



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD  
Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO**

**PANADERÍAS DISTRITO DE TAMBOGRANDE PIURA,  
AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR  
EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**MARÍA MAGDALENA SÁNCHEZ QUISPE**

**ASESOR:**

**LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL**

**PIURA - PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD  
Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO  
PANADERÍAS DISTRITO DE TAMBOGRANDE  
PIURA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR  
EL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**MARÍA MAGDALENA SÁNCHEZ QUISPE**

**ASESOR:**

**LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLARREAL**

**PIURA - PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

**Presidente**

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

**Secretario**

Lic. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

**Miembro**

Lic. David Daniel Rondoy Villarreal

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A los representantes de las  
MYPE investigadas por brindarme la  
Información necesaria.

## **DEDICATORIA**

A dios por su bendición y guía

A mi padre y a mi madre quienes me supieron guiarme por el buen camino, de los que aprendí valores principios y sin los que nada sería ahora, mi fuente de inspiración que me motivan a seguir con esta investigación y me apoyan con su amor y comprensión.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general Identificar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017, las variables seleccionadas son la competitividad y merchandising, en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal la población está conformada por las 02 MYPE rubro panaderías del Distrito de Tambogrande, donde la muestra está conformada por 138 clientes para ambas variables. La técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones los beneficios de la competitividad que se desarrollan en las MYPE rubro panaderías son: ofrecer un buen servicio al cliente, que el servicio que brindan al cliente es bueno, que los precios son la ventaja competitiva las cuales permiten desarrollarse en el mercado competitivo. Respecto a la variable merchandising se determinó los elementos de Merchandising que utilizan las MYPE rubro panaderías son: el letrero, el punto de venta consideran muy importante la buena colocación dada al producto, y la señalización del ambiente son los adecuados, ya que cuentan con el aroma del pan en los establecimientos, se cuenta con ventilación para que así la percepción de los clientes sea buena.

**Palabras Clave:** Competitividad Merchandising, MYPE, Panaderías.

## **ABSTRACT**

The present research work, had as a general objective Identify the characteristics of competitiveness and merchandising in the MYPE bakery sector Tambogrande District Piura, Year 2017, the selected variables are competitiveness and merchandising, in the research methodology its level is descriptive, with a non-experimental, transversal design, the population is made up of the 02 MYPE bakeries of the Tambogrande District, where the sample consists of 138 customers for both variables. The technique of data collection is the survey and the instrument is the questionnaire. Among the main conclusions, the benefits of competitiveness that are developed in the MYPE bakeries are: offer a good service to the customer, that the service they provide to the customer is good, that the prices are the competitive advantage which allow to develop in the competitive market. Regarding the merchandising variable, the merchandising elements used by the MYPE were determined bakeries are: the sign, the point of sale consider very good placement given to the product, and the signaling of the environment are appropriate, since they have the aroma of the bread in the establishments, ventilation is counted so that the perception of the clients is good.

**Keywords:** Competitiveness Merchandising, MYPE, Bakeries.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. Revisión de la literatura.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.1.1 Variable de competitividad.....	11
2.1.2 Variable merchandising.....	16
2.2 Bases Teóricas.....	21
2.2.1 Competitividad.....	21
2.2.2 Merchandising.....	25
2.3 Hipótesis.....	28
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1 Diseño de investigación.....	29
3.2 Población y muestra.....	30
3.3 Definición y operacionalización de las variables.....	33
3.4 Técnicas e instrumentos.....	37

3.5	Plan de análisis.....	37
3.6	Matriz de consistencia.....	38
3.6	Principios éticos.....	41
IV	RESULTADOS.....	42
4.1	Resultados.....	42
4.2	Análisis de Resultados.....	50
V.	Conclusiones.....	55
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
	ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Beneficio de la competitividad.....	42
<b>Tabla 2.</b> Innovación que desarrolla las MYPE.....	42
<b>Tabla 3.</b> Calificación del producto o servicio que ofrece las MYPE .....	43
<b>Tabla 4.</b> Ventaja competitiva de las MYPE .....	43
<b>Tabla 5.</b> Factor competitivo que posee las MYPE .....	44
<b>Tabla 6.</b> Recursos tecnológicos que poseen las MYPE.....	44
<b>Tabla 7.</b> Beneficio de la capacitación del personal .....	45
<b>Tabla 8.</b> Cultura de productividad de las MYPE.....	45
<b>Tabla 9.</b> Elemento que posee en su frontis las MYPE .....	46
<b>Tabla 10.</b> Bondad del merchandising que posee las MYPE.....	46
<b>Tabla 11.</b> Característica que posee los ambientes de las MYPE.....	47
<b>Tabla 12.</b> Beneficio del merchandising .....	47
<b>Tabla 13.</b> Atributo que posee las MYPE en su ambiente .....	48
<b>Tabla 14.</b> Ubicación del establecimiento de las MYPE .....	48
<b>Tabla 15.</b> Característica del personal de las MYPE .....	49
<b>Tabla 16.</b> Aplicación de los elementos del merchandising en las MYPE.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figuras 1.</b> Género de los clientes .....	78
<b>Figuras 2.</b> Estado civil de los clientes .....	78
<b>Figuras 3.</b> Estado profesional de los clientes .....	79
<b>Figuras 4.</b> Beneficio de la competitividad.....	79
<b>Figuras 5.</b> Innovación que desarrolla las MYPE. ....	80
<b>Figuras 6.</b> Calificación del producto o servicio que ofrece las MYPE. ....	80
<b>Figuras 7.</b> Ventaja competitiva de las MYPE. ....	81
<b>Figuras 8.</b> Factor competitivo que posee las MYPE. ....	81
<b>Figuras 9.</b> Recursos tecnológicos poseen la MYPE. ....	82
<b>Figuras 10.</b> Beneficio de la capacitación del personal. ....	82
<b>Figuras 11.</b> Cultura de productividad de las MYPE. ....	83
<b>Figuras 12.</b> Elemento que posee en su frontis las MYPE. ....	83
<b>Figuras 13.</b> Bondad del merchandising que posee las MYPE. ....	84
<b>Figuras 14.</b> Característica que posee los ambientes de las MYPE. ....	84
<b>Figuras 15.</b> Beneficio del merchandising. ....	85
<b>Figuras 16.</b> Atributo que posee la MYPE en su ambiente. ....	85
<b>Figuras 17.</b> Ubicación del establecimiento de las MYPE .....	86
<b>Figuras 18.</b> Característica del personal de las MYPE. ....	86
<b>Figuras 19.</b> Aplicación de los elementos del merchandising en las MYPE. ....	87

## **I. INTRODUCCIÓN**

La MYPE es una unidad que puede ser constituida por una persona natural o jurídica, la cual tiene como objetivo desarrollar actividades económicas. La organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE), clasifica a las microempresas como aquellas que poseen menos de 1 a 10 empleados, por otro lado respecto a la pequeña empresa el número de trabajadores oscila de 1 a 50 miembros, Universidad de Piura (UDEP, 2016).

Hoy en día el crecimiento económico de Perú se debe a que varios factores aportan a ello. Las micro y pequeñas empresas (MYPE) es uno de los factores potenciales del crecimiento aportando así el 42% del producto bruto interno (PBI) al país y generando el 47% de puestos de empleo a nivel de América Latina. Según la sociedad de Comercio Exterior (COMEX) refiere que en Perú 7,7 millones de personas laboran en este tipo de empresas de las cuales 66,5% no cuentan con los beneficios laborales, Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, 2015).

En cuanto a las MYPE rubro panaderías el aumento del PBI significa una ventaja, ya que el aumento del mismo significa un incremento del poder adquisitivo de los consumidores y además puede servir como una motivación para que se organicen y mejoren el servicio y la gestión para lograr una eficiente productividad.

Según Silupu (2012) considera que las MYPE están haciendo crecer a Piura, tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes.

Según la base oficial de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), al 2010, hay 45,458 MYPES formales, Piura ocupa

el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional, respecto a la participación de las MYPES formales, está el 3.8%.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé un crecimiento del PBI de 4.3% para el 2017 y ubica al Perú por encima de las demás economías de América del Sur. En base a ello una de las características que tienen las MYPE es la rama de oportunidades puesto que la ciudad de Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, la cual es movida principalmente por las MYPE (Silupú, 2012).

Por esta razón las MYPE deben plantear excelentes estrategias que les permita aprovechar las oportunidades y desenvolverse de manera competitiva. A pesar de diversos factores externos que inciden en su desarrollo cabe recalcar que entre ellos está la tecnología, la informalidad y otro factor importante es la corrupción. Muchos empresarios operan en el mercado sin pagar tributos, generando una competencia no justa con el resto de empresarios que si cumplen con lo establecido en la ley esto a la vez genera una limitación ya que no pueden acudir a las entidades bancarias o financieras con datos reales generando así que no obtengan financiamientos de acuerdo a sus necesidades, algo que si pueden hacer las MYPE totalmente formales.

Según el Ministerio de Producción, en el presente, el número de MYPES en Perú se va ascender a un total de 5.5 millones al cierre del 2015. La gran mayoría son informales 83%, ya que no están registradas en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), ya que son las personas jurídicas las cuales no cumplen con las formalidades correspondientes. Y por otra parte el 17% está conformado por MYPES formales. (Asociación de emprendedores de Perú, 2017).

Ministerio de la producción (2011) respecto a la competitividad internacional las MYPES no solo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, si no que la

globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo en una economía sostenible, fomentando las alianzas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector. En Perú las PYME representan el 98.3% (94.4% micro y 3.9% pequeña) del total de empresas del país y producen el 42% del PBI nacional. Según estadísticas de ENAHO, son las PYME las que concentran el 77% de los empleados totales. Las MYPES en Perú tienen muchas oportunidades para ser exitosas, pero no lo pueden aprovechar simplemente porque el gobierno no les da las facilidades en el financiamiento.

Asociación de emprendedores de Perú (2017), detalla que un estudio publicado por el Diario Comercio informo cuales son las principales barreras que han ocasionado que alrededor del 83,3% de los propietarios de las MYPE prefieren desarrollar sus actividades en el mundo de la informalidad, ya que ser para ser formal conlleva a mayores costos, por lo tanto para formalizar a las micro y pequeñas empresas es muy caro.

En una entrevista realizada por el Diaro Gestión al Ex Presidente de la Sociedad Nacional de Industrias Jorge Sánchez Milla quien indica que las MYPE en Perú generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son más excluidas de la economía, están consideradas como micro y pequeñas empresas con tecnología deficiente, con una menor productividad para competir sobre los mercados cada vez más competitivos, por esa razón su participación del PBI es menos del 40% y sigue en decrecimiento, debido a que el 99% de las empresas en Perú son micro y pequeñas empresas (Gestión, 2014).

Según Ramos menciona que está estipulado dentro de las normas generales de la ley MYPE actualizada 30056 “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente” esta ley

modifica diversas normas en comparación a la anterior, pero dentro de sus principales fines abarca a impulsar el desarrollo productivo, facilitar mayores inversiones y ayuda al crecimiento empresarial. De acuerdo al marco legal vigente la principal característica de las micro empresa es que deben tener ventas no menores de 150 UIT en el ejercicio gravable y las pequeñas empresas entre 150 a 1700 UIT anuales, actualmente todas las empresas de esta categoría cumplen con esos requisitos (Ramos E. , Mi empresa Propia, 2013).

En cuanto a esta Ley N° 30056 “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente” favorecen a las MYPE rubro panaderías porque facilita el desarrollo productivo, impulsan a las MYPE realizar mayores inversiones y al crecimiento empresarial de las panaderías.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) informo que el crédito a hasta micros y pequeñas empresas llego hasta el 9% en febrero del 2017 y es mayor al porcentaje registrado en enero del mismo año (8.2%), es necesario destacar que el crédito que se entrega a las grandes empresas creció de 5% a 6% y en cuanto a los préstamos a las personas naturales, el segmento más dinámico fue el de consumo con una expansión del 8% en febrero, en tanto que el hipotecario se elevó a un ritmo anualizado de 4.9% (República, 2017). Sin embargo en las MYPE rubro panaderías de Tambogrande no cuentan con un capital suficiente como para mejorar la línea de producción, calidad entonces tienen que hacer uso de los créditos bancarios o financieros.

Tambogrande es conocida como la tierra del “Mango y el limón”, esto influye que los grandes y medianos agricultores generan ingresos tanto para ellos como también para las panaderías, donde gran parte de Tambograndinos en el desayuno consumen pan. Además nace el afán de los empresarios de aprovechar el entorno haciendo surgir sus

negocios, tal es el caso de las MYPE de rubro panaderías que se observa que cada año aumentan y se pueden encontrar en cada (AV), AA.HH o calle que lo conforma, es accesible a todo tipo de público.

Las MYPE en Piura mantienen ocupada aproximadamente el 85,4 % de la población económicamente activa (PEA) regional que representan 869,280 de la población, juegan así un papel fundamental en la economía de Piura, la misma que a su vez contribuye en gran parte al crecimiento económico del país (Quezada, 2015).

Las MYPES rubro panaderías para que tengan éxito en el mercado competitivo dependerá en gran medida de su capacidad que tengan sus colaboradores para dotarse de recursos y habilidades adecuadas para conseguir nuevas ventajas competitivas como la calidad, tecnología, innovación, capital humano, conocimientos, entre otros, con el objetivo de crecer y ganar mercado.

Las panaderías de Tambogrande tienen que estar sumamente capacitadas en lo que respecta a gestión de calidad en atención al cliente, además carecen de innovación y tecnología esto las convierte en empresas poco competitivas, les falta innovación en sus productos y en el servicio al cliente siendo así que prefieren mantener técnicas antiguas, heredadas muchas veces de sus antepasados y no se adaptan a los cambios actuales de la era de globalización, esto genera una gran dificultad de crecimiento de las mismas y muchas veces provoca su extinción en el mercado dinámico.

Los **factores socioculturales**, Perú se caracteriza por predominar las costumbres y creencias en base a tradiciones existentes en la sociedad lo cual a lo largo del tiempo se mantienen. El Distrito de Tambogrande muchos lo conocen como pueblo cristiano donde se profesa la fe para ello miles de fieles devotos peregrinos en el mes de octubre van rumbo a Ayabaca a la fiesta del Señor Cautivo a venerarlo y a cumplir con su promesa ya

que esto favorecen a las panaderías porque los panaderos se dirigen a los diferentes pueblitos a vender el pan.

En una entrevista realizada por el Diario República al Ex Viceministro de MYPE e industria Marco Velarde quien indica que las micro y pequeñas empresas que no utilizan la tecnología no son tan competitivas como las que si lo hacen, ya que el uso de la tecnología permite aumentar sus ventas. Además el 96% de las empresas formales tienen acceso a internet, ya que solo el 60% usa unos cuantas herramientas tecnológicas, por lo tanto muchas MYPES no las utilizan por falta de conocimiento, costosa inversión (República, 2017).

En cuanto a las MYPE rubro panaderías en estudio del Distrito de Tambogrande son importantes ya que brinda trabajo a personas ya sean de la misma población o de diferentes, siendo la fortaleza observada es en cuanto a la mano de obra capaz de adaptarse a diversas funciones esto genera una ventaja en cuanto a reducir costos ya que los empresarios contratan el personal y les designan diversas funciones, en estas MYPE se ve por ejemplo que las persona que atiende al público, al mismo tiempo se encargan de cobrar y hacer limpieza al establecimiento, así mismo otra de sus ventajas es el contacto directo entre cliente y empresario y relación directa entre empresario y trabajador. La desventaja que enfrentan es que muchos de ellos operan en el mundo de la informalidad en base a ello no pueden acceder a mejores oportunidades o beneficios y a raíz de eso es la razón por las cuales muchos de ellos no pueden obtener financiamientos.

En amenaza de nuevos competidores, las MYPE panaderías cada año hay más panaderías, el dueño debe estar atento a lo que ocurre para plantear estrategias, estar capacitado en gestión de calidad, y sigan surgiendo en el mercado a pesar de la gran competencia que hoy en día existe.

Por lo tanto en las MYPE influye mucho el poder de negociación con los clientes se observa que en el mercado de Tambogrande el poder de los clientes es alto ya que existen panaderías que ofrecen el mismo producto y lo pueden encontrar en gran cantidad y por lo tanto exigen precios menores o igual al de sus competidores, de alta calidad y de un buen servicio, por ejemplo: la panadería “Okey” ofrece 06 panes por S/.1, mientras que la panificadora “Don Julio” ofrece 08 panes por S/.1, y eso ha hecho que la panadería gane cada vez más clientes.

En este punto también es importante poder de negociación con los proveedores, tal es el caso que las MYPE rubro panaderías tienen un bajo poder de negociación a causa del menor volumen de compra esto principalmente en esta temporada del fenómeno del niño costero donde los negocios han sido totalmente afectados donde la economía de los clientes a quedado inestable, en base a ello el nivel de consumo bajó y por consiguiente la negociación con los proveedores disminuyó. Ya no compran en grandes cantidades sino en pequeñas cantidades de acuerdo a lo que venden. Esto mientras termina el proceso de inestabilidad.

En amenaza de productos sustitutos, las MYPE panaderías sus productos sustitutos del pan son los alimentos dietéticos: los cereales integrales, legumbres.

Las MYPE en Piura crean rivalidad con los competidores existentes debido al aumento de los mismos, y la deficiencia que poseen ellas para convertirse en líderes transformadores en su sector dejándose así llevar ventaja por la competencia. Hoy en día existe competencia en cada sector, por ello los clientes exigen mejor calidad en los productos y el servicio al cliente que es una gran tendencia en la nueva generación y tiene gran influencia. El rubro panaderías, actualmente existen un gran número de pequeñas panaderías familiares en Tambogrande y por su menos precio son más acogidas por sus

clientes que llegan a comprar en dichas panaderías atienden desde muy temprano y otras empiezan un poco más tarde a atender, mientras que la intensidad de la rivalidad entre las MYPE panaderías competidoras aumenta conforme el número de competidores y estos se asemejan en capacidad y tamaño de producción.

En el medio ambiente, las MYPE panaderías su ambiente es limpio, agradable por el aroma que sale de los hornos el cual los clientes podrán observar generando un ambiente de frescura y comodidad.

Otra característica que poseen las MYPE del rubro panaderías es la falta de capacitación tanto para los empresarios como también los trabajadores de sus respectivos negocios, así mismo con normas previamente establecidas que fijen una buena presentación o decoración de los productos que ofrecen es decir el pan o no tienen una presentación atractiva para enfrentarse a la competencia y satisfacer de manera óptima.

En cuanto a los **materiales**, las MYPE del rubro panaderías bajo estudio poseen lo necesario pero no lo suficiente, la mayoría de ellas poseen en sus establecimientos dos hornos eléctricos, mezcladores, balanza, mesa metálica.

Una característica de los pequeños negocios o MYPE del rubro en estudio, en este caso panaderías es en cuanto al estilo de gestión, las decisiones administrativas que no son las adecuadas en base a la carencia de estrategias competitivas y operativas, así mismo el frecuente escaso de uso de tecnología por parte de los empresarios es lo que está limitando su crecimiento. Los representantes son personas emprendedoras, que toman decisiones en base a su instinto, son personas que no separan el trabajo de su familia e involucran conflictos personales con el trabajo perjudicando así las relaciones con sus trabajadores y sus clientes, además son personas dispuestas a trabajar con horario de entrada pero no poseen horario fijo de salida. Además los pagos a los trabajadores de

atención al cliente es bajo en días de semana 10 a 15 soles diarios muchas veces no se les paga en el tiempo dado y eso genera conflictos en el trabajo.

**El personal** de las MYPE en estudio del rubro panaderías carecen de amabilidad, empatía con los clientes muchos de ellos reflejan desmotivación, esto sería causa de la falta de incentivos laborales, gratificaciones, utilidades, recompensas o a que no cuentan con un contrato que los respalde y a la vez indique la principal función que poseen y esté claro los deberes que deben cumplir con los clientes.

¿Qué características tiene la Competitividad y el Merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito Tambogrande Piura, año 2017?.

Identificar las características de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito Tambogrande Piura, Año 2017

(a) Conocer los beneficios de la competitividad en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017;

(b) Conocer los factores que determinan la competitividad en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017;

(c) Identificar los elementos de merchandising que utilizan las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017;

(d) Conocer los beneficios del merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017.

- **Justificación Práctica:** Porque la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH – CATÒLICA) según la ley universitaria N° 30220 ha determinado que se tiene que realizar la investigación para la obtención del grado académico de Bachiller.

Asimismo, la investigación se justifica porque en gran parte las MYPE no tienen información empírica, se busca ayudarlas entregándoles información inherente de las características principales de la competitividad y el merchandising de las micro y pequeñas empresas (MYPES), dentro del ámbito de estudio.

**-Justificación Teórica:** Esta investigación se ha recurrido a los autores Estrada & Sanabria (2014) quienes consideran que la variable competitividad es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPE), las cuales innovan día a día sus productos o servicios agregándoles mejoras, cambios diferentes a la de sus competidores y de esta manera les permita a las MYPES crecer en los mercados competitivos. Además es un factor multifactorial ya que engloba diversos factores como formación empresarial, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico.

En cuanto a la variable merchandising se recurrió a la autora Grose (2012) quien considera que la variable merchandising es un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta que permiten favorecer la compra a partir de la adecuada presentación tanto del producto ofrecido y satisfaciendo mejor al cliente con la adecuada organización, además tiende a generar mayor rentabilidad en las inversiones a partir de la óptima utilización del espacio disponible en el establecimiento.

**-Justificación Metodológica:** Las razones por la cual se realizará la investigación es porque se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes de información para la obtención de datos relevantes y se acude a expertos en el tema, la investigación es de tipo descriptiva, además donde se hace uso de estadística para determinar o tabular datos de acuerdo a la información que se obtenga al aplicar encuestas, además sirve como complemento didáctico para las futuras generaciones.

## **II. Revision de la literatura**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Variable de competitividad**

Fernández (2015) en su investigación denominada “Inteligencia competitiva en Andalucía. Una aplicación en la enseñanza de la materia de economía de la empresa en bachillerato”, perteneciente a la Universidad de Málaga de España. Escuela de Postgrado. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, empírica. Se aplicó un cuestionario a 258 clientes.

Dentro de las conclusiones se determinó que actualmente, en una economía global donde el entorno se torna cada vez en más turbulento y competitivo, donde el volumen de información es cada vez mayor, donde el desarrollo experimentado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado las relaciones comerciales, laborales y sociales, han facilitado el acceso y difusión de la información en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo y donde lo que más valor tiene, hoy en día, no es la acumulación de información, sino poseer el conocimiento oportuno en el momento justo; los procesos de inteligencia competitiva se convierten en prioritarios e imprescindibles para la toma de decisiones.

Ramírez (2014) en su investigación denominada “Factores estratégicos de competitividad en las unidades productoras de leche de la parroquia Chiguará, estado Mérida, Venezuela”, perteneciente a la Universidad de los Andes de Mérida. Venezuela. Escuela de Postgrado. El objetivo fue Analizar los factores estratégicos generadores de competitividad en las unidades productoras de leche de la parroquia Chiguará, estado Mérida, Venezuela. En la metodología fue de tipo descriptiva, nivel mixto (cualitativo y

cuantitativo) y con un diseño no experimental, transversal. Se aplicó un cuestionario 32 propietarios. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Las pequeñas y medianas unidades productoras de leche presentaron diferentes aspectos técnicos que describen los problemas asociados con la competitividad de las unidades de producción. Tal es el caso de la poca utilización de tanques de almacenamiento y refrigeración de la leche, motivado al altísimo costo que representaría su compra y mantenimiento. En otro orden de ideas, la ubicación geográfica de la zona representa una ventaja competitiva para los productores de leche, por su distancia hasta los centros poblados importantes, si bien en pocos casos requiere de medios de transporte.

Aballay (2013) realizaron una investigación titulada “Situación actual de las MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco, con el fin de aumentar su competitividad en el mercado actual”, perteneciente a la Universidad del Bío - Bío de Chile. Escuela de Postgrado. El objetivo fue Caracterizar la situación actual de las empresas MIPYMES pertenecientes a la Cámara de Comercio de la Comuna de Penco, con el fin aumentar su competitividad en el mercado actual. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel mixto (Cualitativo y cuantitativo) y diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a 112 propietarios. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Las empresas pertenecientes a la Cámara de Turismo y Comercio de Penco no siguen el comportamiento de las MIPYMES del país en referencia a las actividades que realizan en Internet, ya que lo obtenido en el trabajo de campo demuestra que existe un alto porcentaje de empresas 19% pertenecientes a la cámara que no están aprovechando los beneficios que otorga la utilización de internet para ser más competitivos.

Reyes & Vargas (2016) realizaron una investigación titulada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa - 2015”, perteneciente a la Universidad Católica San pablo de Arequipa. El objetivo fue proponer las estrategias que permitan impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel mixto (Cualitativo y cuantitativo) y diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a 385 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

En el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como: un personal poco comprometido, escasa innovación de platos y el poco esfuerzo de marketing. Además, se observó que los dueños de los restaurantes picanterías tratan de mantener el legado familiar, tradiciones y costumbres de la picantería de antaño, pero esto no es suficiente para poder lograr un posicionamiento en mercado y la fidelización del cliente.

Guillen (2016) presento una investigación denominada “Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco - 2016”, perteneciente a la Universidad de Huánuco. El objetivo fue determinar qué manera influye la innovación empresarial en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco- 2016. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva y con un nivel mixto (Cualitativo, cuantitativo). Se aplicó un cuestionario a 20 propietarios. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

La innovación empresarial si influye en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco, que el 100% de las panaderías encuestadas consideran que si cuentan con los recursos para realizar una innovación empresarial y desarrollarse

competitivamente en el mercado, en la economía global uno no puede competir no puede conseguir alta calidad y bajos costos sin una cultura de excelencia.

Arana (2016) presento una investigación titulada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector producción - rubro panaderías, de la urbanización Preví, Distrito del callao, Provincia Constitucional del Callao, departamento Lima, período 2015”, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Lima. Venezuela. Escuela de Postgrado. El objetivo fue Determinar las Características de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Producción - rubro Panaderías, de la Urbanización Preví, Distrito del Callao, Provincia Constitucional del Callao, Departamento Lima, Período 2015. En la metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y con un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a 15 propietarios.

Dentro de las conclusiones se determinó el total de las MYPE encuestadas tienen claro que la tecnología ayudaría en el crecimiento de su empresa, venden sus productos a un bajo precio sin descuidar su calidad y la mayoría de las MYPE tienen precios iguales que sus competidores. El total de las MYPE encuestadas cuentan con un certificado de calidad, lo cual es base fundamental para aumentar la competitividad, a su vez se preocupan por vender productos de buena calidad a sus clientes. La totalidad de las MYPE encuestadas han innovado sus productos en los últimos 2 años, utilizando tecnología moderna en la producción y una mayoría de las MYPE utilizan sistemas de información brindándoles ventaja competitiva respecto a sus competidores.

Arenas (2016) realizaron una investigación titulada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa la Arena, 2016”, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura. El

objetivo fue Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena - Piura, 2016. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a 272 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Los factores de la competitividad de las MYPE, calidad, imagen y servicio, no son aprovechados por la MYPE de estudio, debido a que la atención por parte de los trabajadores es inadecuada ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta, esto conlleva a la insatisfacción del cliente y por lo tanto influye en la productividad y competitividad de la MYPE.

Romero & Guevara (2014) en su investigación denominada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”, perteneciente a la Universidad de Piura. El objetivo fue presentar lineamientos estratégicos que permitan a las MYPES del sector Artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. La metodología fue de una investigación cuantitativa y cualitativa. Se aplicó un cuestionario a 330 propietarios. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Es importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos, las alianzas con los organismos claves son fundamentales, la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave, y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

Rosillo (2015) en su investigación denominada “La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas – MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura, año 2015”, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote - Sede Sullana. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional.

Llego a los siguientes resultados: el 67% de estas microempresas son lideradas por el género femenino, el 33.3% tienen secundaria completa, el 17 % tienen estudios universitarios, que tienen una edad comprendida entre 48 y 58 años de edad, el 40% tiene más de seis años en el negocio, tienen RUC y que cuentan entre 1 y 3 trabajadores en un 60%, también un 17 % con frecuencia introduce mejora en sus productos, la totalidad no cuenta con una certificación ISO, el 46% no utiliza herramientas de planificación, el 66% casi nunca comunican la visión, la misión. Y el 60% respondió que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad. En conclusión la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en los talleres de confecciones textiles ubicadas en el mercado central de Piura.

### **2.1.2 Variable merchandising**

Jácome (2014) en su investigación denominada “El Merchandising y su incidencia en el volumen de ventas del Restaurante Pollos Miguelin en la Ciudad de Ambato”, perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. El objetivo fue diseñar un plan de merchandising que permita incrementar el volumen de ventas en el restaurante pollos Miguelin en la Ciudad de Ambato. En la metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo - cualitativo. Se aplicó un cuestionario a 484 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

La presentación de los productos se lo hace de manera tradicional, sin considerar factores importantes, tales como: tamaño, decoración del plato, el empaque, provocando

una disminución en la participación del mercado y por ende en las ventas. Asimismo los consumidores consideran que un factor atractivo es la exhibición del producto y la publicidad como letreros, cartas de menú, promociones, y que al momento el restaurante Pollos Miguelin no lo tiene. Pollos Miguelin mantiene un prestigio de sabor y calidad, situación que permite captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado competitivo local.

Guamá (2015) en su investigación denominada “El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montufar”, perteneciente a la Universidad Politécnica estatal del Carchi, Ecuador. El objetivo fue determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el Merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel. En la metodología fue de tipo exploratoria. Se aplicó un cuestionario a 95 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de merchandising, que les permita tomar decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus aspiraciones en el entorno en que se desarrollan. El nivel de aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa.

Aguay (2015) con su investigación denominada “Propuesta de un modelo de Merchandising y análisis económico - financiero aplicado al canal de tiendas ubicadas en la ciudad de Quito”, perteneciente a la Universidad Católica de Ecuador. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva y documental. Se aplicó un cuestionario a 374 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

La mayoría de los puntos de venta consideran importante la ubicación dada a los productos de Colombina. Lo cual es favorable para la empresa, al poder contar con la colaboración de los puntos de venta para mejorar la localización de los productos de la empresa en estudio. El personal del punto de venta percibe, caracteriza, o identifica como limpio al espacio donde se exhiben los productos de Colombina; de lo que se desprender que no lo aprecian como un espacio personalizado, debiendo trabajar para conseguirlo.

Bustamante (2015) en su investigación denominada “Elementos de la estrategia de visual Merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30 - 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”, perteneciente a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. El objetivo fue revelar cuáles son elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce que influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa y cualitativa. Se aplicó un cuestionario a 384 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Es importante señalar que los resultados obtenidos en esta investigación son aquellos que el shopper reconoce que influyen en el momento de compra de manera racional y consciente. Sin embargo, los elementos también pueden actuar de manera irracional e inconsciente como señalan Manzano y otros al decir que “el marketing sensorial recoge la importancia creciente que tiene el factor emocional para afectar y explicar el comportamiento de compra, por encima de los factores puramente racionales y que mejoraron su experiencia de compra también subliminalmente a través del embellecimiento de la tienda y un ambiente relajado para comprar.

Cotrina (2018) con su investigación denominada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna.

2017”, perteneciente a la Universidad Privada de Tacna. Escuela de Postgrado. El objetivo fue determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna. En la metodología de la investigación fue de tipo explicativo causal y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 158 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en los puntos de ventas apostadas en la Feria internacional Lima influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores, que visitan los diferentes puntos de ventas. La decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima, se basa principalmente en los servicios y el producto que ofrecen los puntos de ventas, mientras que, el local y .el precio tienen menor importancia.

Nieves (2017) en su investigación denominada “El visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente Buyer de las tiendas por Departamento de la Ciudad de Piura - año 2016”, perteneciente a la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. El objetivo fue determinar de qué manera el visual merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y Buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo. Se aplicó un cuestionario a 948 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

El visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura. Entre los hábitos de compra más frecuentes entre los clientes encuestados ese encuentra que los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura asisten como promedio cada dos meses a realizar compras en dicho tipo de establecimientos y además los elementos de visual

merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda).

Hernández (2016) presenta su investigación denominada “Caracterización de la Competitividad y el Merchandising de las MYPE rubro Carwash en la Provincia de Talara, Año 2016” perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura. El objetivo fue establecer las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro Carwash de la provincia de Talara, año 2016. En la metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, y con un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a 384 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Los ambientes en las MYPE rubro Carwash de la provincia de Talara, se encuentran debidamente señalizados, lo que permite una orientación adecuada para los clientes. Además se caracteriza por contar con decoración sugerente a los servicios que se realizan, se cuenta con iluminación y ventilación adecuada en los diferentes ambientes, para que la percepción de los clientes sea buena, además mantener las instalaciones dentro de la posible forma limpia y ordenada.

Marchán (2015) presenta su investigación titulada “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, Año 2015”, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura. El objetivo fue determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario a 58 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones.

Las estrategias de merchandising no se aplican en las MYPE, rubro imprenta de Talara, Año 2015, puesto en las MYPE estudiadas pese a la buena ubicación de los

negocios, estos no tienen la ambientación, ni cuentan con la infraestructura adecuada para realizar sus operaciones. Se recomienda que empiecen a utilizar esta técnica para incentivar la compra del cliente.

Sosa (2016) presenta su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y el Merchandising Visual de las MYPE rubro abarrotes en monte Sullón - Catacaos, Año 2016”, perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles Chimbote de Piura. El objetivo fue determinar las características de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón (Catacaos - Piura), año 2016. En la metodología de la investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y con un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario a 48 clientes. Se arribaron a las siguientes conclusiones

Que en relación a los componentes del Merchandising visual, se concluye que su fortaleza se centra en los factores de ventas permanentes, clasificación del ambiente del negocio, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición para retención del mayor tiempo del cliente, dentro del local, la diferenciación de precio ante la competencia.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Competitividad**

#### **2.2.2.1 Concepto**

La competitividad es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPE), las cuales innovan día a día sus productos o servicios agregándoles mejoras, cambios diferentes a la de sus competidores y de esta manera les permita a las MYPES crecer en los mercados competitivos. Además es un factor multifactorial ya que engloba diversos factores como formación empresarial, la

gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico, ya que en el ámbito global principalmente a través de productos y servicios el factor más importante de competitividad sea el precio, sino que debe comparar constantemente marca, precios, diferenciación, innovación, el cual depende no solo de factores microeconómicos, sino también de las capacidades ofrecidas por la sociedad para facilitar las actividades económicas (Estrada & Sanabria, 2014).

### **2.2.2 Importancia**

La competitividad es importante ya que radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los cambios tecnológicos del mercado competitivo. Además es importante porque considera que la ventaja competitiva busca generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores, para que una empresa pueda competir con una ventaja competitiva determinada, debe realizar los arreglos organizacionales que le permitan obtenerla. Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir, y por ende, obtienen mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar pero carece de una ventaja competitiva (Porter, 2015).

### **2.2.3 Características**

Según el Instituto de Tecnológico de Santo Domingo (2007) considera que las características de la competitividad son las siguientes:

- Mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias.
- Estimula el aumento de la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen y por ende promueven la competencia.

- Comunicación, es una característica importante en la competitividad ya que genera el desarrollo de las organizaciones, su actividad principal es optimizar la relación entre sus productos, marcas, promociones. La empresa que no potencialice la comunicación pierden grandes oportunidades de perder varias oportunidades de desarrollo y posicionamiento en el mercado.

- Talento humano, una organización no puede estar en pie sin la existencia de los colaboradores, ya que un equipo de trabajo para el crecimiento competitivo de las MYPE es necesario que todos los miembros que lo conforman aportarán en las tareas para lograr los objetivos y metas de las empresas. Y de esta manera aprovechar al máximo sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan a gusto en un ambiente tranquilo y que cumplan con sus tareas del día a día.

#### **2.2.4 Beneficios de una empresa competitiva**

Según Vargas (2015) indica los beneficios de competitividad, los cuales son los siguientes:

**(a) Innovación:** En la actualidad, el ciclo de vida de un producto es muy corto, por ello es necesario innovar y lanzar frecuentemente nuevos productos al mercado. Lanzar un nuevo producto, no necesariamente es tener que crear uno nuevo, sino que al producto que se tiene se puede agregar nuevas mejoras, cambios, características y atributos

**(b) Buscar la diferenciación:** Debemos siempre ofrecer una diferenciación en cuanto a los productos o servicios, es decir, ofrecer algo diferente y atractivo a los de nuestros competidores, esta diferenciación debe ser algo llamativo, algo que nos permita distinguirse de los demás, y sea el motivo por el cual los consumidores tengan preferencia por los productos ofrecidos, y por el cual vuelvan a o vuelvan a regresar a comparar.

**(c) Capacitación constante:** Se debe realizar capacitaciones frecuentemente, no sólo para que sean más competentes, sino también, para que estén parejo con los nuevos avances tecnológicos, técnicas, estrategias o herramientas empresariales, permitiéndoles así mejorar sus habilidades empresariales, y estar siempre actualizados y al día con los nuevos cambios que existen en el mercado competitivo.

**(d) Practicar la calidad total:** No solo de los productos deben ser de buena calidad, sino que la calidad debe estar siempre presente en el negocio. Sin embargo en los trabajadores (que sean competentes y estén bien calificados, remunerados), en las materias primas o insumos, producción, publicidad, atención al cliente. Además cosechar una cultura de compromiso, en donde sea vea practicada en cualquier ámbito empresarial.

### **2.2.5 Factores que determinan la competitividad:**

Cárdenas, (2010) señala los factores de competitividad son los siguientes:

**(a) Recursos tecnológicos:** En la actualidad la tecnología ayudado a eliminar barreras para realizar negocios, mejorar procesos ya que la implementación de correos electrónicos, celulares, laptop, ahora ya no es un lujo ni una costosa inversión, sino que es una necesidad primordial que les permite a las empresas estar siempre atentos a lo que ocurre en los mercados, y así tener que plantear estrategias, herramientas, métodos, estar capacitados en gestión de calidad, y de esta manera seguir surgiendo y creciendo en los mercados cada vez más competitivos.

**(b) Calidad en la elaboración o prestación de los servicios:** En la actualidad una empresa que tenga diferentes características las hacen ser diferentes a las demás puesto que son elegidas dentro de un grupo de organizaciones que se hallan posicionados en los mercados competitivos y buscar ser distinguidos por los clientes. Es diferenciarnos por nuestra calidad del producto o servicio brindado, habilidades, cualidades, capacidades de

seducir, sorprender a los consumidores, con los bienes y servicios ofrecidos en el punto de venta, convirtiéndose en riqueza para el negocio.

**(c) Ventaja competitiva:** Es suficiente competir, siendo necesario obtener una ventaja única y sostenible a la de sus clientes potenciales. Por ello las empresas competitivas serán aquellas que tienen una capacidad idónea de mostrar constantemente productos y servicios diferenciados a los de sus competidores a esto se le denomina lo que son las ventajas competitivas.

**(d) Cultura:** La cultura hace mención al grupo de valores, creencias, ética que tienen que cuidar los miembros de cada organización, además es el comportamiento de las personas, siendo un elemento esencial dentro de una empresa, las cuales poseen tanto valores culturales, logrando así de esta manera que sus colaboradores tengan muy en claro la misión que deben acatar respecto a sus normas y políticas de cada una (Cárdenas, 2010).

## **2.2.2 Merchandising**

### **2.2.2 Concepto**

El merchandising es un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta que permiten favorecer la compra a partir de la adecuada presentación tanto del producto ofrecido y satisfaciendo mejor al cliente con la adecuada organización, además genera mayor rentabilidad de inversiones a partir de la óptima utilización del espacio disponible en el establecimiento (Grose, 2012).

### **2.2.3 Importancia**

El merchandising es importante para cualquier punto de venta ya que se refiere a definir sus productos o servicios e informar a sus clientes sobre su gama de productos o

servicios y de sus posibilidades de elección. Aunque el visual merchandising se utiliza para atraer clientes, también hay que definir la imagen de marca y conseguir fidelidad a la misma creando una experiencia de compra agradable y memorable (Bailey S. &, 2014).

#### **2.2.4 Elementos del Merchandising**

Bailey y Baker (2014) considera que los elementos del merchandising son la evaluación de las posibilidades físicas del espacio de un establecimiento, como el tratamiento del suelo, techo y paredes, nos permite comprender cuáles son los elementos constitutivos del visual merchandising.

Microvisión de conjunto (a pequeña escala, qué factores constituyen el espacio del punto de venta):

**-A nivel alto:** Techo, paredes, iluminación, señalización.

**-A nivel de la vista:** colocación del producto (pan), vitrinas de vidrio automáticas, el punto de atención es único.

**-Ubicación:** La ubicación es favorable por que tienen una gran acogida. Además las panaderías se encuentran ubicadas en todo el centro de Tambogrande.

**-A nivel de suelo:** Distribuciones, colocación del producto, material del suelo, iluminación.

**- Escaparates:** Incluyendo el frontal, la fachada del establecimiento y la entrada. Macrovisión de conjunto (a gran escala):

**-Distribución del espacio:** Como la colocación del producto (pan) refleja la calidad, el aroma de un ambiente agradable.

**-Guía del establecimiento:** Señalización y direccionamiento hacia productos.

**-Instrumento de comunicación:** El propietario para comunicarse entre sí mismos con su personal utilizan un celular, y las redes sociales.

**-Herramienta comercial:** Precios competitivos y merchandising para aumentar ventas.

**-Oportunidad de marketing:** Ellos para que sus consumidores lleguen es a través de la publicidad en el cual las panaderías ofrecen su producto (pan) a toda la población Tambograndina.

**-Entretenimiento:** Involucrar al consumidor en otros aspectos del establecimiento, fantasía e inspiración.

**-Arte/creatividad:** Arte conceptual, punto de venta único y diferenciación respecto de otros establecimientos.

Según Prieto (2009) indica que el consumidor conozca las “siete B” del merchandising las cuales son las siguientes:

- Limpieza del local.
- Colocación de los productos en el punto de venta.
- La política de precios.
- Garantía de los artículos.
- Decoración del punto de venta.
- Atención amable al cliente.
- Cantidad de productos mostrados en el establecimiento (Prieto J. , 2009).

### **2.2.5 Beneficios del Merchandising**

Según Ramírez (2017) detalla los beneficios del merchandising, los cuales son los siguientes:

- Aumenta las ventas
- Reduce el tiempo de compra
- Aumenta la salida del stock de una tienda adquiriendo una mayor visibilidad a los productos con los que tiene.
- Convierte zonas frías a lugares con vida de mayor consumo de ventas.
- Aumento de compras por impulso por la buena colocación estratégica de los productos.
- Hace más atractivo y seductor el negocio.
- Ambientes cómodos y agradables en el negocio. (Ramírez, 2017).

### **2.3 Hipótesis**

Según Hernández Sampieri (2011) indica que las investigaciones de tipo descriptivas buscan especificar de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés. Debido a que es una investigación descriptiva no es necesario registrar hipótesis porque su alcance no implica una influencia o casualidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva porque busca especificar, las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE del rubro panaderías del distrito de Tambogrande al año 2017 (Hernández Sampieri, 2011).

El nivel de la investigación es cuantitativo ya que permite examinar los datos de manera científica en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El diseño que se aplicara en la investigación es no experimental por que las variables no se manipulan, es decir se observan los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Además presenta un diseño de corte transversal, ya que la recolección de datos y la aplicación de los instrumentos que se usaran como medio de recolección de información serán en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en un contexto determinado (Hernández Sampieri, 2013).

### 3.2 Población y muestra

#### Población

Para el presente trabajo se ha considerado las MYPE rubro panaderías de la de la AV. Ignacia sheafer del Distrito de Tambogrande Provincia de Piura.

Los mismos que se detallaran a continuación:

Nombre de empresa	RUC	Dirección	Propietario	Cantidad de trabajadores
Panadería Okey	10445973764	AV. Ignacia sheafer N° 440 A.H Andrés Razuri	Ítalo Alejandro Ñiquen Neciosup	5
Panificadora Don julio	10175497647	AV. Ignacia Sheafer N° 131 Piura - Tambogrande	Paco Ynoñan Suclupe	4
<b>TOTAL</b>				9

**Fuente:** Elaboración propia

También están considerados clientes para determinar las variables.

#### Muestra

Para la variable competitividad y merchandising, se ha determinado como muestra de estudio a clientes siendo esta cantidad desconocida. Por lo tanto se aplicará la siguiente fórmula:

Según Ochoa (2013) la fórmula de estadística para determinar la muestra de la población infinita, siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Antes de calcular el tamaño de la muestra para determinar el número de clientes, se aplicó una prueba piloto a 30 personas que son clientes que viven en la zona donde se ubican las MYPE en estudio, cuya pregunta fue si acuden o no a las panaderías en estudio, dando como resultado que 27 de ellos si acuden a dichas MYPE mientras que 3 de ellos no lo hacen, en base a los resultados se realiza el cálculo y luego se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.90 \cdot 0.10}{(0.05)^2}$$

$$n = 138.2976$$

$$n = 138$$

Dónde:

$Z^2$  = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.90)

q = Probabilidad que no ocurra (0.10)

Por lo tanto el tamaño de la muestra será: n = 138 clientes.

### **Criterios de inclusión**

**Clientes:** de ambos géneros dentro de un rango de edad de 18 - 60 años que residen en el Distrito de Tambogrande que acuden a consumir en las MYPE rubro panaderías.

### **Criterios de exclusión**

**Clientes:** de ambos géneros que no están en capacidad de brindar información (diferencias mentales).

### 3.3 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
Competitividad	Estrada & Sanabria (2014) Es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen las micro y pequeñas empresas (MYPE), las cuales innovan día a día sus productos o servicios agregándoles mejoras, cambios diferentes a la de sus competidores y de esta manera les permita a las	Beneficios	La dimensión de Beneficios de la competitividad se medirá mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario y con los indicadores “Constante innovación, buscar la diferenciación, capacitación constante, practicar la calidad total”	Innovación	Ordinal	Cientes
				Buscar la diferenciación	Ordinal	Cientes
				Capacitación constante	Ordinal	Cientes
				Practicar la calidad total	Ordinal	Cientes

	MYPES crecer en los mercados competitivos. Además es un factor multifactorial ya que engloba diversos factores como formación empresarial, la gestión, la innovación y el desarrollo tecnológico.	Factores	La dimensión de Factores de la competitividad se medirá mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario y con los indicadores “Recursos tecnológicos, calidad en la producción o prestación de servicios, ventaja competitiva, cultura”	Recursos tecnológicos  Calidad en la elaboración o prestación de los servicios  Ventaja competitiva  Cultura	Ordinal  Ordinal  Ordinal  Ordinal	Clientes  Clientes  Clientes  Clientes
Merchandising	Grose (2012) Es un conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta que permiten favorecer la	Elementos	La dimensión de Elementos del Merchandising se medirá mediante la técnica de la	Limpieza del ambiente  Fachada	Ordinal  Ordinal	Clientes  Clientes

<p>compra a partir de la adecuada presentación tanto del producto ofrecido y satisfaciendo mejor al cliente con la adecuada organización, además tiende a la forma de generar una mayor rentabilidad de inversiones a partir de la óptima utilización del espacio disponible en el establecimiento.</p>	Beneficios	<p>encuesta y el instrumento cuestionario y con los indicadores “Limpieza del ambiente, fachada, decoración del punto de venta, ubicación del establecimiento”</p>	Decoración del punto de venta	Nominal	Cientes
		<p>La dimensión de Beneficios del Merchandising se medirá mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario y con los indicadores</p>	Ubicación del establecimiento	Nominal	Cientes
		Mayores ventas	Ordinal	Cientes	
		Un punto de venta más atractivo	Ordinal	Cientes	
			Reducción de compra	Ordinal	Cientes

			“Mayores ventas, un punto de venta más atractivo, reducción de compra, paso de zonas frías a lugares con vida”	Paso de zonas frías a lugares con vida	Ordinal	Clientes
--	--	--	--	--	---------	----------

### **3.4 Técnicas e instrumentos**

#### **Técnica**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta. La elaboración de la encuesta se realizó con la finalidad de conocer las características de la Competitividad y Merchandising de las MYPE en estudio.

La encuesta es una herramienta o instrumento estandarizado que permite obtener información acerca de una muestra de la población total. Y además es una técnica que depende del contacto directo o indirecto con todas las personas cuyas actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación (Blanco, 2011).

#### **Instrumento**

El cuestionario, la encuesta ha sido aplicada a 139 clientes de las MYPE panaderías Distrito de Tambogrande.

El cuestionario permite obtener información sobre las personas en estudio de manera sistemática y ordenada. Esa información puede ser sobre sus trayectorias académicas, laborales, sobre lo que ellos hacen, esperan, aprueban o desaprueban sobre las características personales de los individuos (como su edad, sexo, estado civil, grado de instrucción). Además el cuestionario es clave para lograr los datos requeridos y tener las evidencias que la investigación nos exige (Alvira, 2013).

### **3.5 Plan de análisis**

Realizada la redacción de datos se han tabulado, posteriormente se presenta en tablas y gráficos, programa Microsoft, Excel versión 2013 y realizar la descripción y análisis de resultados.

### 3.6 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento
“Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro panaderías distrito de Tambogrande Piura, año 2017”	¿Qué características tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, año 2017?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>(a) Conocer los beneficios de la competitividad en las MYPE rubro</p>	Hernández Sampieri (2010) las investigaciones de tipo descriptivas buscan especificar de manera sistemática las características de una	Competitividad	Tipo de investigación: Descriptiva Nivel de la investigación: Cuantitativa	<p><b>Población:</b> De acuerdo a la variable competitividad que va dirigida a los clientes, siendo una población de estudio infinita</p> <p><b>Muestra:</b> 138 clientes</p>	Técnica encuesta

		<p>panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017;</p> <p>(b) Identificar los factores que determinan la competitividad en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017;</p> <p>(c) Identificar los elementos del merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017;</p>	<p>población, situación o área de interés. Debido a que es una investigación descriptiva no registra hipótesis porque su alcance no implica una influencia o casualidad.</p>	<p>Merchandising</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental, Corte transversal</p>	<p><b>Población:</b> para la variable merchandising que va dirigida a los clientes siendo una población infinita</p> <p><b>Muestra:</b> 138 clientes</p>	<p>Instrumento cuestionario</p>
--	--	--	--	----------------------	---	--	---------------------------------

		(d) Conocer los beneficios del merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017.					
--	--	--	--	--	--	--	--

### **3.6 Principios éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio. Además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos de los autores.

## IV RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Competitividad

*Tabla 1*

*Beneficio de la competitividad*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Constante innovación</b>	0	0%
<b>Capacitación constante</b>	35	25%
<b>Ofrecer un buen servicio al cliente</b>	103	75%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

*Tabla 2*

*Innovación que desarrolla las MYPE*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cambio del diseño del logotipo de la marca</b>	0	0%
<b>Nuevas promociones</b>	16	12%
<b>Nuevas ofertas</b>	37	27%
<b>Agregando nuevas mejoras en el producto</b>	85	62%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 3**

***Calificación del producto o servicio que ofrece las MYPE***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Bueno</b>	89	64%
<b>Regular</b>	49	36%
<b>Deficiente</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 4**

***Ventaja competitiva de las MYPE***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Precios</b>	86	62%
<b>Servicio de atención al cliente</b>	37	27%
<b>Calidad del precio</b>	15	11%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 5**  
**Factor competitivo que posee las MYPE**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Recursos tecnológicos</b>	77	56%
<b>Calidad en la producción o prestación de servicios</b>	43	31%
<b>Ventajas competitivas</b>	5	4%
<b>Cultura</b>	13	9%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 6**  
**Recursos tecnológicos que poseen las MYPE**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hornos eléctricos</b>	68	49%
<b>Batidora industrial</b>	53	38%
<b>Congeladora coldex</b>	17	12%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 7**  
**Beneficio de la capacitación del personal**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mejora de habilidades empresariales</b>	29	21%
<b>Nuevas técnicas o herramientas empresariales</b>	39	28%
<b>Nuevas tecnologías</b>	70	51%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 8**  
**Cultura de productividad de las MYPE**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Búsqueda constante de hacer crecer el negocio</b>	66	48%
<b>Mejora la calidad del producto y servicio</b>	64	46%
<b>Reducir costos</b>	8	6%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

#### 4.1.2 Merchandising

*Tabla 9*

*Elemento que posee en su frontis las MYPE*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Letrero</b>	138	100%
<b>Señalización</b>	0	0%
<b>Techo</b>	0	0%
<b>Paredes</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

*Tabla 10*

*Bondad del merchandising que posee las MYPE*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Buena colocación de los productos</b>	65	47%
<b>Buena decoración del punto de venta</b>	27	20%
<b>Buena política de precios</b>	18	13%
<b>Buena atención al cliente</b>	28	20%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 11**

***Característica que posee los ambientes de las MYPE***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Señalización de ambientes</b>	96	70%
<b>Direccionamiento de los productos</b>	42	30%
<b>Guía de seguridad e higiene</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 12**

***Beneficio del merchandising***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mayores ventas</b>	76	55%
<b>Un punto de ventas más atractivo</b>	48	35%
<b>Reducción del tiempo de compra</b>	14	10%
<b>Paso de zonas frías a lugares con vida</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 13**

***Atributo que posee las MYPE en su ambiente***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Limpieza del establecimiento</b>	86	62%
<b>Decoración del establecimiento</b>	31	22%
<b>Buena atención</b>	11	8%
<b>Localización</b>	10	7%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 14**

***Ubicación del establecimiento de las MYPE***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	138	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 15**

***Característica del personal de las MYPE***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Higiene personal</b>	93	67%
<b>Salud</b>	22	16%
<b>Seguridad alimentaria</b>	16	12%
<b>Habilidades comunicativas</b>	7	5%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

**Tabla 16**

***Aplicación de los elementos del merchandising en las MYPE***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	53	38%
<b>No</b>	85	62%
<b>TOTAL</b>	138	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE

Elaboración propia.

## **4.2 Análisis de Resultados**

### **4.2.1 Datos generales de los clientes**

En la tabla 4.1, denominada “Género” de los clientes, el 64% son femeninos, esto coincide con la investigación realizada por Rosillo (2015) quien resalta que el género mayoritario es femenino.

De acuerdo a los resultados de la tabla 4.2, referente al “Estado civil” de los clientes el 53% son solteros.

En la tabla 4.3, denominada “Nivel profesional” de los clientes el 38% solo tienen secundaria completa, este aspecto coincide con la investigación que realizó Rosillo (2015), que de acuerdo a la misma determinó que la mayoría de las personas encuestadas tienen secundaria completa.

## **COMPETITIVIDAD**

### **4.2.2 Variable Competitividad**

En la tabla 1, denominada “Beneficio de la competitividad”, se observó que el 75% de los clientes detallaron que el beneficio de la competitividad es ofrecer un buen servicio al cliente, este aspecto discrepa con la investigación que realizó Arenas (2016), quien hace mención que los factores de la competitividad de las MYPE, calidad, imagen y servicio no son aprovechados por las micro y pequeñas empresas, debido a que la atención por parte de los trabajadores no es el adecuado ya que no se preocupa por las necesidades de los clientes y la atención es muy lenta.

En la tabla 2, denominada “Innovación que desarrolla las MYPE”, el 62% de los clientes indicaron que la innovación de las MYPE se desarrolla en lo que es agregando

nuevas mejoras en el producto, este resultado coincide con la investigación realizada por Rosillo (2015), que resalta que el 17% con frecuencia introduce mejoras en sus productos.

En la tabla 3, denominada “Calificación del producto o servicio que ofrecen las MYPE”, el 64% de los clientes detallaron que es bueno el servicio que brindan, este aspecto no coincide con la investigación que realizó Arenas (2016), quien hace mención que los factores de la competitividad de las MYPE, calidad, imagen, servicio, no son aprovechados por las micro y pequeñas empresas.

En la tabla 4, denominada “Ventaja competitiva de las MYPE”, se observó que el 62% de los clientes detallaron que la ventaja competitiva son los precios, este resultado coincide con la investigación realizada por Guillen (2016), que resalta que la economía global uno no puede competir, no puede conseguir alta calidad y bajos precios sin una cultura de excelencia.

En la tabla 5, denominada “Factor competitivo que posee las MYPE”, el 56% de los clientes detallaron que el factor competitivo que posee las MYPE son los recursos tecnológicos, este resultado no coincide con la investigación que realizó Aballay (2013), quien considera que el 19% de las empresas no están aprovechando los beneficios que otorga la utilización de internet para ser más competitivos.

En la tabla 6, denominada “Recursos tecnológicos que posee las MYPE”, el 49% de los clientes detallaron que los recursos que posee las MYPE son los hornos eléctricos, este resultado coincide con la investigación realizada por Arana (2016), que resalta que la mayoría de las MYPE encuestadas han innovado sus productos utilizando las nuevas tecnologías en la producción y de esta manera lograr sobrevivir en el mercado y ser más competitivos.

En la tabla 7, denominada “Beneficio de la capacitación del personal”, el 51% de los clientes detallaron que el beneficio de la capacitación del personal son las nuevas tecnologías, este resultado coincide con la investigación realizada por Fernández (2015), quien hace mención que el mundo se torna cada vez más competitivo, donde el desarrollo percibe las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

En la tabla 8 denominada “Cultura de productividad de las MYPE”, el 51% de los clientes detallaron que la cultura de productividad que posee las MYPE es la búsqueda constante de hacer crecer el negocio, este resultado discrepa con la investigación que realizaron Reyes y Vargas (2016), que resalta que en el ámbito interno se encontraron deficiencias en la implementación de estrategias para el negocio, tales como: un personal poco comprometido, escasa innovación de platos y el poco esfuerzo de marketing. Además, se observó que los dueños de los restaurantes picanterías tratan de mantener el legado familiar, tradiciones y costumbres de nuestros antepasados, pero esto no es suficiente para poder lograr un posicionamiento en mercado y la fidelización del cliente.

## **MERCHANDISING**

### **4.2.2 Variable Merchandising**

En la tabla 9, referente a “Elemento que posee en su frontis las MYPE”, el 100% de los clientes detallaron que el elemento principal que posee las MYPE es el letrero, este resultado coincide con la investigación realizada por Jácome (2014), señala que los consumidores consideran que un factor atractivo es la exhibición del producto y la publicidad como letreros, promociones.

En la tabla 10, referente a “Bondad del Merchandising que posee las MYPE”, el 47% de los clientes detallaron que la bondad del merchandising que posee las MYPE es la buena colocación de los productos, este aspecto coincide con la investigación realizada

por Aguay (2015), quien resalta que la mayoría de los puntos de venta consideran importante la ubicación dada a los productos de colombina. Lo cual es favorable para la empresa, al poder contar con la colaboración de los puntos de venta para mejorar la localización de los productos de la empresa en estudio. El personal del punto de venta percibe, caracteriza o identifica como limpio el espacio donde se exhiben los productos de colombina.

En la tabla 11, referente a “Características que posee los ambientes de las MYPE”, el 70% de los clientes detallaron que la característica principal que poseen las MYPE es la señalización de los ambientes, esto coincide con la investigación realizada por Hernández (2016), quien resalta que los ambientes de las MYPE se encuentran debidamente señalizados lo que permite una orientación adecuada para los clientes.

En la tabla 12, referente a “Beneficio del Merchandising”, el 55% de los clientes detallaron que el beneficio del merchandising que posee las MYPE son las mayores ventas esto coincide con la investigación realizada por Sosa (2016), quien hace mención que en relación a los componentes del Merchandising visual, se concluye que su fortaleza se centra en los factores de ventas permanentes, clasificación del ambiente del negocio, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición para retención del mayor tiempo del cliente dentro del local y la diferenciación de precio ante la competencia.

En la tabla 13, referente a “Atributo que posee las MYPE en su ambiente”, el 62% de los clientes encuestados detallaron que la principal característica que posee las MYPE es la limpieza del establecimiento, este resultado se relaciona también con la investigación realizada por Hernández (2016), quien hace mención que las MYPE se identifica por contar con una decoración acorde a los servicios que realizan, el negocio cuenta con

iluminación y ventilación adecuada en los distintos ambientes para que de esta manera los clientes tengan una buena percepción, además mantienen las instalaciones limpias y ordenadas.

En la tabla 14, referente a “Ubicación del establecimiento de las MYPE”, el 100% de los clientes encuestados detallaron que la ubicación de las MYPE es la adecuada ya que estos negocios se encuentran en un lugar céntrico de Tambogrande, quien hace mención que las estrategias de merchandising no se aplican en las MYPE, puesto a la buena ubicación de los negocios, estos no tienen la ambientación, ni cuentan con la infraestructura adecuada para realizar sus operaciones.

En la tabla 15, referente a “Característica del personal de las MYPE”, el 67% de los clientes encuestados detallaron que la higiene personal es la principal característica que posee el personal de las MYPE en estudio, este resultado discrepa con la investigación que realizó Aguay (2015), quien hace mención que el personal del punto de venta percibe, caracteriza o identifica como limpio al espacio donde se exhiben los productos, ya que no se aprecia como un ambiente con la implementación necesaria, debiendo trabajar para conseguirlo.

En la tabla 16, referente a “Aplicación de los elementos del merchandising en las MYPE”, se observó que el 38% respondió que sí y el 62% respondió que no, lo cual se puede decir que no se aplican los elementos del merchandising en las MYPE en estudio, este resultado coincide con la investigación realizada por Guamá (2015), quien hace mención que los supermercados no tienen una buena aplicación en los elementos del merchandising, debido que presentaron menores ventas que al resto de sus competidores ya que se les observa una mejor presentación en los negocios tanto interno como externo.

## V. Conclusiones

Con respecto a los beneficios de la competitividad que se desarrollan en las MYPE rubro panaderías son: ofrecer un buen servicio al cliente, que el servicio que brindan al cliente es bueno, que los precios son la ventaja competitiva las cuales permiten desarrollarse en el mercado competitivo y así conseguir una fidelización de los clientes a través de los bajos precios y de la buena calidad del producto.

Se comprobó que los factores de la competitividad en las MYPE rubro panaderías son: los recursos tecnológicos, y asimismo el personal de atención se adaptan a las nuevas tecnologías, la búsqueda constante de hacer crecer el negocio y de esta manera obtener ganancias que conllevan a prosperar sobre el resto de sus competidores.

Con respecto a los elementos de Merchandising que utilizan las MYPE rubro panaderías son: el letrero, el punto de venta consideran muy importante la buena colocación dada al producto, y la señalización del ambiente son los adecuados, ya que cuentan con el aroma del pan en los establecimientos, se cuenta con ventilación para que así la percepción de los clientes sea buena, además mantienen limpio y ordenado el local con una comodidad acorde a la buena satisfacción y fidelización del cliente.

Referente a los beneficios de Merchandising en las MYPE rubro panaderías son: las mayores ventas permanentes, además las MYPE estudiadas se encuentran ubicadas en un lugar céntrico de fácil acceso lo cual permite incentivar la compra del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira , M. (2013). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas .
- Asociación de emprendedores de Perú. (17 de Noviembre de 2015). *MYPES aportan el 40% del PBI*. Obtenido de Asociación de emprendedores de Perú: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Asociación de emprendedores de Perú. (7 de Julio de 2017). *La informalidad y las MYPES*. Obtenido de Sitio web Asociación de emprendedores de Perú: <https://asep.pe/index.php/5731-2/>
- Asociación de emprendedores de Perú. (17 de Noviembre de 2015). *MYPES aportan el 40% del PBI*. Obtenido de Asociación de emprendedores de Perú: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Bailey, S. &. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Cárdenas, N. (2010). *"INFLUENCIA DE LA INFORMALIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LA REGIÓN AREQUIPA 2010"*. México : Asset Management .
- Comercio. (14 de Octubre de 2010). El pan mueve al año US\$6.000 millones en el Perú. *El Comercio*.
- COMEX. (17 de noviembre de 2015). *Mypes aportan al Perú*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de Asociación de emprendedores del Perú: <https://asep.pe>
- El Comercio. (14 de Octubre de 2010). *Acerca de nosotros: El Comercio*. Obtenido de El Comercio Web Site: <http://archivo.elcomercio.pe>
- Gestión. (15 de Mayo de 2014). *Acerca de nosotros: Gestión*. Obtenido de Web site Gestión: <https://gestion.pe/economia/participacion-mypes-pbi-sigue-descenso-alerto-sni-60147>

- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Macías, A. &. (2007). "*Ciudades del siglo XXI ¿competitividad o cooperación?*" Mèxico: Miguel Àngel Porrúa.
- Macías, A. &. (2007). "*Ciudades del siglo XXI ¿competitividad o cooperación?*" Mèxico: Miguel Àngel Porrúa.
- perù, A. d. (17 de Noviembre de 2015). MYPES aportan el 40% del PBI. *MYPES aportan el 40% del PBI*.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competiitva: creaciòn y sotenimiento de undesempeño superior*. Mèxico: Grupo editorial patria, 2015.
- Prieto, H. J. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Bogotá.
- Prieto, J. (2009). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Accessed.
- Quezada. (15 de Junio de 2015). *Piura cuarta region con mayor participacion empresarial*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de REGION PIURA.gob.pe: <http://www.regionpiura.gob.pe/>
- Ramírez, A. (24 de Diciembre de 2017). *Los beneficios del merchandising que debes conocer*. Obtenido de Informa. BTL: <https://www.informabtl.com/>
- Ramos, E. (02 de Julio de 2013). *Mi empresa Propia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de MEP.PE: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Ramos, E. (02 de Julio de 2013). *Mi empresa Propia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de MEP.PE: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Ramos, E. (02 de Julio de 2013). *Mi empresa Propia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de MEP . PE: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- República. (22 de Septiembre de 2017). *Acerca de nosotros República*. Obtenido de Sitio web República: <https://larepublica.pe/economia/1101432-las-mypes-que-usan-tecnologia-pueden-llegar-a-duplicar-sus-ventas>

- República. (23 de Marzo de 2017). BCRP: Crédito a las Mypes creció en febrero de 2017. *República* .
- Rubio, L., & Baz, V. (2008). *El poder de la competitividad*. Mexico: CIDAC. Obtenido de CIDAC.
- Sánchez, J. (15 de Mayo de 2014). “Participación de las mypes en el PBI sigue en descenso”, alertó la SNI. *Gestión* .
- Sánchez, J. (15 de Mayo de 2014). Participación de las mypes en el PBI sigue en descenso. *Diario Gestión*.
- Sánchez, J. (15 de Mayo de 2014). Participación de las mypes en el PBI sigue en descenso. *Diario Gestión* .
- Silupú, B. (5 de Diciembre de 2012). Las Mypes estan haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador) UDEP. Obtenido de UDEP: [file:///F:/Las%20Mypes%20est%C3%A1n%20haciendo%20crecer%20a%20Piura%20\\_%20UDEP%20Hoy.html](file:///F:/Las%20Mypes%20est%C3%A1n%20haciendo%20crecer%20a%20Piura%20_%20UDEP%20Hoy.html)
- Triveño, G. (15 de Mayo de 2013). Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012. *Perú21*.
- Triveño, G. (15 de Mayo de 2015). Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012. *Perú 21* .
- UDEP.(2016). *Biblioteca UDEP*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de [http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1\\_111\\_204\\_70\\_1027.pdf](http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_111_204_70_1027.pdf)
- Universia. (24 de junio de 2011). *Perù: la tierra de las Mypes* .
- Vasquez, L. (27 de Mayo de 2016). Utilidad neta de holding colombiano Grupo Sura sube 53.6% en primer trimestre. *Gestion*.
- Aballay Zambrano, A. I. (2013). *Acerca de nosotros: Universidad del Bio - Bio de Chile*. Obtenido de Web site Universidad del Bio - Bio de Chile: [repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/.../Aballay\\_Zambrano\\_Alejandro.pdf](http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/.../Aballay_Zambrano_Alejandro.pdf)

- Aguay Salazar, W. (Abril de 2015). *Acerca de nosotros: Universidad Católica de Ecuador*. Obtenido de Web site Universidad Católica de Ecuador:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9098>
- Arana Cruzado, H. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote* . Obtenido de Web site Universidad Católica los Ángeles Chimbote :  
<https://docplayer.es/56474394-Facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas.html>
- Arenas Córdova, K. Z. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de Web site Universidad Católica los Ángeles Chimbote:  
<https://docplayer.es/53544328-Universidad-catolica-los-angeles-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>
- Bustamante Lozada, T. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Web site Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE\\_LT.pdf?sequence=1](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1)
- Cotrina Tamayo, C. (2018). *Acerca de nosotros: Universidad Privada de Tacna*. Obtenido de Web site Universidad Privada de Tacna:  
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/421/1/Cotrina-Tamayo-Carlos-Alberto.pdf>
- Fernández Barrios, C. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Málaga* . Obtenido de Web site Universidad de Málaga .

Guamá Rodríguez, A. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Politécnica estatal del Carchi*. Obtenido de Web site Universidad Politécnica estatal del Carchi: <https://docplayer.es/19856014-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>

Guillen Ayala, D. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad de Huánuco*. Obtenido de Web site Universidad de Huánuco: <https://docplayer.es/78112165-Universidad-de-huanuco-facultad-de-ciencias-empresariales-e-a-p-de-administracion-de-empresas.html>

Hernández Sosa, A. F. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de Web site Universidad Católica los Ángeles Chimbote: [repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/385](http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/385)

Jácome Solís, M. A. (Noviembre de 2014). *Acerca de nosotros: Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Web site Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://docplayer.es/93098202-Escuela-de-administracion-de-empresas.html>

Marchán Zapata, E. R. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Obtenido de Web site Universidad Católica los Ángeles Chimbote: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/768>

Nieves Reyes, P. (2017). *Acerca de nosotros: Universidad Privada Antenor Orrego*. Obtenido de Web site Universidad Privada Antenor Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE\\_ADMI\\_PIERT.NIEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)

Ramírez, R. (Mayo de 2014). *Acerca de nosotros: Universidad de los Andes de Mérida.*

Obtenido de Web site Universidad de los Andes de Mérida:  
[www.saber.ula.ve/ciaal/publicaciones/pdfs.../Tesis\\_MSc\\_CIDE\\_Ruben\\_Ramirez.pdf](http://www.saber.ula.ve/ciaal/publicaciones/pdfs.../Tesis_MSc_CIDE_Ruben_Ramirez.pdf)

Reyes Calcina, L., & Vargas Tovar, J. (Enero de 2016). *Acerca de nosotros: Universidad*

*Católica San pablo de Arequipa.* Obtenido de Web site Universidad Católica San pablo de Arequipa: [repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/14862](http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/14862)

Romero Flores, J., & Guevara Delgado, S. (2014). *Acerca de nosotros: Universidad de*

*Piura.* Obtenido de Web site Universidad de Piura:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence=1)

Rosillo, M. (2015). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.*

Obtenido de Web site Universidad Católica los Ángeles Chimbote:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/768>

Sosa Gonzales, M. (2016). *Acerca de nosotros: Universidad Católica los Ángeles*

*Chimbote.* Obtenido de Web site Universidad Católica los Ángeles Chimbote:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1392>

# **ANEXOS**

*Presupuesto*

*(Expresado en soles)*

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>I BIENES DE CONSUMO</b>				
LAPICEROS	5		0.50	2.50
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	200.00
USV	1		25.00	25.00
CUADERNILLOS EMPASTADO	10		2.00	20.00
	1		50.00	80.00
HOJAS DIN A4	3	MILLAR	11.00	33.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
<b>II SERVICIOS</b>				
ANILLADO		3	10.00	30.00
INTERNET	380	HORAS	0.50	190.00
MOVILIDAD			100.00	100.00
IMPRESIONES	120	UNID	0.50	60.00
FOTOCOPIAS			80.00	80.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	03	UNID.	350.00	900.00
LIBROS	02	UNID	250.00	500.00
VARIOS			100.00	100.00
PENSIONES	04	MESES	28.00	1000.00
<b>TOTAL</b>				<b>3330.50</b>

N° de orden	Actividades	Semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Socialización del SPA																
2	Título de la investigación																
3	Introducción de la investigación																
4	Planteamiento del problema																
5	Objetivos de la investigación																
6	Justificación de la investigación																
7	Antecedentes de la investigación																
8	Revisión de la literatura																
9	Bases teóricas																
10	Hipótesis de la investigación																
11	Metodología de la investigación																
12	Referencias bibliográficas																
13	Presupuestos																
14	Diagrama de Gantt																
15	Presentación del proyecto																
16	Sustentación																



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la Competitividad y Merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande, Año 2017”**.

**1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES**

Rango de edad:..... Género/sexo:.....

Estado civil:..... Ocupación:.....

Nivel educativo:.....

**COMPETITIVIDAD**

Pregunta 1: ¿Cuál es el beneficio de competitividad que desarrolla las MYPE rubro panaderías?

- a) Constante innovación
- b) Buscar la diferenciación
- c) Capacitación constante
- d) Ofrecer un buen servicio al cliente

Pregunta 2: La innovación en las MYPE rubro panaderías se desarrolla en:

- a) Cambio del diseño del logotipo de la marca
- b) Nuevas promociones
- c) Nuevas ofertas
- d) Agregando nuevas mejoras en el producto

Pregunta 3: ¿Cómo califica el producto o servicio que ofrece las MYPE?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Deficiente

Pregunta 4: ¿Qué ventaja competitiva se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?

- a) Precios
- b) Servicio de atención al cliente
- c) Calidad del precio

Pregunta 5: ¿Cuál es el factor competitivo que posee las MYPE rubro panaderías?

- a) Recursos tecnológicos
- b) Calidad en la producción o prestación de servicios
- c) Ventajas competitivas
- d) Cultura

Pregunta 6: ¿Qué recursos tecnológicos posee la MYPE?

- a) Hornos eléctricos
- b) Batidora semiindustrial
- c) Congeladora coldex

Pregunta 7: ¿Cuál es el beneficio de la capacitación del personal de atención que desarrolla las MYPE rubro panaderías?

- a) Mejora de habilidades empresariales
- b) Nuevas técnicas o herramientas empresariales
- c) Nuevas tecnologías

Pregunta 8: ¿Cuál es la cultura de productividad que se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?

- a) Búsqueda constante de hacer crecer el negocio
- b) Mejorar la calidad del producto y servicio
- c) Reducir costos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la**

**Competitividad y Merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande, Año 2017”**.

**1. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES:**

Rango de edad:..... Genero/sexo:.....

Estado civil:..... Ocupación:.....

Nivel educativo:.....

**MERCHANDISING**

1. ¿Cuál es el elemento que posee las MYPE rubro panaderías en su frontis?
  - a) Letrero
  - b) Señalización
  - c) Techo
  - d) Paredes
  
2. ¿Cuál es la bondad del merchandising que posee la MYPE rubro panaderías?
  - a) Buena colocación de los productos
  - b) Buena decoración del punto de venta

- c) Buena política de precios
  - d) Buena atención al cliente
3. ¿Cuál es la principal característica que posee los ambientes de las MYPE?
- a) Señalización de ambientes
  - b) Direccionamiento de los productos
  - c) Guía de seguridad e higiene
4. ¿Cuál es el beneficio del merchandising que se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?
- a) Mayores ventas
  - b) Un punto de ventas más atractivo
  - c) Reducción del tiempo de compra
  - d) Paso de zonas frías a lugares con vida
5. ¿Cuál es el principal atributo que posee la MYPE en su ambiente?
- a) Limpieza del establecimiento
  - b) Decoración del establecimiento
  - c) Buena atención
  - d) Localización
6. ¿Considera usted que la ubicación del establecimiento de las MYPE del rubro panaderías es la adecuada?

SI( )      NO( )

7. ¿Qué característica posee el personal de las MYPE rubro panaderías?
- a) Higiene personal
  - b) Salud
  - c) Seguridad alimentaria
  - d) Habilidades comunicativas

8. ¿Considera que las MYPE rubro panaderías se aplican los elementos del merchandising?

SI( )      NO( )

## Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con D.N.I. 02616283, con el grado de Doctor en Ciencias Administrativas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: elaborado por Maria Magdalena

Sánchez Quispe, a los efectos de su aplicación a los

elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

**"Caracterización de la Competitividad y merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017"** que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 07 Junio 2018

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Fernando Suárez Carrasco D.  
C.A.D. 05461

### VALIDACIÓN

ÍTEM RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aqutescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cuál es el beneficio de competitividad que desarrolla las MYPE rubro panaderías?	X		X			X		X
2. La innovación en las MYPE rubro panaderías se desarrolla en:	X			X		X		X
3. ¿Cómo califica el producto o servicio que ofrece las MYPE?	X			X		X		X
4. ¿Qué ventaja competitiva se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?	X		X	X		X		X
5. ¿Cuál es el factor competitivo que posee las MYPE rubro panaderías?	X			X		X		X
6. ¿Qué recursos tecnológicos posee la MYPE?	X			X		X		X
7. ¿Cuál es el beneficio de la capacitación del personal de atención que desarrolla las MYPE rubro panaderías?	X			X		X		X
8. ¿Cuál es la cultura de productividad que se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?	X		X			X		X

  
 M. Fernando Sáenz Domínguez  
 CLAD-09643

### VALIDACIÓN

ÍTEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE MERCHANDISING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cuál es el elemento que posee las MYPE rubro panaderías en su frontis?	X		X			X		X
2. ¿Cuál es la bondad del merchandising que posee la MYPE rubro panaderías?	X		X			X		X
3. ¿Cuál es la principal característica que posee los ambientes de las MYPE?	X			X		X		X
4. ¿Cuál es el beneficio del merchandising que se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?	X			X		X		X
5. ¿Cuál es el principal atributo que posee la MYPE en su ambiente?	X			X		X		X
6. ¿Considera usted que la ubicación del establecimiento de las MYPE del rubro panaderías es la adecuada?	X			X		X		X
7. ¿Qué característica posee el personal de las MYPE rubro panaderías?	X		X			X		X
8. ¿Considera que las MYPE rubro panaderías se aplican los elementos del merchandising?	X			X		X		X

  
 Lic. Fernando Salazar Cármona  
 2014-03-01



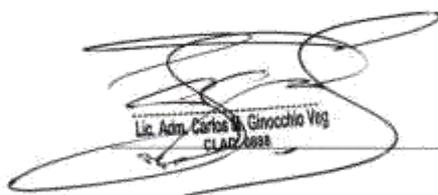
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega, identificado con D.N.I. 02867839, con el grado de Ms. Acu. y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: elaborado por María Magdalena Sánchez Quispe, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la Competitividad y merchandising en las MYPE rubro panaderías Distrito de Tambogrande Piura, Año 2017" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 12 de Junio 2018

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg  
CLAD/2018

### VALIDACIÓN

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cuál es el beneficio de competitividad que desarrolla las MYPE rubro panaderías?								
2. La innovación en las MYPE rubro panaderías se desarrolla en:	/			/		/		/
3. ¿Cómo califica el producto o servicio que ofrece las MYPE?	/			/		/		/
4. ¿Qué ventaja competitiva se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?	/			/		/		/
5. ¿Cuál es el factor competitivo que posee las MYPE rubro panaderías?	/			/		/		/
6. ¿Qué recursos tecnológicos posee la MYPE?	/			/		/		/
7. ¿Cuál es el beneficio de la capacitación del personal de atención que desarrolla las MYPE rubro panaderías?	/			/		/		/
8. ¿Cuál es la cultura de productividad que se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?	/			/		/		/

  
 Lic. Ana Carolina Sánchez Ríos  
 2016-2017

### VALIDACIÓN

ÍTEM RELACIONADOS CON LA VARIABLE MERCHANDISING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cuál es el elemento que posee las MYPE rubro panaderías en su frontis?								
2. ¿Cuál es la bondad del merchandising que posee la MYPE rubro panaderías?	/			/	/			/
3. ¿Cuál es la principal característica que posee los ambientes de las MYPE?	/			/	/			/
4. ¿Cuál es el beneficio del merchandising que se desarrolla en las MYPE rubro panaderías?	/			/	/			/
5. ¿Cuál es el principal atributo que posee la MYPE en su ambiente?	/			/	/			/
6. ¿Considera usted que la ubicación del establecimiento de las MYPE del rubro panaderías es la adecuada?	/			/	/			/
7. ¿Qué característica posee el personal de las MYPE rubro panaderías?	/			/	/			/
8. ¿Considera que las MYPE rubro panaderías se aplican los elementos del merchandising?	/			/	/			/

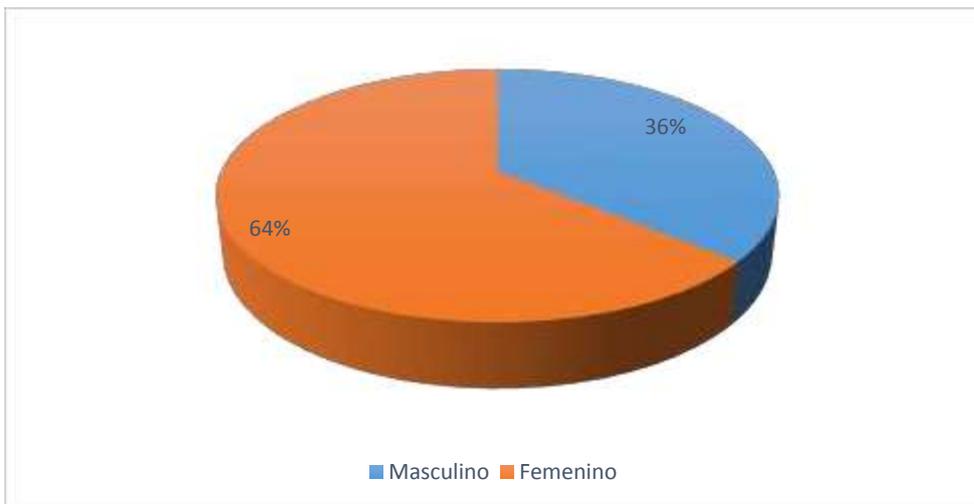
  
 Lic. Adm. Carlos M. Gilmancho Vesp  
 ICAO. 1999

## Evidencias

### Encuesta a clientes

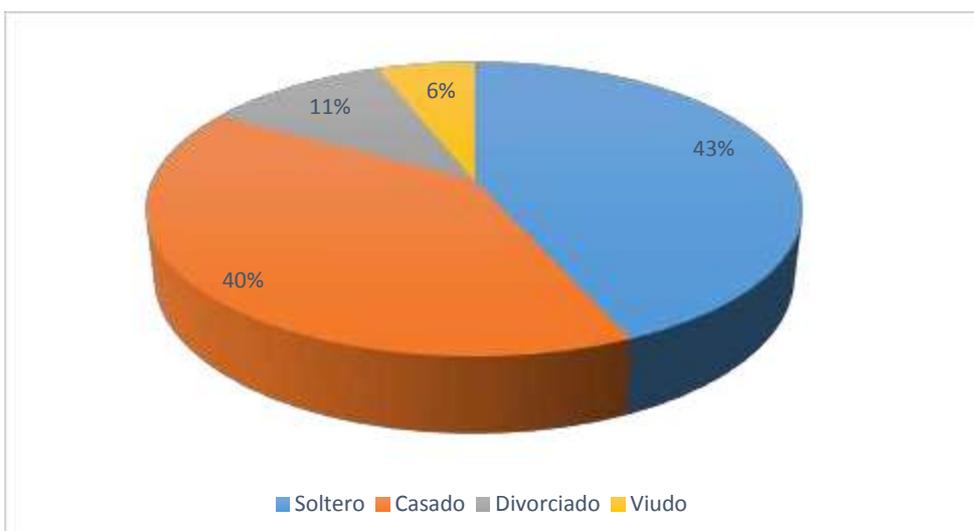


## Figuras



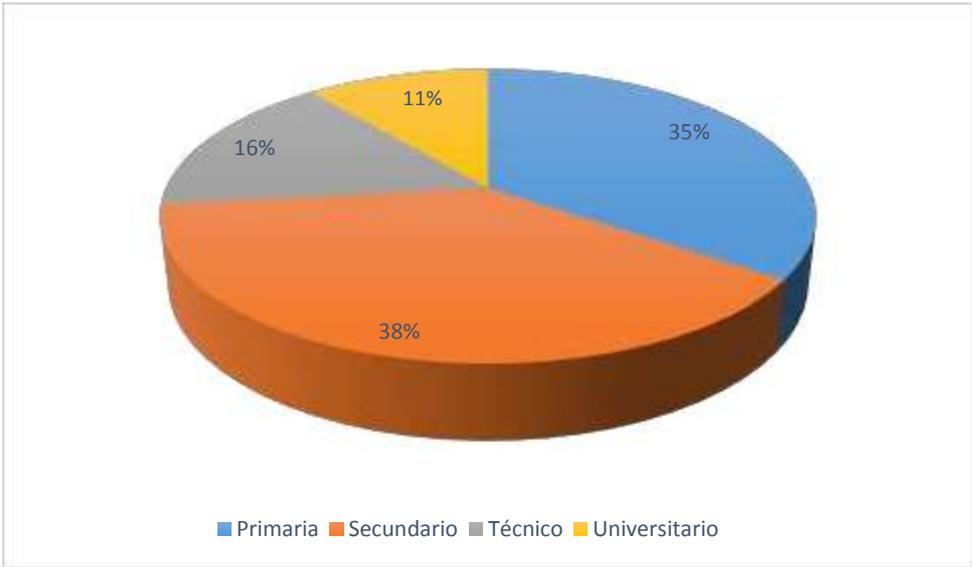
**Figuras 1.** Género de los clientes

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 2.** Estado civil de los clientes

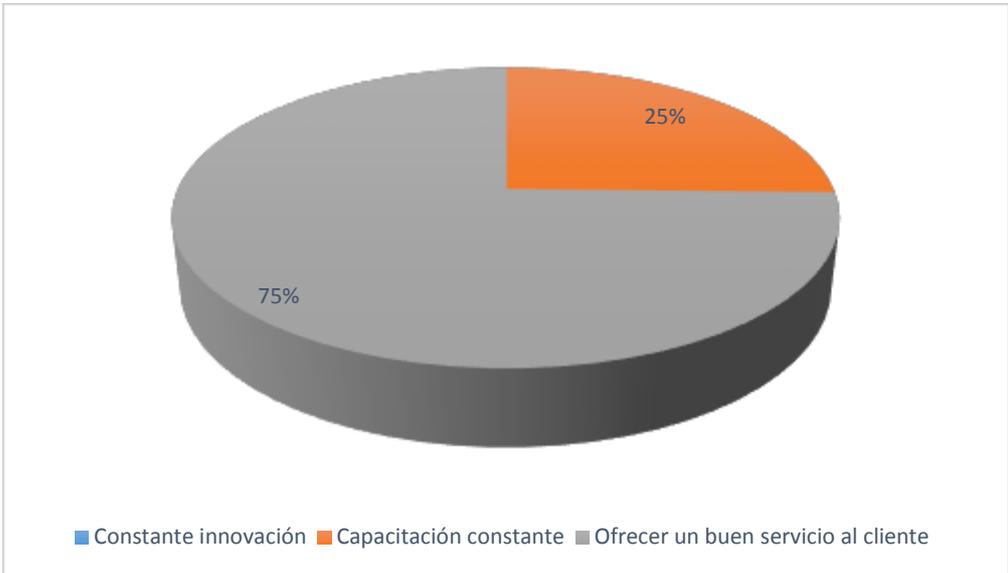
**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 3.** Estado profesional de los clientes

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

**COMPETITIVIDAD - CLIENTES**



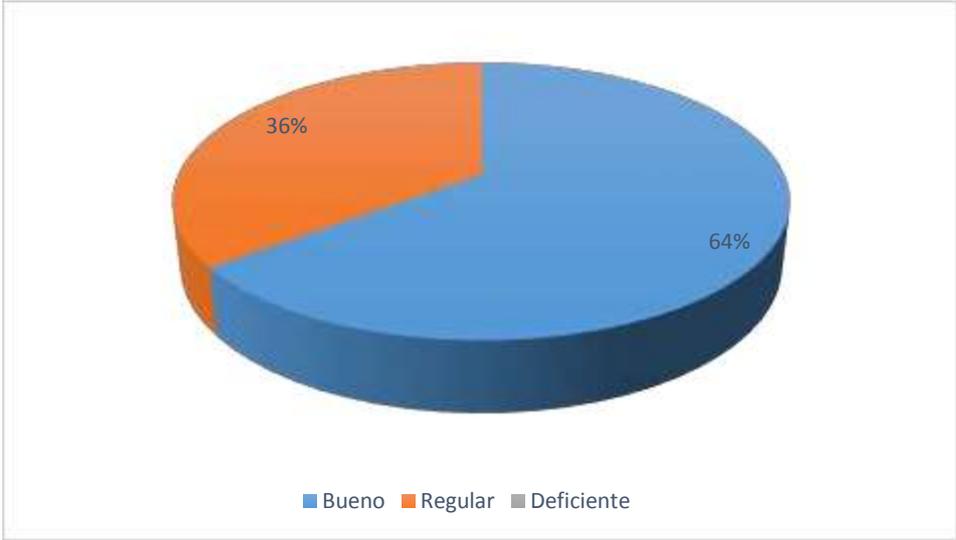
**Figuras 4.** Beneficio de la competitividad.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 5.** Innovación que desarrolla las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 6.** Calificación del producto o servicio que ofrece las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



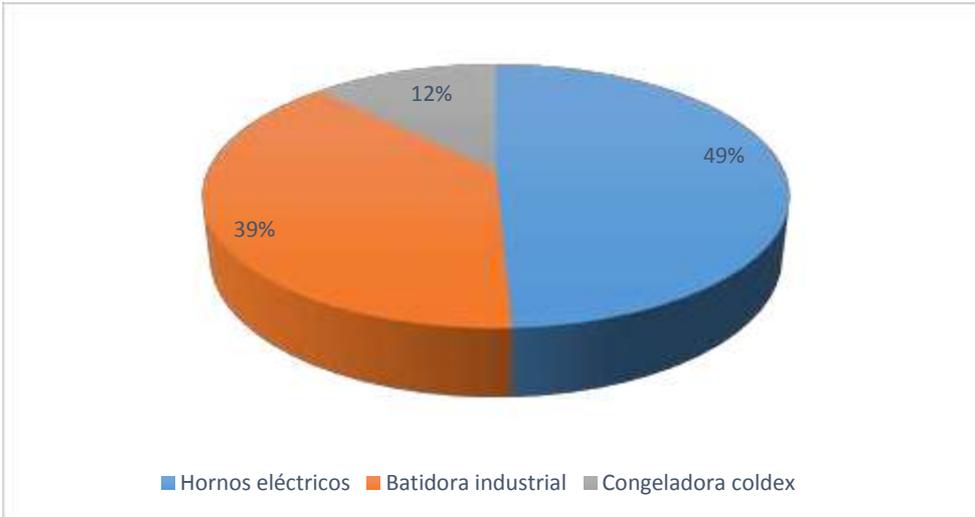
**Figuras 7.** Ventaja competitiva de las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 8.** Factor competitivo que posee las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



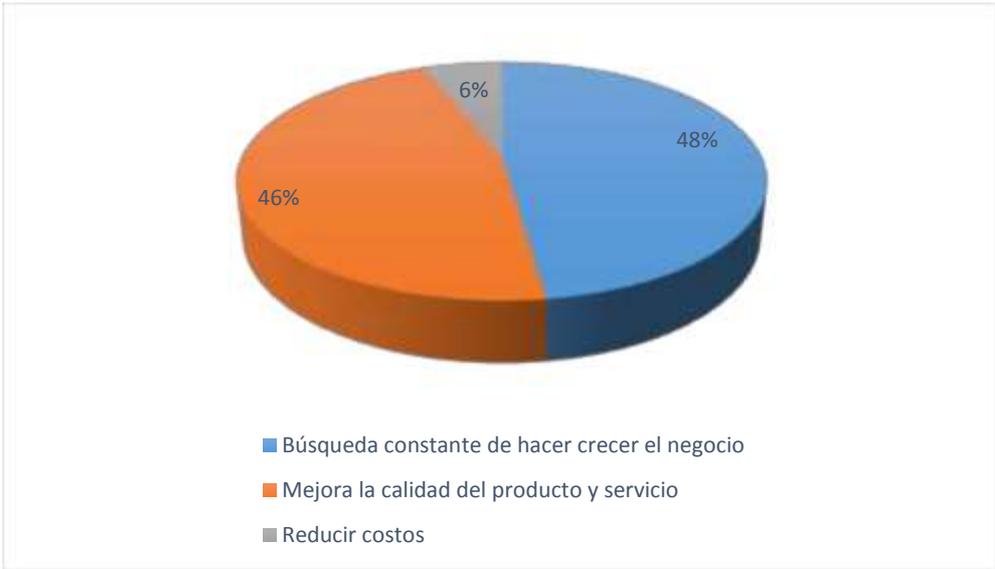
**Figuras 9.** Recursos tecnológicos poseen la MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 10.** Beneficio de la capacitación del personal.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 11.** Cultura de productividad de las MYPE.

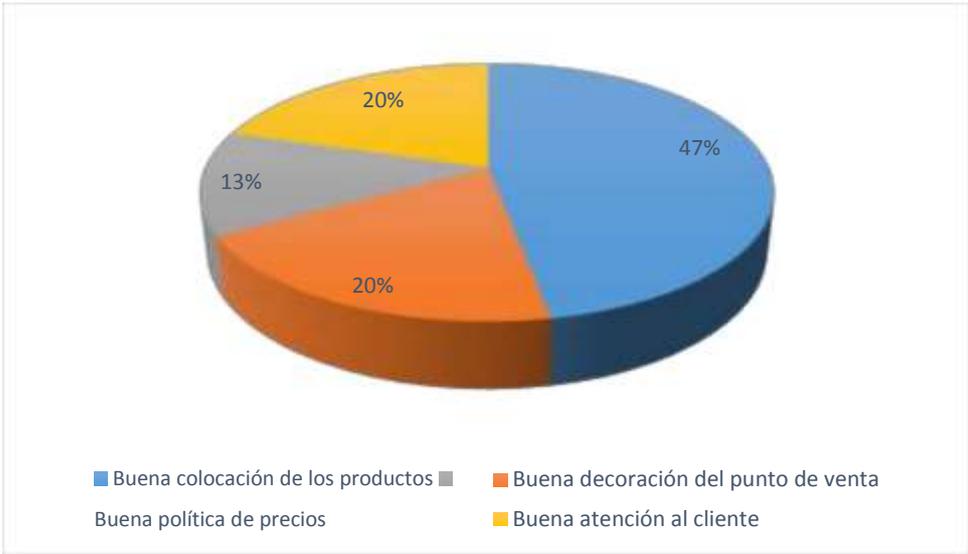
**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

**MERCHANDISING - CLIENTES**



**Figuras 12.** Elemento que posee en su frontis las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



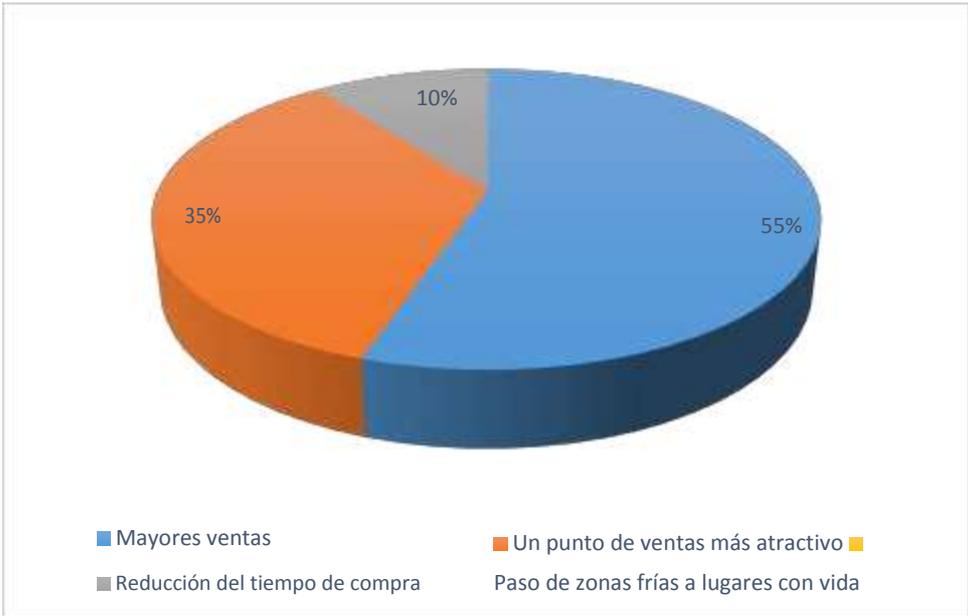
**Figuras 13.** Bondad del merchandising que posee las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



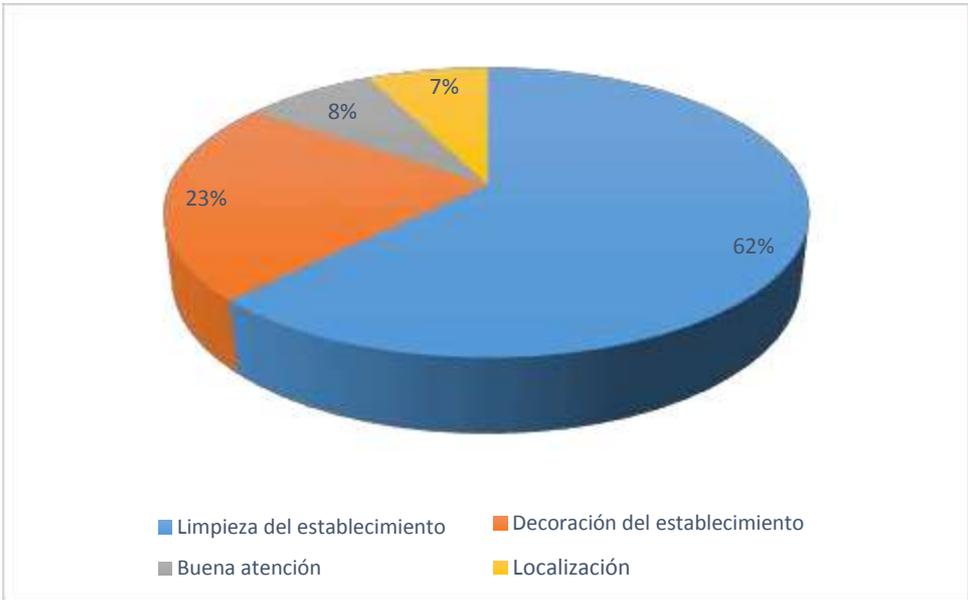
**Figuras 14.** Característica que posee los ambientes de las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 15.** Beneficio del merchandising.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



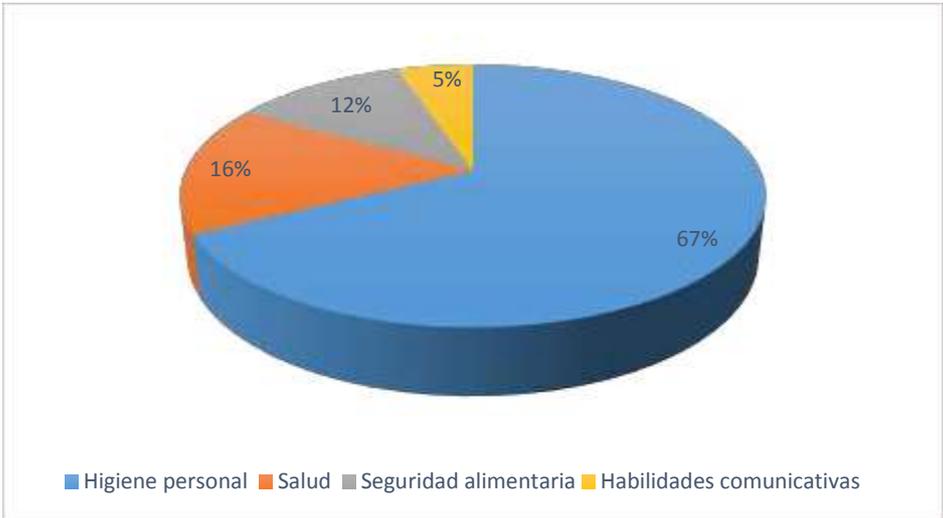
**Figuras 16.** Atributo que posee la MYPE en su ambiente.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



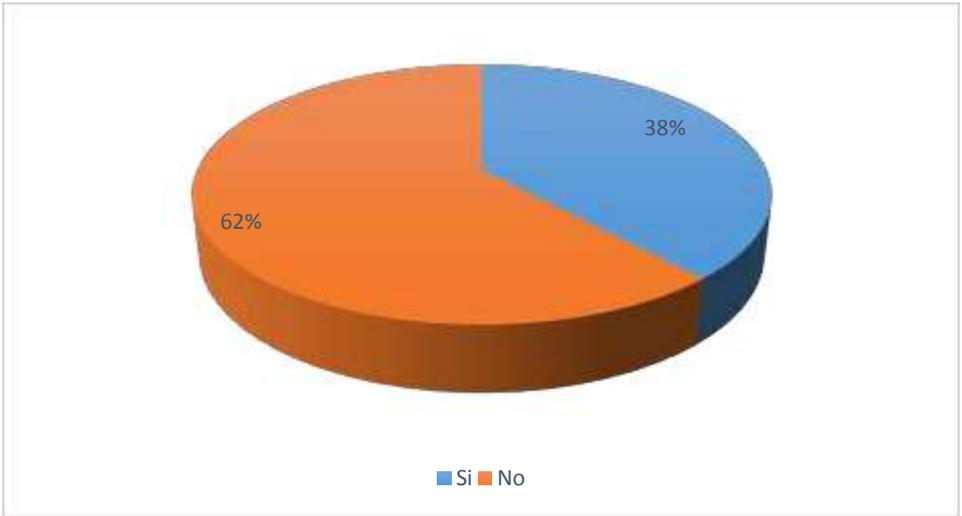
**Figuras 17.** Ubicación del establecimiento de las MYPE

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 18.** Característica del personal de las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.



**Figuras 19.** Aplicación de los elementos del merchandising en las MYPE.

**Fuente:** Encuesta. Elaboración propia.

## REVISIÓN DE TALLER DE INVESTIGACIÓN IV

☐	Maria De Los Angeles	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040708791	16-nov-2018
☐	Maryuri Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040696594	16-nov-2018
☐	Mirian Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040683843	16-nov-2018
☐	Marcos Sernaque Reye	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040719268	16-nov-2018
☐	Carol Sernaque Silup	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040687823	16-nov-2018
☐	Greimi Palacios Rues	Resultado y Conclusiones	4%		--	--		1040708161	16-nov-2018
☐	Johani Saveedra Aifa	Resultado y Conclusiones	5%		--	--		1040695886	16-nov-2018
☐	Mery Sernaque Iman	resultado y conclusiones	5%		--	--		1040692988	16-nov-2018
☐	Janet Garcia Castell	Resultado y Conclusiones	8%		--	--		1040711409	16-nov-2018
☐	Maria Sanchez	Resultados y Conclusiones	8%		--	--		1040700600	16-nov-2018
☐	Wilmer Valencia Chav	resultados y conclusiones	12%		--	--		1040704260	16-nov-2018
☐	Trixy Valladares Ser	Resultado y Conclusiones	12%		--	--		1040694733	16-nov-2018
☐	Jackeline Elizabeth	Resultados y Conclusiones	13%		--	--		1040694219	16-nov-2018
☐	Evelyn Yesel Rondoy	Resultados y Conclusiones	23%		--	--		1040703213	16-nov-2018

	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%		--	--		1040712197	16-nov.-2018
	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%		--	--		1040717344	16-nov.-2018
	Maria Risco	Proyecto Final	0%		--	--		1040709453	16-nov.-2018
	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%		--	--		1040697323	16-nov.-2018
	Marcos Sernaque Reye...	Proyecto Final	0%		--	--		1040698564	16-nov.-2018
	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%		--	--		1040702279	16-nov.-2018
	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%		--	--		1040709572	16-nov.-2018
	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%		--	--		1040694218	16-nov.-2018
	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%		--	--		1040706917	16-nov.-2018
	Evelyn Yesel Rondoy ...	Proyecto Final	5%		--	--		1040705848	16-nov.-2018
	Carol Sernaque Silup...	Proyecto final	5%		--	--		1040690078	16-nov.-2018
	Catherine Lisbeth Ca...	Proyecto Final	7%		--	--		1040692969	16-nov.-2018
	Maria Sanchez	Proyecto Final	7%		--	--		1040701318	16-nov.-2018
	Mirian Sernaque	Proyecto Final	8%		--	--		1040684512	16-nov.-2018
	Mery Sernaque iman	Proyecto Final	8%		--	--		1040692044	16-nov.-2018
	Jackeline Elizabeth ...	Proyecto Final	12%		--	--		1040695817	16-nov.-2018