



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
MERCHANDISING EN LAS MYPES RUBRO LIBRERÍAS
DEL DISTRITO LA UNIÓN (PIURA), AÑO 2018
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

SERNAQUE IMAN, MERY DE LOS MILAGROS

ORCID: 0000-0002-0154-5796

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Sernaqué Imán, Mery De Los Milagros

ORCID: 0000-0002-0154-5796

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X **Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y permitir terminar esta investigación, a la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote y a los representantes de las MYPES que de forma desinteresada brindaron apoyo.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por el apoyo, comprensión, consejos brindados, y por los valores y principios implantados para ser una persona de bien.

RESUMEN

La presente investigación pertenece a línea de investigación: “caracterización de la capacitación, competitividad, rentabilidad y financiamiento de las MYPE, línea que ha sido asignada por la escuela profesional de administración de la ULADECH Católica. Se realizó con el propósito de describir la “caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018” tuvo como objetivo general determinar las características que tiene la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018. Para esta investigación la metodología empleada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, siendo las variables competitividad y merchandising. La población estuvo conformada por los clientes, cuya muestra de estudio para ambas variables fue de 138 clientes. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta dirigida a 138 clientes y el instrumento fue el cuestionario que constaba de 10 preguntas por cada variable, siendo los resultados agrupados de acuerdo a cada variable en estudio. Asimismo dentro de las conclusiones se conoció que respecto a las estrategias de competitividad las MYPES hacen uso de la estrategia de liderazgo de costo, diferenciación y enfoque o segmentación, ya que cuentan con precios bajos, variedad de productos y la ubicación influye en la decisión de compra. Con respecto a las técnicas de merchandising, se encuentra déficit, debido a que las MYPES en su zona interior no cuentan con espacio para la circulación de los clientes y en la zona exterior no cuentan con una buena fachada del negocio, los cuales hace verse poco atractiva a la vista de los clientes.

Palabras Clave: Competitividad, merchandising, MYPES, Librerías.

ABSTRACT

This research belongs to the research line: “characterization of the training, competitiveness, profitability and financing of the MYPE, a line that has been assigned by the professional school of administration of the Catholic ULADECH. It was carried out with the purpose of describing the "characterization of competitiveness and merchandising in the MYPE bookstores category of the district La Union (Piura), year 2018" had as a general objective to determine the characteristics that have the competitiveness and merchandising in the MYPE bookstores of the district La Unión (Piura), year 2018. For this research the methodology used was quantitative, descriptive level, non-experimental design, cross-section, being the variables competitiveness and merchandising. The population was made up of clients, whose study sample for both variables was 138 clients. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta dirigida a 138 clientes y el instrumento fue el cuestionario que constaba de 10 preguntas por cada variable, siendo los resultados agrupados de acuerdo a cada variable en estudio. likewise within the conclusions it was known that with respect to competitiveness strategies, MSEs make use of the leadership strategy in costs, differentiation and focus or segmentation, since they have low prices, a variety of products and the location that influences the purchase decision. Regarding merchandising techniques, there is a deficit, since the MYPES in their inner area do not have space for the circulation of customers and in the outer area they do not have a good business facade, which is not very attractive to the eye the client's.

Keywords: Competitiveness, merchandising, MYPES, Libraries

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
2.1. ANTECEDENTES.....	11
2.1.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD.....	11
2.1.2. VARIABLE MERCHANDISING	18
2.2. BASES TEÓRICAS O CONCEPTUALES	25
2.2.1. COMPETITIVIDAD.....	25
2.2.2. MERCHANDISING	28
III. HIPÓTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33

4.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
4.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
4.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES	36
4.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS	38
4.6.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	39
4.7.	PRINCIPIOS ÉTICOS	41
V.	RESULTADOS.....	42
5.1.	RESULTADOS.....	42
5.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
	BIBLIOGRAFÍA	74
	WEB GRAFÍA	75
	ANEXOS	81
	CUESTIONARIO.....	82
	EVIDENCIA	86

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Los precios de los productos</i>	42
Tabla 2 <i>En qué se diferencian las librerías</i>	43
Tabla 3 <i>La diferenciación atrae a clientes que la competencia no puede satisfacer</i>	51
Tabla 4 <i>La ubicación influye en su decisión de compra</i>	45
Tabla 5 <i>Uso de la innovación</i>	46
Tabla 6 <i>Aspecto en el que innovan</i>	47
Tabla 7 <i>Grado de satisfacción con el servicio</i>	48
Tabla 8 <i>El personal absuelve sus consultas inmediatas</i>	49
Tabla 9 <i>La imagen influye en la decisión de compra</i>	50
Tabla 10 <i>Calificación de la imagen de las librerías</i>	51
Tabla 11 <i>La exhibición de los productos</i>	52
Tabla 12 <i>Las etiquetas de precios están a la vista de todos</i>	53
Tabla 13 <i>La colocación de los productos estrategia que facilita la compra</i>	61
Tabla 14 <i>Las librerías cuentan con animación en el punto de venta</i>	62
Tabla 15 <i>La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes</i>	63
Tabla 16 <i>Los productos están ubicados en las secciones correspondientes</i>	64
Tabla 17 <i>Las instalaciones de las librerías</i>	65
Tabla 18 <i>Calificación de la fachada</i>	66
Tabla 19 <i>Las librerías cuentan con publicidad externa que guíe a la hora de compra</i>	67
Tabla 20 <i>Calificación el acceso de entrada</i>	68

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pertenece a línea de investigación: “caracterización de la capacitación, competitividad, rentabilidad y financiamiento de las MYPE, línea que ha sido asignada por la escuela profesional de administración de la ULADECH Católica. Se realizó con el propósito de describir la “caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018”. En la actualidad las MYPES han adquirido importancia debido a que se han convertido en un pilar para el desarrollo del país.

Martín (2017) señala que para que un negocio emprenda necesita tener conocimiento del mercado en donde se va emprender, para cual existen numerosos factores externos que condicionan su funcionamiento, la herramienta PEST – PESTEL permite la realización del análisis del entorno, para obtener información y ser utilizada en la identificación de factores que influyen en el entorno empresarial, con dicha información se conoce las tendencias futuras y se definen estrategias a seguir. Existe en el contexto empresarial incertidumbre por lo que con el tiempo va surgiendo factores macroeconómicos que influyen en desarrollo de una empresa, para lo cual se busca determinar los factores que caracterizan a la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías y como son afectadas este rubro por los siguientes factores:

Según los factores políticos – legales uno de los problemas que enfrentan las MYPES en Perú y en todos los países es la informalidad, debido a los innumerables requisitos y trámites que se requiere hacer y su valor de costo, son pocas las MYPES

que son formales y las cuales cuentan con los beneficios que establece la ley de las MYPES últimamente modificada.

Los micros y pequeños empresarios son quienes mayores puestos de trabajo generan en la región, gran parte de la población depende de esta actividad. El Perú se encuentra entre los países más altos de Latinoamérica en emprendimiento, aunque uno de los principales problemas que acechan a las MYPE es la falta de promoción uniforme, que hace la existencia de una política económica inadecuada y carente de apoyo a las MYPES. Asimismo se puede decir que el estado peruano debido a los problemas que acechan a las MYPES está estableciendo normas para que estas se fortalezcan y se desarrollen con igualdad y claramente formalizados.

El abogado tributarista Jorge Picón señala que el régimen MYPE que recientemente entro en vigencia, tiene como finalidad incentivar la formalización. En ciertos casos esto tendría un efecto contrario. Basándose en qué el RUS anteriormente era para quienes sus ingresos eran hasta S/ 360,000 al año, realizando un pago fijo mensual, con el 4% de tasa efectiva y no requerían realizar contabilidad. Ahora solo pueden estar en el RUS quienes registran ingresos hasta S/ 96,000 al año, quienes facturan más, pasan a ser parte del régimen MYPE (Picón, 2018).

Según el factor económico, las microempresas juegan un papel importante en desarrollo económico en Perú y del mundo, no solo son generadoras de empleo sino también son emprendedores que generan el autoempleo disminuyendo así el índice de desempleo y además contribuyen al crecimiento del país, contribuyendo al PBI.

El número de MYPES que pueda existir es fuente de progreso debido a que son generadora de ingresos, empleo e innovación, una de las característica más

rescatable de este tipo de empresas es que son fuente de empleo, en un país donde uno de los problemas serios que se está viviendo es la falta de empleo, además es consumidora de bienes de capital e impulsan la economía al comprar materia prima, maquinaria que se producen en el país, cabe resaltar que MYPES son productoras de bienes de consumo de un país.

La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el 2020 su valor será de 4,300 un incremento de S/100, en cuanto a las microempresas el tope de ventas para ser considerado MYPE es de 1,700 UIT, por lo cual este valor sube de S/7'140,000 a S/7'310,000; sin embargo debido al Régimen MYPE Tributario y al aumento de UIT las empresas se ahorrarán unos S/293 de impuestos anuales (Carrillo, 2019).

Peñaranda (2019) estimo que la economía en este año empezó con menos movimiento en el 2019; su crecimiento fue de 1.58% en enero y 2.09% en el mes de febrero. Por lo que en el primer trimestre el PBI habría incrementado en 2.4%. Asimismo se estima que al cierra de este año la economía se incrementara en 3.7%, tasa menor a la proyectada por el MEF (4.2%).

En el distrito de La Unión, cada día se van formando nuevas MYPES de diferentes rubros, las cuales contribuyen para el crecimiento del distrito y claramente son las que generan empleo a la población, trayendo consigo a bajar el índice de desempleo que existe en el distrito y sus alrededores.

Respecto al factor socio – cultural, se refiere a la conducta del consumidor y sus aspectos personales, es la forma de cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades, sus costumbres, tradiciones, culturas, etc.

El distrito de La Unión cuenta con una población aproximadamente de 40 613 habitantes según el último censo, considerado por su ubicación geográfica “El corazón del bajo Piura”, ubicado en el departamento de Piura, para llegar a este distrito se viaja por vía terrestre a través de las diferentes agencias de viaje, combis, autos o buses. El distrito La Unión es tierra de nobles agricultores, hombres y mujeres trabajadores que desde temprana edad trabajan en busca del sustento familiar, artesanos, comerciantes y destacados profesionales (Municipalidad Distrital de La Unión, 2017).

La demanda en el distrito ha generado la creación de nuevos negocios dirigidos al rubro de librerías, una librería no solo es un lugar donde se venda libros, sino un lugar que se vende útiles escolares, estas MYPES en fechas escolares son las más demandadas. Las 4 MYPES seleccionadas se sitúan en el centro del distrito de La Unión, los pobladores concurren a ellos por sus servicios que brindan y por las diferentes marcas de útiles que ofrecen.

Respecto al factor tecnológico, se vive en un mundo donde la tecnología está al alcance de todos, pero no todos se han adaptado a estos cambios tecnológicos, estos cambios facilita el trabajo de las MYPES y a la vez pueden innovar y buscar estrategias que les ayude a ser competitivas. Las librerías hoy en día cuentan con una página web donde dan a conocer su negocio, sus productos, promociones, aunque aún a estas les falta adaptarse más a la tecnología porque aún continúan dando boletas y aun no se adaptan a las boletas electrónicas.

De los 1.7 millones de microempresas formales que existen, el 60% utilizan las Tecnologías de la Información (TI) con las cuales facturan el doble frente a las

MYPES que no lo utilizan (40%), según lo señalado Gonzalo Villarán. Asimismo Marco Velarde viceministro de MYPE e Industria del Produce, remarcó que el 93% de las empresa formales tiene acceso a internet y el 60% utiliza alguna tecnología, en tanto las MYPES no la aplican por falta de conocimiento, acceso y/o altos costos (Requejo, 2017).

Porter plantea cinco fuerzas, método estratégico muy utilizado por las empresas para obtener un análisis del entorno e de identificación de oportunidades y amenazas que afrontan día a día. Para el cual se busca determinar cómo se encuentran las MYPES respecto a estas fuerzas:

Poder de negociación de los proveedores, son los que abastecen de productos a MYPES, no existe proveedores dentro del distrito por ende los microempresarios recurren a proveedores externos del distrito, para esto mantienen un trato adecuado y respetuoso, haciendo que las entregas de productos sean a las fechas establecidas, de lo contrario las librerías optarían por cambiar de proveedores, buscando quien le brinde un mejor servicio.

Poder de negociación de compradores, esto se traduce a las demandas por parte de los compradores, ya sea para mejorar o añadir valor agregado, en lo que respecta las librerías los compradores tienen un cierto nivel de negociación, ya que pueden elegir en donde comprar, ya sea por el precio o la calidad y servicio que se les brinda, por lo que las librerías deben implementar estrategias ya que cuentan con ciertas deficiencias que les impide ser competitivas.

El riesgo de ingreso de nuevos competidores, la barrera de entrada en el rubro de librerías es alta, debido a que todos quieren posicionarse en el mercado, además es

accesible obtener el funcionamiento de un local y obtener licencia, por lo que es fácil el acceso de nuevos competidores, siendo esto una amenaza para los microempresarios.

Referente a las amenazas en productos sustitutos, en este caso la amenaza sería librerías que ofrecen productos importados. Las MYPES del rubro librerías brindan servicios de venta de útiles escolares, de escritorio, libros. Estas MYPES están ubicadas céntricamente en el distrito, al alcance de la sociedad y los pobladores tienen la elección de elegir a que librería ir a adquirir sus útiles, libros, etc. en el año escolar.

Rivalidad entre los competidores, existe rivalidad entre las MYPES de este rubro mayormente en fechas escolares, en el que compiten ofreciendo a los clientes sus diferentes productos a diversos precios. Para enfrentar dicha competencia deben plantear estrategias con las que destaquen sobre los demás.

Herrero (2018) señala que el método de las “5 M” son recomendadas para la resolución de problemas y mejoras de las MYPE, el cual se puede radicar sin ningún inconveniente, siempre y cuando se utilicen de la mejor manera. Para el cual se busca determinar cómo las MYPES del rubro librerías se encuentran frente a estos métodos:

La mano de obra, el personal es fundamental ya que cualquier falla que suceda conlleva a problemas, el cual pueda hacer que deje de funcionar el negocio, para que esto no ocurra los microempresarios deben capacitar a su personal, en lo que respecta las librerías éstas no suelen capacitar en ventas y atención al cliente a su

personal y solo se concentran en vender, debido a que para ellos la capacitación lo consideran un gasto para sus ingresos.

Moneda, el Banco Central de Reserva acuñó 52 millones de monedas de un sol que se diferencia pues tendrán el símbolo S/ sin el punto dado el cambio de denominación de “nuevos soles” a “soles”, además ha lanzado una moneda e S/ 1 de la serie numismática denominada “Fauna Silvestre Amenazada del Perú” y el protagonista es el tapis andino (Diario El Comercio, 2018). En lo que son las librerías los microempresarios deben estar atentos al cambio de denominación de la moneda, porque les puede afectar sino están informados.

Maquinaria, las librerías uno de los problemas que tienen es su infraestructura, es decir no cuentan con un ambiente amplio, su fachada del negocio no es la adecuada, además necesitan mayor espacio para la circulación de sus clientes, los productos que ofrecen no están en sus secciones respectivas y son pocas las MYPES que les interesa invertir en la infraestructura de su negocio.

Método, las librerías emplean diferentes métodos para el funcionamiento de su negocio, a pesar que tienen al alcance la tecnología no concurren a ella para buscar estrategias para una mejor organización es por ello que tienen fallas en su gestión, lo que sería conveniente es que empezarán hacer uso de la tecnología, siendo esto una técnica para innovar y desarrollar un mejor entorno para su negocio.

Estilos de gestión se refiere a la personalidad, experiencia y educación por parte de los microempresarios, en las librerías se ve diferentes tipos de estilos, en los cuales se reflejan como estos actúan frente a su personal y como manejan su negocio,

además hay microempresarios que suelen ser autoritarios, otros permisivos y democráticos.

Según el Foro Económico Mundial, competitividad es el conjunto de instituciones, de políticas y de factores que determinan el nivel de productividad de un país, es por ello que un país competitivo genera oportunidades y, lo por tanto, promueve bienestar. Es decir que mayor competitividad equivale a mayor prosperidad si la economía de un país es competitiva, el crecimiento económico es sustentable e inclusivo y la mayoría de la sociedad se beneficia económicamente. (Blume, 2017).

La Municipalidad Distrital de La Unión (2019) tiene como objetivo mejorar la competitividad de las MYPES en general mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología. El que se puede considerar las transferencias de equipos, maquinaria, infraestructura, insumos y materiales en beneficio de agentes económicos organizados exclusivamente en zonas donde la inversión privada sea insuficiente para lograr el desarrollo competitivo de la economía del territorio.

Las MYPES rubro librerías tienen fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas, en lo que respecta fortalezas se pueden posicionar en la mente de los compradores de manera inmediata ya que llevan años trabajando en este rubro brindando un buen servicio, ofreciendo productos de calidad y además están ubicados en el centro del distrito donde hay mayor influencia de público; en las debilidades estas librerías pueden poseer un presupuesto limitado el cual no llegue a cubrir ciertos incidentes; en las oportunidades es que pueden expandir su negocio y

tener sucursales y en amenazas es la competencia debido a la demanda existente de las librerías posicionadas en el distrito.

Los problemas tanto externos como internos que enfrentan las MYPE rubro librerías del distrito la Unión, afectan de uno u otra manera su crecimiento y desarrollo en el mercado, debido a muchos factores: carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales debido al financiamiento de crédito, etc.

De acuerdo a la problemática antes planteada se formuló el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018?, cuyo objetivo general fue determinar las características que tiene la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018; y tuvo como objetivos específicos (a) conocer las estrategias de competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de La Unión (Piura) año 2018; (b) identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2018; (c) identificar los tipos de merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018; (d) conocer las técnicas de merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018.

La investigación se justifica de manera práctica porque se presenta con la finalidad de conocer las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018. Asimismo es un requisito por parte de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH – CATÓLICA) según la SUNEDU a través de la ley universitaria N° 30220 que para la obtención de la licenciatura se debe realizar investigación. También porque gran

parte de las MYPE son empíricas, no cuentan con información y a través de esta investigación se busca ayudarlos brindándoles información sustancial, respecto a las características de la competitividad y merchandising en las MYPE.

Manera teórica basándose en las variables de investigación de la competitividad y merchandising, para dar fundamento a la investigación desde el campo científico se acudió al autor Rubio & Baz (2015) con su libro “El poder de la competitividad” señala que la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve, es la capacidad que cuenta una empresa para ser competitiva en el mercado logrando desarrollar productos y servicios con costos y calidades son comparables a los de sus competidores. Asimismo los autores Merino, Parrales, Figueroa, & Álvarez (2019) en su libro titulado “Merchandising” señala que son un conjunto de métodos y técnicas que conducen a dotar al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno con la intención de optimizar su rentabilidad para determinar un aspecto intrigante y desconocido del mismo.

De manera metodológica, se aplicó la metodología científica, donde se hizo uso de fuentes estadísticas para recaudar y analizar datos y calcular la muestra, asimismo se acudió a expertos para profundizar la investigación.

La delimitación de investigación se enfocó en cuatro alcances: (a) temática, donde abarca las variables de investigación “Competitividad y Merchandising”; (b) muestral o pictográfica, que fue las MYPES del rubro librerías; (c) espacio, las MYPES de estudio se encuentran ubicadas en el centro del Distrito de La Unión; (d) temporal, la investigación se realizó en el año 2018.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable 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. El objetivo fue esclarecer si en la actual docencia impartida en la educación secundaria post-obligatoria y, más concretamente, en la materia de Economía de la Empresa de segundo curso de Bachillerato de la modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales se sigue impartiendo una enseñanza magistral y orientada a la superación de una prueba final de aptitud. El autor empleo la metodología de tipo descriptiva, empírica. La población objeto de nuestro estudio son los profesores de la Comunidad Autónoma de Andalucía del Cuerpo Enseñanza Secundaria y de la Especialidad de Economía. El tamaño de la muestra constituyen los centros en los que se imparte el Bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales tanto privados y concertados como públicos. Este autor concluye:

Dentro de sus conclusiones concluye 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.

Castaño y Gutiérrez (2014) con su investigación denominada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”, perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia. El objetivo general fue Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO. La metodología de investigación empleada fue de tipo propositiva, descriptiva y de corte transversal. La población, el estudio se realiza para las empresas pertenecientes al sector comercial del AMCO.

Estos autores concluyeron que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación, a partir del siglo XX se empezó a concebir a la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman la importancia de la generación del valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. El grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado entre otros.

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. Tuvo

como objetivo analizar los factores estratégicos generadores de la competitividad en las unidades productoras de leche de la parroquia Chiguará. La metodología fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal. La población estuvo representada por las empresas productoras de leche de la parroquia Chiguará y el tamaño de la muestra fue de 32 empresas.

El autor concluyó que 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 eficiente y especializado hasta las unidades de producción. Además, la situación actual en la que se encuentran las vías de comunicación (tal y como se concluyó al observar los resultados de las encuestas), está entre regular y buenas.

Iparraguirre (2015) con su investigación denominada “Caracterización de la Competitividad en Las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Librería, del Mercado Espinar, Distrito de Chimbote, 2013” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Chimbote). Tuvo como objetivo general Describir las principales características la competitividad de las MYPES del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, Chimbote, 2013. La metodología que utilizó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativa. La población estuvo conformada por 8 MYPE del sector comercio –

rubro Librerías, del mercado Espinar del distrito, Chimbote, 2013 y la muestra estuvo constituidas por los representantes. El autor llegó a la siguiente conclusión:

La totalidad de la MYPE del sector comercio – rubro librerías, del mercado espinar, distrito de Chimbote, La mayoría, conoce a sus principales competidores, además de haber mejorado su proceso de compra-venta el último año, estos a su vez habían aumentado sus costos manteniendo la calidad, además de contar en parte con productos de calidad y con relación al precio con sus competidores esta igual, la atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos.

Salas (2017) con su investigación denominada “Caracterización de la Formalización y la Competitividad de Las MYPE del Sector Comercio - Rubro Librerías Del Jirón Cuzco (Cuadra 1-2)- Distrito De Juliaca Año 2016” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (Juliaca). El objetivo general fue Determinar las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPE del sector comercio – rubro librerías del jirón Cuzco (Cdra. 1-2), Distrito de Juliaca, 2016. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformado por las MYPE del sector comercio – rubro librerías del jirón cuzco (Cdra. 1-2), distrito de Juliaca. La muestra estuvo constituida por las seis MYPES en investigación. Llegó a la siguiente conclusión:

La totalidad de las MYPE del sector comercio – rubro librerías del Jr. Cuzco (Cdra. 1-2), Distrito de Juliaca el 83% conocen a sus competidores, además el 83% ha mejorado su procesos de Compra – Venta de sus productos este último año y el

67% de las MYPE el precio es igual ante sus competidores. En cuanto a la calidad de sus productos el 100% cuentan con productos de calidad, y esto lleva a que los clientes prefieran comprar de sus establecimientos.

Domínguez y Gutiérrez (2017) con su investigación denominada “La Competitividad y el Desarrollo Económico de las Empresas Exportadoras de Orégano Seco en la Región Tacna”, perteneciente a la Universidad San Ignacio de Loyola (Lima, Perú). El objetivo que tuvo fue determinar la relación de un modelo de competitividad en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. La metodología de investigación empleada fue de tipo explicativa y correlacional, cuantitativo y de corte transversal. La población estuvo constituida por 16 empresas, y el tamaño de muestra fue delimitado por conveniencia en 16 propietarios. El autor concluyo:

Estos autores concluyen que las estrategias de competitividad se relacionan significativamente en el desarrollo económico de empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna. Tomando en cuenta que la estrategia más utilizada por los empresarios, es la diferenciación por producto. El mejoramiento de la productividad se aprecia que la Optimización de cadena de producción y valor agregado son puntos que se relacionan en el mejoramiento de la productividad.

Suárez (2018) con su investigación denominada “Caracterización del Capital Humano y La Competitividad en Las MYPE Comerciales, Rubro Librerías de Piura Centro, Año 2018” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. El objetivo general fue identificar las características que tiene el capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías del centro de la ciudad de

Piura, año 2018. La metodología empleada fue de nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro librerías del centro de Piura, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes. Llego a la siguiente conclusión:

En función al tercer objetivo en su dimensión ventajas competitivas se obtiene que el principal atributo sea el respeto de los colaboradores a los clientes, por otro lado la concurrencia de los clientes es de un nivel acogedor alto. En función con el cuarto objetivo vinculado con las estrategias genéricas que se desarrollan en las MYPE, se obtuvo como resultado respecto a liderazgo de costos considera que los precios son muy accesibles, así mismo la diferenciación con la competencia los descuentos que ofrecen hacen que los fidelicen y la segmentación ofrecen el servicio de delivery, promociones, descuentos y variedad de productos

Otoya (2014) con su investigación denominada “Caracterización de La Capacitación y Competitividad del Personal en Las MYPE Rubro Librerías (Piura), Año 2012” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. El objetivo general fue determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad del personal en las MYPE librerías (Piura), año 2012. La metodología empleada fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 18 MYPE rubro librerías las mismas que se encuentran ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Piura. La muestra estuvo constituida por 6 MYPE de la A.V Sánchez Cerro, contando con un total de 30 trabajadores. Llego a la siguiente conclusión:

En cuanto a la importancia de la competitividad del personal en las MYPE investigadas se determinó que es fundamental ya que gracias a la variable mencionada, fomenta que el trabajador sea más eficiente y oportuno en la empresa manifestando un dominio exitoso de determinadas tareas. Es por ello que dada su importancia en el recurso humano se debe priorizar el tema de capacitación donde ésta sea vista como la base y uno de los pilares más importantes para el sostenimiento, fortalecimiento y crecimiento de las micro o pequeña empresa debido a que ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas, alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo, sube el nivel de satisfacción con el puesto, permite el logro de metas individuales desarrollando un sentido de progreso en la MYPE.

Tume (2018) con su investigación titulada “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro librería -mercado modelo Piura, 2018”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro librería del mercado modelo -Piura, año 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por las 06 MYPE, donde la muestra está conformada por los 23 trabajadores para la variable capacitación y 73 clientes para la variable competitividad. Este autor llegó a la siguiente conclusión:

En relación a los factores de competitividad que las MYPE de rubro librería en el Mercado Modelo de Piura se identificó el factor calidad del producto; seguido de la calidad del trabajador, que brinda atención oportuna. En cuanto a las estrategias de competitividad que utilizan las MYPE rubro librería de Mercado Modelo se

determinó la estrategia de liderazgo de costos, que son precios bajos; diferenciación, a través de la utilización adecuada de los productos.

2.1.2. Variable Merchandising

Mayorga (2014) presento su investigación titulada “El Merchandising en el volumen de ventas de la librería y papelería EL ESTUDIANTE”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), el objetivo principal fue determinar cómo las técnicas del Merchandising, inciden en el incremento del volumen de ventas en la Librería y Papelería EL ESTUDIANTE del Cantón Quero. El autor empleo la metodología de tipo descriptiva. La población está representada por 2 personas que trabajan en el área administrativos y en el área de venta y bodega. El tamaño de la muestra estuvo constituida por 327 clientes. Este autor concluye:

El autor concluyó que las técnicas de merchandising intervienen en la decisión de compra de los clientes, los factores que actualmente influyen de manera negativa la compra son: la dificultad al buscar un producto y el desconocimiento de los mismos, esto refleja la carencia de señalética y deficiente publicidad POP, estas prácticas comerciales adoptadas de manera inadecuada por LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL ESTUDIANTE, no permiten mostrar en excelentes condiciones materiales y psicológicas los productos a vender.

Gonzales (2015) en su investigación denominada “La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Lero y Merlín” presentada en la Universidad de Valladolid (España). El objetivo general fue Analizar el concepto de merchandising, su evolución y herramientas. Este autor emplea la metodología de tipo analítica - descriptiva. El autor concluye:

El autor concluye que el concepto y evolución de merchandising a través de las distintas etapas de evolución de la sociedad, así como el estudio de los diferentes instrumentos que se deben llevar a cabo para la optimización de una correcta gestión, tanto externa como internamente, en el establecimiento y conseguir el objetivo final de cubrir las necesidades del consumidor. El estudio de las diferentes herramientas que la empresa Lero y Merlín emplea en sus tiendas, con el objetivo de optimizar sus ventas a través de la correcta gestión y colocación de sus productos, consiguiendo por ello tener una capacidad de liderazgo frente a otras empresas en el uso de las técnicas de merchandising.

Peralta (2014) presentan su investigación titulada “Plan de marketing para la empresa GRAMIPA C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado”, perteneciente a la Universidad José Antonio Páez (San Diego – California). Tuvo como objetivo Analizar el concepto de merchandising, su evolución y herramientas. La metodología de investigación es de diseño de campo. La población estuvo representada por 30 individuos que poseen restaurantes y carnicerías, con una muestra de 20 individual. Este autor llega a la conclusión:

El autor llega a la conclusión que la competitividad de una empresa empieza dentro de ella por lo que es necesario que la dirección y las líneas ejecutoras (gerencias y direcciones) estén enfocadas al cliente. El cliente es uno de los activos más importantes de la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben de ser lo más rápidos y sencillos posible (llenado de formatos, levantamientos de pedidos,

creación de cuentas, procesos de cobranza y facturación). Si los responsables de estas variables y muchas más no están enfocados a satisfacer al cliente el resto de la organización no lo hará. Por esta razón se presentan los puntos medulares que debe tener un gerente competitivo.

Bustamante (2015) en su investigación titulada “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” presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicada (Lima, Perú). El objetivo de la investigación 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. La metodología empleada es de tipo descriptivo y nivel cuantitativo. La población y muestra estuvo constituida por el encargado responsable del visual merchandising de Topitop.

Este autor concluyó que para iniciar, 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 Mazano 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 » (Manzano y otros 2012: 72).

Además, de acuerdo con Manzano y otros 310 el uso de los sentidos genera percepciones tanto emocionales como cognitivas y en ellas conscientes e

inconscientes. Asimismo, en un estudio realizado por Cant y Hefer, los participantes de la investigación de los focus groups señalaron que los displays o exhibición de visual merchandising son notados subliminalmente y que mejoraron su experiencia de compra también subliminalmente a través del embellecimiento de la tienda y un ambiente relajado para comprar.

Castillo y Estrada (2016) presentan su investigación titulada “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo 2016”, perteneciente a la Universidad Privada Antenor Orrego. Tuvo como objetivo Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. Los autores emplearon una metodología de tipo explicativo causal, diseño de corte transversal. La población estuvo conformada por un promedio de visitas al mes de los clientes del Segmento B de la empresa Plaza Vea, de los cuales nos dieron información de 500 personas, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 217 clientes. Este autor llegó a la siguiente conclusión:

Los autores concluyen que en relación a la hipótesis que se planteó, si existe influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea, tal como queda demostrado en la prueba de chi cuadrado, donde $P < 0.05$. Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.

Por lo tanto la empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos. Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

Fonseca (2015) presentó su investigación denominada “Evaluación del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015” presentada en la Universidad César Vallejo (Tarapoto – Perú). Tuvo como objetivo general Determinar las características del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L, 2015. La metodología empleada es de tipo descriptivo simple. La población estuvo representada para la variable merchandising estuvo constituida por el total de clientes que visitaron y compraron en la librería en los últimos 6 meses, los cuales ascienden a un total de 600 personas. La muestra estuvo constituida por 58 clientes.

Este autor concluye que de acuerdo a la evaluación de Merchandising en cuanto a su indicador de cartelera ha obtenido una calificación mala del 57%, respecto a la iluminación y el acceso de entrada del local es mala de 41%, en lo que es decoración de su local la calificación de este indicador ha sido mala en un 52%. La librería San Martín E.I.R.L está siendo percibida como regular en un 47% respecto a su indicador de promociones, pues no hay una estrategia que motive la participación activa de emitir promociones a su mercado, por lo que los clientes prefieren a los otros competidores.

Además las métricas de ventas en base al margen de contribución para el 2014 han sido de 19%, es decir la diferencia entre las ventas y el costo de ventas ha sido por este porcentaje. Cabe mencionar que en los años anteriores el margen de contribución ha sido superior, pues, en el 2012 y 2013 ha sido de 24% y 21%, respectivamente. La librería San Martín E.I.R.L. no está logrando captar el número de clientes que se ha trazado por cada mes, ya que la calificación ni siquiera llega a 1, más bien, vierte un índice de 0.32.

Sosa (2016) presenta su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón, año 2016”. Presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). El objetivo fue determinar las características de la capacitación y merchandising visual en las MYPE comerciales. La metodología empleada es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 48 MYPES y la muestra constituida por 48 MYPE rubro abarrotes.

Para ello concluye que respecto a las estrategias del merchandising visual exhibir la mercadería, exhibidores, animación, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, productos, segmentación, presentación, espacio clasificación, negocio estratégicamente ubicado, rotación de exhibición de artículos, visibilidad estratégica.

Además 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.

Marchán (2015) en su investigación denominada “Gestión de calidad y merchandising en la MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015” presentada a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura – Perú). El objetivo fue determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. El autor empleó la metodología de tipo descriptivo y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por un total de 6 MYPE y el tamaño de muestra estuvo constituida por 58 clientes.

El autor concluye que se puede observar que no se aplican estrategias de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara año 2015, puesto que en las MYPES estudiadas pese a la buena ubicación de los negocios, estos no tienen la ambientación ni infraestructura adecuada para realizar sus operaciones.

Asimismo también concluye que el nivel de merchandising es de tipo amateur, lo que quiere decir que falta profesionalismo para la implementación de esta técnica lo cual no genera la motivación a la compra del cliente, se recomienda que empiece a emplear esta técnica para incentivar a la compra a sus clientes.

Medina (2016) presenta su investigación titulada “Factores de la competitividad y el merchandising en las MYPES comercializadoras rubro abarrotes en el distrito de La Brea – Talara, Periodo 2016”, perteneciente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura –Perú). Tuvo como objetivo general determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea, período 2016.

La metodología de investigación empleada es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada de 25 MYPE; tomando una muestra de 57 clientes.

Concluye que de acuerdo a las encuestas aplicadas se observa que las tiendas comerciales rubro abarrotes ofrecen un buen servicio eficiente mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, con etiquetas de precios, vendiendo productos de garantía y acondicionando sus tiendas en fechas específicas, demostrando que están haciendo uso de las técnicas del merchandising, lo cual les permite obtener mejoras en la tienda y así posicionarse en el mercado.

2.2.Bases teóricas o conceptuales

2.2.1. Competitividad

2.2.1.1. Definición

Rubio & Baz (2015) señala que la competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve, es la capacidad que cuenta una empresa para ser competitiva en el mercado logrando desarrollar productos y servicios con costos y calidades son comparables a los de sus competidores, se valoraba en relación a sus posibilidades de mantener o incrementar la rentabilidad de sus activos en las condiciones prevalecientes en mercados abiertos a la competencia.

2.2.1.2. Importancia de la competitividad

García (2015), menciona que la importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa y aumentar su productividad y estar pendiente a los requerimientos del mercado cambiante.

2.2.1.3. Estrategias de la competitividad

Kail, (2014) señala tres estrategias genéricas, la empresa puede emplear cualquiera de las tres vías, las estrategias genéricas competitivas en el mundo empresarial actual

Estrategia de liderazgo en costos: permite obtener un rendimiento superior al promedio del sector, ofreciendo productos o servicios a un menor precio que al de la competencia, contando con una calidad aceptable, está dirigido a clientes orientados al precio. Asimismo los riesgos que se encuentran son la limitación por parte de los competidores, existe la probabilidad de que la innovación tecnológica deje atrasado procesos de la empresa y además que consumidores cambien su interés, y valoren otras características que no sea el precio.

Estrategia de diferenciación: se refiere a la cualidad única que puede tener el producto o servicio y que es valorada por los consumidores, esta cualidad puede apoyarse en características como el diseño técnico. Además es exclusivo que para varias empresas no se puede desatender el coste, ya que el valor que se le da debe ser mayor a la diferencia en precio respecto a los productos de la competencia. Por lo que son recomendables a mercados pocos sensitivos al precio. Los riesgos que se tienen son que las cualidades distintivas sean limitadas por la competencia y que los compradores no lo valoren; esta estrategia permite atraer a clientes que la competencia no puede satisfacer.

Estrategia de enfoque o segmentación: Se centra en un segmento específico, creando y diseñando productos y servicios que respondan las necesidades, con estrategias la empresa se dirige a un mercado que le permitirá incrementar su capacidad y eficiencia. Se debe tener en cuenta que se busca una estabilización

entre un mercado pequeño, en el que la competencia no pueda implantar economías de escala y un mercado grande que resulte rentable y tenga capacidad de desarrollo. Asimismo los criterios comunes utilizados para segmentar clientes potenciales incluyen edad, sexo, ubicación e ingresos.

2.2.1.4. Factores de la competitividad

Mariño (2017) señalo que la competitividad depende de factores como:

Calidad de producto.- es la capacidad de producir productos que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor, el cual debe regirse a cada paso del proceso de producción que satisfaga a los clientes interno, evitando satisfactores defectuosos que cause problemas.

Precios.- se refiere a la cantidad de dinero que una persona paga por la obtención de un producto o servicio, por ende si una empresa cuenta con mayor productividad, tendrá menos costos, por lo que puede reducir el precio de sus productos.

Salarios.- es un componente primordial en la competitividad de las empresas, el cual requieren de un análisis profundo, es una de las condiciones de trabajo en una empresa, un costo para la misma y una fuente de ingreso para el trabajador.

Productividad.- es la capacidad de producir una cierta cantidad de productos o bienes con el menor recursos, dependiendo de la tecnología que se use y la calidad de la formación de los trabajadores, sin embargo donde se pueden producir problemas es en las instalaciones, relación de compañeros, problemas personales fuera de la empresa que afectan de una u otra manera su desempeño, políticas en las que se basan los que conforman una empresa.

Innovación.- es la capacidad de crear valor y utilidad para las personas, teniendo como resultado generar un valor agregado, reduciendo costos u ofreciendo producto o servicio en el mercado.

Calidad de servicio: relacionada con la satisfacción del cliente, de forma transparente, honesta, amable y puntual; logrando relaciones satisfactorias con la organización proveedora del servicio o producto. El personal juega un papel importante, son quienes comprenden y atienden las necesidades del cliente y establecen los requisitos que deben respetarse y alcanzarse, aportando soluciones ante problemas de calidad que puedan presentarse.

Imagen: es la capacidad de promover en la mente de los consumidores la idea de que su organización es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios, las cuales satisfarán sus necesidades y expectativas. Se debe tener en cuenta que las páginas web, medios televisivos y escritos son los medios en el cual se puede dar a conocer la imagen de un negocio.

2.2.2. Merchandising

2.2.2.1. Definición de Merchandising

Los autores Merino, Parrales , Figueroa, & Álvarez (2019) menciona que los autores e investigadores describen como un conjunto de métodos que conducen a dotar al producto un papel activo de venta por su presentación con la intención de optimizar su rentabilidad para determinar un aspecto intrigante y desconocido del mismo.

2.2.2.2. Importancia del merchandising

La importancia porque se conoce la visión del consumidor, es decir una buena apariencia o exhibición de los productos que se encuentran en una tienda influyen principalmente cuando compra las personas, lo cual estos ayudan a captar mejor la atención en comparación a la competencia. Además causa cautivación por parte de los clientes asociando la marca con aspectos positivos haciendo que la empresa acreedora de una ventaja ante la competencia (Begoña, 2014).

2.2.2.3. Tipos de Merchandising

Bastos (2015) menciona que se puede hablar de tres modalidades de merchandising:

Merchandising visual o de presentación: es como se presenta una empresa y su mercadería con la finalidad de captar la atención de los clientes y los motiven a comprar, obteniendo así rentabilidad. El objetivo principal es promover la venta a través de la exhibición de productos, haciendo uso de la promoción y publicidad. Esto ayuda a tener un orden dentro de una empresa, sacando provecho de la mercadería que se tiene de acuerdo al espacio disponible, además ayuda a identificar la elección de marca el cual debe ser visible. Es decir que las etiquetas con los precios de los productos estén en un lugar visible para los clientes.

Merchandising de gestión: se basa en una gestión eficiente del establecimiento y los elementos que lo integran para hacerlo más rentable posible, este se fundamenta en la buena distribución de los espacios, la colocación y la rotación del producto y al beneficio por referencia o familia de productos, lo que comprende la gestión del surtido, el lineal, los estudios de mercado y la animación del punto de venta. Las herramientas utilizadas en este tipo de merchandising:

La gestión del lineal.- es la información que desprende la presentación de los productos según su tamaño, categoría o familia, así como también su distribución en mobiliario, como se destaca, etc. Los estudios de mercado.- este estudio aporta información útil sobre el tipo de visitantes en tienda, sobre los que se vuelen consumidores y sobre la competencia del sector. La gestión del surtido de productos.- es el análisis de cuáles son los productos que satisfacen las necesidades de los clientes y cuáles no, la manera en que lo hacen, así como también las políticas de precios y el manejo de stock. La animación en el punto de venta.- se refiere en cómo funcionan los carteles, expositores, las degustaciones, actividades y talleres que el comercio realiza para promocionar productos.

Merchandising de seducción: es el que se crea para el consumidor de nueva generación que adquiere productos, también a través de internet, el cual está basado en promociones sofisticadas, acciones de venta no directa, con predominio de productos vivos y especializados. Se basa prácticamente en la estimulación de los sentidos del consumidor, el olfato, los sabores, las sensaciones, la vista y los sonidos, son los medios.

2.2.2.4. Técnicas del Merchandising

Rivera & Vigaray (2015) menciona que en los puntos de venta se puede distinguir dos zonas la interior y exterior. En las cuales encontramos las siguientes técnicas:

Zona interior

Situación de las secciones: es donde se ubican los productos, teniendo en cuenta la posición en la cual estas deben ser colocados, cada uno con su precio

estableciendo, cumpliendo con los requerimientos del cliente. Para una mayor visión y exhibición de productos.

Circulación de los clientes: es un punto importante en tener en cuenta, el fin es que el consumidor se pasee por los pasillos y lo haga durante el mayor tiempo posible, lo que quiere decir que si mayor tiempo se encuentre dentro del establecimiento mayor es la posibilidad de compra. Desde ahí el merchandising debe controlar el recorrido del cliente controlando así los elementos físicos del establecimiento.

Puntos calientes y fríos: se refiere a los puntos donde son más visitadas por los clientes y se encuentran al lado de la entrada, en esta zona se sitúan productos de marcas blancas, productos con ofertas, etc. El otro punto es el espacio de escaso tránsito o ubicaciones de escondidas. Transformar los puntos fríos a calientes es una excelente forma de vender más, ser más eficaces y más rentables.

Zona exterior:

Fachada: es uno de los símbolos distintivo del establecimiento y contribuye a la diferenciación del mismo, es decir la publicidad exterior, los carteles y todos los símbolos orientados del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia el establecimiento, estos son un elemento muy fundamental para recordar a los consumidores de la existencia del almacenamiento y fácil acceso.

Entrada: se refiere a que esta zona debe ser lo más accesible posible, debiendo eliminar cualquier tipo de barreras u obstáculos que pudieran disuadir al cliente en el establecimiento, además se debe cuidar que tenga una buena imagen lo cual las puertas deben ser transparentes, fácilmente manipulables y amplias.

III. HIPÓTESIS

Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea , Quimis, & Moreno (2018) señala que la investigación de tipo descriptiva consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno con el fin de determinar su estructura y comportamiento, su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características, sin establecer relaciones entre estas, es decir cada características o variable se analiza de forma autónoma o independiente, por lo consiguiente no se formula hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de variables.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño de la investigación

La metodología es de tipo cuantitativo, no se pretende manipular las variables, se observa tal como esta para su respectivo analices. Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, & Moreno (2018) señala que se usa una recolección de datos, con base a la medición numérica y el análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, y conocer los resultados de la investigación.

Asimismo es de nivel descriptivo ya que únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías. De acuerdo Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, & Moreno (2018) se basa en describir el comportamiento o estado de un numero de variables.

La investigación es de diseño no experimental solo se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables. Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, & Moreno (2018) lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su realidad, para posteriormente analizarlos. También es de diseño corte transversal porque se da un tiempo específico.

4.2.Población y muestra

La población para las variables competitividad y merchandising se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de las cuatro (4) MYPES rubro librerías del Distrito de La Unión.

CUADRO 1

RELACIÓN DE MYPES			
N°	MYPE	Dirección	Nª de Trabajadores
1	Librería Bazar	Centro de La Unión	10
2	Librería	Centro de La Unión	5
3	Bazar Librería	Centro de La Unión	2
4	Librería	Centro de La Unión	7
Total			24

Elaboración: Propia

Muestra

Siendo la población de las variables infinita, no se conocen las características, por tanto, se aplicó una prueba piloto para conocer la cantidad de clientes de las MYPES rubro librerías, para ello se encuestó a 30 personas, cuya pregunta formulada fue ¿Usted acude a las librerías del Distrito de La Unión?, dando como resultado que 27 de las personas respondieron que sí y 3 respondieron que no acuden a las librerías del Distrito de La Unión. Para determinar la muestra de las variables Competitividad y merchandising y con los resultados obtenidos de la prueba piloto se aplicó la siguiente fórmula estadística infinita de acuerdo al autor Bolaños (2012):

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.10}{(3.8416) \cdot 0.09}$$

$$n = 0.0025$$

$$n = 33$$

Dónde:

$$Z^2 = \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 (95\% \Rightarrow 1.96)$$

$$Z = P \left(\frac{0.05}{0.90} \right) \frac{27}{30} = 0.90$$

$$Z = P \left(\frac{0.05}{0.10} \right) (1 - 0.10)$$

$$Z = \left(\frac{0.05}{0.05} \right) (0.05)$$

Por lo tanto para ambas variables competitividad y merchandising, el tamaño de la muestra está representado por 138 clientes, para la realización de la encuesta se distribuyó de la siguiente manera:

N°	MYPE	Clientes
1	Librería Bazar	34
2	Librería	34
3	Bazar Librería	35
4	Librería	35
TOTAL		138

Elaboración: Propia

Criterios de inclusión

- Clientes de las MYPE de una edad promedio 18 años a 65 años, dispuesto a brindar su colaboración.

Criterios de exclusión

- Clientes de las MYPE que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de estudio.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 4.1: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala	Metodología
Competitividad	Es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve, es la capacidad que cuenta una empresa para ser competitiva en el mercado logrando desarrollar productos y servicios con costos y calidades son comparables a los de sus competidores, (Rubio & Baz, 2015).	Estrategias	Liderazgos en costos Diferenciación Enfoque o segmentación	La dimensión de “estrategias” se medirán con sus indicadores “Liderazgo de costos, diferenciación, enfoque o segmentación” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Nominal Ordinal	Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación: descriptiva Diseño de investigación: No experimental/ corte transversal
		Factores	Innovación Calidad de servicio Imagen	La dimensión de “factores” se medirá con los indicadores “innovación, calidad de servicio e imagen” con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario.	Nominal Ordinal	POBLACIÓN Tanto para la variable competitividad como merchandising están constituidas

						por los clientes de las MYPES.
Merchandising	Los autores e investigadores describen al merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que conducen a dar al producto un papel activo de venta por su presentación y entorno con la intención de optimizar su rentabilidad para determinar un aspecto intrigante y desconocido del mismo (Merino, Parrales , Figueroa, & Alvarez, 2019).	Tipos	Visual o de presentación Gestión Seducción	La dimensión de “tipos” se medirán con los indicadores “visual o de presentación, gestión, seducción” con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario.	Nominal Ordinal	MUESTRA Para ambas variables competitividad y merchandising la muestra está representado por los 138 clientes de las MYPES.
		Técnicas	Situación de las secciones Circulación de las clientes Fachada Entrada	La dimensión de “técnicas” se medirán con los indicadores “Situación de las secciones, circulación de los clientes, fachada, entrada” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Nominal Ordinal	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario

Elaboración: Propia.

4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación, se aplicó la técnica de la encuesta, para recaudar información, datos, los cuales se realizó por medio del instrumento de cuestionario, prediseñado que será revisado y validado por una persona calificado o experta en la revisión. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de una serie de conjuntos de preguntas normalizadas que van dirigidas a una muestra representativa, con la finalidad de conocer los estados de opinión, características o hechos específicos, se aplicó la encuesta a 138 clientes de las cuatro MYPES en estudio.

El cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, haciendo uso de un listado con una serie de preguntas escritas que se entregaron a las personas seleccionadas (clientes) a fin que las contesten igualmente por escrito. Constando el cuestionario de 10 preguntas por cada variable, en total 20.

4.5.Plan de análisis

Los datos obtenidos fueron procesados en el software Windows 8.1, en donde se tabulo y gráfico, para la realización se aplicó la estadística descriptiva, en el que se calculó las frecuencias y porcentajes de los datos hallados mediante el instrumento cuestionario.

4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 4.2
Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
“Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018”	¿Cuáles son las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018?	Determinar las características que tiene la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018.				Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación: descriptiva Diseño de investigación: No experimental/ corte transversal POBLACIÓN Tanto para la variable competitividad como merchandising están constituidas por los clientes de las MYPES. MUESTRA
		(a) conocer las estrategias de competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de La Unión (Piura), año 2018,	Competitividad	Estrategias	Liderazgos en costos Diferenciación Enfoque o segmentación	
		(b) identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2018,		Factores	Innovación de servicios Imagen	

						Para ambas variables competitividad y merchandising la muestra está representado por los 138 clientes de las MYPES.
		(c) identificar los tipos de merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018,	Merchandising	Tipos	Visual o de presentación Gestión Seducción	TÉCNICA Encuesta
		(d) conocer las técnicas de merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018.		Técnicas	Situación de las secciones Circulación de las clientes Fachada Entrada	INSTRUMENTO Cuestionario

4.7. Principios éticos

ULADECH CATÓLICA (2019) establece códigos de ética para la realización de la investigación, con la finalidad de establecer valores y principios éticos que permitan guiar al investigador:

- **La protección de las personas.-** se protegió la identificación de los participantes, no se divulgo información de las MYPES en estudio.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.-** prevaleció en todo momento el cuidado del medio ambiente, no ocasionando daño alguno.
- **Libre participación y derecho a estar informados.-** se respetó la opinión de cada uno de los participantes y se les informo los fines de la investigación
- **Beneficencia no maleficencia.-** prevaleciendo buena conducta por parte del investigador en todo el procedimiento de la investigación.
- **Justicia.** – se ejerció equidad y justicia para los participantes en los diversos procedimientos.
- **La integridad científica.-** prevaleció el correcto ejercicio profesional a acuerdo normas deontológicas de la Administración.

Asimismo se desarrolló las buenas prácticas establecidas, ya que hubo transparencia y veracidad en la investigación, realizando la recolección sin manipular los datos a conveniencia del autor, se consideró la certeza de resultados, obtenidos en espacio, circunstancia, también se acudió a diferentes fuentes bibliográficas las cuales están citadas cumpliendo con las normas APA y respetando los derechos de autor. Por lo que se realiza con neutralidad, criterio y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

VARIABLE COMPETITIVIDAD

Tabla 1
Los precios de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Altos	13	10%
b) Medios	39	28%
c) Bajos	86	62%
d) Accesibles	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

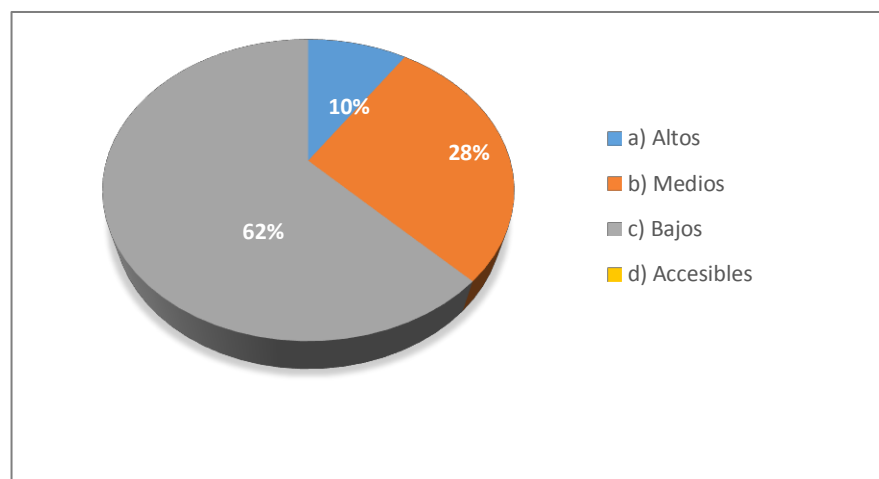


Figura 1: Diagrama circular que representa “Los precios de los productos establecidos por las librerías son:”

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 1 y figura 1, se observa que los clientes el 9% respondieron que los son altos, el 28% respondieron que son medios y el 62% respondieron que son bajos.

Tabla 2
En qué se diferencian las librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Precio	19	14%
b) Productos	66	48%
c) Atención de calidad	53	38%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

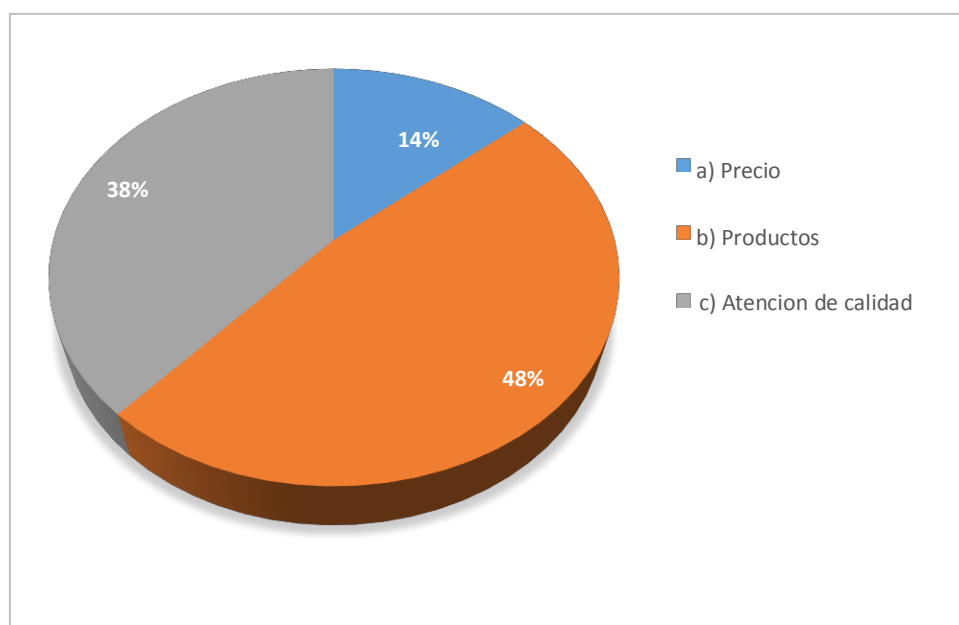


Figura 2: Diagrama circular que representa "¿En qué considera que se diferencian las librerías?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 2 y figura 2, se observa que el 14% respondieron que se diferencian en el precio, el 48% respondieron que en los productos y el 38% en la atención al cliente. .

Tabla 3
La diferenciación atrae a clientes que la competencia no puede satisfacer

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	138	100%
b) No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

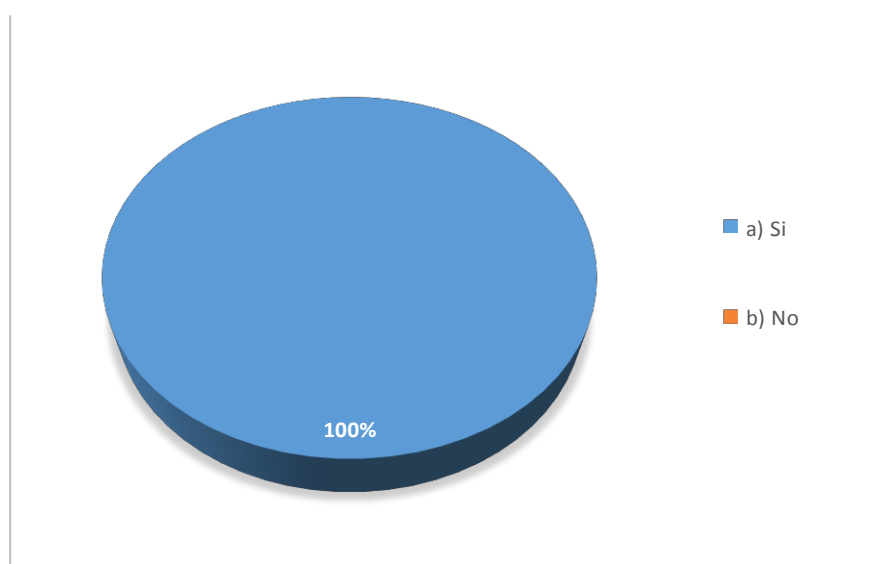


Figura 3: Diagrama circular representa "¿Considera que la diferenciación permite atraer a clientes que la competencia no puede satisfacer?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 3 y figura 3, se observa que el 100% de los clientes respondieron que la diferenciación si atrae a clientes que la competencia no puede satisfacer.

Tabla 4
La ubicación influye en su decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	83	60%
b) No	55	40%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

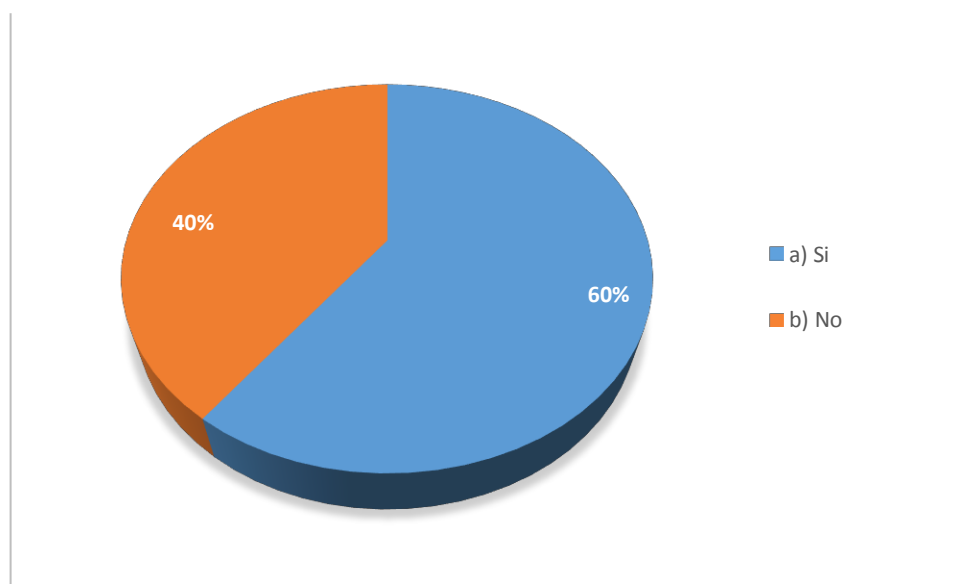


Figura 4: Diagrama circular representa "¿Considera que la ubicación de las librerías influye en su decisión compra?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 4 y figuras 4, se observa que los clientes el 60% respondieron que la ubicación si influye en su decisión de compra y el 40% respondió que no influye.

Tabla 5
Uso de la innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	77	56%
c) Normalmente	61	44%
d) Casi siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

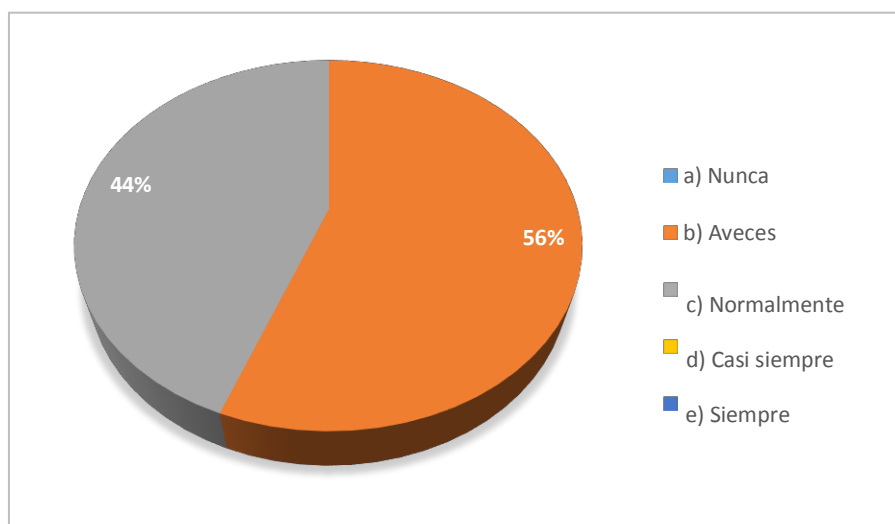


Figura 5: Diagrama circular que representa "Las librerías hacen uso de la innovación:"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 5 y la figura 5, se observa que el 56% de los clientes respondieron que las librerías si hacen uso de la innovación y el 44% responden que no.

Tabla 6
Aspecto en el que innovan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Generar valor agregado	22	16%
b) Reducir costos	39	28%
c) Ofrecer un nuevo producto o servicio	77	56%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

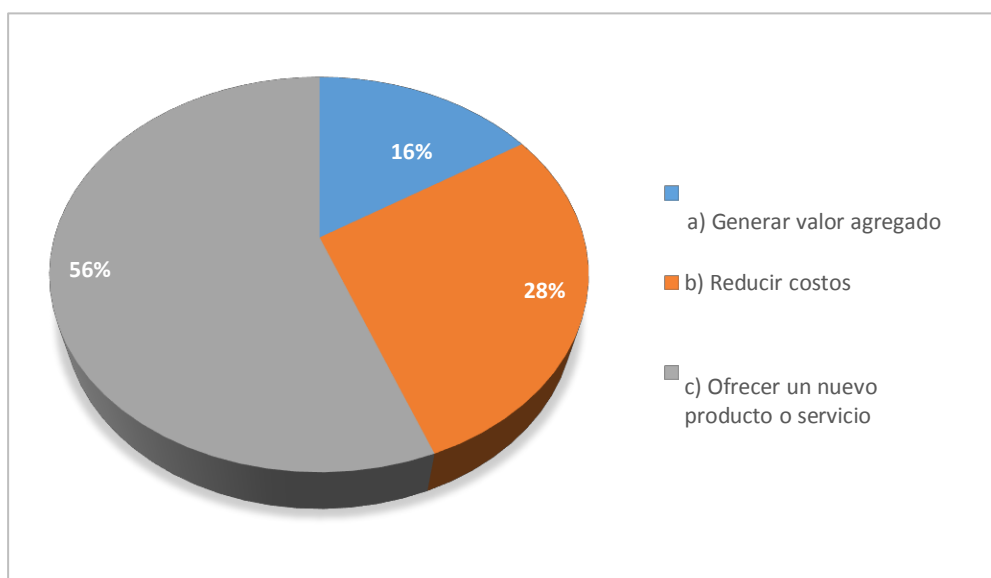


Figura 6: Diagrama circular representa "¿En qué aspecto considera que las librerías innovan?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 6 y figura 6, se observa que el 56% de los clientes respondieron que innovan en ofrecer un nuevo producto o servicio, el 28% respondieron que en reducir costos y el 16% respondieron que en generar valor.

Tabla 7
Grado de satisfacción con el servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Satisfecho	79	57%
b) Muy satisfecho	0	0%
c) Poco satisfecho	59	43%
d) Insatisfecho	0	0%
e) Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

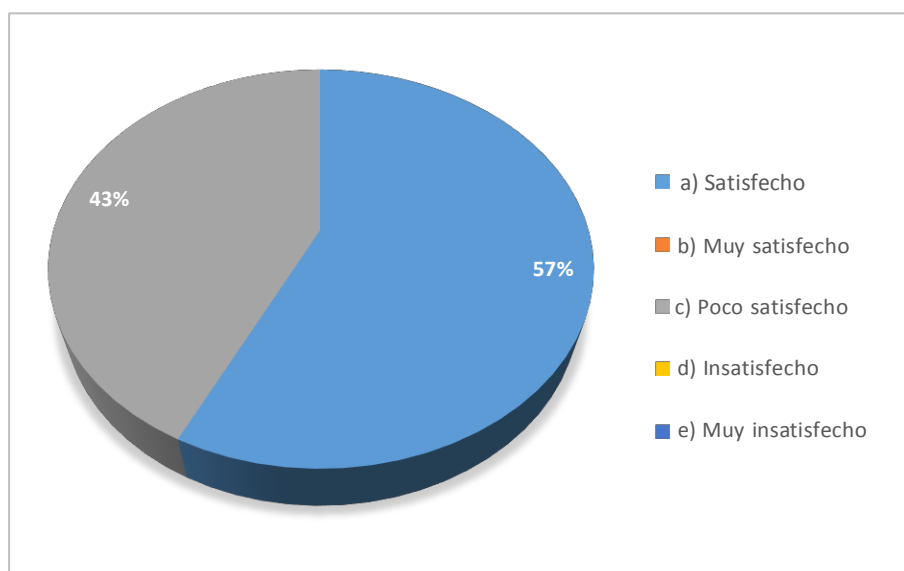


Figura 7: Diagrama circular que representa "¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que les brindan las librerías?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 7 y figura 7, se observa que los clientes el 57% respondieron que se sienten satisfechos y el 43% respondieron que se sienten poco satisfacción.

Tabla 8
El personal absuelve sus consultas inmediatas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	58	42%
c) Normalmente	80	58%
d) Casi siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

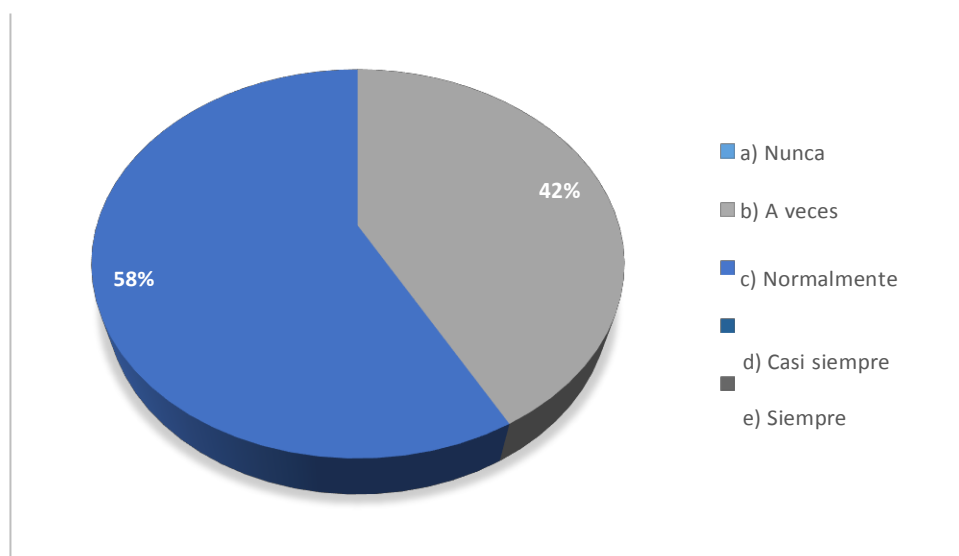


Figura 8: Diagrama circular que representa "¿El personal de las librerías absuelve sus consultas inmediatas?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 8 y figura 8, se observa que los clientes el 58% respondieron que normalmente el personal absuelve sus consultas inmediatas, en cambio el 42% respondieron que a veces.

Tabla 9
La imagen influye en la decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	40	29%
c) Normalmente	47	34%
d) Casi siempre	0	0%
e) Siempre	51	37%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

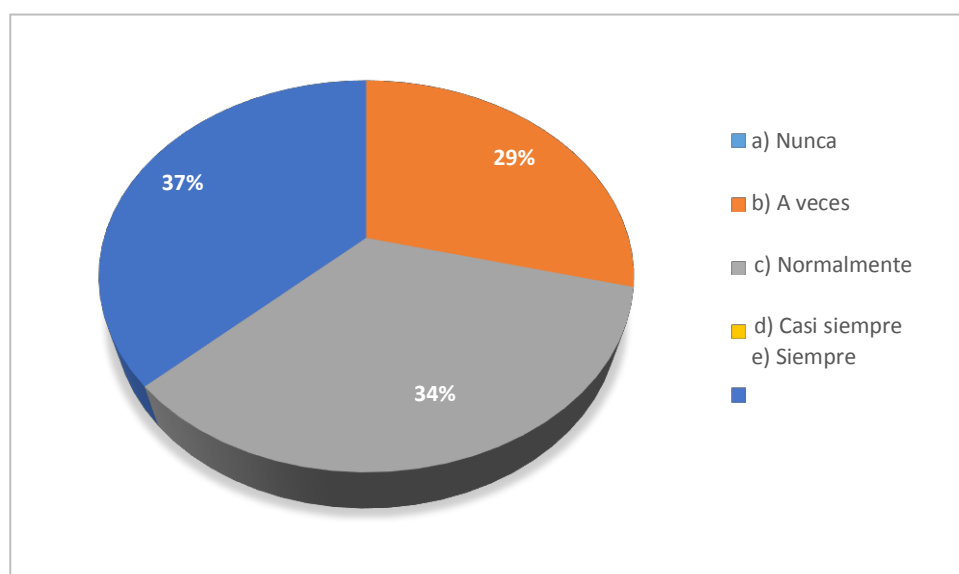


Figura 9: Diagrama circular representa "¿La imagen de un negocio influye en la decisión de compra?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 9 y figura 9, se observa que los clientes el 37% respondieron que la imagen siempre influye en la decisión de compra, el 34% respondió que normalmente influye y el 29% respondió que a veces.

Tabla 10
Calificación de la imagen de las librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy buena	0	0%
c) Buena	61	44%
d) Debe mejorar	77	56%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

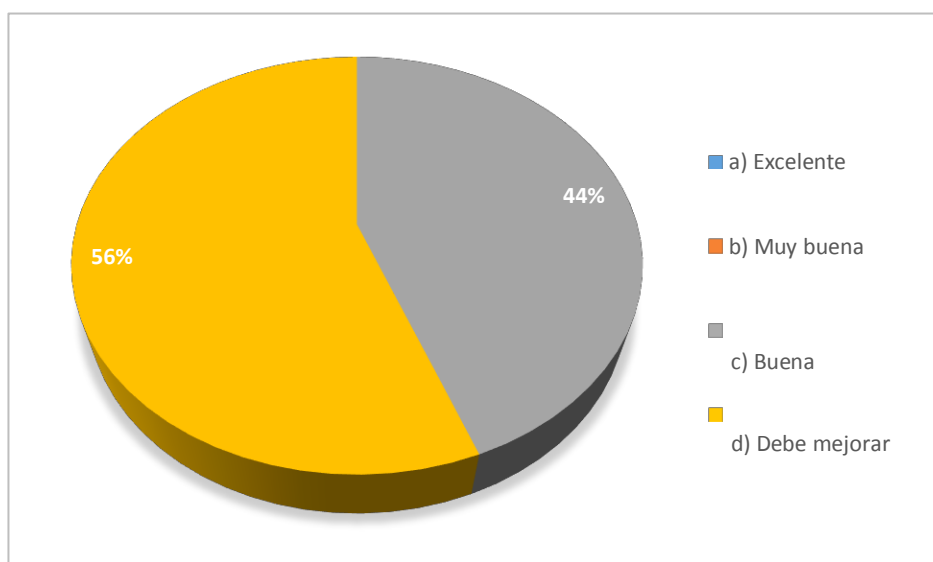


Figura 10: Diagrama circular representa "¿Cómo califica la imagen que tienen las librerías?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 10 y figura 10, se observa referente a la calificación de la imagen de las librerías, el 56% califico que debe mejorar y el 44% califico que la imagen es buena.

VARIABLE MERCHANDISING

Tabla 11
La exhibición de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy buena	0	0%
c) Buena	58	42%
d)Deficiente	80	58%
e) Mala	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

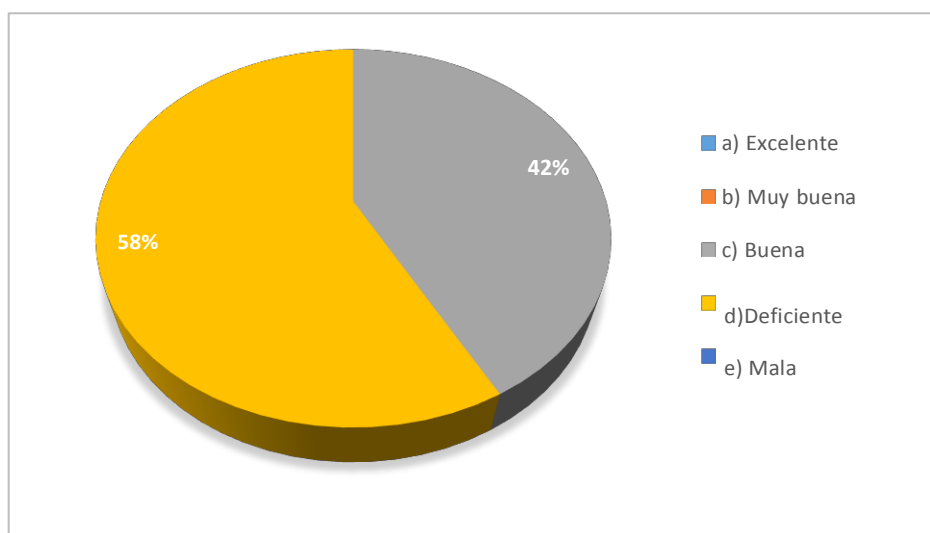


Figura 11: Diagrama circular representa "La exhibición de los productos en las librerías es:"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 11 y figura 11, se observó que los clientes el 58% respondieron que la exhibición de los productos es deficiente y el 42% respondió que la exhibición es buena.

Tabla 12
Las etiquetas de precios están a la vista de todos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	77	56%
c) Normalmente	61	44%
d) Casi siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

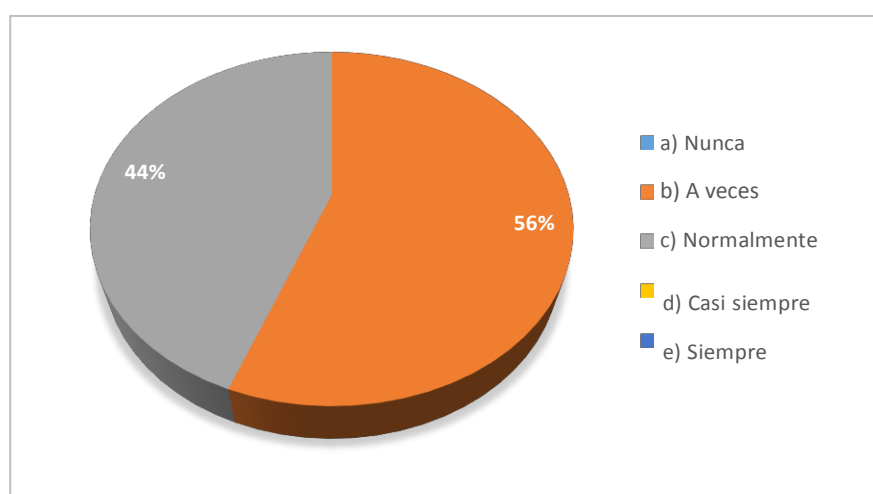


Figura 12: Diagrama circular representa "¿Las etiquetas de precios de los productos están a la vista de todos?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 12 y figura 12, se observó que los clientes el 56% respondieron que las etiquetas de los precios a veces están a la vista y el 44% respondió que normalmente están a la vista.

Tabla 13
La colocación de los productos estrategia que facilita la compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	138	100%
b) No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

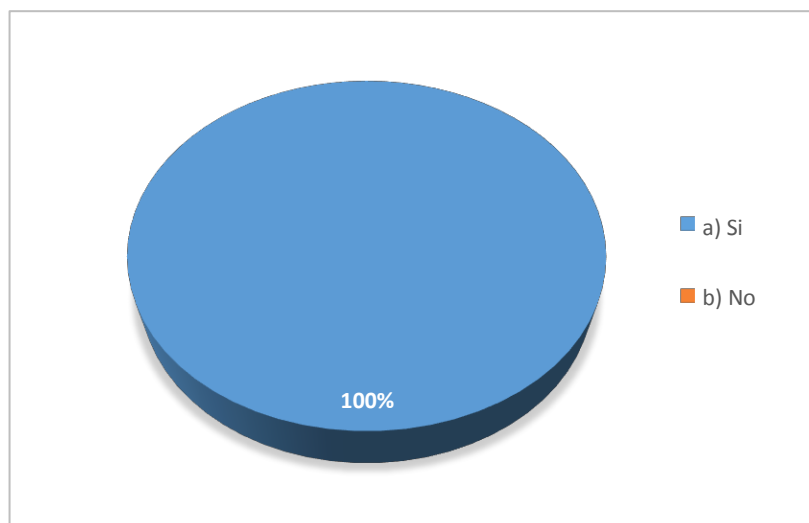


Figura 13: Diagrama circular representa "¿Considera que la colocación de los productos según su tamaño o marca es una estrategia que facilita la compra?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 13 y figura 13, se observó que los clientes el 100% respondieron que la colocación si es una estrategia que facilita la compra.

Tabla 14
Las librerías cuentan con animación en el punto de venta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Siempre	0	0%
b) Generalmente	0	0%
c) Ocasionalmente	138	100%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

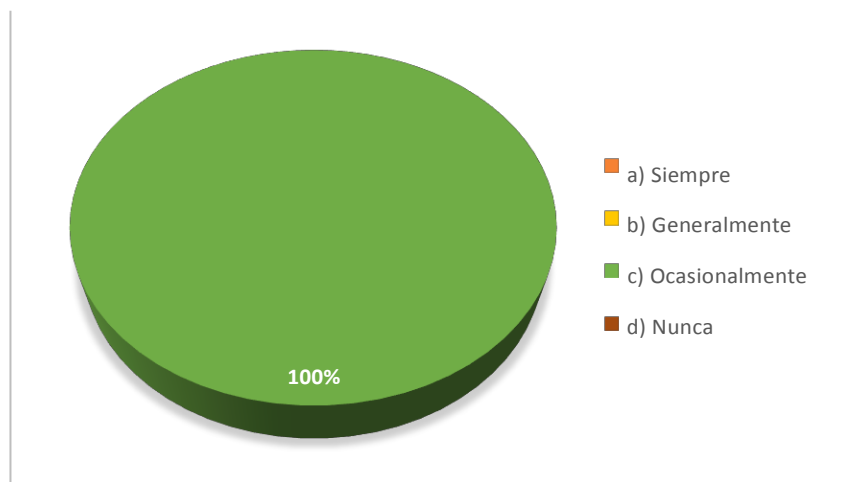


Figura 14: Diagrama circular representa "Las librerías cuentan con animación en el punto de venta:"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 14 y figura 14, se observó que los clientes el 100% respondieron que ocasionalmente las librerías cuentan con animación en el punto de venta.

Tabla 15

La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	138	100%
b) No	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

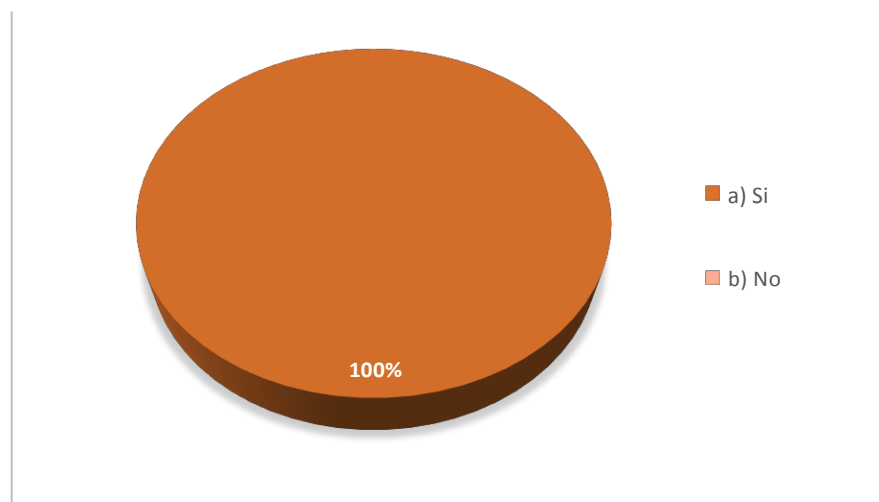


Figura 15: Diagrama circular representa "¿La publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 15 y figura 15, se observó que los clientes el 100% respondieron que la publicidad y la promoción de ventas si son técnicas para captar clientes.

Tabla 16
Los productos están ubicados en las secciones correspondientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	77	56%
c) Normalmente	61	44%
d) Casi siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

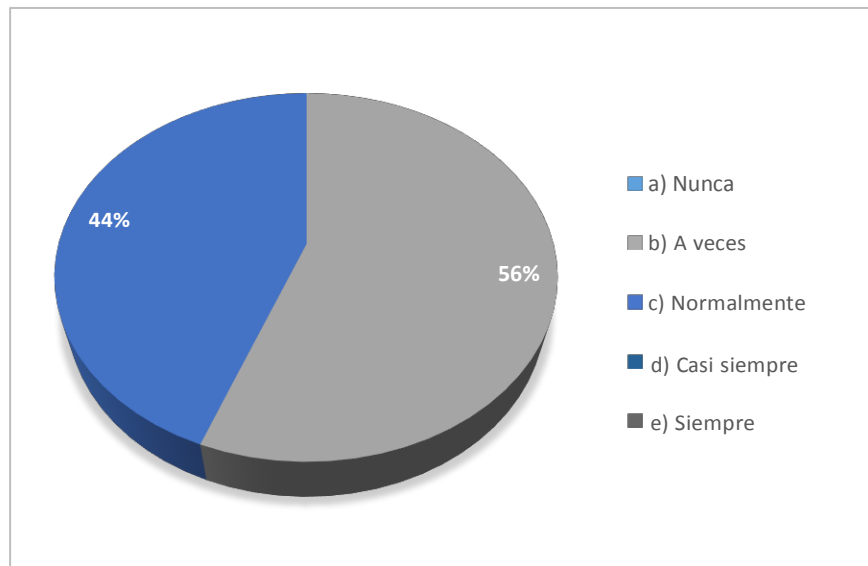


Figura 16: Diagrama circular representa "¿Los productos que ofrecen las librerías, están ubicados en la sección correspondiente?" **Fuente:**

Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 16 y figura 16, se observó que los clientes el 56% respondieron que los productos a veces se encuentran ubicados en las secciones correspondientes y el 44% respondió que normalmente.

Tabla 17
Las instalaciones de las librerías

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy buena	0	0%
c) Buena	61	44%
d) Debe mejorar	77	56%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

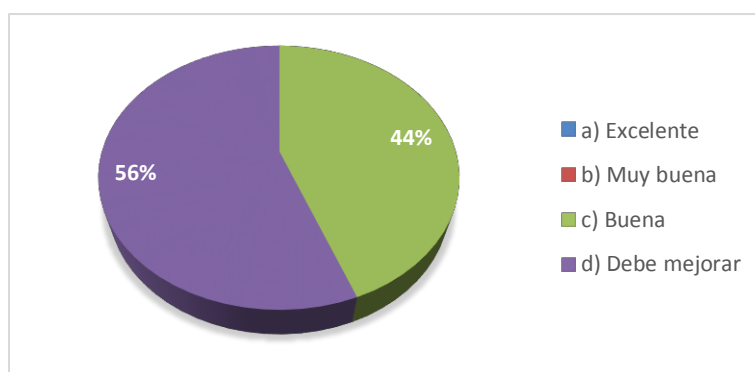


Figura 17: Diagrama circular representa "¿Cómo califica las Instalaciones de las librerías?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 17 y figura 17, se observó que los clientes el 56% respondieron que las instalaciones de las librerías deben mejorar, es decir no cuenta son adecuadas para realizar comprar.

Tabla 18
Calificación de la fachada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy buena	0	0%
c) Buena	61	44%
d) Debe mejorar	77	56%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

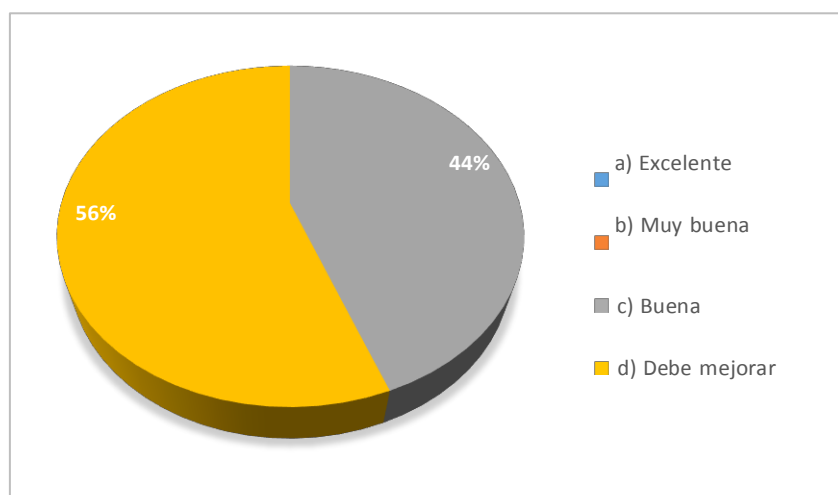


Figura 18: Diagrama circular representa: "¿Cómo califica la fachada de las MYPE rubro librerías?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 18 y figura 18, se observó que los clientes el 56% respondieron que la debe mejorar la fachada de las librerías y el 44% respondió que la fachada es buena.

Tabla 19
Las librerías cuentan con publicidad externa que guíe a la hora de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Nunca	0	0%
b) A veces	77	56%
c) Normalmente	61	44%
d) Casi siempre	0	0%
e) Siempre	0	0%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

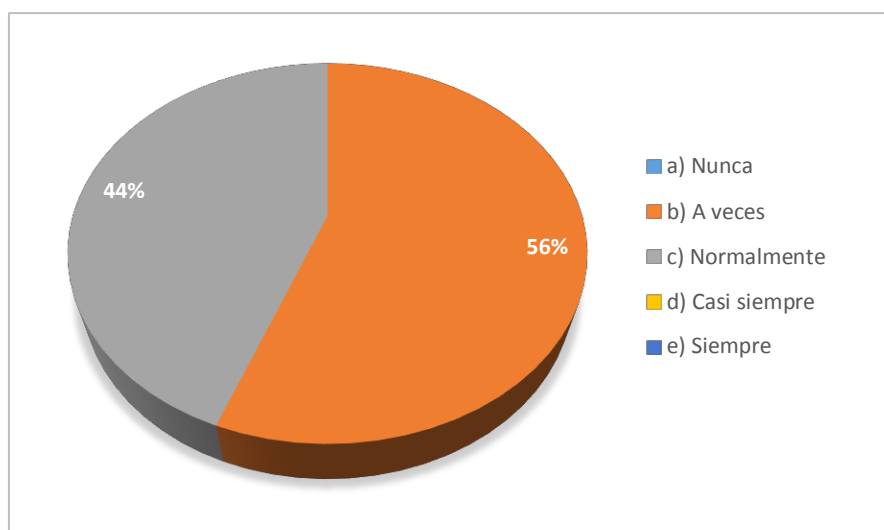


Figura 19: Diagrama circular representa: "¿Las librerías cuentan con publicidad externa que guíe a la hora de compra?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 19 y figura 19, se observó que los clientes el 56% respondieron que las librerías a veces cuentan con publicidad externa que guíe a la hora de compra y el 44% respondió que normalmente cuenta con publicidad externa.

Tabla 20
Calificación el acceso de entrada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	0	0%
b) Muy buena	0	0%
c) Buena	61	44%
d) Debe mejorar	77	56%
TOTAL	138	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

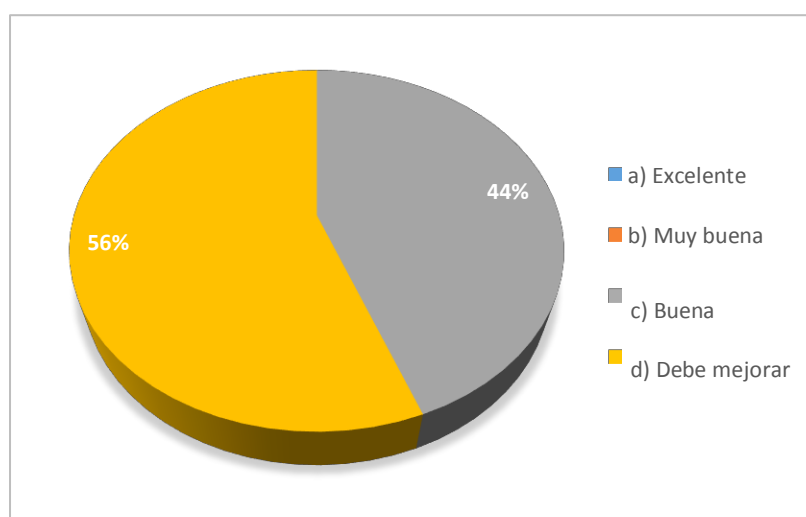


Figura 20: Diagrama circular representa "¿Cómo califica el acceso de entrada a las librerías?"

Fuente: Cuestionario dirigido al cliente

Elaboración: Propia

En la tabla 20 y figura 20, se observó que los clientes, el 56% respondieron que el acceso de entrada a las librerías debe mejorar y el 44% respondió que es buena.

5.1. Análisis de Resultados

Objetivo 1: conocer las estrategias de competitividad en las MYPE rubro librerías del distrito de La Unión.

En la tabla 1 y Figura 1 denominado “Los precios de los productos” el 62% de los encuestados respondieron que los precios son bajos, esto coincide con el autor Tume (2018) que en su investigación que obtuvo como resultado que cuanto a las estrategias de competitividad que utilizan las MYPE rubro librería de Mercado Modelo se determinó la estrategia de liderazgo de costos, que son precios bajos. Kial (2014) señala que el liderazgo de costo está dirigido a los consumidores orientados al precio.

Respecto conocer las estrategias de competitividad, en lo que es liderazgo de costos los clientes consideran que los precios son bajos, por lo que les facilita comprar diversos productos en las librerías, considerando que lo obtendrán a un precio cómodo.

En la tabla 2 y figura 2 denominado “En qué se diferencian las librerías” el 48% de los encuestados respondieron que se diferencian en los productos. Esto no coincide con el autor Suárez (2018) quien en su investigación señala que la diferenciación con la competencia se da en los descuentos que ofrecen. Kial (2014) señala que la estrategia de diferenciación se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores.

Los clientes respecto a conocer las estrategias de competitividad, en lo que es la diferenciación, consideran que las librerías se diferencian en los productos que

ofrecen, ya que no solo se dedican a vender útiles escolares, sino también de oficina y juguetería; lo cual les permite comprar diversos productos en un solo lugar.

En la tabla 3 y figura 3 denominada “La diferenciación atrae a clientes que la competencia no puede satisfacer” el 100% de los encuestados respondieron que sí. Esto guarda relación con el autor Suárez (2018) en su investigación señala que la concurrencia de los clientes es de un nivel acogedor alto. Kial (2014) indica que la estrategia de diferenciación permite atraer a clientes que la competencia no puede satisfacer.

Conocer las estrategias de competitividad, los clientes consideran que la estrategia de diferenciación permite atraer a clientes que la competencia no satisface, por lo que permite al cliente tener una satisfacción en cualquiera de las diferentes librerías.

En la tabla 4 y figura 4 denominada “La ubicación influye en su decisión de compra”, el 60% de los encuestados considera que sin influye. Esto guarda relación con el autor Ramírez (2014) en su ubicación indica que la ubicación geográfica de la zona representa una ventaja competitiva. Kial (2014) señala que la estrategia segmentación unos de los criterios comunes utilizados para segmentar clientes potenciales incluyen edad, sexo, ubicación e ingresos.

Conocer las estrategias de competitividad, les permite enfocarse o segmentar un público en específico, donde unos de sus criterios a utilizar es la ubicación que influye en la decisión de compra de este mismo, ubicándose en el centro permitiendo tener clientes a su alcance, siendo este una ventaja competitiva.

Objetivo 2: identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2018.

En la tabla 5 y figura 5 denominada “Uso de la innovación” el 56% de los encuestados respondieron que a veces; coincidió con los autores Castaño y Gutiérrez (2014) quien en su investigación detalla que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la innovación. Mariño (2017) la innovación se refiere a la capacidad que se tiene para crear valor y utilidad para las personas.

Los clientes respecto identificar los factores de competitividad, consideran que las MYPES hacen uso de la innovación, las cual les facilita brindar un servicio de calidad cumpliendo con los requisitos de calidad de los clientes.

En la tabla 6 y figura 6 denominado “Aspecto en el que innovan” el 56% de los encuestados respondieron que innovan en ofrecer un nuevo producto o servicio. Esto no coincide con los autores Castaño y Gutiérrez (2014) quien señala que la empresa innova en la generación del valor agregado. Mariño (2017) quien señala que la innovación trae como resultado ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado.

Respecto identificar los factores de competitividad, los clientes consideran que las MYPE innovan ofreciendo un nuevo producto o servicio, por lo que ofrecen también el servicio de copias, tipeos, enmicados, anillados, etc. Permitiendo obtener lo necesario en un solo lugar.

En la tabla 7 y figura 7 denominado “Grado de satisfacción con el servicio” el 57% de los encuestados respondieron que se encuentran satisfechos con el servicio, esto no coincide con el autor Ipaguirre (2015) quien en su investigación indicó que la

atención al cliente es regular, a pesar de todo ello los clientes compran en el establecimiento por la calidad de los productos. Mariño (2017) la calidad de servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer clientes logrando así altos grado de satisfacción en sus relaciones con la organización proveedora del servicio.

Referente a identificar los factores de competitividad, respecto a la calidad de servicio existe satisfacción con el servicio, queriendo decir que este factor es importante en las MYPES debido a que permite tener clientes fidelizados generándolo mayor ventas y acogida.

En la tabla 8 y figura 8 denominado “El personal absuelve sus consultas inmediatas” el 58% de los clientes respondieron que normalmente, esto guarda relación con el autor Tume (2018) en su investigación identifico que el trabajador, brinda atención oportuna. Mariño (2017) el personal son quienes comprenden las necesidades y expectativas de los clientes realizan o verifican las actividades y aportan o inician soluciones ante los problemas de calidad que se presenten.

Referente a identificar los factores de competitividad, respecto a la calidad de servicio el personal absuelve sus consultas, lo cual conlleva a que los clientes absuelvan sus dudas y tengan una buena impresión de la atención brindada.

Tabla 9 y figura 9 denominada “La imagen influye en la decisión de compra” el 37% de los clientes respondieron que siempre influye. Esto coincide con el autor Mariño (2017) señala que la imagen es la capacidad de la organización de promover en la mente de los consumidores la idea de que su organización es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios.

Referente a los factores de competitividad, la imagen influye en la decisión de compra, por lo que las MYPES deben considerar cierto factor como primordial para una dar una buena impresión de la imagen de su negocio para los clientes.

Tabla 10 y figura 10 denominada “Calificación de la imagen de las librerías” el 56% de los clientes respondieron que la imagen debe mejorar. Mariño (2017) señala que la imagen es la capacidad de la organización de promover en la mente de los consumidores la idea de que su organización es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios.

Referente a los factores de competitividad, la imagen de las librerías debe mejorar, debido a esto no logran ser competitivas, ya que no se preocupan por dar a mejorar y dar una buena imagen a sus clientes.

Objetivo 3: identificar los tipos de merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018.

Tabla 11 y figura 11 denominada “Exhibición de productos” el 58% de los clientes respondieron que es deficiente la exhibición, esto no coincide con el autor Sosa (2016) quien en su investigación señala que la rotación de exhibición de artículos es una visibilidad estratégica. Bastos (2015) quien indica que el merchandising visual es el que manejan los distribuidores y su objetivo es promover la venta para impulso a través de las exhibiciones de productos.

Respecto identificar los tipos de merchandising, la exhibición de los productos es deficiente, lo cual no permite sacar el provecho a los productos, dar a conocer las condiciones del producto para su compra.

Tabla 12 y figura 12 denominada “Las etiquetas de precios están a la vista de todos” el 56% de los clientes respondieron que a veces existe etiquetas, esto coincide Medina (2016) quien en su investigación que ofrecen un buen servicio eficiente mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, con etiquetas de precios, vendiendo productos de garantía y acondicionando sus tiendas en fechas específicas, demostrando que están haciendo uso de las técnicas del merchandising. Bastos (2015) quien señala que también es parte fundamental la iluminación y que los precios de los productos estén en un lugar visible. Es decir que las etiquetas con los precios de los productos estén en un lugar visible para los clientes.

Referente identificar los tipos de merchandising, las etiquetas de precios se encuentran a la vista, permitiendo que los clientes puedan conocer los precios de los productos para una mayor compra.

Tabla 13 y figura 13 denominada “La colocación de los productos” el 85% de los clientes respondieron que no. Esto guarda relación con el autor Gonzales (2015) quien en su investigación señala que el estudio de las diferentes herramientas que emplean optimiza sus ventas a través de la correcta gestión y colocación de sus productos, consiguiendo por ello tener una capacidad de liderazgo. Bastos (2015) señala que se fundamenta en la buena distribución de los espacios, la colocación y la rotación del producto.

Referente identificar los tipos de merchandising, que no hay una buena colocación de los productos, lo cual no permite tener una organización, que conlleve a que sean exhibidos y estén a la vista de los clientes.

Tabla 14 y figura 14 denominada “Las librerías cuentan con animación en el punto de venta” el 54% de los clientes respondieron que ocasionalmente, esto se relaciona con el autor Sosa (2016) en su investigación que una de las estrategias del merchandising es la animación. Bastos (2015) quien menciona que la animación en el punto de venta se refiere en cómo funciona los carteles, expositores, las degustaciones, actividades que el comercio realiza para promocionar productos.

Respecto identificar los tipos de merchandising, la animación es fundamental, ya que permite el llamado de atención del cliente, y debe predominar en todo momento para obtener mayor venta.

Tabla 15 y figura 15 denominada “La publicidad y la promoción de ventas técnicas para captar más clientes” el 100% de los clientes respondieron que si son técnicas, esto no coincide con el autor Mayorga (2014) quien en su investigación identifica es deficiente publicidad POP y que son adoptadas de manera inadecuada por La Librería y Papelería El Estudiante. Bastos (2015) señala que el merchandising visual su objetivo es promover la promoción y la publicidad, con el fin de que los productos cobren vida en las estanterías.

Respecto a identificar los tipos de merchandising, la publicidad y la promoción son técnicas que permiten dar a conocer los productos, atrayendo a más clientes, teniendo crecimiento en ventas.

Objetivo 4: conocer las técnicas de merchandising en las MYPE rubro librerías del distrito La Unión (Piura), año 2018.

Tabla 16 y figura 16 denominada “Los productos esta ubicados en las secciones correspondientes” el 56% de los clientes encuestados respondieron que a

veces se encuentran en sus secciones. Esto se relaciona con Rivera & Vigaray (2015) quien señala que situación de las secciones es la agrupación de productos colocados sobre un mobiliario determinado y se encuentran señalizados con carteles de forma que el consumidor pueda localizarlos con facilidad.

Referente a las técnicas de merchandising la situación de las secciones, siempre los productos deben estar situados en sus secciones ya que da un mayor aspecto y localización de los productos del local.

Tabla 17 y figura 17 denominada “las instalaciones de las librerías ” el 56% de los clientes respondieron que deben mejorar las instalaciones, esto guarda relación con el autor Bustamante (2015) quien en su investigación señala que mejoraron su experiencia de compra también subliminalmente a través del embellecimiento de la tienda y un ambiente relajado para comprar. Rivera & Vigaray (2015) quien señala que el fin de la circulación de los clientes es que el consumidor se pasee por los pasillos y lo haga durante el mayor tiempo posible, lo que quiere decir que si mayor tiempo se encuentre dentro del establecimiento mayor es la posibilidad de compra.

Respecto conocer las técnicas de merchandising, las instalaciones no son atractivas, por ello no permite una circulación de los clientes por el local para que se dé una mayor posibilidad de compra.

Tabla 18 y figura 18 denominada “Calificación de la fachada” el 56% de los clientes respondieron que deben mejorar la fachada, esto coincide con la investigación de Fonseca (2015) quien señala que en lo que es decoración de su local la calificación de este indicador ha sido mala en un 52%. Rivera & Vigaray (2015)

señala que la fachada es uno de los símbolos distintivo del establecimiento y contribuye a la diferenciación del mismo.

Referente conocer las técnicas de merchandising la fachada del local debe mejorar, debido a que al no contar con una buena presentación hace verse poco atractiva a la vista de los clientes.

Tabla 19 y figura 19 denominada “Las librerías cuentan con publicidad externa que guíe a la hora de compra” el 56% de los clientes encuestados respondieron que a veces cuentan con publicidad externa, esto se relaciona con la investigación del autor Mayorga (2014) señala los factores que influyen de manera negativa la compra son: la dificultad al buscar un producto y el desconocimiento de los mismos, esto refleja la carencia de señalética y deficiente publicidad POP. Rivera & Vigaray (2015) señala que la publicidad exterior, los carteles y todos los símbolos orientados del exterior guían el tráfico de consumidores hacia el establecimiento.

Referente a conocer las técnicas de merchandising, las librerías en ciertas ocasiones cuentan con publicidad externa que garantice la guía de compra, por lo cual al no contar siempre, hace que los clientes no tengan una guía de productos o de los lugares donde se encuentren.

Tabla 20 y figura 20 denominada “Calificación del acceso de entrada” el 56% de los clientes respondieron que deben mejorar, esto coincide con el autor Fonseca (2015) quien en su investigación detalla que respecto a la iluminación y el acceso de entrada del local es mala de 41%. Rivera & Vigaray (2015) señala que la técnica entrada se refiere a que esta zona debe ser lo más accesible posible, debiendo

eliminar cualquier tipo de barreras u obstáculos que pudieran disuadir al cliente en el establecimiento.

Referente a conocer las técnicas de merchandising, el acceso de entrada debe mejorar, por ello muchas veces no se puede acceder fácilmente a las librerías debido a que no cuentan con espacio suficiente, ya que existen ciertos obstáculos que desvían la entrada de los clientes.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Respecto a las estrategias de competitividad se conoció que las MYPES hacen uso de liderazgo de costos estableciendo precios bajos, de la diferenciación que brindan una variedad de productos y/o servicios y de enfoque que segmentan sus clientes haciendo uso del criterio más común como es la ubicación, el cual influye en la decisión de compra. Por lo que se recomienda que la estrategia de costos debe evaluarse para ser aplicada debido a que el precio no es siempre una variable para tener mayor ventaja, ya que los consumidores pueden cambiar su interés, y valorar otras características que no sea el precio, sería recomendable que implementen más en las estrategia de diferenciación y de enfoque o segmentación.

Referente a los factores de competitividad se identificó que algunas MYPES hacen uso de la innovación ofreciendo a los clientes nuevos productos y/o servicios, teniendo satisfechos a los clientes por brindar una calidad de servicio, sin embargo deben mejorar en el aspecto de dar a conocer la imagen de su negocio. Por lo que se recomienda continuar innovando y manteniendo la calidad de servicio que brindan, por otra parte se recomienda implementar en el factor imagen, a través de los medios de comunicación, permitiendo así que el cliente tenga el negocio como la mejor alternativa.

Referente a los tipos de merchandising, se encuentra déficit en el merchandising visual, de gestión y seducción, debido a que la exhibición de los productos es deficiente, las etiquetas de precios no están a la vista del cliente, no hay buena colocación de los productos, ocasionalmente hay animación en el punto de venta y no se cuenta con la publicidad y las promociones que se requiere. Por lo que se recomienda que evalúen e implementen estas estrategias que son claves para

captar la atención del cliente e inspire a que adquieran los productos que deseen en mayor cantidad, incrementando así sus ventas.

Respecto a las técnicas de merchandising, se encuentra déficit, debido a que las MYPES en su zona interior no cuentan con espacio para la circulación de los clientes y en la zona exterior no cuentan con una buena fachada del negocio, lo cuales hace verse poco atractiva a la vista de los clientes. Por ende se recomienda mejorar estas técnicas e implementarlas ya que lo ideal es que la circulación sea lo más extensa posible, concediendo así más comodidad y la fachada del negocio es uno de los símbolos distintivo que contribuye a su diferenciación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Bastos, A. (2015). *"Merchandising Y Animación en El Punto de Venta"*. Madrid, España: Ideas propias Editorial S.L.
- Begoña, A. (2014). *La dinamización del punto de venta y el merchandising*. El Salvador: Editor Editex.
- García, O. (2015). *"Competitividad, concepto e importancia"*. México, D.C.: Ed. Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital.
- Kail, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Reino Unido: Editorial Business School Heriot-Watt University.
- Mariño, M. (2017). *"Competitividad"*. Puerto Vallarta: Prybe S.C.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., & Álvarez, A. (2019). *Merchandising*. España: Ed. 3Ciencias.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alcoy, España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, SL - 3Ciencias.
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2016). *"La promoción de ventas: variable clave del marketing"*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *"El poder de la competitividad"*. México D.F.: Editor Fondo de Cultura Económica.

ULADECH CATÓLICA. (2019). *“Código de Ética para la investigación”*.
Chimbote: Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica.

Web grafía

Blume, C. (08 de Diciembre de 2017). *“¿Por qué ser competitivos?, por Cecilia Blume”*. Obtenido de El Comercio web site:
<https://elcomercio.pe/economia/opinion/competitivos-cecilia-blume-noticia-479945>

Bolaños, E. (2012). *“Muestra y Muestreo”*. México: Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Bustamante, T. (07 de Noviembre de 2015). *Acera de nosotros "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"*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) web site:
<http://hdl.handle.net/10757/581915>

Carrillo, J. (20 de Diciembre de 2019). *“UIT 2020: Este es el impacto del alza de este monto en la economía peruana”*. (RPP Noticias, Entrevistador)

Castaño, L., & Gutiérrez, A. (2014). *Acerca de nosotros: “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO”*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Pereira web site.

- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). *Acerca de nosotros: "El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo - 2016"*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Orrego: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2342>
- Diario El Comercio. (11 de Enero de 2018). *Acerca de nosotros: BCR: Monedas de S/1 del 2018 son diferentes a las anteriores*. Obtenido de Banco Central de Reserva del Perú web site: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-acuna-primeras-monedas-s-1-2018-noticia-488187>
- Domínguez, A., & Gutiérrez, J. (2017). *Acerca de nosotros: "La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la región Tacna"*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola web site: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2882>
- Fernández, C. (2015). *Acerca de Nosotros "Inteligencia Competitiva en Andalucía. Una aplicación en la enseñanza de la materia de Economía de la Empresa en Bachillerato"*. Obtenido de Universidad de Málaga web site: <http://hdl.handle.net/10630/11500>
- Fonseca, J. (2015). *Acerca de nosotros: "Evaluación del merchandising y las métricas de ventas de la Librería San Martín E.I.R.L. 2015"*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10323>
- González, S. (2015). *Acerca de nosotros: "La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas. Caso práctico Leroy Merlin"*. Obtenido

de Universidad de Valladolid web site:
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13869>

Herrero, P. (20 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Las 5 «M» como método para localizar la causa raíz de un problema*. Obtenido de Sage Advice web site:
<https://www.sage.com/es-es/blog/las-5-m-como-metodo-para-localizar-la-causa-raiz-de-un-problema/>

Ipaguirre, L. (18 de Septiembre de 2015). *Acerca de nosotros: "Caracterización de la Competitividad en Las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Librería, del Mercado Espinar, Distrito de Chimbote, 2013"*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10449>

Mayorga, E. (2014). *Acerca de nosotros: "El Merchandising en el Volumen de Ventas de la Librería y Papelería El Estudiante"*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato web site:
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9094>

Medina, E. (27 de Marzo de 2016). *Acerca de nosotros: "Factores de la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el distrito de la Brea - Talara, período 2016"*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote web site:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2238>

Marchan, E. (06 de Abril de 2017). *Acerca de nosotros: "Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015"*. Obtenido

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

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). "*Estudia tu entorno con un PEST-EL*". Obtenido de Cerem International Business school . <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Municipalidad Distrital de La Unión. (15 de Marzo de 2017). "*Ubicación y Límites*". Obtenido de Municipalidad Distrital de La Unión. <http://www.munilaunionpiura.gob.pe/>

Municipalidad Distrital de La Unión. (2019). *Acerca de nosotros: "Plan Estratégico Institucional"*. Obtenido de Municipalidad Distrital de La Unión web site.

Otoya, B. (2014). *Acerca de nosotros: "Caracterización de La Capacitación y Competitividad del Personal en Las MYPE Rubro Librerías (Piura), Año 2012"*. Obtenido de Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote web site.

Picón, J. (24 de Enero de 2018). Al menos 80,000 empresas se volverán informales tras cambio del RUS al régimen MYPE. (C. Reyes, Entrevistador). <https://gestion.pe/economia/80-000-empresas-volveran-informales-cambio-rus-regimen-mype-advirtio-jorge-picon-225602-noticia/>

Peñaranda, C. (03 de Mayo de 2019). "PBI debe crecer más de 4% los siguientes trimestres para lograr meta del Gobierno". (W. Miñan, Entrevistador). <https://gestion.pe/economia/cesar-penaranda-pbi-debe-crecer-4-siguientes-trimestres-lograr-meta-gobierno-265796-noticia/?ref=gesr>

Peralta, M. (2014). *Acerca de nosotros: "Plan de marketing para la empresa GRAMIPA C.A, por medio de estrategias de merchandising, con el fin de optimizar su comercialización y aceptación en el mercado"*. Obtenido de Universidad José Antonio Páez web site.

Ramírez, R. (2014). *Acerca de nosotros: "Factores estratégicos de competitividad en las unidades productoras de leche de la parroquia Chiguará, estado Mérida, Venezuela"*. Obtenido de Universidad de los Andes.

Requejo, L. (21 de Septiembre de 2017). *Acerca de nosotros: El 60% de las MYPES que utiliza el medio digital factura casi el doble*. Obtenido de El Comercio web site: <https://elcomercio.pe/economia/peru/produce-60-mype-utiliza-medio-digital-factura-doble-noticia-459915>

Salas, D. (2016). *Acerca de nosotros: "Caracterización de la Formalización y la Competitividad de Las MYPE del Sector Comercio - Rubro Librerías Del Jirón Cuzco (Cuadra 1-2)- Distrito De Juliaca Año 2016"*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote web site: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044481>

Sosa, M. (2016). *Acerca de nosotros: "Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en monte Sullón - Catacaos, año 2016"*. Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1392>

Suárez, C. (26 de Mayo de 2018). *Acerca de nosotros: "Caracterización del capital humano y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías de*

Piura centro, año 2018". Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3394>

Tume, J. (08 de Noviembre de 2018). *Acerca d nosotros: "Caracterización de
capacitación y competitividad en las MYPe rubro librería-mercado modelo
Piura, 2018*". Obtenido de Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6432>

ANEXOS

Cuestionario

- PRUEBA PILOTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Estimado cliente, se presenta este cuestionario con la finalidad de conocer la cantidad de clientes de las MYPE rubro librerías del distrito La Unión, con la finalidad de recopilar datos para efectos de investigación, la información es confidencial. Sírvase a marcar con un aspa la respuesta que considere conveniente. Se le agradece por su colaboración.

Edad: _____	Género: (M) (F)	Estado Civil: _____
Nivel de Estudios: _____		

1. ¿Usted acude a las librerías del Distrito de La Unión?

- a) Si
- b) No



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

Estimado cliente, la presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro librerías del Distrito La Unión (Piura), año 2018” se presenta en la “Universidad Católica Los Ángeles Chimbote”, busca recopilar datos para efectos de investigación, la información es confidencial. Sírvase a marcar con un aspa la respuesta que considere conveniente. Se le agradece por su colaboración.

Edad: _____	Género: (M) (F)	Estado Civil: _____
Nivel de Estudios: _____		

VARIABLE COMPETITIVIDAD

1. Los precios de los productos establecidos por las librerías son:

- a) Altos b) Medios c) Bajos d) Accesibles

2. ¿En qué considera que se diferencian las librerías?

- a) Precio b) Productos d) Atención de calidad

3. ¿Considera que la diferenciación permite atraer a clientes que la competencia no puede satisfacer?

- a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre

4. ¿Considera que la ubicación de las librerías influye en su decisión compra?

- a) Si b) No

5. Las librerías hacen uso de la innovación:

- a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre

6. ¿En qué aspecto considera que las librerías innovan?

- a) Generar valor agregado
b) Reducir costos
c) Ofrecer un nuevo producto o servicio

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que les brindan las librerías?

- a) Satisfecho b) Muy satisfecho c) Neutral d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho

8. ¿El personal de las librerías absuelve sus consultas inmediatas?

- a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre

9. ¿La imagen de un negocio influye en la decisión de compra?

- a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre

10. ¿Cómo califica la imagen que tienen las librerías?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Debe mejorar

VARIABLE MERCHANDISING

11. La exhibición de los productos en las librerías es:

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Deficiente e) Mala

12. ¿Las etiquetas de precios de los productos están a la vista de todos?

- a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre

13. ¿Considera que la colocación de los productos según su tamaño o marca es una estrategia que facilita la compra?

- a) Si b) No

14. Las librerías cuentan con animación en el punto de venta:

- a) Siempre b) Generalmente c) Ocasionalmente d) Nunca

15. ¿La publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes?

- a) Si b) No

16. ¿Los productos que ofrecen las librerías, están ubicados en la sección correspondiente?

- a) De acuerdo
b) Muy de acuerdo
c) Regular
d) En desacuerdo
e) Muy en desacuerdo

17. ¿Cómo califica las instalaciones de las librerías?

- Excelente b) Muy buena c) Buena d) Debe mejorar

18. ¿Cómo califica la fachada de las MYPE rubro librerías?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Debe mejorar

19. ¿Las librerías cuentan con publicidad externa que guie a la hora de compra?

- a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Casi Siempre e) Siempre

20. ¿Cómo califica el acceso de entrada a las librerías?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Deficiente e) Mala

Evidencia

1. MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA				
TITULO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
	Competitividad	Estrategias	Liderazgo de costos	Los precios de los productos establecidos por las librerías son:
			Diferenciación	¿En qué consideras que se diferencian las librerías?
				¿Considera que la diferenciación permite atraer a clientes que la competencia no puede satisfacer?
		Enfoque o Segmentación	¿Considera que la ubicación de las librerías influye en su decisión compra?	
		Factores	Innovación	Las librerías hacen uso de la innovación:
				¿En qué aspecto considera que las librerías innovan?
			Calidad de servicio	¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que les brindan las librerías?
				¿El personal de las librerías absuelve sus consultas inmediatas?
			Imagen	¿La imagen de un negocio influye en la decisión de compra?
				¿Cómo califica la imagen que tienen las librerías?

Merchandising	Tipos	Presentación visual	o	La exhibición de los productos en las librerías es:
				¿Las etiquetas de precios de los productos están a la vista de todos?
		Gestión		¿Considera que la colocación de los productos según su tamaño o marca es una estrategia que facilita la compra?
				Las librerías cuentan con animación en el punto de venta:
		Seducción		¿La publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes
		Técnicas	Situación de las secciones	
	Circulación de los clientes			¿Cómo califica las instalaciones de las librerías?
	Fachada			¿Cómo califica la fachada de las MYPE rubro librerías?
				¿Las librerías cuentan con publicidad externa que guíe a la hora de compra?
	Entradas		¿Cómo califica el acceso de entrada a las librerías?	

2. LIBRO DE CÓDIGOS

PRUEBA PILOTO

¿USTED ACUDE A LAS MYPES RUBRO LIBRERÍAS DEL DISTRITO DE LA UNIÓN?	
PREGUNTAS CLIENTES	
	1
C1	1
C2	1
C3	1
C4	2
C5	1
C6	1
C7	1
C8	1
C9	1
C10	1
C11	1
C12	1
C13	2
C14	1
C15	1
C16	1
C17	1
C18	1
C19	1
C20	1
C21	1
C22	1
C23	1
C24	2
C25	1
C26	1
C27	1
C28	1
C29	1
C30	1
TOTAL	1) Sí (27/30) 2) No (03/30)

VARIABLE COMPETITIVIDAD

PREGUNTAS CLIENTES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	3
C2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	4
C3	2	3	1	1	3	1	3	3	2	3
C4	3	2	1	2	3	3	1	2	3	4
C5	1	1	1	1	2	3	3	3	3	4
C6	3	3	1	2	3	1	3	3	2	3
C7	3	2	1	1	3	3	1	3	3	4
C8	3	3	1	1	2	1	3	2	5	4
C9	1	1	1	2	3	2	3	3	3	4
C10	3	2	1	1	3	3	1	3	2	3
C11	3	3	1	1	2	1	3	2	3	4
C12	3	3	1	1	3	3	3	3	5	4
C13	2	2	1	2	3	1	1	2	3	4
C14	3	3	1	1	2	3	3	3	2	3
C15	1	3	1	1	3	2	3	3	3	4
C16	3	1	1	2	3	1	1	2	3	4
C17	3	3	1	1	2	3	1	3	3	4
C18	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3
C19	3	3	1	2	3	1	3	2	3	4
C20	1	2	1	1	2	3	1	3	3	4
C21	1	2	1	1	3	3	3	3	3	4
C22	3	3	1	2	3	1	3	2	2	4

C23	3	1	1	1	2	3	1	3	3	4
C24	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4
C25	3	2	1	2	3	1	1	2	5	4
C26	1	3	1	1	2	3	3	3	2	3
C27	2	2	1	1	3	3	3	3	3	4
C28	3	2	1	2	3	3	1	2	5	4
C29	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3
C30	1	2	1	2	3	3	3	3	3	4
C31	3	1	1	1	2	3	1	3	5	4
C32	3	2	1	1	3	3	3	2	2	3
C33	3	3	1	1	2	1	3	3	3	4
C34	2	2	1	1	3	3	1	3	5	4
C35	1	3	1	1	3	3	3	3	2	3
C36	3	1	1	1	2	1	3	2	3	4
C37	3	1	1	2	3	3	1	3	5	4
C38	2	3	1	1	3	3	3	3	2	3
C39	3	2	1	1	2	3	3	3	3	4
C40	2	3	1	1	3	1	3	2	5	4
C41	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3
C42	3	1	1	2	2	3	3	3	5	4
C43	2	3	1	1	3	2	1	3	3	4
C44	3	2	1	1	3	3	1	2	2	4
C45	3	3	1	2	2	1	3	3	5	3
C46	1	1	1	1	3	3	1	3	3	4
C47	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3
C48	3	3	1	1	2	3	3	2	5	4
C49	2	3	1	1	3	3	1	3	3	4

C50	3	2	1	1	3	1	1	3	5	4
C51	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3
C52	3	2	1	1	2	3	1	2	5	4
C53	3	3	1	1	3	3	1	3	2	4
C54	3	3	1	1	3	3	3	3	2	4
C55	2	2	1	1	2	3	1	2	5	3
C56	2	1	1	2	3	1	1	3	3	4
C57	3	3	1	1	3	3	3	3	5	4
C58	3	2	1	2	2	3	1	2	2	4
C59	3	3	1	1	3	2	3	3	3	4
C60	2	3	1	1	3	3	1	2	5	3
C61	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3
C62	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3
C63	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3
C64	3	3	1	2	3	2	1	3	3	4
C65	2	2	1	1	3	3	3	2	5	3
C66	3	3	1	2	2	1	1	3	3	4
C67	3	1	1	1	3	3	1	3	2	3
C68	3	2	1	2	3	2	3	3	5	3
C69	2	3	1	1	2	3	1	2	3	4
C70	3	2	1	2	2	1	1	3	2	3
C71	3	3	1	1	2	3	1	3	3	3
C72	2	1	1	2	3	2	1	3	5	4
C73	3	2	1	1	2	3	1	2	2	3
C74	3	3	1	1	2	1	1	3	3	4
C75	3	2	1	2	3	3	1	2	5	3
C76	1	2	1	2	2	2	3	3	2	4

C77	3	1	1	2	3	3	1	3	3	4
C78	2	2	1	1	2	1	1	2	5	4
C79	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
C80	3	3	1	2	2	3	1	3	3	3
C81	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3
C82	2	1	1	1	3	3	3	3	2	3
C83	3	3	1	2	2	2	1	3	5	4
C84	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3
C85	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3
C86	3	1	1	1	2	2	1	3	5	4
C87	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3
C88	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3
C89	3	2	1	2	2	2	1	2	2	4
C90	3	1	1	1	2	3	3	3	2	3
C91	3	2	1	2	3	3	3	3	5	3
C92	2	2	1	2	2	2	1	2	5	3
C93	3	3	1	2	2	2	1	3	2	3
C94	3	2	1	1	3	3	3	3	5	4
C95	2	2	1	2	2	2	1	2	5	3
C96	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3
C97	2	3	1	2	3	3	1	2	5	4
C98	3	2	1	1	2	2	1	3	5	4
C99	3	3	1	1	2	3	3	3	2	3
C100	2	2	1	2	3	3	1	2	5	4
C101	1	3	1	2	2	2	1	2	2	4
C102	2	2	1	1	2	3	1	2	5	3
C103	3	2	1	1	3	3	1	3	5	4

C104	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3
C105	2	2	1	1	2	3	1	2	5	3
C106	3	2	1	1	3	3	3	3	2	4
C107	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3
C108	3	2	1	2	2	3	1	2	5	3
C109	3	3	1	1	3	3	3	2	2	4
C110	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3
C111	3	3	1	2	3	3	1	2	2	4
C112	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3
C113	2	2	1	1	2	2	3	2	5	4
C114	3	3	1	2	2	2	1	2	3	4
C115	2	2	1	2	3	3	1	2	5	4
C116	2	3	1	1	2	2	3	2	5	3
C117	3	2	1	2	2	3	1	2	3	4
C118	1	3	1	2	3	3	1	2	5	4
C119	3	2	1	1	2	3	3	2	5	3
C120	2	3	1	2	2	2	1	2	3	4
C121	2	2	1	1	3	3	3	2	5	4
C122	2	2	1	1	2	2	1	2	5	3
C123	3	3	1	1	3	3	1	2	3	4
C124	3	2	1	2	2	2	3	3	5	4
C125	2	3	1	1	3	2	1	2	5	3
C126	3	2	1	1	2	3	1	2	3	4
C127	2	3	1	1	3	3	1	2	5	4
C128	3	2	1	1	2	2	1	2	5	3
C129	3	3	1	1	3	2	1	2	3	4
C130	2	2	1	2	2	3	3	3	5	4

C131	3	2	1	1	3	3	1	2	5	3
C132	3	3	1	1	3	2	1	2	3	3
C133	1	3	1	2	2	3	3	3	5	4
C134	3	2	1	1	3	3	1	2	5	3
C135	3	3	1	2	2	2	1	2	3	3
C136	2	3	1	1	2	3	3	3	5	4
C137	3	3	1	1	3	2	1	2	5	3
C138	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3
TOTAL	13/138 (1) Altos; 39/138 (2) Medios; 86/138 (3) Bajos; 0/138 (4) Accesibles	19/138 (1) Precio; 66/138 (2) Productos;53/138 (3) Atención de calidad	138/138 (1) Si; 0/138 (2) No	83/138 (1) Si; 55/138 (2) No	0/138 (1) Nunca; 77/138 (2) A veces; 61/138 (3) Normalmente; 0/138 (4) Casi Siempre; 0/138 (5) Siempre	22/138 (1) Generar valor agregado; 39/138 (2) Reducir costos; 77/138 (3) Ofrecer un nuevo producto o servicio	79/138 (1) Satisfecho; 0/138 (2) Muy satisfecho; 59/138 (3) Poco satisfecho; 0/138 (4) Insatisfecho; 0/138 (5) Muy insatisfecho	0/138 (1) Nunca; 58/138 (2) A veces; 80/138 (3) Normalmente; 0/138 (4) Casi Siempre; 0/138 (5) Siempre	0/138 (1) Nunca; 40/138 (2) A veces; 47/138 (3) Normalmente; 0/138 (4) Casi Siempre; 51/138 (5) Siempre	0/138 (1) Excelente; 0/138 (2) Muy buena; 61/138 (3) Buena; 77/138 (4) Debe mejorar

VARIABLE MERCHANDISING

PREGUNTA CLIENTES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
C1	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C2	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C3	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C4	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C5	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C6	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C7	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C8	3	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C9	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C10	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C11	3	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C12	4	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C13	3	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C14	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C15	3	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C16	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C17	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C18	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C19	3	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C20	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C21	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C22	3	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C23	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4

C24	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C25	3	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C26	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C27	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C28	4	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C29	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C30	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C31	4	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C32	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C33	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C34	4	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C35	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C36	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C37	4	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C38	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C39	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C40	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C41	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C42	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C43	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C44	4	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C45	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C46	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C47	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C48	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C49	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C50	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4

C51	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C52	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C53	4	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C54	3	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C55	4	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C56	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C57	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C58	4	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C59	3	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C60	4	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C61	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C62	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3
C63	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C64	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C65	4	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C66	3	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C67	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C68	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C69	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C70	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C71	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3
C72	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C73	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C74	3	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C75	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C76	3	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C77	3	3	1	3	1	3	3	4	3	4

C78	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C79	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C80	3	2	1	3	1	2	3	3	2	3
C81	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C82	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C83	4	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C84	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3
C85	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C86	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C87	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C88	4	2	1	3	1	2	3	3	2	3
C89	3	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C90	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C91	4	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C92	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C93	3	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C94	4	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C95	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C96	4	3	1	3	1	3	2	3	3	3
C97	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C98	3	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C99	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3
C100	3	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C101	4	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C102	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C103	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C104	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3

C105	3	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C106	3	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C107	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3
C108	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C109	3	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C110	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3
C111	4	2	1	3	1	2	2	4	2	4
C112	3	2	1	3	1	2	3	3	2	3
C113	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C114	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C115	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C116	4	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C117	4	2	1	3	1	2	3	4	2	4
C118	3	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C119	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C120	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C121	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C122	4	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C123	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C124	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C125	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C126	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C127	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C128	3	2	1	3	1	2	5	3	2	3
C129	4	3	1	3	1	3	3	4	3	4
C130	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C131	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3

C132	3	2	1	3	1	2	3	3	2	3
C133	3	2	1	3	1	2	5	4	2	4
C134	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C135	4	2	1	3	1	2	3	3	2	3
C136	3	3	1	3	1	3	5	4	3	4
C137	4	3	1	3	1	3	5	3	3	3
C138	3	2	1	3	1	2	3	3	2	3
TOTAL	0/138 (1) Excelente; 0/138 (2) Muy Buena; 58/138 (3) Buena; 80/138 Deficiente; 0/138 (5) Mala	0/138 (1) Nunca; 77/138 (2) A veces; 61/138 (3) Normalmente; 0/138 (4) Casi Siempre; 0/138 (5) Siempre	138/138 (1) Si; 0/138 (2) No	0/138 (1) Siempre; 0/138 (2) Generalmente; 138/138 (3) Ocasionalmente; 10/138 (4) Nunca	138/138 (1) Si; 0/138 (2) No	0/138 (1) Nunca; 77/138 (2) A veces; 61/138 (3) Normalmente; 0/138 (4) Casi Siempre; 0/138 (5) Siempre	0/138 (1) Excelente; 0/138 (2) Muy buena; 61/138 (3) Buena; 77/138 (4) Debe mejorar	0/138 (1) Excelente; 0/138 (2) Muy buena; 61/138 (3) Buena; 77/138 (4) Debe mejorar	0/138 (1) Nunca; 77/138 (2) A veces; 61/138 (3) Normalmente; 0/138 (4) Casi Siempre; 0/138 (5) Siempre	0/138 (1) Excelente; 0/138 (2) Muy buena; 61/138 (3) Buena; 77/138 (4) Debe mejorar

3. TURNITIN

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 07-nov-2020 22:29 -05

Identificador: 1439285062

Número de palabras: 8077

Entregado: 1

Informe final de tesis - Revisión Turnitin - ... Por MERY DE LOS MILAGROS SERNAQUE IMAN

	Similitud según fuente	
Índice de similitud		
0%	Internet Sources:	0%
	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%

4. CONSTANCIA DE NO ADEUDO

Vista Previa Constancia de No A leudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoade...>

USER: 45757402

Nro: 082020-00008016

Fecha: 03-11-2020 09:21

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) SERNAQUE IMAN MERY DE LOS MILAGROS, con código de matrícula 0811151022, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 03 DE NOVIEMBRE DEL 2020.



UNIVERSIDAD CATEDRAL LOS ANGELES DE CHIVITE
FILIAL PIURA

Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.A.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde ex' sta Biblioteca y/o Laboratorio.