



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y**

**MERCHANDISING EN LAS MYPE**

**COMERCIALIZADORAS RUBRO LIBRERÍAS -**

**DISTRITO LA UNIÓN, PIURA - AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO**

**ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**MILY VANESSA PALACIOS YANGUA**

**ASESOR:**

**LIC. DAVID RONDOY VILLAREAL**

**PIURA – PERÚ**

**2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y**

**MERCHANDISING EN LAS MYPE**

**COMERCIALIZADORAS RUBRO LIBRERÍAS -**

**DISTRITO LA UNIÓN, PIURA - AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO**

**ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA:**

**MILY VANESSA PALACIOS YANGUA**

**ASESOR:**

**LIC. DAVID RONDOY VILLAREAL**

**PIURA – PERÚ**

**2018**

**JURADO EVALUADOR**

---

MG. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

---

MG. VICTO HELIO PATIÑO NIÑO  
SECRETARIO

---

LIC. MARITZA CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

---

Mg. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO  
ASESORA

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por haberme dado la vida y permitido llegar al final de mi carrera.

De igual forma agradezco a todos los docentes de mi aula mater, que con sus sabias enseñanzas me brindaron la oportunidad de poder culminar y ponerlos en práctica, a los dueños de las MYPE, ya que también son parte de este logro.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por el impulso de haberme brindado la oportunidad de estudiar mi carrera, por su confianza, consejos y apoyo para poder continuar a pesar de las dificultades que se presentaban.

A mis queridas hermanas, quienes estuvieron conmigo siempre Erika, Leydi, Melisa y hasta mi ansiado anhelo de culminar mi carrera.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general describir características que tiene la Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías-Distrito La Unión– Piura, año 2017, la metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. La población estuvo conformada por 03 MYPE del rubro librerías del distrito La Unión, con un tamaño de muestra para la variable Competitividad conformada por 139 clientes de las Mype; asimismo para la variable Merchandising se conforma por 139 clientes de las Mype. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento cuestionario. De esta manera los resultados son los siguientes: Se conoció que la estrategia de competitividad que aplican las Mype comercializadoras rubro Librerías es el liderazgo en costos para competir y mantenerse vigente en el mercado, con respecto la calidad de los productos de las MYPE comercializadoras rubro Librerías empresas toman importancia en la generación de valor cubriendo las expectativas de los clientes con el fin de fidelización a los consumidores, en cuanto al tipo de merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro Librerías es el merchandising visual y el merchandising de seducción tiene influencia en la compra de los clientes, debido una buena distribución de materiales, exhibición atractiva, diseño de interior atractivo e iluminación esto modifica el estado de ánimo llamando, la atención del consumidor, se conoció los principales beneficios que ofrece la aplicación del merchandising de la MYPE, mayor salida de los productos, mejora la imagen de la Mype, y mayor rentabilidad.

Palabras claves: Competitividad, Merchandising, Mype

## **ASTRAC**

The present research entitled "Characterization of Competitiveness and Merchandising in the MYPE commercializing bookstore sector - Distrito La Unión - Piura, year 2017", had as general objective to describe characteristics that has Competitiveness and Merchandising in the MYPE commercializing bookstore - La Unión District - Piura , year 2017, the methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental design, cross-section was used. The population was conformed by 3 MYPE of the rubric bookshops of the district The Union, with a sample size of 189 clients. The technique was the survey whose instrument is the questionnaire that will allow obtaining information and identifying the characteristics of the variables. From the conclusions, it was determined that competitiveness is the ability of the MSEs to maintain the market with a variety of innovative products, at low costs maintaining or exceeding quality and having sufficient stock, in addition to providing a good service to customers.

Keywords: Competitiveness, Merchandising, Mype.

## CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ASTRAC.....	vii
CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación .....	10
2.1.1 Variable Competitividad .....	10
2.1.2 Variable merchandising.....	15
2.2 Bases teóricas .....	20
2.2.1 Competitividad .....	20
2.2.2 Merchandising .....	26
2.3 Hipótesis.....	29
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.1 Diseño de investigación .....	29

3.2 Población y muestra .....	30
3.3 Matriz de operacionalización de las variables .....	32
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	35
3.5 Plan de análisis .....	35
3.6 Matriz de consistencia.....	35
3.7 Principios éticos .....	38
IV RESULTADOS .....	39
V. CONCLUSIONES .....	49
VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50
ANEXOS .....	56

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	Estrategias cree que aplica la MYPE rubro librería	
Tabla		2
.....		
Diferenciación de los productos que ofrece la MYPE rubro librería		
Tabla		3
.....		
Atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería		
Tabla		4
.....		
La MYPE rubro librería se enfoca		
Tabla		5
.....		
Ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería		
Tabla		6
.....		
Calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librería		
Tabla		7
.....		
Precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería		
Tabla		8
.....		
Valor agregado de la MYPE rubro librería		
Tabla		9
.....		
Beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising		
Tabla		10
.....		
La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas		

Tabla	11
.....	
Beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería del merchandising	
Tabla	12
.....	
La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas	
Tabla	13
.....	
Que debe mejorar la MYPE	
Tabla	14
.....	
Tipo de merchandising aplica la MYPE rubro librería	
Tabla	15
.....	
El merchandising visual Mype rubro librería	
Tabla	16
.....	
El merchandising de gestión o estratégico de la MYPE	
Tabla	17
.....	
El merchandising de gestión o estratégico de la MYPE	
Tabla	17
.....	
Que le atrae de la MYPE rubro librería	

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad se dan cambios constantes, los cuales ocurren a una velocidad acelerada, la globalización impera, generando mercados cada vez más competitivos, si se quiere penetrar en ellos, las Micro y Pequeñas empresas, necesitan tener ventajas competitivas que garantice una adecuada competitividad que permita un acceso más amplios a los mercados externos en números de productos y en volumen, sino que al mismo tiempo logre consolidar su posición en los mercados internos.

Es por ello que las MYPE de estudio deben invertir en educación, ciencia, tecnología y su aplicación a nivel comercial para generar riqueza, con un modelo de desarrollo de competitividad empresarial de acuerdo con sus necesidades y características, y de esta manera lograr ser competitiva en el mercado exigente (Tepantlán, Ayala, & Almaguer, 2012).

Inei (2018) detalla el informe técnico demografía empresarial en el Perú elaborado con el directorio central de empresas y establecimientos, que a nivel nacional existen 2 millones 303 mil 662 empresas al cuatro trimestre del año pasado, cuya cifra es 8,4%, respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo en el mismo periodo se crearon 68 mil 416 unidades.

Además Sunat (2017) define a la Micro y Pequeña Empresa, como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión (2014) en la web de este diario dio a conocer que Jorge Sánchez expresidente del Comité de la Pequeña Industria (Copei); afirmó que el 99% de las empresas del Perú, representan a las micro y pequeñas empresas de las cuales más del 70% son fuentes generadoras de empleo, a pesar de ello son las más excluidas en su economía; debido a su infraestructura tecnológica insuficiente, y su aporte al Producto Bruto Interno (PBI) es menos del 40%.

Las Micro y Pequeñas empresas tienen una gran relevancia en el crecimiento económico y social, tanto a nivel nacional como regional y local, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. Sin embargo el 83,1% de las MYPE son informales (La República, 2016).

De acuerdo a lo que se ha podido observar, las MYPE de estudio tienen un rezago en cuanto a programas o software, técnicas de ventas, atención al cliente, aplicación del merchandising, esto no les permite generar una experiencia única e inolvidable que genere valor para el cliente y preferencia de los productos que ofrece.

Es por ello que a nivel micro entorno, las MYPE no tienen capacidad para competir con sus referentes, ya que no se encuentran preparadas para introducirse en el mercado competitivo y expandir sus actividades, dado a su conocimiento empírico, infraestructura tecnológica deficiente, calidad y precio, mayormente tienen poca información sobre mercados y nuevas tecnologías.

Según Escalante (2009) manifiesta que el poder de negociación de los compradores, de las Mype se da negociando por una calidad superior o más servicios,

implicando para ellas, la necesidad de ser cada día más competitivas frente a las demás MYPE. El poder de cada uno de los grupos de compradores depende de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de ventas, por tal razón es importante que MYPE conozcan las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los clientes, para evaluar cuál es el poder de negociación que se tiene frente a los proveedores

En cuanto al poder de negociar con los proveedores, se puede fomentar amenazas con respecto a los precios, la calidad del producto o servicio; los proveedores están en una posición de fuerza si el producto o servicio que aprovisionan es un componente esencial del producto final de su cliente (Magretta, 2014).

Por otro lado la rivalidad entre competidores existentes, se da en la competencia de precios, batallas publicitarias, software (sistema de ventas), introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente y garantía de los mismos. La rivalidad se da cuando uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición (Magretta, 2014). En este contexto las MYPE tienen enfocarse en los consumidores brindándoles un asesoramiento adecuado y un trato amable que permitirá generar una experiencia única e inolvidable generando valor para el cliente y preferencia a por la marca la cual se convertirá en pionera en esta ciudad.

La amenaza de entrada de nuevos competidores, la llegada de los supermercados en el mercado Piurano como: Plaza de la Luna, Tai Loy, se ha convertido en una amenaza para las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), con sus productos o servicios

que tienen la misma función, que se caracterizan por su alta calidad, tecnología para un público exigente, convirtiéndose en una amenaza para las MYPE, porque se podría reflejar en las ventas y rentabilidad.

En cuanto al nivel de ambiente externo, se encuentra los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, esta herramienta que permite a las Micro y Pequeñas empresas conocer la situación actual del mercado y como este repercute en ellas, y de esta manera tomar decisiones adecuadas.

El factor político legal, conformado por un conjunto de leyes, por órganos gubernamentales como Súper Intendencia de Administración Tributaria (SUNAT), Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), estas instituciones emiten normas y regulaciones en las MYPE, las cuales se deben cumplirse.

El Peruano (2013), en la pagina web detalla que el Poder Legislativo ha decretado la Ley N° 30056 que modifica a la Ley N° 28015 aprobado por el Decreto Supremo N° 007 – 2008 - TR, por la siguiente “Texto Único Ordenado de la Ley de impulso al desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” Su objetivo es establecer el marco legal para la promoción de la Competitividad, Formalización y el Desarrollo de las micro, pequeña y medianas empresas y del Acceso al Empleo Decente.

Dicha norma tiene que cumplir las características de las MYPE, que la microempresa no tiene limites de trababajadores y un monto de ventas anuales hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); las pequeñas empresas no hay limites de trabajadores y ventas anuales más de 150 UIT hasta 1700 UIT; y la mediana empresa no

tiene límites de trabajadores y sus ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta 2300 UIT. En su artículo 14.- Promoción de la iniciativa privada, el estado apoya e incentiva la iniciativa privada, a través de capacitación y asistencia técnica. Capítulo I – Artículo 18.- Acompañamiento tributario, las microempresas inscritas en el REMYPE, en un periodo de tres ejercicios contados desde su inscripción administrado por SUNAT, esta no aplica las sanciones correspondientes a las infracciones previstas en los numerales 1,3,5 y 7 del artículo 176 (El Peruano, 2013). En este contexto las MYPE deben acogerse a las leyes decretadas por el ejecutivo, la norma tiene como objetivo que las Micro y Pequeñas empresas tributen de acuerdo a su capacidad, dicho de otro modo a sus ventas.

Gestión (2016) página web de este diario, detalla que el tamaño de la MYPE, se mide por el número de trabajadores, el 70.1% de las bodegas son unipersonales de las cuales la gran mayoría son microempresas. Según la ley MYPE, se mide por rango de ventas, el 99.68% de las bodegas son microempresas considerando que tienen ventas anuales inferiores a S/525,000. Cabe señalar que la inmensa mayoría de estas bodegas 91.5% factura anualmente menos de S/277,500 y el 54.7% está por debajo de S/48,100 de ventas anuales.

En cuanto al régimen laboral el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (2018), publicó en el Diario Oficial el Peruano el aumento de la remuneración mínima vital (RMV) de S/850 a S/930; la cual se aplica a partir del primero de abril del presente año. Asimismo las microempresas afiliadas en el Registro Nacional de la Micro y

Pequeña Empresa (Remype). A su vez las micro empresa comprende la jornada máximo de 8 horas o 48 horas semanales, descanso semanal y en días feriados, remuneración por trabajo en sobretiempo, descanso vacacional de 15 días calendarios indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios con un tope de 90 días de remuneración, Cobertura de seguridad social en salud a través del Seguro Integral de Salud (SIS) y Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

A su vez para la pequeña empresa debe cumplir con las siguientes prestaciones a sus colabradores: remuneración mínima vital (RMV), asimismo remuneración por trabajo der sobre tiempo, descanso vacacional de 15 días calendarios, jornada de trabajo de 8 horas o 48 semanales, descanso semanal, el seguro social en salud en ESSALUD, indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios con un tope de 120 días de remuneración, derecho a gratificaciones dos al año (Fiestas Patrias y Navidad), participar en las utilidades de la empresa y a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración (SUNAT, 2017).

En cuanto al factor económico, según Reuters (2017) preciso que la inflación del Perú subiría 0.18% en el mes de julio, dicho incremento es por precios de algunos alimentos y transporte; debido a una menor producción agrícola del norte del país. Es este sentido la inflación anualizada a julio se ubicaría entre un 2,7 y un 2,85% respecto el 2,73% de los 12 últimos meses a junio, para los expertos, frente al rango meta del Banco Central de 1%-3%.de acuerdo al último informe de junio.

Por otro lado en el cuarto trimestre del año 2017 el Producto Bruto Interno (PBI), se incrementó en 2,2%, en comparación con el trimestre inmediato anterior, esto debido a la evolución de la demanda interna alentada en su mayoría, por el mayor consumo y una importante recuperación de la inversión, pese a los acontecimientos ocurrido a causa del Fenómeno del Niño en el país.

Este crecimiento repercutió tanto el incremento del consumo final privado (2,6%) como en el aumento del consumo del gobierno aumento en (11,5%), así como, la recuperación de la inversión privada (6,2%) y la inversión pública (4,3%). A consecuencia de ello se reflejó el crecimiento de la demanda interna en 5,0% según informa (Inei, 2018).

Factor tecnología, es importante para las Mype porque les permite tener un mayor control y gestión de sus recursos a través del uso de dispositivos, software y POS, para brindar a los clientes un asesoramiento adecuado y con mayor rapidez que va a aportar al servicio, una experiencia única e inolvidable generando valor para el cliente y preferencia de la marca posicionándose en la mente del consumidor (Orador 2013).

Las MYPES utilizan solo el 7% de la tecnología medios digitales en sus operaciones o en ventas electrónicas, lo que significa que las empresas tienen un rezago en temas de digitalización de sus procesos y operaciones, según el ex viceministro de MYPE, Juan Carlos Mathews. Agregó que la tendencia a la asociación entre empresas permite que se pueda acceder en bloque a nuevos mercados. Ya que el 98.3% del mercado empresarial en el Perú corresponde a las MYPES (Grupo RRP, 2016).

En cuanto a los factores socioculturales, incluye los valores culturales, la educación; la subcultura es decir grupos con valores creencias, preferencias y comportamientos comunes, resultado de sus experiencias, que influyen en la conducta de los consumidores (Rebaza Alfaro, 2015). Estas variables son muy importantes que las MYPE conozcan, para detectar nuevas oportunidades o amenazas, de acuerdo a la actitud y conducta de los consumidores y puedan crear estrategias.

El factor ecológico, está relacionado a la responsabilidad de la empresa por los efectos que sus acciones, los actores sociales conformados principalmente por el gobierno, los accionistas, los trabajadores, los clientes, los proveedores y la comunidad en su conjunto involucrados, directa e indirectamente, en la ejecución de sus actividades. El objetivo de las MYPE no solo debe ser cubrir necesidades de la sociedad y lucrar, sino que también contribuya con la responsabilidad social en el desarrollo humano sostenible a través del compromiso y confianza de la empresa la con la sociedad, con el fin de generar un entorno favorable para su propio desarrollo (Orador 2013).

De acuerdo a la situación antes caracterizada, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las Características que tiene Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017? el objetivo general Describir las características que tiene la Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017 y como objetivos específicos: (a) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE comercializadoras rubro librerías del

Distrito La Unión – Piura, año 2017; (b) Conocer la calidad de los productos de las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017; (C) Conocer los tipos de merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017; (d) Describir los beneficios del merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017.

La presente investigación se Justifica de manera PRÁCTICA, Porque se acude a la ley de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) para obtener el grado de bachiller en administración. Esta investigación se realiza con el fin de lograr determinar las características de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro librerías, proponiendo estrategias, pues ya contando con un diagnóstico, que las MYPE son empíricas, su culturara organizacional es tradicional, este rezago es un obstáculo para competir en el mercado global, por esta razón es de vital importancia que tengan conocimiento científico, para que logren ser más productivas y competitivas.

Esta investigación es TEÓRICA porque se ha recurrido al autor Tepantlán, Ayala, & Almaguer (2012) detalla que la competitividad es la capacidad que posee una empresa para disminuir costos y ofrecer productos de alta calidad en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes, a precios mejores que los ofrecidos por los otros ofertantes. Por otro lado acudió al autor Prieto (2010), sostiene que el merchandising es una técnica comercial que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio con el fin de incentivar al comprador eventual.

Es METODOLÓGICA porque la investigación aplicará la metodología científica, para ello hará uso de fuentes secundarias y primarias para recabar información.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Variable Competitividad**

Castaño & Gutierrez (2011), realizaron una investigación titulada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO” trabajo presentado por la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia); la metodología empleada es descriptiva. Llegando a la conclusión que las empresas toman importancia en la generación de valor agregado para posicionarse en mercados nacionales e internacionales.

Caresani (2010) realiza una investigación denominada “Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales Argentinas”, trabajo presentado en la Universidad Politécnica de Valencia (Argentina). Se llegó a la conclusión que las empresas que desean estratégicamente incrementar su posicionamiento en el mercado interno, deberían incorporar conocimiento externo a la firma que las diferencie de sus pares competidores, pero ello sin embargo no implica mejoras en término de productividad ya que se caracterizan principalmente por presentarse con niveles de productividad bajos, siendo este último

concepto quizás el factor de motivación que las lleva a decidir estratégicamente por la adquisición de conocimiento externo.

Lima (2012) en su investigación titulada “Estrategias de competitividad para Pymes” trabajo presentado por la Universidad Nacional Autónoma de México; la metodología de investigación descriptiva; llegando a la conclusión la competitividad empresarial es representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes potenciales, a la par de que ofrezcan mejores productos y servicios. Por otro lado que la creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas. Al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas y benchmarking, las empresas pueden reducir costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios.

Santander (2013) realizó una investigación titulada “Estrategias para inducir la formalidad de la Mype de la industria gráfica - offset por medio de gestión competitiva” presentado por Pontificia Universidad Católica del Perú, la metodología de investigación descriptiva, llegando a la conclusión la competitividad empresarial es la capacidad y habilidad que tiene una empresa de diferenciarse de sus competidores para conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. Asimismo los programas de mejora de la competitividad permiten conducir su comportamiento que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva de la Mype en cuanto al manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad e innovación.

Castillón (2016) realiza una investigación titulada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro bodegas, de la avenida próceres de la independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de lima, departamento de lima, período 2015”, trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Lima). El objetivo fue determinar las características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector Comercio rubro Bodega, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, del distrito de San Juan de Lurigancho, período 2015. Como metodología preciso el tipo de investigación descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando la técnica de las encuestas. Llegando a la conclusión que los bodegueros del distrito de San Juan de Lurigancho implementó nuevas tecnologías para mejorar el proceso de compra y venta, en su mayoría de las bodega estratégicamente cuentan con precios accesibles para competir y mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes, no obstante la mayoría de los bodegueros creen que la capacitación e innovación permitirían ser más competitivos, y a su vez la mayoría de los bodegueros mide la satisfacción del cliente.

Curo (2015) en su investigación titulada “La planificación estratégica empresarial su influencia en la competitividad en las Mypes y sus efectos en los estados financieros en la provincia de huamanga - 2014” trabajo presentado Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote (Ayacucho - Perú), la metodología es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, para la recolección de datos empleo técnicas de encuesta, entrevista; llegando a la conclusión que cuando no se tiene una estrategia definida, el comportamiento en una empresa se tornará incongruente presentando un bajo nivel de competitividad frente a otros competidores, debido a que no cuentan con una planificación estratégica empresarial.

Chávez, (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la ciudad de Trujillo-2016” trabajo presentado por la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo – Perú) en el año 2016, las técnicas que empleo para la obtención de información fue encuestas, entrevistas; llegando a la conclusión que con la aplicación del marketing la empresa comercial C&C SAC, tendrá un impacto positivo en el incremento de sus ventas, dado a la calidad de sus productos, precios accesibles, asesoría técnica y mejoramiento continuo de los productos, esto creara un posicionamiento del producto en el mercado, logrando diferenciarse de la competencia.

Suárez (2018) en su investigación titulada “Caracterización del Capital Humano y la Competitividad en las MYPE comerciales, rubro librerías de Piura centro, año 2018” trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura (Perú), la metodología de la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. La técnica que empleo para la recopilación de información fue la encuesta aplicando un cuestionario a 150 personas, Llegando a la

conclusión 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 y el atributo de la calidad del producto y así como la variedad de productos.

Manrique (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura” trabajo presentado por Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura - Perú), la metodología empleada es descriptiva, llegando a la conclusión que las Mype tienen un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas, es por ello las características de la competitividad es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de la MYPE, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

Vargas (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las Mype del rubro moto repuestos de la Urbanización San Ramón, calle Salaverry - Piura: 2015” presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura - Perú), la metodología de la investigación es descriptivo, se concluyó que la competitividad organizacional se basa en la búsqueda de la sostenibilidad de la Mype, y además en la competitividad individual centralizada en el crecimiento de desarrollo de conocimiento, habilidades, fortalecimiento y cambio de

actitudes, asimismo las estrategias competitivas para obtener mejores precios manteniendo la calidad de los productos en la Mype, los cuales se identifican en el Sector industrial tales como: cadena de valor, la naturaleza de los rivales y capacidad competitiva, de otro lado la estrategias de Mercado entre las cuales tenemos las necesidades y preferencias del consumidor, asimismo orientada al perfil del producto, enfocadas principalmente en el Precio, calidad, servicio.

### **2.1.2 Variable merchandising**

Peralta (2012), realizo una investigación titulada “Plan de trade 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” trabajo presentado por la Universidad José Antonio Páez (San Diego - Venezuela), la metodología de esta investigación es el diseño de campo, cuyo instrumento de recolección de datos es el cuestionario, llegando a la conclusión la función básica de quien asume la posición de trade Marketing es la de contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización, que permitan alcanzar los objetivos del mercado, marca volumen para cada uno. Un negocio no es solo de abastecimiento sino también de recreación, satisfacción y placer, la función del trade de Marketing debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es importante integrar la promoción, el merchandising, la reposición y demás actividades competitivas al trabajo de trade Marketing en el punto de venta.

Guamá (2015), realizó una investigación denominada “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar” trabajo presentado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (Tulcán - Ecuador), la metodología de esta investigación es descriptiva, exploratoria, explicativa y de campo, para ello se aplicaron encuestas y entrevistas para recabar información, llegando a la conclusión que aplicación de merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Ochoa & Duncan, (2011), realizaron una investigación denominada “Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena” trabajo presentado por la Universidad de Cartagena (Colombia, la metodología de la investigación es descriptiva, por lo que se aplicaron encuestas, llegando a la conclusión que el merchandising visual tiene influencia en la decisión de compra de los clientes en los supermercados de Cartagena, debido una buena distribución de gangolas y materiales, aroma, música para modificar el estado de ánimo llamando, la atención del consumidor, climatología, iluminación, colores y diseño, de esta manera crear para los clientes una buena experiencia de compra.

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 influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión” trabajo presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima – Perú), la metodología aplicada es cualitativa es de tipo exploratorio, llegando a la conclusión que los elementos de visual merchandising diseño exterior, diseño interior y marketing sensorial en el punto de venta, influyen en el momento de compra en diferentes grados. Es decir, la influencia de los elementos de visual merchandising, en cuanto a marketing sensorial la iluminación es importante pues resalta la mercadería y sus atributos, atrae la atención del shopper y lo guía por la tienda e influye en su estado de ánimo, por otro lado tocar las prendas en el momento de compra resulta muy influyente con un 59%, diseño interior bastante 56%, diseño exterior es bastante 49%, y marketing sensorial (música y olor) es bastante 46%.

Castillo & Estrada (2016), realizo una investigación titulada “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del distrito de Trujillo – 2016” Universidad Privada Antenor Orrego (Perú), la metodología empleada en esta investigación se dio a través de encuestas, Llegando a la conclusión que la empresa realiza un merchandising atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos, por ende 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.

Chacón & Vergara, (2017) realizaron una investigación titulada “El trade marketing y su impacto en la actitud retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017” trabajo presentado por la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo - Perú), la técnica que empleo fue la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario; llegando a la conclusión que las estrategias del trade marketing de las empresas, tiene un impacto positivo debido a que los dueños tienen una buena percepción tanto del producto, envase, como material publicitario, exhibidores para el interior con una buena infraestructura, ofreciendo el servicio del merchandising, que significa una mejora en los componentes de la actitud y de esta manera aumentar la salida de los productos en el punto de ventas, aumentando la rentabilidad.

Chero (2015), "Análisis del marketing operativo de la empresa ajinomoto agencia Piura 2015" trabajo presentado por la Universidad Nacional de Piura (Perú) en el año 2015, la metodología de la investigación es de tipo descriptiva, llegando a la conclusión que los clientes se encuentran satisfechos y demuestran una lealtad hacia la marca ya que la totalidad señala que no cambiarían el producto por uno nuevo, siendo un atributo muy favorable para la empresa lo cual demuestra el posicionamiento de la empresa en el mercado piurano. La empresa Ajinomoto aplica la estrategia de diferenciación del producto enfocada en los atributos obteniendo un valor agregado y competitivo: El envase, una cartera de productos variados, presentación y servicios de apoyo, en la cual

posee adecuadas estrategias de promoción de venta como visita de los agentes de venta a locales comerciales de forma semanal, un trato directo con el distribuidor para ofrecer información sobre los precios y la entrega del pedido al local del negocio. Así como también sus productos son más comerciales y rentables, debido al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza).

Marchan (2015), realizó una investigación titulada “La metodología de la investigación es de diseño no experimental, concluyo que el nivel de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, es de tipo amateur, ya que falta profesionalismo para la implementación de esta técnica, lo que no genera la motivación a la compra del cliente. Se recomienda que empiecen a emplear esta técnica para incentivar la compra del cliente.

Sosa Gonzales, (2016) en su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las Mype comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón – Catacaos, año 2016” trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura - Perú) en el año 2016, la metodología de la investigación es cuantitativo – no experimental; Llegando a conclusión que las estrategias del merchandising visual exhibir la mercadería, exhibidores, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, segmentación, presentación, rotación de productos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Competitividad**

Según los autores Tepantlán, Ayala, & Almaguer (2012) sostiene que la competitividad es la capacidad que poseen las empresas para disminuir costos ofreciendo productos y servicios de alta calidad en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes, a precios mejores que sus competidores, logrando aumentar las cuotas de mercado en forma sostenida, es decir el dominio del mercado que exige una posición de liderazgo, constante innovación y productividad, representa el liderazgo de la empresa.

Desde el punto de vista de Estrada & Sanabria (2014) la competitividad de las empresas dependen de su óptima combinación de sus recursos disponibles y del entorno que operan para producir bienes de alta calidad a precios módicos con el fin de satisfacer necesidades o expectativas de los clientes, por ende generar riqueza en la empresa; es decir su éxito depende de la capacidad de combinar sus fortalezas, conocimientos y habilidades para crear productos y servicios que cubran necesidades o expectativas de los consumidores, ya que ellos pagan solo por lo que les sirve y da valor, y de esta manera ganar cuota de mercado de tal forma que permita a la empresa obtener utilidades.

Los factores determinantes de la competitividad empresarial los precios, la calidad de los productos, tecnología, innovación y gestión eficiente de producción.

Es por ello que las MYPES de la librería del Distrito La Unión – Piura, deben analizar la situación actual del mercado, para detectar tendencias y acontecimientos claves de la sociedad y con esa información, crear o aplicar estrategias competitivas así como también aplicar la herramienta del merchandising.

### **2.2.1.1 Características de la competitividad**

Según el autor (Porter, 2015)

- Eficiencia: es dar un buen uso de los recursos disponibles de la empresa.
- Calidad: la experiencia de consumidor con relación al servicio que brinda confianza y durabilidad del producto.
- Innovación: es el uso de la creatividad y tecnología para crear bienes que se diferencien de la competencia.
- Liderazgo: trabajo en equipo, dirigir a los colaboradores alcanzar los objetivos.
- Productividad: es la combinación razonable de los recursos, para obtener mayor rentabilidad.

### **2.2.1.2 Estrategias de la competitividad**

Monferrer (2013) precisa que es un plan de utilización y asignación de los recursos disponibles, para crear ventajas competitivas logrando que el producto ocupe una posición dominante en el mercado, para ello Porter recomienda las siguientes estrategias:

- ✓ **El liderazgo en costos totales bajos:** las empresas deben disminuir el costo de los diferentes factores de producción; es decir deben producir más y mejores bienes o servicios con igual o con menos recursos, obteniendo precios más bajos de sus productos frente a los competidores logrando dominar su mercado y obtener utilidades.
  
- ✓ **Estrategia de diferenciación:** es la capacidad de la empresa para crear y/o producir productos o servicios que colme las necesidades, expectativas del cliente, sorprenderlo, ir mas allá de lo que esperaba, enamorarlo; simple y llanamente consiste en la aplicación de nuevas ideas, pensamientos creativos para crear productos, servicios de una calidad única ya sea por sus atributos técnicos, diseño, rapidez de entrega, atención al cliente, oferta de servicios complementados, que satisfagan y generen valor al cliente posicionándose en la mente del consumidor.
  
- ✓ **Estrategia de enfoque o segmentación:** la empresa no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico; es decir la entidad se centra en un grupo concreto de consumidores para resolver sus necesidades o expectativas en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura, aplicando la diferenciación o el liderazgo en costos.

### **2.2.1 Calidad de los productos**

Según Kotler & Keller (2012) definen que la calidad es el conjunto de propiedades inherentes a un producto que satisfacen necesidades y deseos de los clientes, por otro lado la mayor calidad de un producto genera más altos niveles de rentabilidad.

Por otro lado Uribe (2010) dice que la calidad de cualquier producto o servicio tiene muchas escalas, como respuesta a los diferentes requerimientos de los diferentes clientes; es decir un cliente puede valorar o no un producto dependiendo de sus sentimientos o emociones. En este contexto la calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor ya que es la pieza más importante en la línea de producción.

Un vendedor ha brindado calidad en un bien o servicio cuando mantiene o excede con las expectativas de los clientes. En cuanto las organizaciones de calidad ofrecen la mayor satisfacción de necesidades a sus clientes, por ejemplo Lexus ofrece mayor calidad en sus productos que Hyundai. Debido a que los productos de Lexus son más rápidos, duran más tiempo y su conducción más suave.

#### **2.2.2.1 Cadena de valor**

La cadena de valor es una ventaja competitiva nace de varias actividades específicas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y a la venta de su producto. Para ello introduce la cadena de valor como una herramienta básica; la cual le permite dividir la empresa en sus actividades relevantes en cuanto a estrategia (Porter, 2015).

Las actividades de valor se dividen en primarias y de apoyo.

Las actividades primarias intervienen en la creación física del producto, en su venta y transparencia al cliente, dichas actividades se dividen en:

- **Logística de entrada**, es la gestión y planificación las actividades de la recepción, el almacenamiento y la distribución de materias primas: manejo de materiales, control de inventario, almacenaje, programación de vehículo y devoluciones a los proveedores.
- **Operaciones**, son actividades que transforman las materias primas en el producto final tales como maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de la planta.
- **Logística de salida**, una vez que el producto está terminado se almacena y distribuye a los clientes; es decir el producto sale del centro de producción y se distribuye o entrega a los mayoristas, minoristas o al consumidor final.
- **Mercadotecnia y ventas**, comprende la gestión de actividades para seleccionar los medios de promoción, canales, cotizaciones, fuerza de ventas y fijación de precios que permiten conectar el producto con la mente del consumidor.
- **Servicio**, son actividades que conservan o mejoran el valor del producto, tales como reparación, capacitación, instalación, suministro de partes y ajuste del producto, todo ello brinda seguridad y confianza a los consumidores ya que ellos no solo valoran los atributos tangibles sino los intangibles como la resolución de

sus deseos o expectativas, la rapidez en la entrega, la calidad, el prestigio, empatía y amabilidad, lo que aumenta el valor del producto.

En cuanto a las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. Las cuales se dividen en:

- **Desarrollo tecnológico**, son las actividades relacionadas con el valor, comprende los procedimientos prácticos, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos. Las tecnologías utilizadas en la generalidad de las empresas son muy diversas; abarcan desde las que sirven para preparar documentos y transportar bienes hasta las que quedan incorporadas al producto como tal.
- **Administración de recursos humanos**, vinculado a las actividades de reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y los beneficios del personal. Es decir determina las habilidades y la motivación de los colaboradores, así como el costo de contratarlo y capacitarlo, para obtener una ventaja competitiva.
- **Infraestructura organizacional**, tiene a cargo muchas actividades, las cuales son: administración general de la empresa, en la planeación de sus actividades, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos del gobierno y administración de la calidad. Esta actividad se diferencia de otras por soportar toda la cadena. En la compañía diversificada, las actividades relacionadas con la infraestructura suelen repartirse entre la unidad de negocios y los niveles

corporativos por ejemplo, el nivel corporativo a menudo se encarga de las finanzas y la unidad de negocios se ocupa de administrar la calidad. Pese a ello, muchas se realizan en ambos niveles.

### **2.2.3 Merchandising**

Según el autor Prieto (2010) sostiene que el merchandising son un conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la exhibición, material publicidad en un punto de venta (P.O.P), surtido, precio, presentación, exposición, decoración, de los productos, con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora

Por otro lado los autores Castro & Jiménez (2014), definen merchandising como un conjunto de técnicas que, aplicadas en el punto de venta, permiten favorecer la compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos ofrecidos como de su entorno y rentabilizar las inversiones de los detallistas a partir de la óptima utilización del espacio disponible en el establecimiento.

#### **2.2.3.1 Tipos de merchandising**

Todas las actividades del merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos de la unidad para conseguir su mayor efectividad, en este sentido los autores Hervas, Campo, & Revilla (2013) detallan los tipos de Merchandising:

- a) **Merchandising visual**, son las actividades que se desarrollan en el punto de venta como: la manera de presentar los productos, la iluminación, publicidad,

descuentos y mostrador de venta, de tal manera que atraiga e influya en su comportamiento a la hora de compra y lo más rentable para el empresario, tanto en las unidades vendidas como el margen de utilidad por producto.

b) **El merchandising de gestión o estratégico**, es la capacidad para gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del establecimiento a la exposición de las categorías, marcas y las existencias de los productos teniendo en cuenta la rotación, es decir el merchandising de gestión se basa netamente en recoger y analizar la información del establecimiento.

c) **El merchandising de seducción**, son aquellas actividades que tienen como objetivo dar un aspecto seductor a la tienda para promover la imagen del establecimiento. creando experiencias sensoriales a través del olfato aroma; la vista por la que recibimos gran parte de la información que analizamos y observamos diariamente como la iluminación, decoración, promociones, publicidad; el oído trato al cliente, música ayuda a conectar al cliente con la marca, que hará que el consumidor tenga vínculos con el producto, la marca; y finalmente el tacto si el cliente toca el producto hay más probabilidad que compre.

Además se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, presentación y decoración en general, a que está comprobado que los clientes acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada

aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

#### **2.2.4.2 Beneficios que se logra con la aplicación del merchandising**

Según Bailey & Baker (2014) precisa que el merchandising está vinculado a la distribución comercial minorista de los productos de la tienda, obteniéndose beneficios para la empresa:

- Genera buena experiencia de compra.
- Aumentar las ventas
- Aumentar la rentabilidad.
- Crear un ambiente agradable para la venta.
- Atraer y dirigir a los clientes al interior de establecimiento.
- Para mostrar la variedad del producto
- Dar vida a los productos en establecimientos.
- Para comunicar la entidad de la marca.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Maximiza el espacio del producto de una forma eficiente.

### **2.3 Hipótesis**

Según Lerma (2009) indica que las investigaciones de tipo descriptiva su objetivo es describir las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, su alcance no permite la comprobación de hipótesis; es decir las investigaciones descriptivas no pueden formular hipótesis debido a que solo se trata de mencionar las características del fenómeno a estudiar.

## **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva, porque se va a realizar una descripción de las características de la competitividad y el merchandising en las Mype de estudio rubro librerías. Según Ferreyra & De Longhi (2014), la investigación descriptiva, describe, mide, identifica, los rasgos característicos, propiedades de una determinado problema o fenómeno que se someta a un análisis.

El nivel de la investigación es cuantitativo, ya que para recolectar los datos y procesar, se hace uso de la estadística a través de técnicas e instrumentos. Ferreyra & De Longhi (2014), dice que el enfoque cuantitativo utiliza la medición numérica y la estadística para conocer con exactitud los patrones de la población de estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental, porque que se realiza sin manipular variables, lo que implica observar fenómenos tal y como están en su contexto

natural. En la investigación no experimental no es posible observar aleatoriamente a los participantes. Lerma (2009), dice que los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin manipular las variables.

Es de corte transversal, porque los datos son tomados en un solo periodo de tiempo específico, y se describen tal como se ven.

### **3.2 Población y muestra**

#### **3.2.1 Población**

Según Álvarez (2010) define que la población es la totalidad de individuos y objetos a estudiar donde las unidades de la población comparten una característica común, sea una ciudadanía en común, que da origen a los datos de información.

En el presente trabajo población es infinita, porque está conformada por los clientes de las 03 MYPE rubro Librerías del Distrito La Unión, como unidades de análisis los clientes tanto para la variable Competitividad como para la Variable Merchandising; debido a que no se pueden contabilizar todos sus elementos ya que son un número ilimitado.

<b>N° MYPE</b>	<b>RUC</b>	<b>Dirección</b>	<b>Nombre o razón social</b>	<b>N° Trabajadores</b>
1	10028276368	Av. Lima N° 528 La Unión-Piura	Julio Cesar García Calderón	1
2	20105255943	Av. Lima N°536 La Unión-Piura	Carlos Fiestas Mena	2

3	10027234947	Av. Lima N°818- La Unión-Piura	Santa María	3
TOTAL				6

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Muestra

Álvares, (2010) menciona que la muestra es un subconjunto de la población, que sin embargo posee las principales características de aquella.

La muestra para la variable Competitividad está conformada por 139 clientes que asisten a las MYPE de estudio, cuyas características es hombres y mujeres que se encuentran entre los 15 a 50 años de edad, que acuden regularmente a la Librería. Asimismo para la Variable Merchandising está conformada por 139 clientes que asisten a las MYPE de estudio, cuyas características son hombres y mujeres que se encuentran entre los 15 a 50 años de edad, que acuden regularmente a la Librería.

Según Ochoa (2013), para determinar la muestra la fórmula es:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

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

$$n = 138.26$$

Total de encuestas = 139 clientes

Donde:

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

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad que ocurra (0.90)

q = Probabilidad que no ocurra (0.10)

$$z = 1 - \frac{\infty}{2} = 1.96$$

### **3.2.1 Criterio de inclusión**

Para la Variable Competitividad se centra en las características de los Clientes de las MYPE rubro Librerías ubicada en La Unión – Piura, de ambos géneros, dentro de un rango de edad 15 a 50 años.

Asimismo para la Variable Merchandising se centra en las características de los clientes de la MYPE rubro Librerías ubicada en La Unión – Piura, de ambos géneros, dentro de un rango de edad 15 a 50 años.

### **3.2.2 Criterios de exclusión**

Para la Variable Competitividad se excluye a los clientes, de ambos géneros, dentro de un rango de edad 15 a 50 años, que tienen diferencias mentales.

Asimismo para la Variable Merchandising se excluye a los clientes, de ambos géneros, dentro de un rango de edad 15 a 50 años, que tienen diferencias mentales.

### **3.3 Matriz de operacionalización de las variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>	<b>Fuente</b>
<b>Competitividad</b>	La competitividad es la capacidad de las empresas para disminuir costos ofreciendo bienes y servicios de alta calidad en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes, logrando aumentar las cuotas de mercado (Tepantlán, Ayala, & Almaguer, 2012)	Estrategias	Consiste en conocer las estrategias competitivas de las Mype, además el liderazgo en costos bajos, Diferenciación, Enfoque o especialización de las Mype.	Liderazgo en costo	Nominal	Clientes
				Diferenciación de los productos	Nominal	
				Atributo principal	Nominal	
				Segmentación	Nominal	
		Calidad	Consiste en conocer la calidad de los productos, además el valor agregado.	Calidad de los productos	Nominal	Clientes
				Valor agregado	Nominal	
<b>Merchandising</b>	Castro & Jiménez (2014) sostienen el merchandising es un conjunto de técnicas que, aplicadas en el punto de venta, permiten favorecer la compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos con el fin incentivar a los consumidores a comprar.	Tipos	Consiste en proporcionar los tipos, además, el merchandising de gestión, el merchandising de seducción.	Tipo de merchandising	Nominal	Clientes
				El merchandising de gestión	Ordinal	
				Que le atrae comprar en la Mype	Nominal	
				Posicione en la mente de los clientes	Nominal	

		Beneficios	<p>Consiste en proporcionar los beneficios, además, Aumentar la salida de los productos, Aumentar la rentabilidad, Atender con mayor calidad al cliente, Crear un ambiente agradable para la venta, Atraer a los clientes al interior de establecimiento, Mostrar la variedad del producto Merchandising visual,</p>	Beneficios del merchandising	Nominal	Clientes
				Satisface sus expectativas	Ordinal	
				Que debe mejorar la Mype	Nominal	
				Experiencia de compra	Nominal	

Fuente elaboración propia

### **3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Para el desarrollo de la investigación aplicó la técnica de la encuesta, para competitividad consta de preguntas dirigidas a los clientes y para la variable Merchandising de 8 preguntas dirigida a los clientes. El autor Pazmiño (2008) detalla la encuesta es el proceso de recopilar información a través de una muestra.

Asimismo para recoger información de la investigación con respecto a los objetivos planteados, de manera directa con los clientes de las MYPE se usó el instrumento cuestionario, el cual consta de 18 preguntas distribuidas en 2 partes, la primera parte contiene de 8 preguntas relacionadas con la competitividad y la otra parte consta de 8 preguntas de merchandising de las Mype aplicada a 139 clientes. Pazmiño (2008) sostiene que el cuestionario es un formato que está conformado por una serie de preguntas con el fin de obtener información de un determinado estudio.

### **3.5 Plan de análisis**

Al momento de recopilar los datos se empleó estadística descriptiva para tabular, graficar y calcular porcentajes, utilizándose el programa Excel 2013, además realizar la descripción y el análisis de los resultados, que será validado por el experto.

### **3.6 Matriz de consistencia**

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Indicadores
<p>“Caracterización de la Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017”</p>	<p>¿Cuáles son las Características que tiene Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las características que tiene la Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> a) Identificar las estrategias de la competitividad en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017. b) Conocer la calidad de los productos en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017. c) Conocer los tipos de merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito La Unión – Piura, año 2017. d) Establecer los beneficios del merchandising en las MYPE comercializadoras rubro librerías del Distrito</p>	<p>La investigación descriptiva no registra hipótesis (Lerma 2009)</p>	<p>Competitividad</p> <p>Merchandising</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal.</p> <p><b>Población:</b> 03 Mype de La Unión-Piura.</p> <p><b>Muestra:</b> 139 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p>¿Qué estrategias cree que aplica la librería que usted frecuenta?</p> <p>¿Cómo se diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia?</p> <p>¿Cuál es el atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería?</p> <p>Usted cree que la MYPE rubro librería se enfoca en:</p> <p>¿Para usted qué ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería?</p> <p>¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librerías?</p> <p>¿Los precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería son accesibles?</p> <p>¿Para usted cual es el valor agregado de la MYPE rubro librería?</p> <p>¿Cuál cree usted que son los beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising?</p> <p>¿La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas?</p> <p>En la Mype rubro librería ¿Cree usted que debe mejorar?</p>

La Unión – Piura, año 2017.
--------------------------------

Fuente: elaboración propia

--	--	--

### **3.7 Principios éticos**

El trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de los datos de la población de estudio, además se hizo énfasis en la autenticidad en los resultados obtenidos; la con fidelidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar el análisis, asimismo también se respetaron los derechos del autor de las fuentes secundarias.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Aspectos generales de las encuestas aplicadas los clientes de las MYPE rubro librerías en base a las variables: Competitividad Merchandising.

#### Aspectos generales de la variable Competitividad

<b>Tabla N° 4.1 Genero</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
M	19	14%
F	120	86%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia  
Fuente: trabajador

<b>Tabla N° 4.2 Estado Civil</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Soltero</b>	88	63%
<b>Casado</b>	51	37%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia  
Fuente: trabajador

<b>Tabla N° 4.3 Nivel Profesional</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Primaria</b>	5	4%
<b>Secundaria</b>	74	53%
<b>Técnico</b>	37	27%
<b>Universitario</b>	23	17%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia  
Fuente: trabajador

**Tabla N° 4.4 ¿Qué estrategias cree que aplica la librería que usted frecuenta?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Costos Bajos</b>	69	50%
<b>b) Diferenciación</b>	2	1%
<b>c) Segmentación</b>	68	49%
<b>Total</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

**Tabla N° 4.5 ¿Cómo se diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Variedad de productos</b>	107	77%
<b>b) Marca reconocidas</b>	32	23%
<b>TOTAL</b>	6	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

**Tabla N°4.6 ¿Cuál es el atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Precio</b>	102	75,%
<b>Garantía</b>	3	3,%
<b>Servicio</b>	31	22,%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

**Tabla N° 4.7 Usted cree que la MYPE rubro librería se enfoca en**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estudiantes</b>	15	11%
<b>Profesores</b>	6	4%
<b>Público en general</b>	118	85%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

**Tabla N° 4.8 ¿Para usted qué ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Stock a la mano</b>	65	47%
<b>Calidad del producto</b>	44	33%
<b>Buen servicio</b>	30	20%
<b>Total</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes  
Elaboración: propia

**Tabla N° 4.9 ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librerías?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy buena</b>	11	8%
<b>Buena</b>	123	88%
<b>Regular</b>	5	4%
<b>Total</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes  
Elaboración: propia

**Tabla N° 4.10 ¿Los precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería son accesibles?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	138	99%
<b>No</b>	1	1%
<b>Tota</b>	1	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes  
Elaboración: propia

**Tabla N° 4.11 ¿Para usted cual es valor agregado de la MYPE rubro librería?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad de los productos</b>	31	78%
<b>Atención personalizado</b>	108	22%
<b>Total</b>	0	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes  
Elaboración: propia

**Tabla N° 4.12 ¿Para usted qué tipo de merchandising aplica la MYPE rubro librería?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) Merchandising visual	120	86%
b) El merchandising de seducción	19	14%
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.1 VARIABLE MERCHANDISING

**Tabla N° 13 ¿El merchandising visual de las Mype rubro librería se enfoca en?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Exhibición atractiva</b>	92	66%
<b>Diseño de interior atractivo</b>	28	20%
<b>publicidad</b>	19	14%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia  
Fuente: clientes

**Tabla N° 4.14 El merchandising de seducción de la MYPE que usted frecuenta se enfoca en:**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Iluminación	43	31%
promociones	41	29 %
producto a la mano	55	40%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Elaboración: propia  
Fuente: clientes

**Tabla N° 4.15 ¿Qué es lo que le atrae de la MYPE rubro librería?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Buena experiencia de compra</b>	70	50%
<b>b) Ambiente agradable</b>	40	27%
<b>c) Música agradable</b>	29	22%
<b>Total</b>	139	100%

Elaboración: propia

Fuente: clientes

**Tabla N° 4.16 En la MYPE rubro librería ¿Para qué posición en la mente de los clientes que debe mejorar?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Publicidad</b>	32	23%
<b>b) Exhibidores</b>	16	12%
<b>c) Todas las anteriores</b>	91	65%
<b>Total</b>	139	100%

Elaboración: propia

Fuente: clientes

**Tabla N° 4.17 ¿Cuál cree usted que son los beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a) Atrae a los clientes</b>	22	16,%
<b>b) Mayor calidad</b>	20	14%
<b>c) Mayor rentabilidad</b>	14	10%
<b>d) Todas las anteriores</b>	83	59%
<b>Total</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

**Tabla N° 4.18 ¿La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	114	82%
<b>No</b>	25	18%
<b>TOTAL</b>	139	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

**Tabla N° 4.19 En la Mype rubro librería ¿Cree usted que debe mejorar?**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
a) La exhibición de sus productos	19	14%
b) Servicio al cliente	25	18%
c) Fachada del local	95	68%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes

Elaboración: propia

## **4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Cuanto a los aspectos generales de las Mype comercializadoras rubro librerías, se aprecia en la tabla 4.1 podemos observar que el 86% de los encuestados son mujeres y el 14% son hombres. En la tabla 4. 2 se aprecia que respecto al estado civil el 63% de los trabajadores están solteros. En la tabla 4.3 se aprecia que un 53% de los trabajadores afirma que tienen estudios secundarios, el 27% tienen estudios técnicos y el 17% con estudios universitarios.

### **4.2.1 Con respecto a la competitividad**

En la tabla 4.4 denominada “estrategias de la MYPE” dando como resultado que el 50% aplica liderazgo en costos, el 49% de segmentación y el 1% la estrategia de diferenciación, este coincide con la investigación de Santander (2013), quien dice que manejo de costos permite que la empresa sea competitiva.

En la tabla 4.5, denominada “diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia” podemos observar que el 77% corresponde a la Variedad de productos y el otro 23% dicen por marca reconocida. Esto coincide con la investigación de Suárez (2018) quien sostienen que la variedad de productos hacen que fidelicen consumidor.

En la tabla 4.6, referente al atributo de la MYPE, dando como resultado que el atributo principal es el precio con un 75 %, 22% servicio y con 3% garantía. Este coincide con la investigación de Vargas (2016) quien determino el precio del producto y el servicio es el atributo de las preferencias del consumidor.

En la tabla 4.7, referente al enfoque de la MYPE, dando como resultado que el 85% corresponde al público en general, el 11% a estudiantes y el otro 4% son profesores.

En la tabla 4.8, referente a ventajas competitivas de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 47% corresponde al Stock a la mano, el 33% la calidad del producto y el 20% el buen servicio. Este coincide con la investigación de Vargas (2016) quien detalla que la calidad del producto y el buen servicio son estrategias de mercado.

En la tabla 4.9, referente a la calificación de la calidad de los productos de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 88% corresponde a calificación buena, el 8% muy buena y el otro 4% regular, este coincide con la investigación de Kotler & Keller, (2012), quien dice que calidad es el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que satisfacen necesidades y deseos.

En la tabla 4.10, referente a los precios de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 99% si son accesibles, este coincide con la investigación realizada por Castillon (2016), sostiene que precios accesibles permiten competir y mantenerse en el mercado.

En la tabla 4.11, referente al valor agregado de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 78% corresponde a Calidad de los productos y el otro 22% Atención personalizado, este coincide con la investigación de Lima (2012) quien dice que la calidad de los productos y servicio al cliente genera un valor agregado.

#### **4.2.2 Con respecto a Merchandising**

En la tabla 4.12, referente al tipo de merchandising que aplica la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 86% aplica el Merchandising visual y el 14% Merchandising de seducción. Este coincide con la investigación de Ochoa & Duncan (2011), dice que el merchandising tiene influencia en la decisión de compra de los clientes, debido una buena distribución de materiales, aroma, música para modificar el estado de ánimo llamando, la atención del consumidor.

En la tabla 4.13, referente merchandising visual de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 66% corresponde a la Exhibición atractiva y el otro 20% Diseño de interior atractivo, y por otro 14% publicidad. Este coincide con la investigación de Bustamante (2015), detalla el merchandising visual influye en la compra por su diseño de interior atractivo y exhibición atractiva.

En la tabla 4.14, referente merchandising seducción de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 40% producto a la mano, el 31% iluminación, y el 29% promociones. Este coincide con la investigación de Bustamante (2015) quien detalla la iluminación es importante pues resalta la mercadería y sus atributos, atrae la atención del cliente y lo guía por la tienda e influye en su estado de ánimo, por otro lado tocar los productos en el momento de compra resulta muy influyente.

En la tabla 4.15, referente a lo que le atrae a la MYPE en cuestión, dando como resultado el 50 % buena experiencia de compra, el 27% de ambiente agradable y el otro 22% música agradable, este coincide con la investigación de Bustamante (2015), quien

dice marketing sensorial en el punto de venta, influyen en el momento de compra en diferentes grados.

En la tabla 4.16, denominada posición de la MYPE en la mente de los clientes, dando como resultado que el 65% corresponde a todas las cuales son: publicidad, exhibidores, rotación de productos, este coincide con la investigación de Sosa (2016) quien afirman publicidad, exhibidores, rotación de productos esta manera aumentar la salida de los productos en el punto de ventas, aumentando la rentabilidad.

En la tabla 4.17, denominada beneficios de la MYPE en cuestión, con respecto a la aplicación del merchandising dando como resultado que el 59% corresponde a Todas las anteriores las cuales son: Atraer a los clientes, Mayor salida de los productos y Mayor rentabilidad, este coincide con la investigación de Bailey & Baker (2014), quien dice Atraer y dirigir a los clientes al interior de establecimiento, mayor calidad, son los beneficios que genera la aplicación del merchandising.

En la tabla 4.18, denominada satisface sus expectativas de la MYPE en cuestión, dando como resultado que el 82% corresponde al SI y el otro 18% es NO, esto coincide con la investigación de Castillo & Estrada (2016) quienes afirman que clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa.

En la tabla 4.19, referente a que debe mejorar la MYPE en cuestión, dando como resultado que 68% corresponde a la fachada del local, el 18% servicio al cliente y el otro 14% la exhibición de sus productos, este coincide con la investigación de Peralta

(2012), mejoramiento de la performance comercial de la organización, que permitan alcanzar los objetivos del mercado.

## **CONCLUSIONES**

Se conoció que la estrategia de competitividad que aplican las MYPE comercializadoras rubro Librerías es el liderazgo en costos para competir y mantenerse vigente en el mercado.

Con respecto la calidad de los productos de las MYPE comercializadoras rubro Librerías empresas toman importancia en la generación de valor cubriendo las expectativas de los clientes con el fin de fidelización a los consumidores.

En cuanto al tipo de merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro Librerías es el merchandising visual y el merchandising de seducción tiene influencia en la compra de los clientes, debido una buena distribución de materiales, exhibición atractiva, diseño de interior atractivo e iluminación esto modifica el estado de ánimo llamando, la atención del consumidor.

Se conoció los principales beneficios que ofrece la aplicación del merchandising de la MYPE, mayor salida de los productos, atrae a los clientes, un ambiente agradable, genera buena experiencia de compra y mayor rentabilidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Á. J. (2010). Estadística empresarial. FIRMAS Press.

Bailey, S., & Baker, J. (2014). Moda y visual merchandising. Editorial Gustavo Gili.

Bustamante Lozada, T. (2015). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581915/1/BUSTAMANTE\\_LT.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581915/1/BUSTAMANTE_LT.pdf)

Castaño Montes, L., & Gutierrez Castro, A. M. (2011). Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2041/658406C346.pdf;jsessionid=F2358586E9986ED5EEC9A2DFDA9611C8?sequence=1>

Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatán, J. M. (2016). Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE\\_ADMI\\_JAVIER.CASTILLO\\_JOSE.ESTRADA\\_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTRATEGIA.DEL.MARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTRATEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF)

Castro Pérez, B., & Jiménez Martínez, S. (2014). Promociones en espacios comerciales. IC Editorial.

Chacón Torres, A. V., & Vergara Benites, V. (2017). Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2993/1/RE\\_ADMI\\_ARLET.CHACON\\_VICTOR.VERGARA\\_EL.TRADE.MARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2993/1/RE_ADMI_ARLET.CHACON_VICTOR.VERGARA_EL.TRADE.MARKETING_DATOS.PDF)

Chávez Segura, Marco Antonio;. (2016). Acerca de nosotros: Chávez Segura, Marco Antonio. Obtenido de Chávez Segura, Marco Antonio Web site: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/RE\\_ADMI\\_MARCO.CHAVEZ\\_PLAN.DE.MARKETING.Y.SU.IMPACTOEN.LAS.VENTAS\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2314/1/RE_ADMI_MARCO.CHAVEZ_PLAN.DE.MARKETING.Y.SU.IMPACTOEN.LAS.VENTAS_DATOS.pdf)

Curo Ñaupá, R. (2015). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1159/COMPETITIVIDAD\\_MYPES ESTRATEGIAS\\_CURO\\_NAUPA\\_RAYDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1159/COMPETITIVIDAD_MYPES ESTRATEGIAS_CURO_NAUPA_RAYDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El Peruano. (2 de julio de 2013). Acerca de nosotros: El Peruano. Obtenido de El Peruano web site: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

El Tiempo. (20 de junio de 2017). Acerca de nosotros: El Tiempo. Obtenido de El Tiempo: <http://eltiempo.pe/indice-del-desempleo-desciende-solo-03-la-region-piura/>

Escalante, K. (2009). Estrategias competitivas. El Cid Editor | apuntes.

Ferreyra , A., & De Longhi, A. L. (2014). Metodología de la investigación I. Córdoba .

Gestión . (15 de Mayo de 2014). Acerca de nosotros: Gestión . Obtenido de Gestión  
Web site: <https://gestion.pe/economia/participacion-mypes-pbi-sigue-descenso-alerto-sni-60147>

Gestión . (21 de noviembre de 2016). Acerca de nosotros: Gestión . Obtenido de Gestión  
web site: <https://gestion.pe/economia/peru-registraria-segunda-inflacion-baja-latinoamerica-2017-121319>

Grupo RRP. (17 de noviembre de 2016). Acerca de nosotros: Grupo RRP. Obtenido de  
Grupo RRP web site: <http://rpp.pe/economia/economia/produce-solo-el-7-de-empresas-usa-herramientas-digitales-noticia-1010615>

Guamá Rodríguez, A. A. (2015). Obtenido de  
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/413/1/319%20el%20merchandising%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20en%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20san%20gabriel.pdf>  
f

Hervas Exojo , A. M., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, M. T. (2013). Animación en el punto de venta: grado medio. McGraw-Hill España.

Inei . (2017). Acerca de nosotros: Inei . Obtenido de Inei web site:  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-asciende-a-30-millones-814-mil-personas-7641/imprimir/>

Inei. (19 de febrero de 2018). Acerca de nosotros: Inei. Obtenido de Inei web site:  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2017-el->

producto-bruto-interno-pbi-a-precios-constantess-del-ano-2007-se-incremento-en-22-explicado-por-la-evolucion-favorable-de-la-demanda-interna-50-siendo-10595/

Inei. (28 de febrero de 2018). Acerca de nosotros: Inei. Obtenido de Inei Web site: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/a-nivel-nacional-existen-2-millones-303-mil-662-empresas-al-cuarto-trimestre-de-2017-10609/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación de México, S.A.

La República . (24 de Agosto de 2016). Acerca de nosotros: La República . Obtenido de La República web site: <https://larepublica.pe/economia/966696-mypes-aportan-el-216-de-la-produccion-del-pais-pero-el-831-son-informales>

Lerma González, H. D. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.). Ecoe Ediciones.

Lima Guerrero, C. (2012). Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>

Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Manrique Valencia , L. (2016). Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITA>

CION\_COMPETITIVIDAD\_MANRIQUE\_VALENCIA\_LEANDRO.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacion.

Ochoa Peñaranda, S., & Duncan Ortega, M. (2011). Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>

Orador Márquez, J. A. (2013). Entorno e información de mercados. IC Editorial.

Peralta D, M. G. (2012). Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final22.pdf>

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2a. ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.

Reuters. (31 de mayo de 2017). Acerca de nosotros: Reuters. Obtenido de Reuters: <https://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKBN1AB2ME-OUSLD>

Romero Flores, J., & Guevara Delgado, S. (2014). Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequence](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence)

Santander Cjuno, C. K. (2013). Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER\\_CJUNO\\_CINTYA\\_INDUSTRIA\\_GRAFICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sosa Gonzales, M. L. (2016). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/CAPACITACION\\_MERCHANDISING\\_VISUAL\\_SOSA\\_GONZALES\\_MIRTHA\\_LILIANA\\_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/CAPACITACION_MERCHANDISING_VISUAL_SOSA_GONZALES_MIRTHA_LILIANA_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sunat. (28 de Febrero de 2017). Acerca de nosotros: Sunant. Obtenido de Sunat: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Tepantlán, C. S., Ayala Garay, A. V., & Almaguer Vargas, G. (2012). Innovación y competitividad en México. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Vargas de la Barrera, J. O. (2016). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/946/RENTABILIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_VARGAS\\_DE\\_LA\\_BARRERA\\_JAVIER\\_OSCAR\\_DEL\\_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/946/RENTABILIDAD_COMPETITIVIDAD_VARGAS_DE_LA_BARRERA_JAVIER_OSCAR_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

**PRESUPUESTO (Expresado en nuevos soles)**

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>I BIENES DE CONSUMO</b>				
Lapiceros	2		0.5	S/.1.00
Memoria USB	1		26	S/.26.00
Hojas Din A4	1	Millar	18	S/.18.00
Impresión	100	Unidad	0.3	S/.30.00
Pasajes	50	Unidad	2	S/.100.00
Internet	360	Horas	1.5	S/.540.00
Sobre manila	2	Unidad	0.5	S/.1.00
Fotocopias	20	Unidad	0.1	S/.2.00
Validación de la encuesta	2	Unidad	50	S/.100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.818.00</b>

### **DIAGRAMA DE GANTT**

<b>Actividades</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha término</b>	<b>Duración</b>
Revisión de las bases teóricas	09-abr	20-abr	11
Metodología de la investigación	23-abr	29-abr	6
Presentación de las encuestas	07-may	11-may	4
Revisión y validación de encuestas	07-may	20-may	13
Aplicación técnica o instrumentos de datos (Trabajo de campo)	14-may	20-may	6
Recolección de datos	21-may	27-may	6
Tabulación de datos	20-may	03-jun	14
Elaboración de tablas y gráficos	04-jun	10-jun	6
Descripción de datos	11-jun	17-jun	6
Análisis de datos	18-jun	24-jun	6
Presentación de los resultados presencial (Exposición)	09-jul	13-jul	4



## CUESTIONARIO SOBRE LA COMPETITIVIDAD

**Dirigido: Clientes**

**Datos generales:**

- a) Edad: \_\_\_\_\_      b) Género: \_\_\_\_\_      c) Estado Civil: \_\_\_\_\_  
d) Ocupación: \_\_\_\_\_      e) Nivel ocupacional: \_\_\_\_\_

**Variable: Competitividad**

1. ¿Qué estrategias cree que aplica la librería que usted frecuenta?
  - a) Costos bajos
  - b) Diferenciación
  - c) Segmentación
2. ¿Cómo se diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia?
  - a) La variedad de productos
  - b) Marcas reconocidas
3. ¿Cuál es el atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería?
  - a) Precio
  - b) Garantía
  - c) Servicio
4. Usted cree que la MYPE rubro librería se enfoca en:
  - a) Estudiantes
  - b) Profesores
  - c) Público en general

5. ¿Para usted qué ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería?
  - a) Stock a la mano
  - b) Calidad del producto
  - c) Buen servicio
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librerías?
  - a) Muy buena
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Baja
7. ¿Los precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería son accesibles?
  - a) Si
  - b) No
8. ¿Para usted cual es valor agregado de la MYPE rubro librería?
  - a) Calidad de los productos
  - b) Atención personalizado

## CUESTIONARIO SOBRE EL MERCHANDISING

**Dirigido: Cliente**

**Datos generales:**

- a) Edad: \_\_\_\_\_ b) Género: \_\_\_\_\_ c) Estado Civil: \_\_\_\_\_  
e) Ocupación: \_\_\_\_\_

**Variable: Merchandising**

9. ¿Para usted qué tipo de merchandising aplica la MYPE rubro librería?
- a) Merchandising visual
  - b) El merchandising de gestión
  - c) El merchandising de seducción
10. ¿El merchandising visual de las Mype rubro librería se enfoca en?
- a) Exhibición atractiva
  - b) Diseño de interior atractivo
  - c) Publicidad
11. El merchandising de seducción de la MYPE que usted frecuenta se enfoca en:
- a) Iluminación
  - b) Promociones
  - c) Producto a la mano del cliente
12. ¿Qué es lo que le atrae de la MYPE rubro librería?
- a) Buena experiencia de compra
  - b) Ambiente agradable
  - c) Música agradable

13. En la MYPE rubro librería ¿Para qué posición en la mente de los clientes que debe mejorar?

- a) Publicidad
- b) Exhibidores
- c) Rotación de productos
- d) Todas las anteriores

14. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising?

- a) Atrae a los clientes a comprar
- b) Mayor salida de los productos
- c) Mayor rentabilidad
- d) Todas las anteriores

15. ¿La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas?

- e) Si
- f) No

16. En la Mype rubro librería ¿Cree usted que debe mejorar?

- a) La exhibición de sus productos
- b) Servicio al cliente
- c) Fachada del local



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Giocchito Vega identificado con número D.N.I: 02867433  
con grado de: Mg. Adm. Por medio de la presente hago constar que he  
revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: ENCUESTA  
elaborado por: Mily Vanessa Pausio Y., a los efectos de su aplicación a los  
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:  
"CARACTERIZACIÓN DE COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE  
COMERCIALIZADORA RUBRO LIBRERÍA DEL DISTRITO LA UNIÓN - PIURA,  
AÑO 2017". Que se encuentra realizando.

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

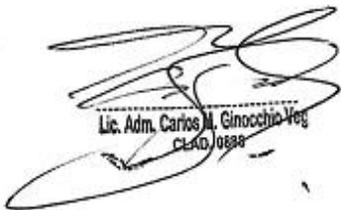
Piura, 04 de junio de 2018

Lic. Adm. Carlos M. Giocchito Vega  
LEA 0066

Firma

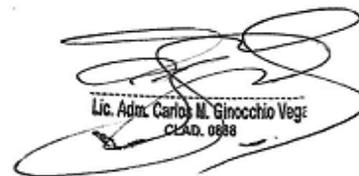
VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejor redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
2. ¿Cómo se diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia?	SI			NO		NO		NO
3. ¿Cuál es el atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería?	SI			NO		NO		NO
4. Usted cree que la MYPE rubro librería se enfoca en:	SI			NO		NO		NO
5. ¿Para usted qué ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería?	SI			NO		NO		NO
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librerías?	SI			NO		NO		NO
7. ¿Los precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería son accesibles?	SI			NO		NO		NO
8. ¿Para usted cual es valor agregado de la MYPE rubro librería?	SI			NO		NO		NO

  
 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio-Veg  
 C.I. 10.103.033

VARIABLE: MERCHANDISING

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejor redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan ítem para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising?	o			o		o		x
2. ¿La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas?	o			o		o		x
3. En la Mype rubro librería ¿Cree usted que debe mejorar?	o			o		o		x
4. ¿Para usted qué tipo de merchandising aplica la MYPE rubro librería?	o			o		o		x
5. ¿El merchandising visual Mype rubro librería se enfoca en?	o			o		o		o
6. El merchandising de gestión o estratégico de la MYPE que usted frecuenta se enfoca en:	o			o		o		o
7. ¿Qué es lo que le atrae de la MYPE rubro librería?	o			o		o		o
8. En la MPE rubro librería ¿Para qué posición en la mente de los clientes que debe mejorar?	o			o		o		o

  
 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
 C.A.B. 0988



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Lovanny Cruz Bautista identificado con número D.N.I: 02847742 con grado de: Lic. Administración. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por: Mily Vanessa Palacios Langue, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Caracterización de Competitividad y Merchandising en las MYPE comercializadora rubro librería del Distrito La Unión – Piura, año 2017”. Que se encuentra realizando.

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

Piura, 15 de junio de 2018

  
Edith Cruz Bautista  
CLAD 6007  
Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

ITEM	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejor redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan ITEM para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué estrategias cree que aplica la librería que usted frecuenta?	X			X		X		X
2. ¿Cómo se diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia?	X			X		X		X
3. ¿Cuál es el atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería?	X			X		X		X
4. Usted cree que la MYPE rubro librería se enfoca en:	X			X		X		X
5. ¿Para usted qué ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería?	X			X		X		X
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librerías?	X			X		X		X
7. ¿Los precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería son accesibles?	X			X		X		X
8. ¿Para usted cual es valor agregado de la MYPE rubro librería?	X			X		X		X

  
 Edith Cruz Bautis.  
 CLAD 6007

### MATRIZ DE VALIDACIÓN

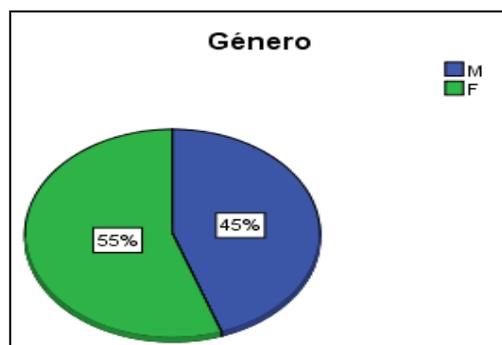
VARIABLE: MERCHANDISING

ITEM	¿Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejor redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan ITEM para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuál cree usted que son los beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising?	X			X		X		X
2. ¿La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas?	X			X		X		X
3. En la Mype rubro librería ¿Cree usted que debe mejorar?	X			X		X		X
4. ¿Para usted qué tipo de merchandising aplica la MYPE rubro librería?	X			X		X		X
5. ¿El merchandising visual Mype rubro librería se enfoca en?	X			X		X		X
6. El merchandising de gestión o estratégico de la MYPE que usted frecuenta se enfoca en:	X			X		X		X
7. ¿Qué es lo que le atrae de la MYPE rubro librería?	X			X		X		X
8. En la MPE rubro librería ¿Para qué posición en la mente de los clientes que debe mejorar?	X			X		X		X

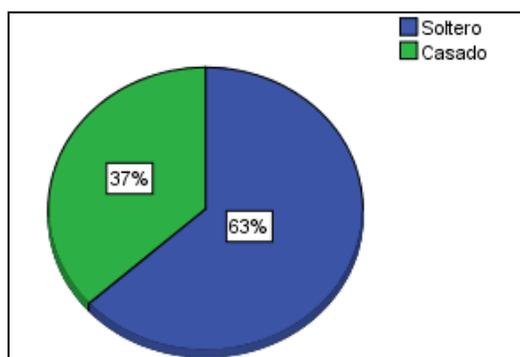
  
 Cruz Bautista  
 CLAD 6087

## Variable competitividad

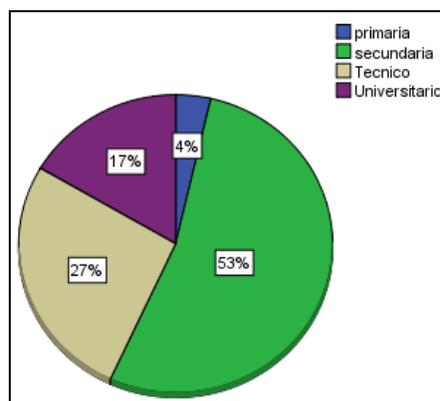
*Figura N° 1: Diagrama circular que representa el Género*



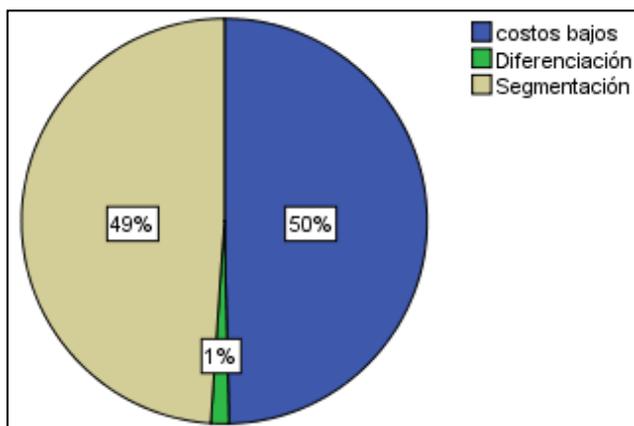
*Figura N° 2: Diagrama circular que representa el Estado civil*



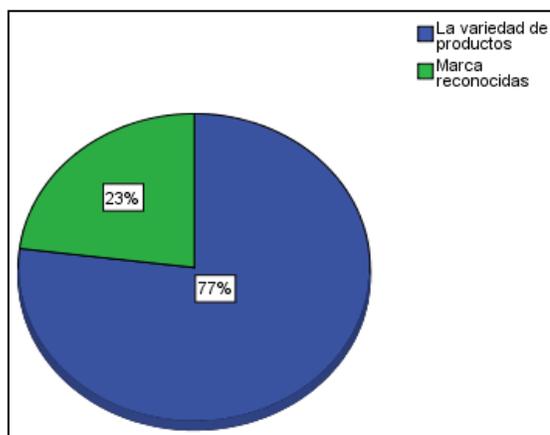
*Figura N° 3: Diagrama circular que representan el nivel ocupacional*



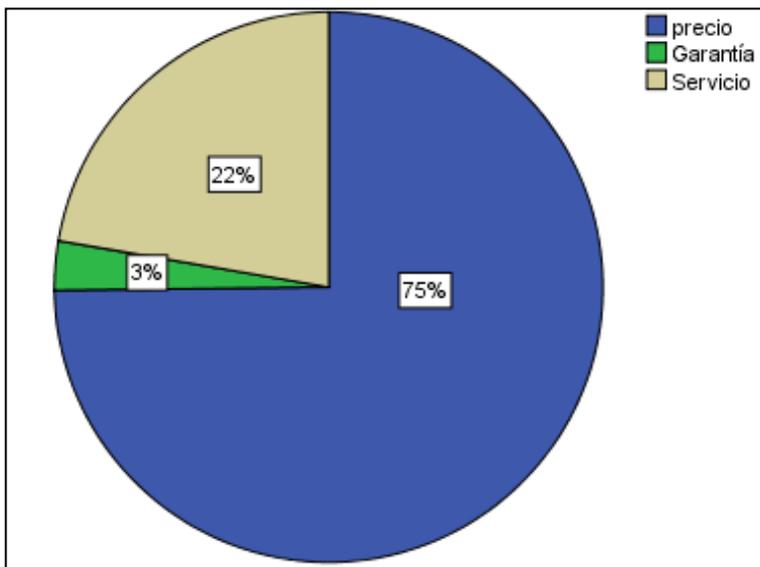
*Figura N° 4: ¿Qué estrategias cree que aplica la librería que usted frecuenta?*



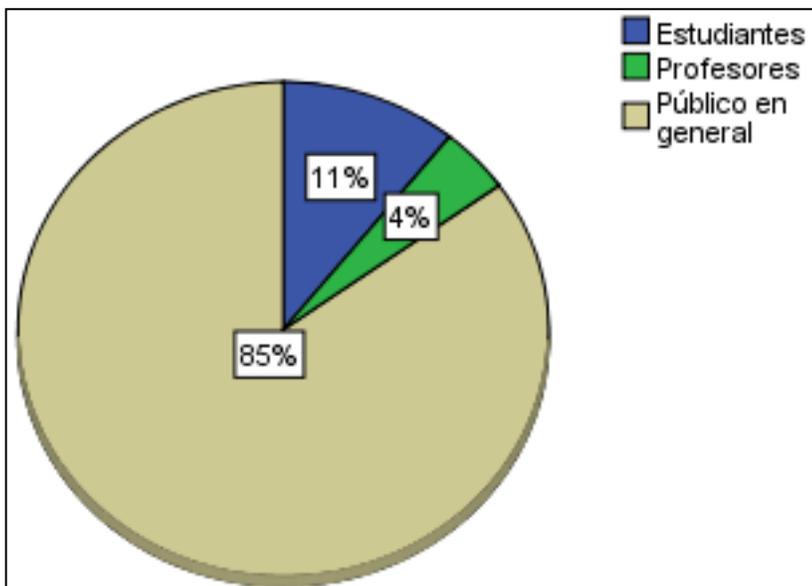
*Figura N° 5: ¿Cómo se diferencian los productos que ofrece la MYPE rubro librería de la competencia?*



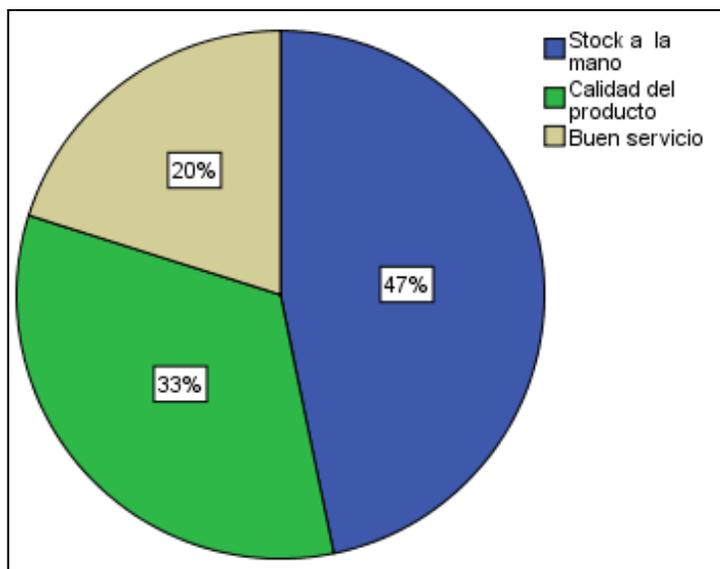
**Figura N°6 ¿Cuál es el atributo principal por el cual usted acude a la MYPE rubro librería?**



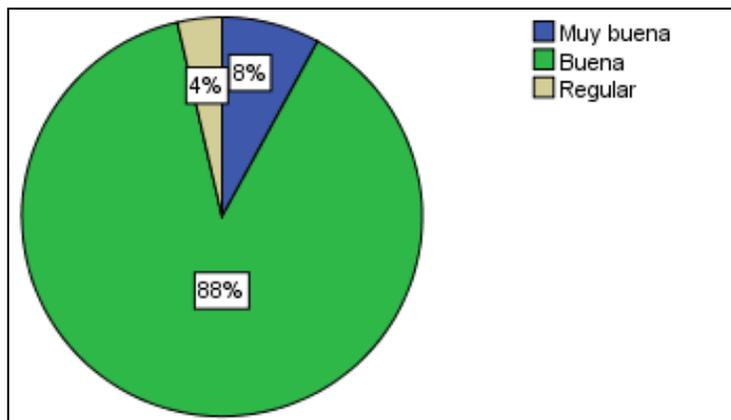
**Figura N° 7 Usted cree que la MYPE rubro librería se enfoca en**



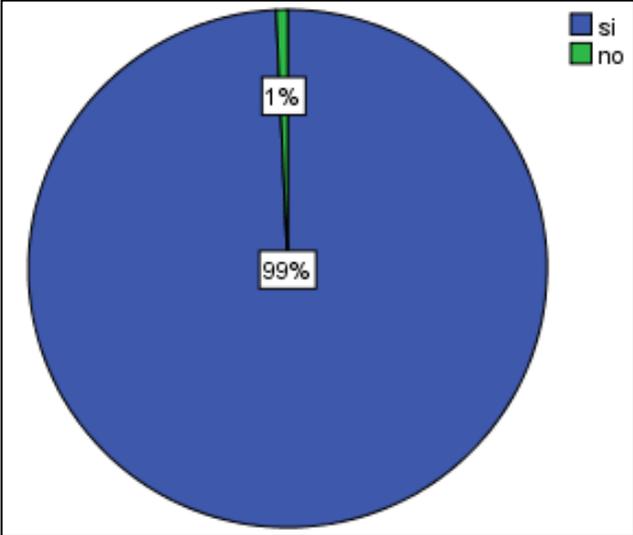
*Figura N°8 ¿Para usted qué ventaja competitiva tiene la MYPE rubro librería?*



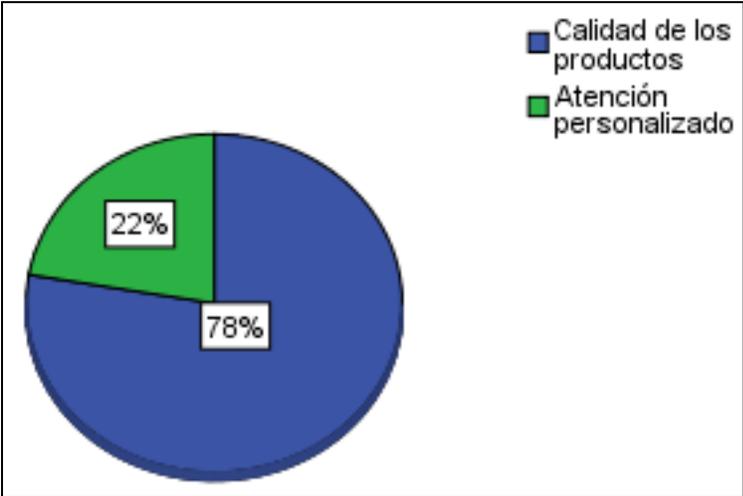
*Figura N° 9 ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece la MYPE rubro librerías?*



*Figura N° 10 ¿Los precios de los productos que ofrece la MYPE rubro librería son accesibles?*

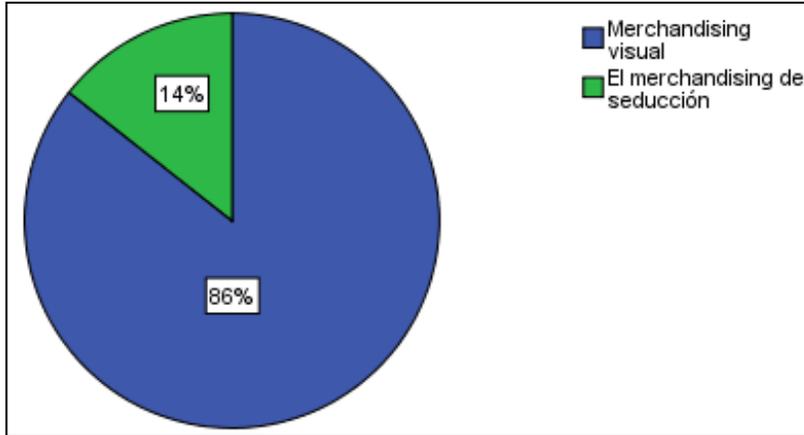


*Figura N° 11 ¿Para usted cual es valor agregado de la MYPE rubro librería?*

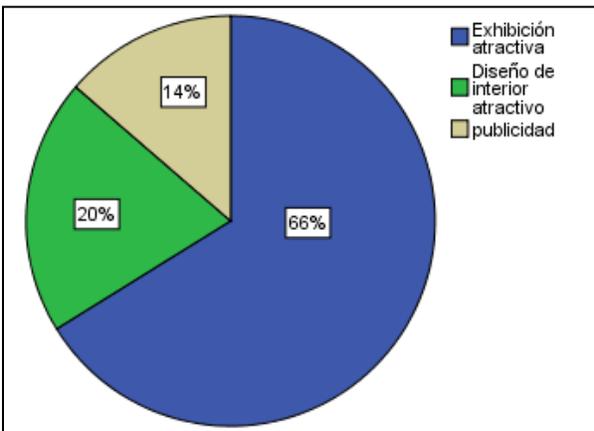


## Variable Merchandising

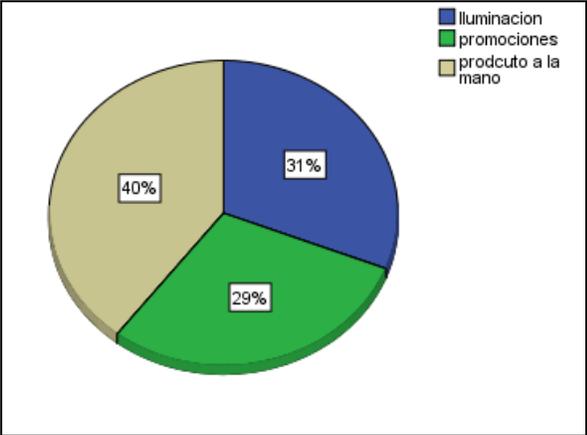
*Figura N° 12 ¿Para usted qué tipo de merchandising aplica la MYPE rubro librería?*



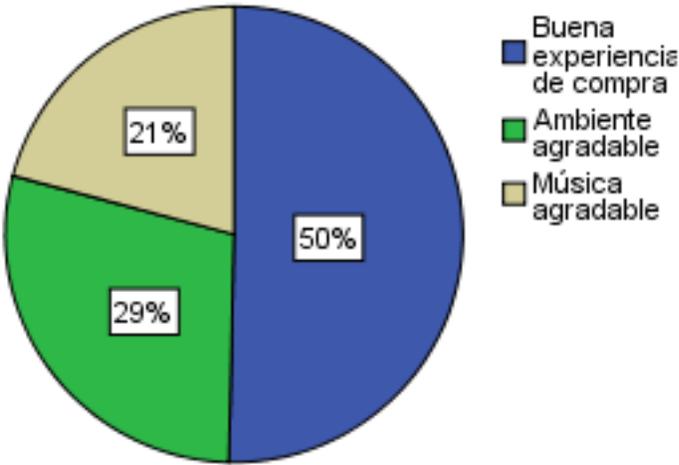
*Figura N° 13 ¿El merchandising visual de las Mype rubro librería se enfoca en?*



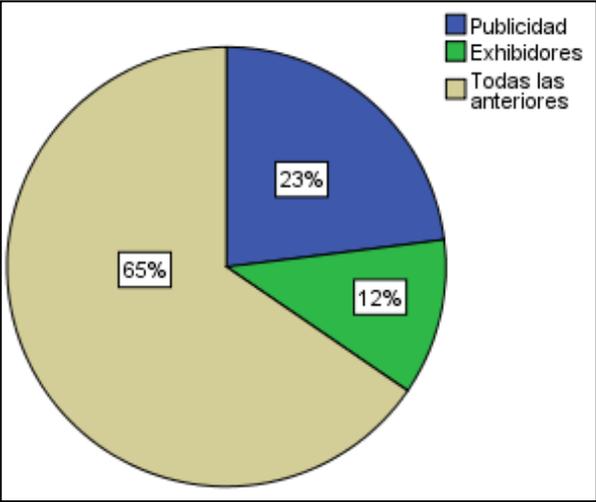
**Figura N° 14** El merchandising de seducción de la MYPE que usted frecuenta se enfoca en:



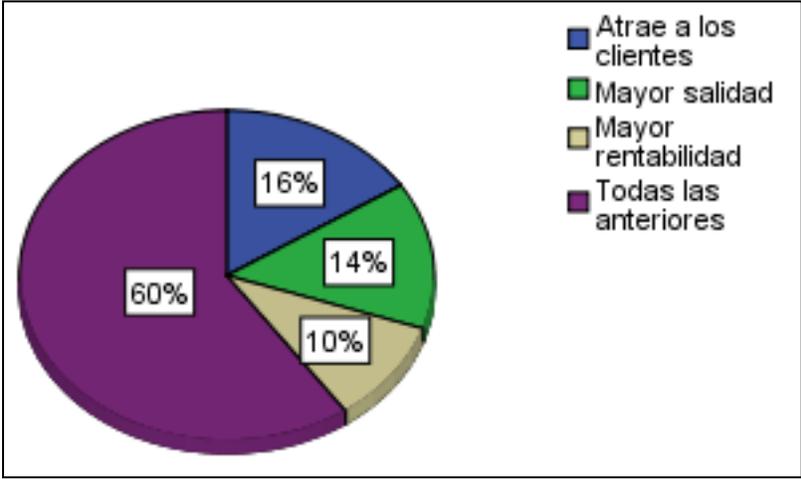
**Figura N° 15** ¿Qué es lo que le atrae de la MYPE rubro librería?



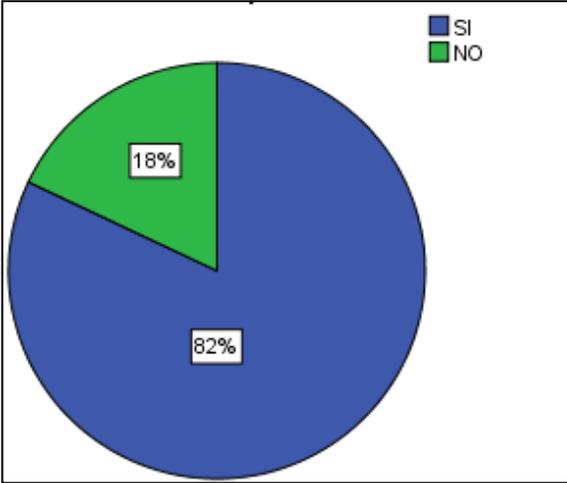
**Figura N°16** En la MYPE rubro librería ¿Para qué posición en la mente de los clientes que debe mejorar?



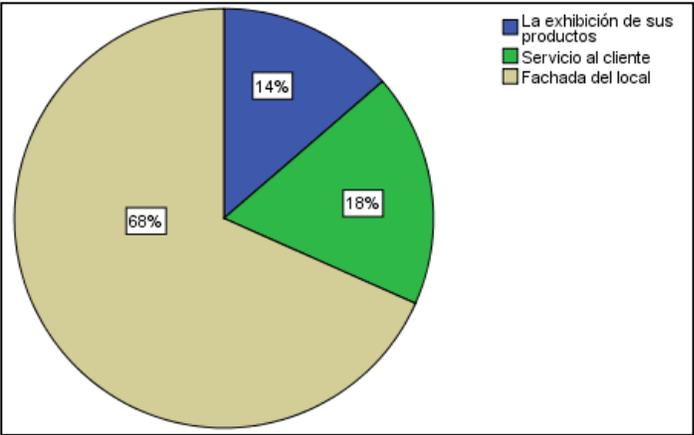
**Figura N° 17** ¿Cuál cree usted que son los beneficios que obtendrá la MYPE rubro librería con la aplicación del merchandising?



**Figura N° 18 ¿La MYPE Rubro librería, satisface sus expectativas?**



**Figura N° 19 En la Mype rubro librería ¿Cree usted que debe mejorar?**



## **EVIDENCIAS**

Debido a que mis variables en estudio son competitividad y Merchandising las encuestas están dirigidas a los clientes de las MYPE para recabar la información necesaria.



## REPORTE DEL TURNITNG

Universidad Católica los Ángeles x Erp University x Turnitin x YouTube x Noticias del Perú y del Mundo x + - X

← → ↻ https://www.turnitin.com/t\_inbox.asp?r=52.4083176284915&svr=327&lang=es&aid=74377491

Aplicaciones G 5. Modelos básicos d Test de Inteligencia E Certificación y model Hostelería: técnicas y A. Introducción. Estal https://www.clarovi Comportamiento org

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Gianmarco Adrianzen	Proyecto Final	0%	--	--		1040689801	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castill...	Proyecto Final	0%	--	--		1040710637	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Giancarlo Montenegro...	Proyecto Final	0%	--	--		1040713949	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gaby Ojeda Nima	proyecto Final	0%	--	--		1040705608	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%	--	--		1040712197	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%	--	--		1040717344	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Risco	Proyecto Final	0%	--	--		1040709453	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%	--	--		1040697323	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	Proyecto Final	0%	--	--		1040698564	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%	--	--		1040702279	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%	--	--		1040709572	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%	--	--		1040694218	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%	--	--		1040706917	16-nov.-2018

Windows taskbar: 10:54 p.m. 19/11/2018