



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO
FERRETERÍA DEL AA.HH. COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2016**

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

AUTORA:

ZENAIDA KARINA HUAMÁN CÓRDOVA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO
FERRETERÍA DEL AA.HH. COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2016**

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

AUTORA:

ZENAIDA KARINA HUAMÁN CÓRDOVA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2019**

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

PRESIDENTE

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

SECRETARIO

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

MIEMBRO

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ASESORA

AGRADECIMIENTO

A los empresarios MYPE por brindarme su apoyo y confianza durante todo este tiempo

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos por su gran apoyo incondicional, por fortalecerme con su confianza infinita

A Dios, por sus bendiciones y fortaleza para continuar con mi investigación a pesar de los obstáculos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general establecer las características de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE del rubro Ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, año 2016; en la metodología de la investigación su nivel es cuantitativo, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las 05 MYPE rubro ferretería donde la muestra está conformada por 157 clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, es contar con personal necesario; recursos adecuados para la atención; ser reconocidas en el rubro; capacitar al personal para un mejor desempeño. Las estrategias competitivas empleadas son contar con productos de calidad y marca reconocida, poseer precios accesibles; atender de manera rápida a los clientes. En relación a los elementos del Merchandising que emplea las MYPE poseen un letrero o panel en el frontis, contar con una fachada referente; tener mobiliario adecuado; ambientación y decoración del local relacionado al rubro; y personal con aspecto limpio. El nivel de distribución de ambientes de las MYPE se cuenta con iluminación y ventilación suficiente en el local, ambientes no muy amplios; distribución inadecuada de ambientes, ausencia de señalización, y ausencia de zonas de seguridad.

Palabras clave: Competitividad, Merchandising, MYPE, Ferretería

ABSTRACT

The present research work had as general objective to establish the characteristics of competitiveness and merchandising in the MYPE of the Ironmongery of AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, year 2016; In the methodology of the research its level is quantitative, descriptive type, with a non-experimental, transversal design. The population is conformed by the 05 MYPE rubro hardware where the sample is conformed by 157 clients; the technique of data collection is the survey, and the instrument is the questionnaire. Within the main conclusions it was determined that the competitive advantages of MYPE in the hardware rubro of AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, is to have the necessary personnel; Adequate resources for care; Be recognized in the field; Train staff for better performance. The competitive strategies used are to have products of quality and recognized brand, to have affordable prices; Serve customers quickly. In relation to the elements of the Merchandising that uses the MYPE have a sign or panel on the frontis, have a referent facade; Have adequate furniture, Setting and decoration of the place related to the item; And clean looking staff. The level of distribution of environments of the MYPE is provided with sufficient lighting and ventilation in the premises, not very large environments; Inadequate distribution of environments, absence of signaling, and absence of safety zones.

Key words: Competitiveness, Merchandising, MYPE, Hardware

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Variable Competitividad.....	6
2.1.2 Variable Merchandising.....	13
2.2. El marco Teórico	19
2.2.1. La teoría de la competitividad.....	19
2.2.2. Teoría del Merchandising	22
III. HIPÓTESIS	28
3.1. Hipótesis	28
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y Muestra	30

4.2.1. Población.....	30
4.2.2. Muestra	31
4.3. Definición y Operacionalización de Variables.....	33
4.4. Técnicas e instrumentos.....	37
4.4.1. Técnicas	37
4.4.2. Instrumentos.....	37
4.5. Plan de análisis	37
4.6. Matriz de Consistencia:	38
4.7. Principios éticos.....	40
V. RESULTADOS	41
5.1. Resultados.....	41
5.1.1. Variable Competitividad.....	41
5.1.2. Variable Merchandising.....	52
5.2. Análisis de los resultados	65
5.2.1. Con respecto a la Variable Competitividad	65
5.2.2. Con respecto a la Variable Merchandising.....	70
VI. CONCLUSIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
VII. ANEXOS	83
8.1. CUESTIONARIO.....	83
8.2. LIBRO DE CÓDIGOS	90

8.3. VALIDACIONES	100
8.3.1. Experto 1	100
8.3.2. Experto 2	105
8.3.3. Experto 3	110
8.4. EVIDENCIA DEL TURNITYN	115
8.5. CONSTANCIA DE NO ADEUDO	116

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Personal de atención debidamente capacitado.....	41
TABLA 2: Recursos adecuados para la atención.....	42
TABLA.3: Desempeño de los empleados adecuado.....	43
TABLA 4: Enfoque al cliente adecuado	44
TABLA 5: Distribución de productos:.....	45
TABLA 6: Precio acorde a la calidad de los productos o servicios.....	46
TABLA 7: Calidad de productos o servicios	47
TABLA 8: Capacidad de respuesta de atención.....	48
TABLA 9: Competitividad más relevante	49
TABLA 10: Rubro ferretería son reconocidas en el mercado	50
TABLA 11: Cliente frecuente	51
TABLA 12: Letrero o panel en su frontis	52
TABLA 13: Fachada acorde al servicio.....	53
TABLA 14: Puerta de ingreso cuenta con las medidas adecuadas	54
TABLA 15: Instalaciones de las MYPE reúne las condiciones de seguridad	55
TABLA 16: Ambientes debidamente señalizados	56
TABLA 17: Orientarse dentro de las instalaciones.....	57
TABLA 18: Distribución de ambientes adecuada.....	58
TABLA 19: Mobiliario ubicado adecuadamente	59
TABLA 20: Suficiente iluminación y ventilación en los ambientes.....	60
TABLA 21: Productos clasificados.....	61
TABLA 22: Ambientes limpios	62
TABLA 23: Aseo personal adecuado.....	63
TABLA 24: Decoración sugerente a los servicios	64

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Personal de atención debidamente capacitado	41
FIGURA 2: Recursos adecuados para la atención	42
FIGURA 3: Desempeño de los empleados adecuado	43
FIGURA 4: Enfoque al cliente adecuado.....	44
FIGURA 5: Distribución de productos:	45
FIGURA 6: Precio acorde a la calidad de los productos o servicios	46
FIGURA 7: Calidad de productos o servicios.....	47
FIGURA 8: Capacidad de respuesta de atención	48
FIGURA 9: Competitividad más relevante	49
FIGURA 10: Rubro ferretería son reconocidas en el mercado	50
FIGURA 11: Cliente frecuente	51
FIGURA 12: Letrero o panel en su frontis.....	52
FIGURA 13: Fachada acorde al servicio	53
FIGURA 14: Puerta de ingreso cuenta con las medidas adecuadas.....	54
FIGURA 15: Instalaciones de las MYPE reúne las condiciones de seguridad.....	55
FIGURA 16: Ambientes debidamente señalizados.....	56
FIGURA 17: Orientarse dentro de las instalaciones	57
FIGURA 18: Distribución de ambientes adecuada	58
FIGURA 19: Mobiliario ubicado adecuadamente	59
FIGURA 20: Suficiente iluminación y ventilación en los ambientes	60
FIGURA 21: Productos clasificados	61
FIGURA 22: Ambientes limpios.....	62
FIGURA 23: Aseo personal adecuado	63
FIGURA 24: Decoración sugerente a los servicios	64

I. INTRODUCCIÓN

Asimismo en su interior del país hay muchos emprendedores que necesita ayuda en las herramientas para la retroalimentación de su habilidad de consideración de la capacitación de los colaboradores, y así poder lograr tener mayores ganancias económicas en las MYPE, asimismo el hallazgo de nuevos mercados competitivos producen ganancias para obtener éxito en las organizaciones, (García 2011).

Las características comerciales de las empresas influyen mayor mente en la administración para que sean independientes; y las dirijan sus propios gerentes o dueños; en el mercado su local de operación es relativamente pequeños. (Baldeón, y otros, 2010).

La Universidad San Martín de Porres (2013), nos habla de la totalidad de las MYPE de nuestro país es ilegales. Las labores que realizan los colaboradores de estas de estas organizaciones no son reconocidas por la ley, debido al exceso de sus costos. Además la informalidad de un negocio o empresa es lícito al cumplir con la informalidad.

Las MYPE nacen de una demanda insatisfecha, ya que las empresas nacionales e inversionistas no las han podido satisfacer, genera puestos de trabajo y es por ello que los colaborados son guiadas por esa necesidad, averiguan la metodología para así poder crear su propias fuentes de ingresos con el fin de emplearse y emplear a su familia, pero tienen que apoyarse de la informalidad para poder conseguirlo. (Universidad San Martín de Porres, 2013)

Pero solo la Planeación Estratégica, no es la única herramienta a las que pueden recurrir las MYPE, pero resultante un soporte potente de orden, disciplina, armonía, honestidad y responsabilidad en conjunto, para las funciones de éste tipo de empresas.

Dentro del entorno externo mediante el análisis PEST se observa que, los factores políticos/legales destaca que el Perú se ubica en una etapa de crecimiento en la inversión, se

apoya primordialmente en ocasiones donde las empresas muestran una estabilidad en los resultados del crecimiento económico en el entorno externamente propicio.

El factor político son muy importantes las oportunidades y amenazas de su ambientación. En nuestro país vivimos con una estrategia de rentabilidad, con fin de generar divisas, exportaciones, nuevos puestos de trabajos.

El ex-ministro de Economía y Finanzas, Luis Miguel Castilla, certificó que el Perú viene empleando una política fiscal amplia para resolver los problemas de la economía en los países potenciales como China. Las políticas es la facilidad de la inversión de todo tipo en el Perú, remover la estabulación de las empresas para agilizar la inversión y sea más confiable.

Generalmente; el manejo monetario de nuestro país sé situada en el desarrollo bancario, de la investigación del desempeño en los puntos de conexión para obtener la seguridad y lealtad de las empresas. De igual forma nuestro país goza de una buena estabilidad.

En los elementos de la economía se evidencia que en la riqueza en el país desarrollan noticias que no son apropiadas propicias en la riqueza universal. Los competidores sacan ventas al respecto a los nuevos países considera a la riqueza del Perú de "robusta" y sus indicadores sacan ventaja respecto a nuevos países.

Según el Fondo Monetario Internacional (2014) proyectó que se disminuyera en un 2.5 por ciento. Asimismo nuestro país es el líder en alto crecimiento de las macroeconomías asimismo una agenda de reformas estructurales de gran alcance y utilización del entorno externo.

La cotización del dólar ha subido 9.8% (cerró en S/.2.803, luego de haber iniciado el año en S/.2.50). Los investigadores proyectan que esta tendencia al alza continuará en 2014.

Nuestro Perú se conserva en el tercer lugar dentro de las economías y con el mejor clima para la oferta y la demanda en América Latina. El económico (ICE) de abril elaborado por la Fundación Getulio Vargas.

La Ley de las medinas empresas es aprobada por el D. L. N° 1086, que regulan los aspectos laborales, problemas administrativos, así también la seguridad comunitaria es de más de 30 años.

Según Porter (1980), para que las organizaciones estén en un estatus competitivo, deben realizar un minucioso estudio de cada uno de los siguientes aspectos:

El rubro ferretería las amenazas de ingresos de nuevos competidores; muestran barreras de ingreso fácil, esto hace ya no se resulte interesante debido al ingreso de nuevas empresas al mercado haciendo que no resulte tan interesante.

En relación a los competidores, el mercado es arduo de competir, en precios y el inventario de las mercaderías, por el motivo de que estas empresas se encuentran muy bien posicionadas en el mercado, debido que tiene para su venta con diversidad en mercaderías.

El poder de negociación de los compradores es muy alto, debido a los costos de las mercaderías que no están caracterizados, y compran cuando les ofrecen mercancías a precios bajos, por ser empresas con altos volúmenes en mercaderías.

Las amenazas de las nuevas mercaderías son muy bajas, debido que presentan características iguales y calidades diferentes, donde la principal diferenciación persiste en los precios, la creación tecnológica en la marca.

En las MYPE, presentan restricciones internas en el sector ferretería donde se ve una muestra de las amenazas de entrada de mercaderías al mercado de las organizaciones más grandes como es SODIMAC, MAESTRO; al elaborar un análisis a las MYPE del rubro ferretero del AA.HH. Cossío del Pomar se observa que no consideran la importancia de

conocer las necesidades de los clientes, así ofrecerles productos apropiados a los mercados y a un costo accesible.

En relación al mercado competitivo, es difícil de competir, ya que la competencia se encuentra posicionados en el mercado y existe una competencia especialmente en precios y en su inventario de las mercaderías.

Además se asemeja a sus escasas capacidades de operacionalización insuficiente noción en la seguridad y limpieza de las empresas del mercadeo implica grandes riesgos.

Asimismo el control de sus ingresos contra egresos es medir su capacidad de pago y rentabilidad económica; no se tiene una perspectiva clara acerca de este mecanismo, ya que facilitara la toma de decisiones en las empresas.

La falta de una buena comunicación entre la empresas y los colaboradores ofrecer los diferentes objetivos de las empresas. La desobediencia en cuanto a sus ventas declaradas ante la Sunat, haciendo una evasiva para poder existir.

Por lo antes mencionado, el problema de exploración es como sigue: ¿Cuáles son las particularidades de la competencia y el merchandising en las empresas del sector ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla?

El Objetivo General: Establecen las características sobre la Competitividad y el Merchandising en las empresas del sector ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016. Y como objetivos específicos: (a) conocer las ventajas competitivas de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, (b) Establecer las estrategias competitivas empleadas en las empresas del sector ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016. (c) Determinar los elementos del Merchandising que emplea las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016. (d) Indicar el nivel de

ordenamiento de los locales de las empresas del sector ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016.

Esta investigación se argumenta debido a que las MYPE, del rubro ferretero en la actualidad, están adoptando herramientas de enfoque en los recursos humanos para garantizar y dar valor a sus servicios, estos nuevos enfoques gerenciales; buscan alcanzar el éxito empresarial garantizando en el entorno una adecuada competitividad para resaltar lo intangible en el servicio, convenciendo a los clientes; para a ejecutar una indagación en cuanto a la competitividad y el merchandising de las MYPE.

La investigación persigue estabilización de las características de la Competencia y el merchandising de las empresas del sector ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla; cuanto antes a las ventajas y estrategias competitivas; y a través de las herramientas del merchandising como sus elementos y distribución de ambientes de las empresas del sector ferretero.

La investigación se fundamentó de forma teórica en la variables competitividad y merchandising, y esta fundamenta en diferentes autores, en la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recoger los datos principales, el instrumento es el cuestionario aplicado a los dueños, clientes para la variable competitividad y a los trabajadores, clientes para la variable merchandising.

Dicha investigación, permite a las empresas del sector ferretería, conocer la realidad y a un futuro tener las recomendaciones para asesorar su trabajo competitivo comercial lo que de cualquiera modo consentirá en que las empresas permanezcan en un mercado competidor. Además es uno de los requisitos de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (ULADECH) para adquirir el Título Universitario de Licenciada en la Escuela de Administración.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Competitividad

En el contexto internacional se cita a Gutiérrez (2017) en su investigación “*Propuesta de un Modelo de Negocios para la competitividad Ferretería Leja S.A.*”, presentada en la Universidad de Costa Rica. Tuvo como objetivo formular una propuesta de un nuevo modelo de negocios a Ferretería Leja S.A., que le permita mejorar su competitividad y ser más rentable. La investigación fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, y exploratorio. La población se conformó por el personal que labora en la empresa. Se concluye que la empresa atraviesa una situación de fuerte competencia debido al creciente desarrollo comercial y explosión demográfica en Santa Ana, esto ha hecho que el mercado sea muy atractivo para grandes empresas competidoras como El Lagar, EPA y Distribuidora Santa Bárbara, que cuentan con mayor capacidad financiera, poder de mercado y una oferta de servicios más completa y a menores precios. Lo anterior, justifica la importancia y necesidad de la presente investigación ya que lleva a considerar que el modelo de negocios de Ferretería Leja S.A. no está acorde con las nuevas exigencias y cambios del mercado. Entre las principales conclusiones de la investigación se encuentra, como resultado del análisis gerencial realizado por medio del trabajo de campo y posterior evaluación, la propuesta un nuevo modelo a Ferretería Leja S.A., el cual comprende una estrategia integral de diferenciación del modelo de negocios que debe desarrollarse en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de mejorar el crecimiento y rentabilidad de la empresa. Al finalizar la investigación se comprueba que la orientación del mercado de Ferretería Leja está en el hecho de tener un excelente enfoque de servicio al cliente basado en sus necesidades, mantener una amplia variedad

de artículos a buen precio y tener una política muy responsable en cuanto a garantías de productos.

Cuellar (2015) en su investigación *“Plan de mercadeo estratégico competitivo para la empresa ferretería y agro veterinaria la rebaja del municipio de Saladoblanco – Huila”*, presentada en la Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD de Colombia. Tuvo como objetivo formular un plan de mercadeo estratégico competitivo para la Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja, que permita el direccionamiento estratégico a mediano y largo plazo en el municipio de Saladoblanco, Huila. Fue una investigación de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y método deductivo. La población se conformó por 6025 habitantes y una muestra aleatoria simple de 362. Se concluyó que al analizar la situación actual de la Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja por medio del cruce de información, utilizando las matrices DOFA y PEYEA se determinaron opciones estratégicas. Establecer el direccionamiento estratégico de la Ferretería y Agroveterinaria La Rebaja en donde se determinen: los principios, la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y la estructura organizacional. Con el diseño de las estrategias del marketing mix para el producto, precio, plaza y promoción con respecto al diagnóstico de la situación actual de la empresa. Un cambio en la Empresa llega al posicionamiento en el mercado, con una adecuada organización de los procesos como son atención al cliente, manejo de inventarios, programas, para organizar la información, identificación de clientes periódicos, negociación con proveedores reconocidos en el mercado. Martínez, Vásquez y Gutiérrez (2014) en su investigación *“Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014”*, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Se trató de una investigación aplicada, con enfoque

cuantitativo. La población corresponde a 28 empresas ferreteras. Para valorar la satisfacción de los clientes se consultó a los propietarios o responsable de las ferreterías el promedio de compradores que los visitan por día obteniendo como resultado un total de 367 usuarios. Las técnicas de recojo fueron la encuesta y entrevista. Se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con un 84.62% debido a que una correcta aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de ventas en las ferreterías del Distrito N°1 de la ciudad de Estelí, ya que si las pone en práctica lograra un posicionamiento como empresa líder dentro del mercado ferretero. Las estrategias competitivas correctas deben de realizarse de una manera eficiente influyendo en toda la empresa y sus subordinados, con el fin de darle mayor rentabilidad a la misma. A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados se llegó a la conclusión de que la publicidad es importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado esta misma debe ir de la mano con las necesidades que presenta los clientes potenciales para lograr lo mismo deben de realizar un análisis de mercado y así realizar las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la empresa, asimismo solucionar las debilidades que afectan a la misma.

A nivel nacional, se cita a Quispe (2018) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general el de describir las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017, para el desarrollo se utilizó el enfoque cuantitativo, el alcance y diseño fue descriptivo no experimental – transversal. La población y muestra estuvo conformado por 16 Mype y se les aplicó un cuestionario de

19 preguntas cerradas y se obtuvo los siguientes resultados: el 62.50% sí capacitó a sus colaboradores en el último año, el 62.50% cree que sí es necesario la capacitación y también considera que es de regular importancia. El tema de capacitación recibida en las Mype fue de atención al cliente en un 50%, también refieren que los tipos de capacitación que creen que hace falta son Curso y Entrenamiento en un 37.50% cada uno, pero el 75% indica que en el último año recibieron capacitación un una sola ocasión, pero además los representantes consideran la capacitación como una pérdida de tiempo. Las Mype consideran que han mejorado en su servicios de atención al cliente, además consideran que sus trabajadores sí son competitivos y se han preocupado en mejorar la tecnología de las Mype, así como refieren también que la afluencia en su negocio es por el lugar estratégico y respecto a los factores que lo motivan a ser competitivo es por la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno.

Zelada (2017) en su investigación *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPES del sector comercial - rubro ferreterías en la ciudad de Tingo María, periodo 2017”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como determinar que la capacitación y competitividad son empleados eficientemente en las Micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro ferreterías en la ciudad de Tingo María periodo 2017. Para la elaboración del proyecto de investigación se utilizó el diseño descriptivo. Para el recojo de la información se escogió una población de 48 Micro y pequeñas empresas, que representan el 100% de la población y se escogió el 50 % como muestra, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta .Obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes de las Micro y pequeñas empresas, el 79.17% tiene de 51 años a más y el 20.83% están entre 36 a 50 años de edad y el 91.67% son de género masculino. En

cuanto a la Capacitación el 91.67% afirma que recibió capacitación previa, el 100% del personal si fueron capacitados, en cuanto a la Competitividad el 100% es formalizado, el 100% consideran que responde a sus consultas o reclamos posteriores a la compra. Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que la mayoría de los encuestados tiene de 51 años a más. En su mayoría, los representantes legales o administradores están pendientes de capacitar a su personal quienes son el alma de la empresa y dan vida y éxito a la organización.

Álvarez (2016) en su investigación “*La competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro - ferreterías ubicados en la calle Arequipa del distrito de Barranca, 2016*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar el nivel de competitividad de las Micro y pequeñas empresas del rubro Ferreterías, ubicadas en la calle Arequipa del Distrito de Barranca, 2016. El diseño de mi investigación fue cualitativa porque me permitió conocer las características de la variable competitividad y no experimental porque no estuvo sujeta a ninguna manipulación. En cuanto a la población del presente estudio estuvo conformada por un total de 13 MYPES, las mismas que están ubicadas a lo largo de la Calle Arequipa de la ciudad de Barranca. Así como también para estudiar las variables se acudió a Fuentes primarias de información como son los colaboradores de las MYPE en estudio. La muestra de igual manera estuvo conformada por el 100% de la población en estudio. Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario y guía de observación el cual Consta de 10 preguntas en bien distribuidas.

En el contexto local, se citó a García (2017) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA.HH. San Pedro - Piura, 2017*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles

Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro – Ferreterías del AA. HH. San Pedro – Piura, año 2017; se trabaja las variables capacitación y la competitividad, siendo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Las unidades económicas son 05 MYPE comerciales de servicio rubro ferreterías donde la muestra está conformada por los 12 trabajadores en la variable capacitación y 56 clientes; en la variable competitividad, se utilizó la técnica de la encuesta piloto para determinar la proporción positiva de p; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Las principales conclusiones son: los beneficios son el logro de las metas del personal el 92% lo indicaron así de todos los encuestados, el 75% están preparados para poder resolver los problemas que se presenten. La transmisión de conocimiento el 100% así lo indica, el incremento de habilidades y actitudes lo afirman el 83% de los encuestados, siendo las fases de mayor impacto las actitudes y la información. Los factores de la competitividad identificados es la imagen de la institución siendo que el 91% de los encuestados así lo afirman, el precio en un 86% y la calidad del servicio y el producto en el 77%; los elementos determinados es la evaluación constante al personal el 93% de los encuestados lo refieren, y el 86% de los clientes encuestados consideran que los trabajadores están preparados para trabajar en equipo.

Lima (2017) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del mercado de Piura, año 2017*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro – Ferreterías del mercado de Piura, año 2017; las variables

seleccionadas son la capacitación y la competitividad, en la metodología de la investigación fue descriptivo, cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las 07 MYPE – unidades económicas, La población está conformada por los 16 trabajadores para la variable capacitación y 65 clientes para la variable competitividad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; se utilizó la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, mediante el instrumento cuestionario. Las principales conclusiones: las técnicas de capacitación identificadas fue el conocimiento de las tareas, así lo indicaron el 100% de los encuestados, el 88% tienen dominio de conocimiento de los productos; así los medios de capacitación identificados el 94% aprende haciendo, el 75% utilizan los manuales como Fuente de información; los factores determinados de la competitividad el 85% aplican el adecuado uso de los recursos, y el 82% del uso de la tecnología; se identificó que el proceso creativo de ventaja competitiva el 89% de los encuestados dicen que atienden la demanda de segmentos crecientes y el 86% habló de la adecuada infraestructura con que cuentan las ferreterías del centro de Piura.

Ipanaque (2017) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro ferreterías del mercado central (Talara), año 2017*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo establecer las características de capacitación y competitividad de las MYPE rubro ferreterías, mercado central de Talara, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables de estudio. La población está conformada por 12 MYPE del rubro ferretería, donde la muestra está conformada por un total de 22 trabajadores para la variable capacitación y 150 clientes para la variable

competitividad, la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó respecto a las necesidades de capacitación; que la totalidad de trabajadores necesitan capacitarse; la mayoría de trabajadores requiere capacitación sobre atención al cliente; los trabajadores consideran realizar un buen manejo de recursos; y poseer un buen desempeño en su trabajo. En relación a los medios de capacitación; las técnicas que utilizan las MYPE exposiciones; generalmente utilizan afiches o papelotes; finalmente los trabajadores no reciben retroalimentación. Se determinó en cuanto a las ventajas competitivas; que las MYPE en su mayoría cuentan con recurso humano capacitado; además la mayoría de los clientes evidencian un desempeño adecuado de los trabajadores; finalmente las MYPE poseen recursos tecnológicos. . Respecto a las estrategias competitivas; las MYPE poseen una buena calidad en la atención; cuentan con precios competitivos; tienen capacidad de respuesta; y los trabajadores suelen ser rápidos en el servicio entregado.

2.1.2 Variable Merchandising

En el contexto internacional se citó a Jácome (2017) en su investigación “*Propuesta de gestión de merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito*”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo efectuar un análisis de la gestión actual de Merchandising desarrollada por un local de la empresa objeto de estudio, con miras a formular propuestas de mejoras tendientes a elevar los resultados económicos y financieros. En su metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva; de enfoque mixto. La técnica fue la encuesta, la entrevista y guías de observación. Se contó con una población de 2970 clientes; observando una muestra de 340 clientes. En sus resultados se señala al colocar los productos en el

mobiliario a nivel de los ojos, provoca el mayor volumen de ventas con un 52%, a diferencia de colocarlos a nivel de cabeza, manos o pies. Los aspectos más valorados de la arquitectura exterior del establecimiento son: la fachada, las puertas, los rótulos y el escaparate. Los aspectos más valorados de la arquitectura interior del local son: la ubicación de los productos de mayor compra, la disposición del mobiliario, la ubicación de los productos de menor compra y el diseño de pasillos. El diseño actual del mobiliario a los clientes les facilita la visualización del producto, atrae y estimula comprar. Las conclusiones de vital importancia para que el almacén mejore y sea más atractivo para captar la atención del público y generando su deseo de compra. La relación que exista entre fabricante y distribuidor es primordial para ejecutar exitosamente el modelo de Merchandising, para lograrlo debe mantener buenas relaciones entre ellos.

A nivel nacional se tomó en cuenta a Rashta (2018) en su investigación *“La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación no experimental (transversal - descriptivo) debido a que los datos fueron obtenidos en un solo momento de tiempo, el nivel de investigación fue cuantitativo debido a la clasificación de los resultados por medio de frecuencias absolutas y relativas. Para el recojo de la información se identificó una población entre 55 jefes y responsables de un total de 55 zapaterías, totalizando 55 encuestados, y se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas por medio de la encuesta; donde se obtuvo que el

uso de los criterios en la ubicación del mobiliario con un 41,82% algunas veces, en ubicar avisos informativos claros y visibles con un 32,73% algunas veces, en distribuir los estantes de presentación al interior del local con un 32,73 algunas veces, en combinar los colores al interior y exterior del local con un 38,18% algunas veces, en armonizar con música al interior y exterior del local son cumplidos solo en algunas veces con un 36,36%, asimismo se puede afirmar que la gestión de calidad se aplica de forma deficiente y el uso de las herramientas del visual merchandising son utilizadas de manera inadecuada.

Rodríguez (2012) en su investigación “*Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú -Trujillo 2012*”, perteneciente a Universidad Nacional De Trujillo, Perú; cuyo objetivo general fue Determinar la influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú –Trujillo. La investigación fue de tipo correlacional descriptiva. Dentro de las principales conclusiones se determinó en lo que respecta a su posición competitiva, Payless y Vía uno obtuvieron la misma calificación, estando por debajo de platanitos, quien lidera el mercado, en cuanto a las variables de merchandising visual no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas, es así que en lo que respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de lo que es el establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda lo cual hace que pase desapercibido.

En su estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos más no con la ubicación de productos; por ello, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, siendo que las clientas se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que en la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en el lugar donde se encuentre., en lo que respecta al comportamiento de las consumidoras en el punto de venta, la preferencia de compra es para la tienda platanitos , la cual lleva liderando el mercado en este tiempo, luego esta Payless, también la preferencia es por comprar, por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta ,también le dan más importancia al momento de realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, en cuanto a la hora de comprar en la tienda Payless los factores más importantes para las encuestadas es el orden y aseo y la iluminación, dejando desapercibido la publicidad, el aroma, la decoración del establecimiento por el mismo hecho de que estas variables no se muestran atractivas a los ojos y percepción de las consumidoras.

En el contexto local, se considera a Jiménez (2018) en su investigación *“Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos –Piura, año 2018”*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las

características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018, se empleó una metodología e tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la cual tuvo como población una muestra conformada por 138 clientes utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la investigación dieron que el 90.6% de las MYPES debe prestar servicio de tecnología, mientras que para la variable merchandising 81.9 % de las MYPE están siendo fidelizadas por los clientes.

Medina (2016) en su investigación “*Factores de la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el distrito de la Brea - Talara, período 2016*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea, período 2016. La investigación se ha desarrollado usando la Metodología de tipo descriptivo nivel cuantitativo, diseño No experimental de corte transversal. Para su elaboración se escogió una población de 25 MYPE; tomando una muestra de 57 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, teniendo como principales resultados encontrados: Respecto a los datos generales del representante de la empresa: La edad promedio de los clientes estudiados es de 40 a más años la cual representa un 40%; mientras que el 68 % de los clientes son femeninos y el 67 % tiene estudio primaria completa; respecto al servicio eficiente de las MYPE el 56 % de los clientes opinan que las MYPE si brindan un servicio eficiente; respecto al uso de la tecnología para captar la atención del cliente el 53 % de los clientes opinan que las MYPE si hacen uso de la tecnología.

Hernández (2016) en su investigación “Caracterización de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo establecer las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016; las variables seleccionadas son la competitividad y el merchandising, en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las 03 MYPE rubro Carwash de la provincia de Talara donde la muestra está conformada por 384 clientes para ambas variables; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó la ventaja competitiva de las MYPE se basa en el personal capacitado, la cantidad de equipos para la realización de actividades y sobre todo el reconocimiento del mercado; las estrategias competitivas según los clientes se basan en el precio acorde a la calidad del servicio. Respecto a la variable merchandising se determinó que se cuentan con una adecuada distribución de ambientes los cuales están debidamente señalados; y en cuanto a la ambientación se estableció que existe una decoración sugerente a los servicios y con ambientes iluminados y ventilados.

2.2. El marco Teórico

2.2.1. La teoría de la competitividad

Ordoñez (2018) considera que la competitividad es un pilar de las organizaciones que tienen para hacer frente a las demás organizaciones, les permite tener un lugar de posicionamiento en el mercado y nuevos mercados incrementando su economía y el financiamiento.

2.2.1.1. Ventajas Competitivas.

Según *Emprende Pyme* (2017), dice que la competitividad es una herramienta estratégica, que le permite a las organizaciones ventajas como:

- Disponer de personal capacitado, y garantiza la atención de mejor calidad el cliente siempre encuentra respuesta.
- Brindar los recursos necesarios para que los trabajadores logren un desempeño adecuado según sus estándares.
- Garantizar Productos de calidad, que se evidencie una garantía enfocándose en las necesidades de los clientes.
- La distribución de productos debe estar clasificada por características comunes, o marcas; facilitando la atención al cliente en términos de calidad y rapidez.

En cuanto a la ventaja competitiva, de acuerdo a Cardozo (2018) son características únicas de los productos que garantizan la satisfacción de necesidades de los clientes externos, ello los hace diferentes al resto de productos en la misma organización. Una ventaja competitiva garantiza superioridad ante los competidores. (*Emprende Pyme*, 2018)

Según Weinberger (2009), consideró que la ventaja competitiva se encuentra siempre en el interior de la organización, y las claves de su éxito son los clientes internos, identificados con la organización y debidamente preparados para resolver problemas, entrar en el cambio, y adaptarse a la nueva tecnología, por ello el autor habló de algunas de las ventajas que mayores resultados da a la organización como:

- El registro de una patente, de personal capacitado.
- El registro de productos de calidad.
- Nivel de especialización tecnológica con productos y precios adecuados.
- Un sistema de diferenciación, que permita decidir rápidamente de manera eficiente.

De acuerdo con Arimany, (2011) & Torres (2014) manifestaron que toda dirección estratégica en las organizaciones requieren de análisis, diagnóstico y evaluación permanente, lo que permitirá conocer la situación real de la misma, la adecuación de las estrategias que pueden utilizarse para mejorar la competitividad de una empresa conlleva a poner en práctica diferentes estrategias que dirijan el rumbo de los diferentes procesos encaminándose a la sostenibilidad del sistema empresarial, desde esta perspectiva los autores consideraron algunas estrategias a desarrollar:

- Proveer al negocio de recursos adecuados para la atención.
- Convertir la misión como tal en una buena capacidad de respuesta.
- Modelar las estrategias la mejor atención al cliente.

- Implementar y ejecutar la distribución de productos.

2.2.1.2. Estrategia competitiva

Según Moreno, (2018) la estrategia competitiva es la vía por la que la empresa puede alcanzar una ventaja competitiva. Entendiendo esta estrategia como la forma o el instrumento que la empresa utiliza para hacer frente a sus competidores, con el objetivo de obtener un rendimiento que supere el de ellos.

Cabrera, & Ramírez (2011), Éxito o fracaso de una empresa depende de una estrategia competitiva, para competir con sus rivales y lograr posicionarse con éxito en el mercado.

Moreno, (2018) dijo que una empresa tiene ventaja en costos cuando éstos son inferiores a los de su competencia, siempre que se trate de un producto o servicio semejante o que se pueda comparar. Al perseguir la consecución de esta ventaja, la empresa intenta reducir sus costos lo más posible, lo que le permitirá tener una fuerte ventaja frente a sus competidores. (Moreno, 2018).

Koontz y O'Donnell (2013), la Competencia es el poder que tienen las empresas, y que le permite mejorar las estrategias para verificar el seguimiento a la competencia. La competitividad está ligada a la presencia de valores y comportamientos peticos por parte del cliente interno y los gerentes, en ello se identifican ventajas como:

- Manejo de precios adecuados al alcance de los diferentes tipos de clientes y zonificación de los mercados, como del mismo público objetivo.
- La diferenciación, cuanto más aplican técnicas que les permita la generación de la innovación, la creatividad y el saber escuchar a

los trabajadores, los resultados de la diferenciación contribuye en el crecimiento de los nuevos productos al mismo mercado a nuevos mercados.

- Aprovechamiento de la Segmentación de mercados que les permite un horizonte con sostenibilidad.

2.2.2. Teoría del Merchandising

El lenguaje que las MYPE logren establecer con sus clientes les permite interactuar con cierta facilidad y comprensión, consiguiendo de esta manera un crecimiento en el área de la rentabilidad, generando confiabilidad en los diferentes puntos de venta, (Masson, 2000).

Merchandising, en inglés es “merchandise” (mercaderías), identificando como herramientas que ayudan a la mayor comunicación empresa – cliente para desarrollar mayores volúmenes de venta, en cada punto de venta (Proyecto de cooperación UE - Perú, 2004).

El Merchandising se ha constituido en la técnica de primer orden en la organización, distribución, exposición de los productos, de manera que los productos tengan una mejor ubicación y estén a la vista del cliente, Desde esta acepción se toman medidas orientadas a abastecer, situar, publicitar y concertar la venta de productos en el punto de venta. (Fundamype, 2006).

2.2.2.1. Infraestructura interior y exterior.

Martínez (2005), el merchandising se puede categorizar en interior y externa de la comercialización de variedad de productos lleva a los emprendedores

a usar de la mejor manera los espacios y diferentes áreas del punto de venta, por ello la gran mayoría buscan la interacción con el cliente.

Veamos el Merchandising exterior el principal objetivo del merchandising es conseguir que el punto de venta sea atractivo y tenga accesibilidad a los clientes:

- **Accesibilidad y entrada:** para variar el autor cito un caso de una puerta en el punto de venta; “Una puerta negra de hierro frena la entrada, mientras que una cristalería nos invita a estar dentro”. Es claro que los negocios con acceso de mayor facilidad, tendrán mejores resultados en sus ventas.
- **Fachada:** elemento principal para la identificación del negocio.
- **Publicidad exterior:** se emplean palabras cortas, colores especiales y llamativos.
- **Escaparates:** son los mejores medios para mejor diferenciación del punto de venta.

Dentro del local de la empresa se desarrolla los objetivos del marketing o merchandising como son:

- Implantar una señalización para una adecuada circulación atractivo y mantenga a los clientes despiertos y dispuestos a seguir en el local más tiempo y poder determinar su compra.
- Motivar al cliente a que se mantenga el mayor tiempo posible en el establecimiento, clave para conservar al cliente con diferentes tipos de marketing o publicidad con relación a los productos.

2.2.2.2. Ambientación del Merchandising.

Prieto (2010), manifiesta sobre las 7 “B” del merchandising, y señala sobre diversos locales de atención al cliente o comprador que obtiene el acceso a desplazarse fácilmente en el negocio y adquirir las mercaderías fácilmente.

Además, el consumidor depende ante un mercado que no es real, los factores que lo condicionan es la limitación de su libre elección, inclusive desde el ingreso al punto de venta, producidos en anuncios publicitarios que es originado por la publicidad.

Es esencial conocer la importancia de la publicidad o merchandising en relación a las “siete B”:

- **Excelente higiene en el local;** Un establecimiento limpio hace que un cliente siempre llegue, el éxito de la ferretería es buscar los espacios en el mejor orden.
- **Buena colocación de los productos;** Es colocar cada producto en su sitio, cada cosa en su lugar, la clasificación de los productos es dueña de la organización.
- **Buena política de precios;** El manejo de los costos directos por parte de un buen manejo gerenciar garantiza que los productos terminados tengan precios bajos.
- **Buena garantía de los artículos;** Se produce el producto con los insumos que corresponden y Garantizan los estándares de calidad
- Buena decoración del punto de venta. Diseño es el arte de todo emprendedor la forma de como encantar al cliente.

- Buena atención al cliente. Una sonrisa, y la amabilidad rompen corazón de buena atención en un centro comercial.
- Buen ambiente con iluminación y ventilación adecuada. Para poder brindar una atención sin errores y brindar comodidad tanto a los clientes como vendedores.

2.2.2.3. Principios del Merchandising.

Según Fundamype (2006), estableció que el Merchandising es una herramienta muy importante para el marketing o publicidad de las ventas de las mercaderías, asimismo se fundamentó en 6 principios que mencionan la manera específica de operacionalización de los productos en el mercado.

- 1. Primer principio de ganancias:** Este elemento está relacionado con la publicidad, el cual se debe utilizar un buen marketing para sus ventas.
- 2. Segundo principio Ubicación:** se pueden dividir en dos importantes advertencias:
 - a) Lograr el punto de ubicación de las empresas como es:**
 - Apreciar las mercaderías desde lejos.
 - Tener las mercaderías cerca de la balanza.
 - Ubicar la mercadería cerca de las cajas registradoras.
 - Ubicar la mercadería frente de los mostradores.
 - Mantener ubicada la mercadería cerca del acceso de los clientes.

b) Constantemente se debe evitar situaciones adversarias:

- Ubicar la mercadería en un fácil acceso para los clientes.
- Zonas con poca iluminación.
- No ubicar las mercaderías en zonas riesgosas para el producto.

3. Tercer principio Impactacion: En este elemento es donde el consumidor se queda impactado al ver las mercaderías, en el cual tiene las recomendaciones siguientes:

- Aprovechar los aumentos de las mercaderías para su distribución.
- El diseño de las mercaderías deben estar visibles para que facilite al cliente.
- El precinto de las mercaderías deben estar muy bien claros.

4. Cuarto principio Disposición: Este elemento implica a los siguientes factores:

- El fácil acceso de las mercaderías.
- Los lugares de exhibición de las mercaderías deben ser accesibles.
- Las mercaderías no se deben fijar.

5. Quinto principio Costo: Es un elemento en relación con las mercaderías y ser manipulado minuciosamente teniendo en cuenta lo siguiente:

- Un costo incita a la compra de mercaderías.
- Los costos del mercado deben ser detallados.
- Los avisos de las ofertas de cada mercadería deben estar muy bien diseñados.
- El costo de la mercadería debe estar visible que facilite la rápida compra del cliente.

Sexto principio Permanencia: Es un elemento primordial que va acorde con las mercaderías, la rápida accesibilidad y costos bajos.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis

Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad; solamente se describirá las características de las variables competitividad y merchandising (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por que se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Finalmente presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” y los diseños transversales realizan la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables.

La presente investigación es de nivel descriptivo, ya que se describirán situaciones que señalen los datos obtenidos y la naturaleza exacta de los resultados de la caracterización de la Competitividad y el Merchandising de las MYPE rubro ferretería de AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, o fenómenos empresariales.

Además presenta fue de tipo cuantitativa, ya que permite examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las

variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro ferretería de AA.HH. Cossío del Pomar; conformada por un total de 05 MYPE:

N°	MYPE	Dirección	RUC	Nombre del representante	Trabajadores
1	Ferretería Neira.	Mza. A2 lote. 19 Urb. Cossío del Pomar (Antigua Panamericana Carr-Chulucanas) Piura – Castilla.	20530165028	José Neyra Peña.	02
2	Ferretería Jiménez.	Mza. N°1 lote. 04a Urb. Cossío del Pomar Piura – Castilla.	10254468415	Manuel Jesús Jiménez Alverca.	03
3	Ferretería Jehová es mi pastor.	Mza. A2 lote. 14A C.H. Cossío del Pomar II etapa Piura - Castilla.	10409010143	Doris Beatriz Jiménez García.	02
4	Ferretería la casa del Constructor.	Mza. A2 lote. 1 C.H. Felipe Cossío del pomar (después 2da entrada de Cossío del Pomar) Piura – Castilla.	10028037878	Milagros del Socorro Velásquez Uribe.	04
5	Ferretería Ancajima.	Mza. Z3 lote. 22 A.H. Cossío del Pomar (por el hotel la Caleta) Piura - Castilla.	10026764152	José Martín Ancajima Rondoy.	02

Fuente: Consulta Amigable SUNAT (2018).

4.2.2. Muestra

La muestra establecida para las variables estudiadas, competitividad y merchandising estuvo compuesta por los clientes de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla.

Debido a la cantidad de clientes que es atendida frecuentemente en estas empresas, la población presenta características para ser considerada población infinita, el cálculo de la muestra se desarrolló bajo la siguiente formula.

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

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza (94 %).

e = Margen de error (6 %).

p = Probabilidad que ocurra (0.8).

q = Probabilidad que no ocurra (0.2).

Reemplazando:

$$n = \frac{1.88^2 * 0.8 * 0.2}{0.06^2} = 157 \text{ clientes}$$

La probabilidad de ocurrencia se infiere del estudio previo, realizado a través de la prueba piloto, en la cual el prestigio y la disponibilidad de recursos humanos así como lo competitivo de los precios alcanza un nivel de aprobación del 80%, siendo este dato consignado en la formula anterior.

Para el margen de error y el nivel de confianza fue necesario ajustar a los valores descritos en la formula, considerando que existe una tendencia marcada por la valoración

realizada a las variables objeto de estudio. Disminuyendo significativamente la empleabilidad de recursos para el estudio de campo realizado en las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año.

Criterios de inclusión o exclusión

Se incluye a clientes que evidencien que han realizado compras en las ferreterías, se considera clientes mayores de 18 años de edad.

Se excluyen a clientes que no deseen brindar información, por limitantes de tiempo; o simplemente no tengan la intención de participar en el llenado del cuestionario.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables.

Variables	Definición	Dimensiones	Operacionalización	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes	Técnicas e Instrumentos
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (León, 2015)	Ventajas competitivas	La dimensión “Ventajas competitivas” se medirá mediante los indicadores personal capacitado, calidad de los productos, precios adecuados, diferenciación, segmentación de clientes, a través de la aplicación del cuestionario a clientes.	Personal capacitado	1. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se encuentra debidamente capacitado?	Nominal	Clientes	Encuestas/Cuestionario
				Recursos adecuados para atención	2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?	Nominal		
				Desempeño de los trabajadores	3. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?	Nominal		
				Atención al cliente	4. ¿Considera que la MYPE se enfoca en atender adecuadamente a sus clientes?	Nominal		
				Distribución de los productos	5. ¿Para Usted los productos que vende las MYPE de ferretería se encuentran distribuidos por tipo o marca?	Nominal		
		Estrategias competitivas	La dimensión “Estrategias competitivas” se medirá mediante los indicadores recursos	Precios adecuados	6. ¿Considera que el precio de los servicios está acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?	Nominal	Clientes	

			<p>adecuados para atención, capacidad de respuesta, atención al cliente y distribución de productos, a través de la aplicación del cuestionario a clientes.</p>	Calidad de los productos	7. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro ferretería?	Nominal
				Capacidad de respuesta	8. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?	Nominal
				Diferenciación	9. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro ferretería?	Nominal
				Segmentación de clientes	10. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Variables	Definición	Dimensiones	Operacionalización	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes	Técnicas e Instrumentos
MERCHANDISING	El merchandising trata de todos aquellos procesos o técnicas con los que se busca promover las ventas de un producto a través de su presentación. De su situación, colocación y ubicación. (Guiu, 2016)	Infraestructura (exterior e interior)	La dimensión “infraestructura (exterior e interior)” se medirá mediante los indicadores rótulos, fachada, entrada, señalización, distribución de ambientes y ubicación de elementos tangibles, a través de la aplicación del cuestionario a clientes.	Rótulos	1. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con un letrero o panel en su frontis?	Nominal	Clientes	Encuestas/Cuestionario
				Fachada	2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?	Nominal		
				Entrada	3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro ferretería cuenta con las medidas adecuadas?	Nominal		
				Señalización	4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúnen las condiciones de seguridad? 5. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?	Nominal		
				Distribución De Ambientes	6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería? 7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	Nominal		

				Ubicación de Elementos Tangibles	8. ¿Para usted el mobiliario y estantes de las MYPE del rubro ferretería se encuentran ubicados adecuadamente?	Nominal		
		Ambientación	La dimensión “ambientación” se medirá mediante los indicadores iluminación, orden de productos, limpieza y decoración sugestiva, a través de la aplicación del cuestionario a clientes.	Iluminación Del Ambiente	9. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?	Nominal	Clientes	
				Orden De Los Productos	10. ¿Los productos se encuentran clasificados por marca o características similares?	Nominal		
				Limpieza Del Ambiente	11. ¿Las MYPE del rubro ferretería mantienen sus diferentes ambientes limpios? 12. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería muestran un aseo personal adecuado?	Nominal		
				Decoración Sugestiva	13. ¿Las MYPE del rubro ferretería presentan una decoración sugerente a los servicios que brinda?	Nominal		

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnicas

Encuestas: Las encuestas fueron elaboradas para establecer las características de las variables Merchandising y Competitividad de las MYPE rubro ferretería.

4.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Se elaboró una serie de preguntas las cuales fueron aplicadas a 157 clientes para ambas variables merchandising; y competitividad.

La escala de medición de los indicadores, son nominales para las preguntas dicotómicas y ordinales para el resto de preguntas; tanto para el cuestionario de competitividad y merchandising.

4.5. Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaran a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE del rubro ferretería, los cuales han sido seleccionados por conveniencia de la investigadora.

La información recopilada se procesó a través del uso de la estadística descriptiva se presentarán los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2010, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

4.6. Matriz de Consistencia:

TITULO	PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016.	¿Qué características posee la competitividad y el merchandising de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016?	<p>Establecer las características de la competitividad y el merchandising de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016.</p> <p>a) Conocer las ventajas competitivas de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016.</p> <p>b) Establecer las estrategias competitivas empleadas en las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del</p>	<p>Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad; solamente se describirá las características de las variables competitividad y merchandising (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Competitividad</p> <p>Merchandising</p>	<p>Tipo y nivel</p> <p>Descriptiva</p> <p>Transversal</p> <p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Población</p> <p>Población 05 MYPE</p> <p>Muestra</p> <p>157 clientes</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuestas</p>

		<p>Pomar – Castilla, año 2016.</p> <p>c) Conocer las características de la infraestructura interior y exterior en las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016</p> <p>d) Determinar la ambientación de las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar – Castilla, año 2016.</p>			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos.

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

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable Competitividad

5.1.1.1. Dimensión Ventajas Competitivas

TABLA 1

¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se encuentra debidamente capacitado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	56.7%
No	68	43.3%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Personal de atención debidamente capacitado

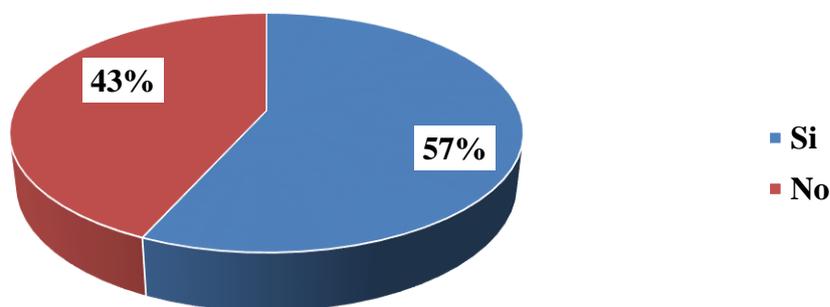


Figura 1: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 1.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 1 y figura 1, denominación “**Personal de atención capacitado**”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 56,7% que si consideran ser reconocidas en el sector.

TABLA 2

¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	102	65.0%
No	55	35.0%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Recursos adecuados para la atención

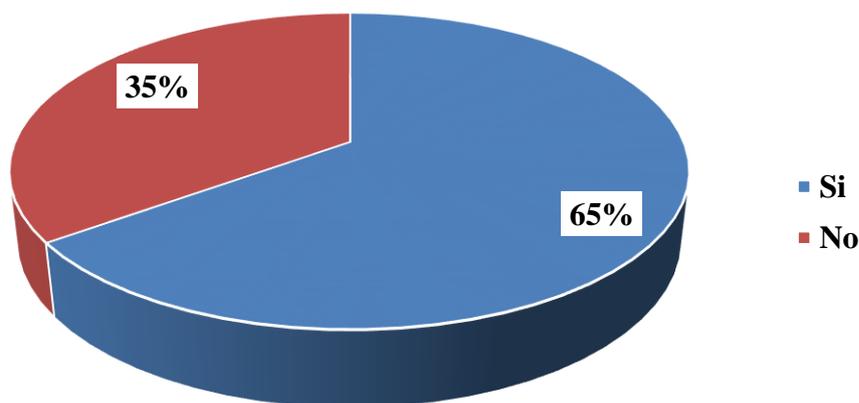


Figura 2: Diagrama que representa a los resultados de la Tabla 2.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 2 y figura 2, denominación “Recursos adecuados para la atención”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 65% que si se cuentan con recursos necesarios para la atención.

TABLA.3

¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	74	47.1%
Regular	77	49.0%
Deficiente	6	3.9%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Desempeño de los empleados adecuado

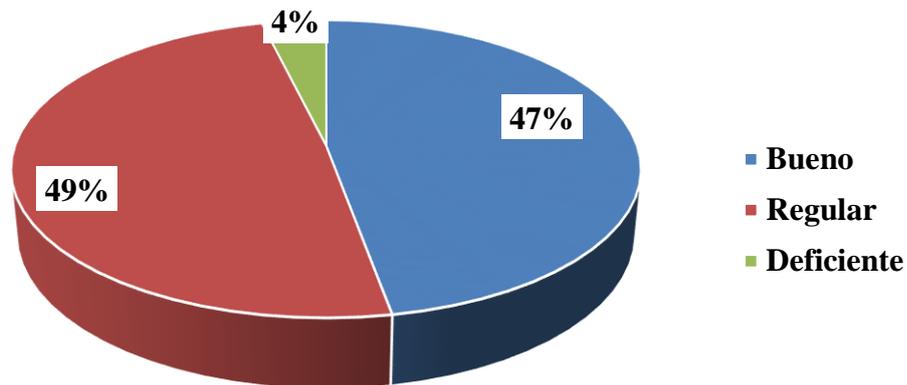


Figura 3: Diagrama que representa los resultados de Tabla 3.
Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 3 y figura 3, denominación “Desempeño de los empleados adecuado”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 49% consideran que los trabajadores tienen un desempeño regular.

TABLA 4

¿Considera que la MYPE se enfoca en atender adecuadamente a sus clientes?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	75.8%
No	38	24.2%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Enfoque al cliente adecuado

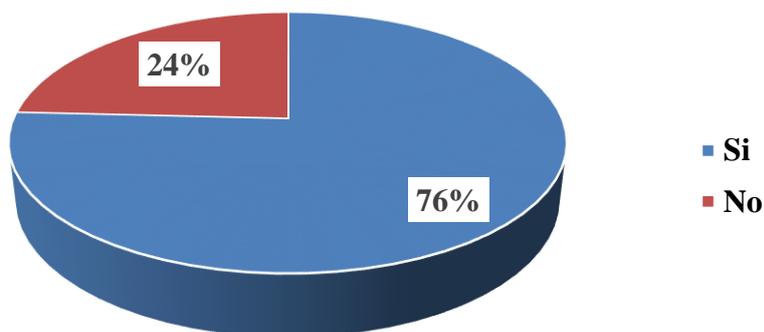


Figura 4: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 4.
Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la Tabla 4 y figura 4, dimensión “Enfoque al cliente adecuado”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 75,8% que si se cuentan con personal necesario para la atención.

TABLA 5

¿Según su criterio como considera la distribución de los productos que oferta las MYPE de ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	102	65.0%
Regular	55	35.0%
Malo	0	0.0%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Distribución de productos

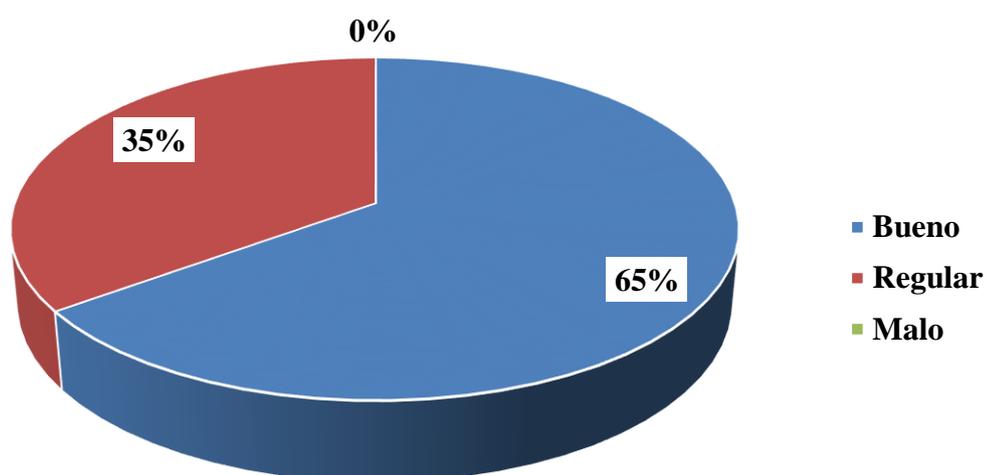


Figura 5: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 5.
Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 5 y figura 5, denominación “Distribución de productos”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 65% consideran que los trabajadores tienen un buen manejo de los recursos asignados.

5.1.1.2. Dimensión Estrategias Competitivas

TABLA 6

¿Considera que el precio de los servicios está acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	119	75.8%
No	38	24.2%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Precio acorde a la calidad de los productos o servicios

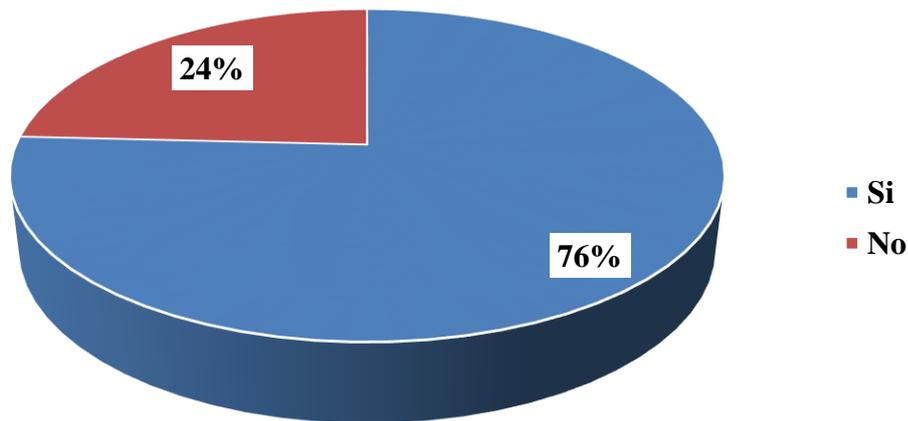


Figura 6: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 6.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 6 y figura 6, denominación “Precio acorde a la calidad de los productos”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 75.8% consideran que las MYPE en sus precios si están acorde con la calidad de los productos.

TABLA 7

*¿Usted está conforme con la calidad del producto o servicio
entregado de las MYPE del rubro ferretería?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	108	68.8%
No	49	31.2%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Calidad de productos o servicios

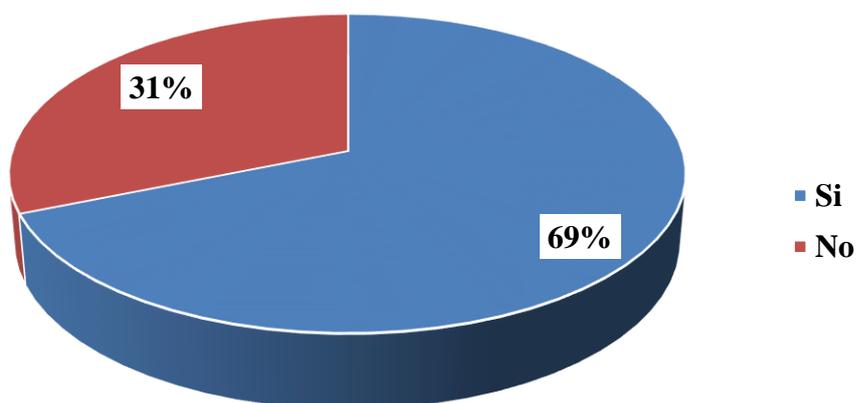


Figura 7: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 7.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 7 y figura 7, denominada “Calidad de productos o servicios”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 68.8% consideran que las MYPE si cuentan con algunos recursos tecnológicos.

TABLA 8

¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	103	65.6%
Media	47	29.9%
Deficiente	7	4.5%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Capacidad de respuesta de atención

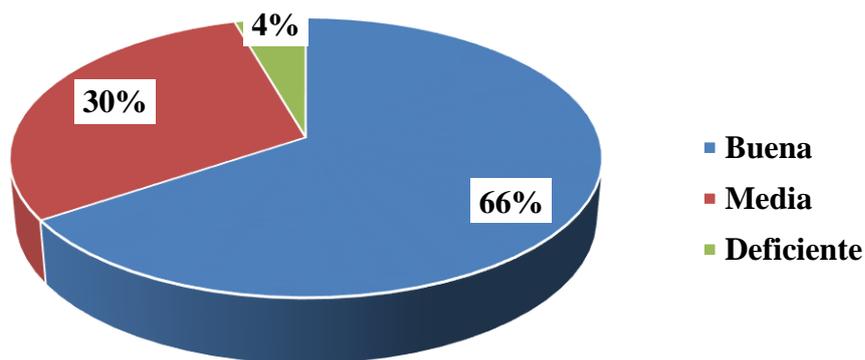


Figura 8: Diagrama que representa los resultados de Tabla 8.
Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 8 y figura 8, denominada “Capacidad de respuesta de atención”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 65.6%, que la capacidad de respuesta es buena.

TABLA 9

¿Cuáles es la competitividad más relevante de las MYPE del rubro ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productos	55	35.0%
Precios	69	43.9%
Servicios de atención	33	21.0%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Competitividad más relevante

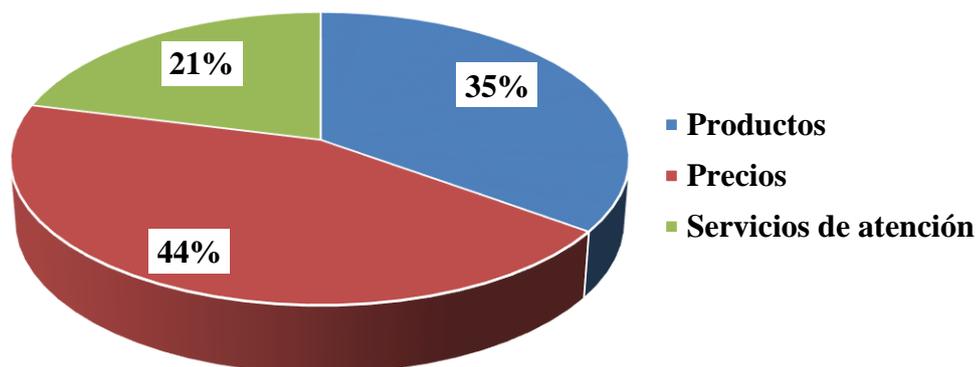


Figura 9: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 9.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 9 y figura 9, denominación “Ventaja competitiva más relevante”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 43.9%, que la ventaja son los precios que exhiben los productos.

TABLA 10

¿Usted considera que las MYPE del rubro ferretería son reconocidas en el mercado?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	131	83.4%
No	26	16.6%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Rubro ferretería son reconocidas en el mercado

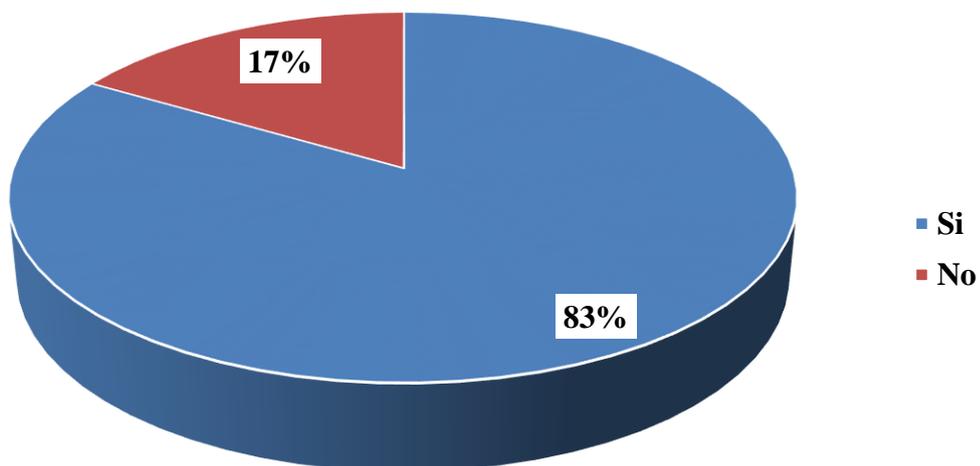


Figura 10 : Diagrama que representa los resultados de la Tabla 10.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 10 y figura 10, denominación “Rubro ferretería reconocidas en el mercado”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 83,4% que si consideran ser reconocidas en el sector.

TABLA 11

¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	94	59.9%
No	63	40.1%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Cliente frecuente

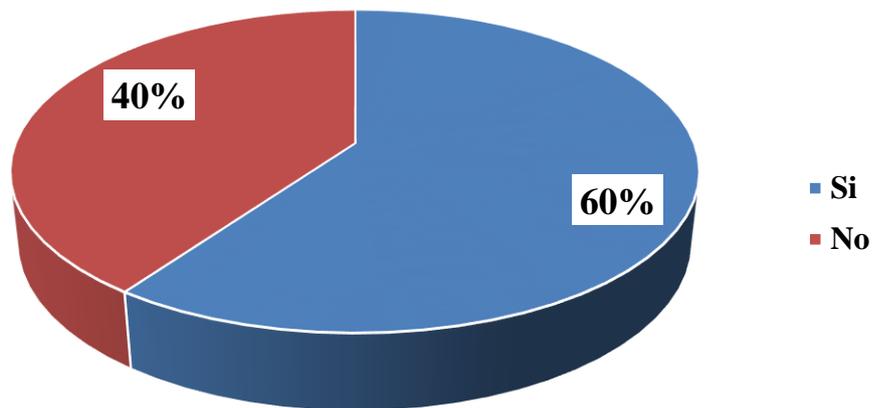


Figura 11: Diagrama que representa los respuesta los resultados de la Tabla 11.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 11 y figura 11, denominación “Cliente frecuente”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 59.9% consideran que realizan compras de manera frecuente en las mismas ferreterías por lo cual son clientes asiduos.

5.1.2. Variable Merchandising

5.1.2.1. Dimensión Infraestructura

TABLA 12

¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con un letrero o panel en su frontis?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indiferente	23	14.6%
En desacuerdo	67	42.7%
Nada de acuerdo	67	42.7%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Letrero o panel en su frontis

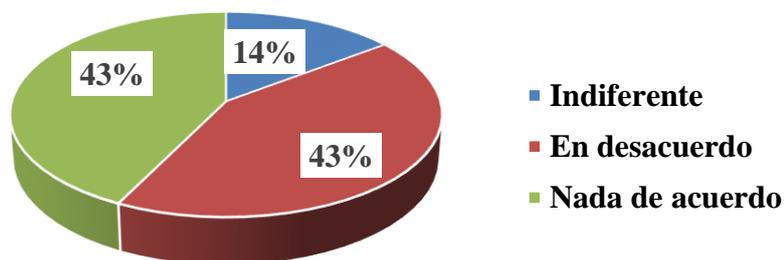


Figura 12: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 12.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 12 y figura 12, denominación “Letrero o panel en su frontis”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 42.7% se muestran en desacuerdo que las MYPE presentan letrero o panel en su frontis.

TABLA 13

¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	5	2.5%
Indiferente	40	25.5%
En desacuerdo	66	42.0%
Nada de acuerdo	46	29.3%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Fachada acorde al servicio

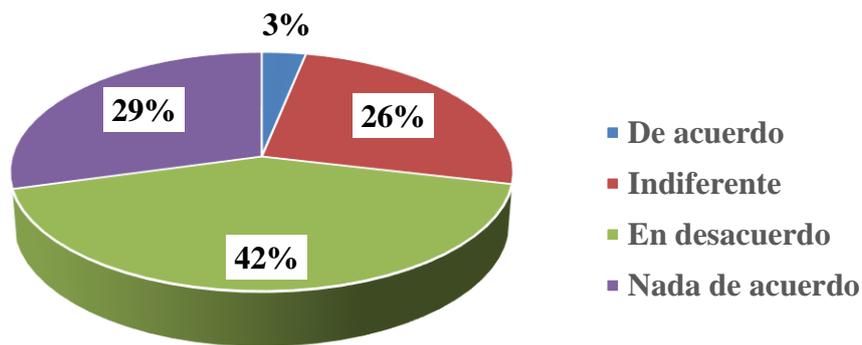


Figura 13: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 13.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 13 y figura 13, denominación “Fachada acorde al servicio”, se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 42.0% se muestran en desacuerdo que las MYPE presentan fachadas acorde al rubro que se desempeñan.

TABLA 14

*¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro
ferretería cuenta con las medidas adecuadas?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	8	5.7%
Indiferente	19	12.1%
En desacuerdo	66	42.1%
Nada de acuerdo	63	40.1%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Puerta de ingreso cuenta con las medidas adecuadas

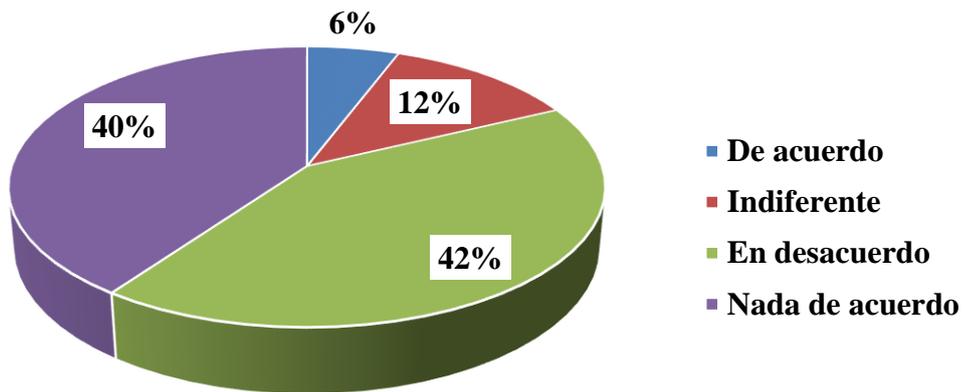


Figura 14: Diagrama que representa a los resultados de la Tabla 14.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 14 y figura 14, denominación “Puerta de ingreso adecuada” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 42.1% se muestran en desacuerdo que las MYPE presentan una puerta idónea para brindar el servicio.

TABLA 15

¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúnen las condiciones de seguridad?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	5.1%
De acuerdo	19	12.1%
Indiferente	39	24.8%
En desacuerdo	55	35.1%
Nada de acuerdo	36	22.9%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Instalaciones de las MYPE reúne las condiciones de seguridad

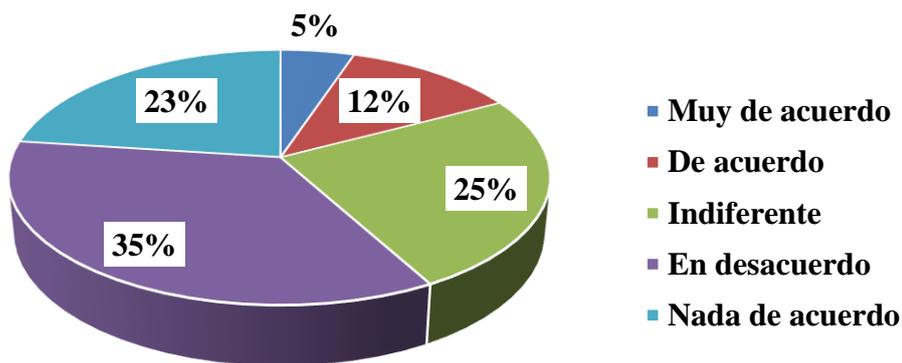


Figura 15: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 15.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 15 y figura 15, denominación “Instalaciones reúne condiciones de seguridad” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 35.0% se muestran en desacuerdo que las MYPE presentan instalaciones con condiciones de seguridad.

TABLA 16

¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	5.1%
De acuerdo	16	10.2%
Indiferente	35	22.3%
En desacuerdo	69	43.9%
Nada de acuerdo	29	18.5%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Ambientes debidamente señalizados

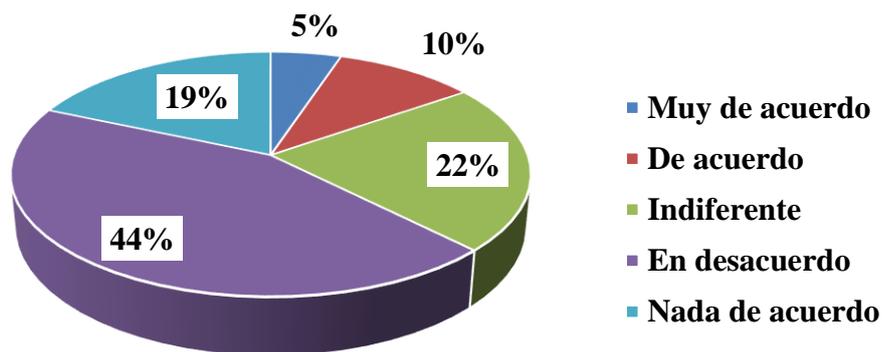


Figura 16: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 16.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 16 y figura 16, denominada “Ambientes debidamente señalizados” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 43.9% se muestran en desacuerdo que las MYPE presentan ambientes debidamente señalizados.

TABLA 17

¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	12	7.7%
De acuerdo	31	19.9%
Indiferente	61	39.1%
En desacuerdo	39	25.0%
Nada de acuerdo	13	8.3%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Orientarse dentro de las instalaciones

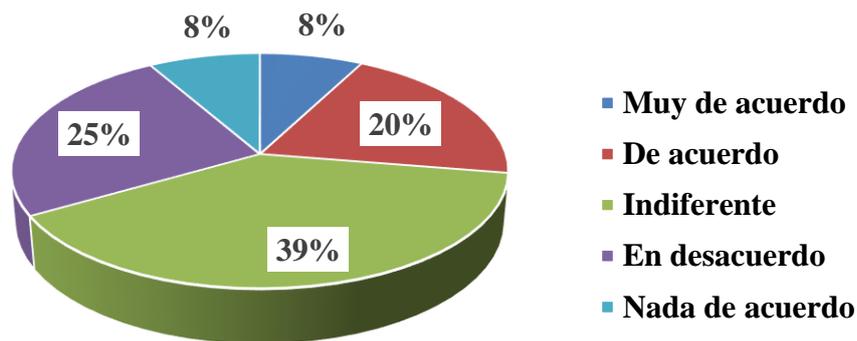


Figura 17: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 17.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 17 y figura 17, denominación “Orientarse dentro de las instalaciones” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 39.1% se muestran indiferentes sobre orientarse en las instalaciones por ser pequeñas.

TABLA 18

¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	13	8.3%
Indiferente	18	11.5%
En desacuerdo	95	60.5%
Nada de acuerdo	31	19.7%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Distribución de ambientes adecuada

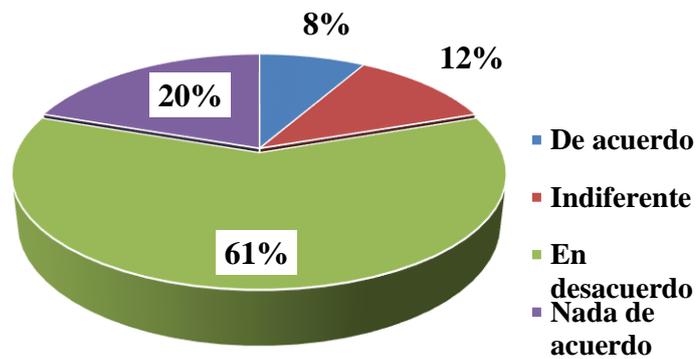


Figura 18: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 18.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 18 y figura 18, denominación “Distribución de ambientes adecuada” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 60.5% se muestran en desacuerdo sobre la distribución de los ambientes, no consideran que sea la adecuada.

TABLA 19

*¿Para usted el mobiliario y estantes de las MYPE del rubro
ferretería se encuentran ubicados adecuadamente?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	5	3.2%
Indiferente	13	8.3%
En desacuerdo	65	41.4%
Nada de acuerdo	74	47.1%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Mobiliario ubicado adecuadamente

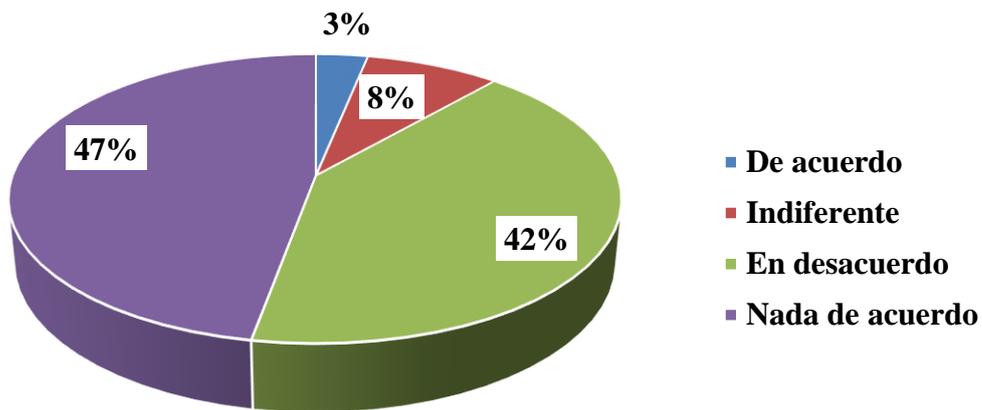


Figura 19: Diagrama que representa a los resultados de la Tabla 19.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 19 y figura 19, denominación “Mobiliario buen estado” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 47.1% se muestran indiferentes sobre orientarse en las instalaciones por ser pequeñas.

5.1.2.2. Dimensión Ambientación

TABLA 20

¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	12	8.3%
De acuerdo	27	17.8%
Indiferente	39	24.8%
En desacuerdo	58	36.9%
Nada de acuerdo	19	12.1%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Suficiente iluminación y ventilación en los ambientes

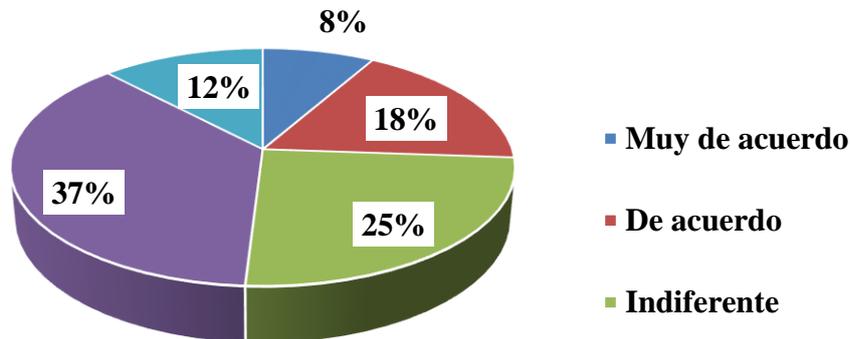


Figura 20: Diagrama que representa los de la Tabla 20.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 20 y figura 20, denominación “Suficiente iluminación y ventilación en los ambientes” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 36.9% se muestran indiferentes sobre orientarse en las instalaciones por ser pequeñas.

TABLA 21

¿Los productos se encuentran clasificados por marca o características similares?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	8	5.1%
Indiferente	19	12.1%
En desacuerdo	43	27.4%
Nada de acuerdo	87	55.4%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Productos clasificados

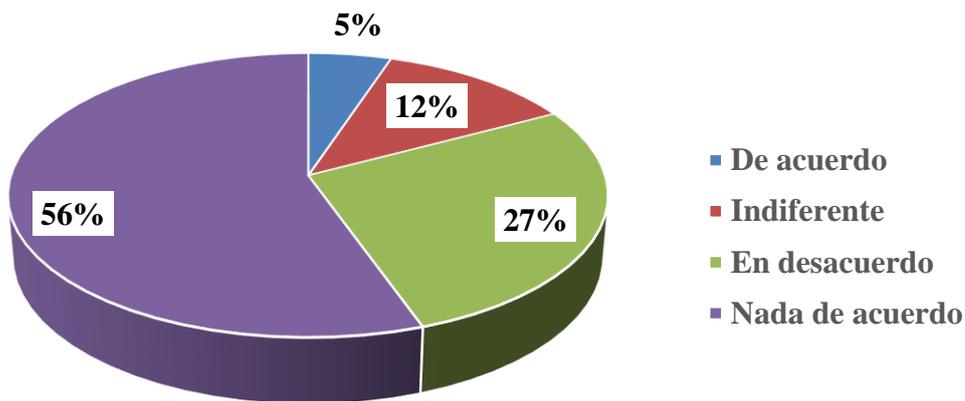


Figura 21: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 21.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 21 y figura 21, denominación “Suficientes ambientes para demanda” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 55.4% se muestran indiferentes sobre orientarse en las instalaciones por ser pequeñas.

TABLA 22

¿Las MYPE del rubro ferretería mantienen sus diferentes ambientes limpios?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	3.2%
De acuerdo	12	8.3%
Indiferente	57	36.3%
En desacuerdo	57	36.3%
Nada de acuerdo	25	15.9%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Ambientes limpios

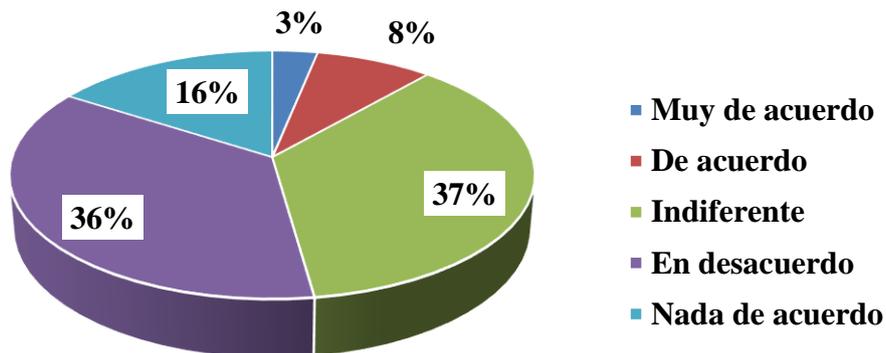


Figura 22: Diagrama que representa los resultados de la Tabla 22.

Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 22 y figura 22, denominación “Ambientes limpios” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 36.3% se muestran indiferentes y en desacuerdo sobre la limpieza de los ambientes de las MYPE.

TABLA 23

*¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro
ferretería muestran un aseo personal adecuado?*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	8	5.0%
De acuerdo	25	15.0%
Indiferente	39	25.0%
En desacuerdo	49	32.5%
Nada de acuerdo	36	22.5%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

Aseo personal adecuado

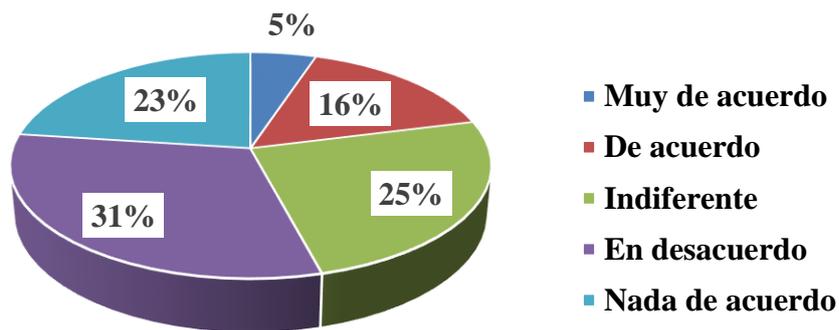


Figura 23: Diagrama que representa a los resultados de la Tabla 23.
Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 23 y figura 23, denominación “Aseo del personal adecuado” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 32.5% se muestran en desacuerdo sobre el aseo del personal de atención.

TABLA 24

¿Las MYPE del rubro ferretería presentan una decoración sugerente a los servicios que brinda?

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	5	3.8%
De acuerdo	16	10.2%
Indiferente	27	17.2%
En desacuerdo	69	43.8%
Nada de acuerdo	39	25.0%
TOTAL	157	100.0%

FUENTE: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro Ferretería
Elaborado por la investigadora

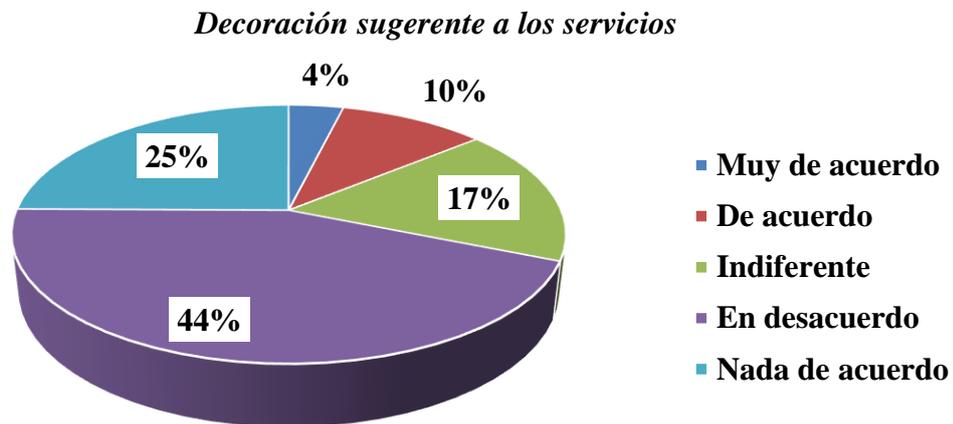


Figura 24: Diagrama que representa a los resultados de la tabla 24.
Fuente: Encuesta aplicada

COMENTARIO:

En la tabla 24 y figura 24, denominación “Decoración sugerente a los servicios” se determinó que la mayoría de clientes consideran en un 43.8% se muestran en desacuerdo sobre la decoración sugerente en los ambientes de las MYPE.

5.2. Análisis de los resultados

5.2.1. Con respecto a la Variable Competitividad

5.2.1.1. Objetivo 1: Ventajas competitivas

Valero (2004) considera que una empresa es competitiva si, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios, que puedan superar con éxito la prueba de los mercados, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus empleados y propietarios.

En la Tabla 1: Con relación al personal de atención debidamente capacitado de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del pomar-Castilla, se observó que el 56.7% de los clientes, consideran que los colaboradores encargados de atender en las MYPE del rubro ferretería están debidamente preparados, donde un 43.3% de compradores consideran a los colaboradores encargados de atender en las MYPE del rubro ferretería No, se hallan correctamente capacitados. Estos resultados permiten demostrar que hay un 56.7% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del pomar - Castilla, que cuentan con su personal debidamente capacitado para su atención.

Estos resultados se comparan con estudios de fuentes (2013), menciona a las organizaciones que requieren de un recurso humano potencial logrando así tener enormes ganancias.

Cárdenas (2010), para que las empresas logren el éxito en los negocios, pueden utilizar estrategias para satisfacer a los competidores calificados, mantener motivados a los colaboradores, estipular normas que de impulso, desarrollo

internamente del negocio y/o empresa. También Matherws (2009), Michael Porter, dice que al utilizar bien los recursos materias se llega al éxito en las empresas empleando las estrategias de competitividad.

La Tabla 2: Con respecto a recursos adecuados para la atención a los clientes, se observó que el 65.0% de los clientes, consideran que los colaboradores de las empresas del sector ferretería si, tienen la mercadería necesaria para satisfacer al consumidor. Mientras que un 35.0% de los clientes consideran que las empresas del sector ferretería no, tienen las mercaderías convenientes a su debida necesidad. Estos resultados permiten demostrar que en la mayoría de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del pomar, tiene en stock mercaderías para satisfacer a su demanda.

En la Tabla 3: Con relación al adecuado trabajo de los colaboradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, se observó que el 49.0 % de los clientes, consideran al trabajo de los colaboradores en las empresas del sector ferretería de forma regular; Mientras que un 47.1% de los clientes del mismo rubro, consideran que el trabajo de los colaboradores es bueno. Asimismo un 3.9 % de los clientes de las MYPE, rubro ferretería consideran que el trabajo de los colaboradores es de forma deficiente. Estos resultados permiten demostrar que hay un 49.0% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que el trabajo de los colaboradores es de forma regular.

La Tabla 4: Con relación al enfoque al cliente adecuado, del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, se observó que el 75,8% de los consumidores señala que si existe un enfoque al cliente que satisface sus

expectativas, mientras que el 24,2% indica que no evidencian un enfoque al cliente, ya que falta empatía o carisma para detectar las verdaderas necesidades de los clientes.

Según Mathews (2009), los micros y medianas empresas adquieren continuamente información sobre los cambios que son originados en los diferentes patrones de consumo y en las preferencias de los consumidores, con el fin de fabricar tácticas para clientes conformes a esas variaciones.

En la Tabla 5: Con relación a la calificación de la distribución de los productos de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, se observó que el 65.0% de los clientes, califican la distribución de las mercaderías de las MYPE, rubro ferretería, en la categoría “Bueno”; Mientras que un 35.0% de los clientes de mismo rubro, califican dicha distribución de las mercaderías de las MYPE, rubro ferretería, en la categoría regular. Estos resultados permiten demostrar que hay un 65.0% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que la distribución de los productos es de forma “Bueno”.

5.2.1.2. Objetivo 2: Estrategias competitivas

En la Tabla 6: Con relación al Precio acorde con el buen estado de las mercaderías, se observó que el 75.8 % de los clientes de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del pomar-Castilla, Sí consideran que los costos de las mercaderías sean accesibles; Mientras que un 24.2 % de los clientes del mismo rubro, No están de acorde con la calidad y el costo de las mercancías que las MYPE, del rubro ferretería ofrecen. Estos resultados permiten demostrar que la

mayoría de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, ofrecen productos de calidad y/o servicios acorde con el precio.

Según el autor Weinberger (2009), las ventajas competitivas de las empresas se crean dentro de la misma, el análisis de los recursos y la capacidad de competir.

En la Tabla 7: Con relación a la calidad de las mercaderías entregadas de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, se observó que un 68.8 % de los clientes, si califican la calidad del producto o servicio entregado por las MYPE; Mientras que un 31.2% de los clientes del mismo rubro, mencionan que el producto o servicio entregado No es de calidad.

Según el autor Weinberger (2009), la estrategia competitiva es muy importante porque ayuda a las diferentes organizaciones, enfrentarse a la competencia y lograr el éxito.

En la Tabla 8: Representa que los colaboradores son eficientes en su trabajo, se observó que el 65.6% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, mencionan en la categoría Bueno, que se aprecia una solución y atención de los empleados; Mientras que un 29.9 % de los clientes del mismo rubro, tienen una apreciación de la facilidad de solución y atención de los empleados de forma media. Asimismo el 4.5% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería, tienen de respuesta y atención de los colaboradores en la categoría “Deficiente”. Estos resultados permiten demostrar que en la mayoría de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, su facilidad de solución de problemas y atención a los colaboradores es de un 65.6%.

Para Mathews (2009), la modernización en la tecnología frecuente a las empresas, ya sean de cualquier tamaño, tienden adecuarse a las necesidades del mercado.

En la Tabla 9: Con relación a la Ventaja competitiva más relevante, se observó que el 43.9% de los clientes de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que la ventaja competitiva más relevante son los precios de los productos; Mientras que un 35.0% de los clientes del mismo rubro, consideran que la ventaja competitiva más relevante es la calidad de los productos que ofrecen. Asimismo un 21.0% de los clientes de las MYPE, rubro AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que la ventaja más relevante es los servicios de atención al cliente. Estos resultados permiten demostrar que en la mayoría de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, tienen una ventaja competitiva más relevante en cuanto a los precios de los productos. Las ventajas competitivas son características de las empresas que pueden manifestar diversas formas de presentación de las mercaderías, accesibilidad en los costos y una ubicación accesible para los compradores.

Para el autor Cordero y colaboradores (2003), la Competitividad es la capacidad de conservar y desarrollar la colaboración de las organizaciones o negocios de una manera más solvente en los mercados internacionales permitiendo un crecimiento económico.

En la Tabla 10: Con relación al reconocimiento de las MYPE, rubro ferretería en el mercado, se observó a un 83.4% de los consumidores de las empresas del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar sí, son reconocidas en

el mercado; Mientras que un 16.6% de los clientes consideran a las MYPE del rubro ferretería No, son reconocidas en los mercados. Estos resultados permiten demostrar que la mayoría de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar, Sí están reconocidas en el mercado.

La Tabla 11: Con relación a los consumidores frecuentes en las empresas, del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, se observó que el 59.9 % de los clientes, Sí se consideran clientes frecuentes; Mientras que un 40.1 % de los clientes No, se consideran clientes frecuentes de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla. Estos resultados permiten demostrar que hay un 59.9 % de las MYPE, del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, tienen clientes frecuentes.

Según el autor Mathews (2009), en los mercados mundiales ofrecen grandes accesibilidades para organizaciones o negocios de diferentes sectores o tamaño del mismo rubro. Asimismo, es muy primordial entender las transformaciones y las preferencias del consumidor, para ofrecerle a cada uno de los clientes lo que ellos demanden primordialmente.

5.2.2. Con respecto a la Variable Merchandising

5.2.2.1. Objetivo 3: Infraestructura

Es una técnica que proviene del inglés “merchandise” (mercancía), señala a los procesos, directos o indirectos, que facilitan la venta final de las mercaderías (Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo, 2008).

En la Tabla 12: Con relación al Letrero o panel en su frontis, se observó que el 42.7% de los clientes de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, mencionan la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 42.7% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría Nada de acuerdo. Asimismo un 14.6% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de Indiferente.

Estos resultados permiten demostrar que hay un empate en las categorías; “En desacuerdo” y “Nada de acuerdo”, esto quiere decir que un 42.7% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, tienen un letrero y/o panel en su fachada.

En la Tabla 13: Con relación a la Fachada acorde al servicio que brinda, se observó que el 42.0% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran la categoría “En desacuerdo” que la fachada esta de acorde al servicio que brindan; Mientras que un 29.3% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Nada de acuerdo”, de igual forma en un 25.5% de los clientes hacen mención en la categoría “Indiferente”. Asimismo un 2.5% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “De acuerdo”. Estos resultados permiten demostrar que hay un 42.0 % de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que cuentan con una fachada acorde con el servicio que brindan.

En la Tabla 14: Con relación a la Puerta de ingreso, tiene las medidas adecuadas, se observó que el 42.1% de los compradores de las MYPE, rubro

ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que las puertas de ingreso cuenta con las dimensiones apropiadas, mencionando la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 40.1% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Nada de acuerdo”, de igual forma en un 12.1% de los clientes hacen mención en la categoría “Indiferente”. Asimismo un 5.7 % de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “De acuerdo”. Estos resultados permiten demostrar que hay un 42.1 % de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que sus puertas de ingreso tienen las medidas adecuadas.

En la Tabla 15: Con relación a las Infraestructuras de las MYPE reúne las circunstancias de seguridad, se observó que el 35.1% de los compradores de las empresas del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que las instalaciones reúne las condiciones de seguridad, haciendo mención en la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 24.8% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Indiferente”, de igual forma en un 22.9% de los clientes hacen mención en la categoría “Nada de acuerdo”. Además un 12.1% de los clientes, mencionan la categoría “De acuerdo”. Asimismo un 5.1% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “Muy de acuerdo”.

Estos resultados permiten demostrar que hay un 35.0% de las MYPE, rubro ferretería del Asentamiento Humano Cossío del Pomar - Castilla, que sus instalaciones reúne las condiciones de seguridad.

En la Tabla 16: Con relación a los Ambientes debidamente señalizados, se observó que el 43.9% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que las MYPE cuentan con ambientes debidamente señalizados, haciendo mención en la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 22.3% de los compradores del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Indiferente”, de igual forma en un 18.5% de los clientes hacen mención en la categoría “Nada de acuerdo”. Además un 10.2% de los clientes, se mencionan la categoría “De acuerdo”. Asimismo un 5.1% de consumidores en las empresas del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “Muy de acuerdo”. Estos resultados permiten demostrar que hay un 43.9% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que cuentan con los ambientes debidamente señalizados.

En la Tabla 17: Con relación a Orientarse dentro de las instalaciones, se observó que el 39.1% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, mencionan que les resulta fácil orientarse en las instalaciones de las MYPE, haciendo mencionándose en la categoría “Indiferente”; Mientras que un 25.0% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “En desacuerdo”, de igual forma en un 19.9% de los clientes hacen mención en la categoría “De acuerdo”. Además un 8.3% de los clientes, se mencionan la categoría “Nada de acuerdo”. Asimismo un 7.7% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “Muy de acuerdo”.

Estos resultados permiten demostrar que hay un 39.0% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que tienen sus instalaciones sencillas, esto hace que les resulte más fácil orientarse dentro del local.

El merchandising son estrategias para facilitar obtener buenas ventas en el mercado y obtener mayores ganancias (Fundamype, 2006).

En la Tabla 18: Con relación a la Distribución de ambientes adecuados, se observó que el 60.5% de consumidores en las empresas, del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que la distribución de los locales de las MYPE es la adecuada, haciéndose mención en la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 19.7% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Nada de acuerdo”, de igual forma en un 11.5% de los clientes hacen mención en la categoría “Indiferente”. Asimismo un 8.3% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “De acuerdo”. Estos resultados permiten demostrar que hay un 60.5% de la mayoría de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que cuentan con una adecuada distribución de ambientes.

Palomares (2001), expresa que la publicidad de visualización enfoca diferentes lugares de exhibición de las mercaderías para así facilitar la atención de los consumidores.

La Tabla 19: Con relación a la distribución del Mobiliario, se observó que el 47.1% de los consumidores en las empresas del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que el mobiliario se encuentra en un buen

estado, haciendo mención en la categoría “Nada de acuerdo”; Mientras que un 41.4% de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “En desacuerdo”, de igual forma en un 8.3% de los clientes hacen mención en la categoría “Indiferente”. Asimismo un 3.2% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, se mencionan en la categoría de “De acuerdo”.

Estos resultados permiten demostrar que hay un 47.1% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que cuentan con su mobiliario en buen estado.

Palomares (2001) expresa que el Merchandising visual encierra toda la adecuación e implantación para exhibir correctamente un producto en un espacio o góndola; de tal forma que el proceso de compra sea cómodo y atractivo para impulsar la compra.

5.2.2.2. Objetivo 4: Ambientación

En la Tabla 20: Con relación a la iluminación y ventilación en los locales, se observó que el 36.9% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que hay bastante luminosidad y aireación en los distintos locales de las MYPE, haciéndose mención en la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 24.8 % de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Indiferente”, de igual forma en un 17.8 % de los clientes hacen mención en la categoría “De acuerdo”. Además un 12.1 % de los clientes se mencionan en la categoría “Nada de acuerdo”. Asimismo un 8.3 % de

los consumidores en las empresas de sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, mencionan en la categoría de “Muy de acuerdo”.

Estos resultados permiten demostrar que hay un 36.9 % de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar-Castilla, que poseen suficiente iluminación y ventilación en sus locales.

En la tabla 21: respecto a si los productos se encuentran clasificados por marca o características similares en las MYPE del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, los clientes señalan que un 55,4% se muestra nada de acuerdo; asimismo el 27,4% indica que están en desacuerdo, mientras que el 12,1 se muestran indiferentes por dicha afirmación, aunque ello suponga demora en la atención; solamente el 5,1% se inclina por estar de acuerdo con la clasificación de productos por características similares, lo que permite la ubicación de productos de manera más rápida.

En la Tabla 22: Con relación a los Ambientes limpios, se observó que el 36.3 % son compradores en las empresas del sector ferretería en el AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, mencionan que las MYPE mantienen sus ambientes limpios, haciéndose mención en la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 36.3 % de los clientes del mismo rubro, se mencionan en la categoría “Indiferente”, de igual forma en un 15.9% de los clientes hacen mención en la categoría “Nada de acuerdo”. Además un 8.3 % de los clientes se mencionan en la categoría “De acuerdo”. Asimismo un 3.2% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, mencionan en la categoría de “Muy de acuerdo”.

Estos resultados permiten demostrar que hay un empate entre las categorías; “Indiferente” y “En desacuerdo”, esto quiere decir que un 36.3% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, mantienen sus ambientes limpios.

En la Tabla 23: Con relación al adecuado Aseo personal, se observó que el 32.5% de los clientes de las MYPE, del rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, consideran que los empleados de las MYPE, manifiestan un adecuado aseo personal, haciéndose mención en la categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 25.0 % de los clientes del mismo rubro, mencionan en la categoría “Indiferente”, de igual forma en un 22.5% de los clientes hacen mención en la categoría “Nada de acuerdo”. Además de un 15.0% de los clientes se mencionan en la categoría “De acuerdo”. Asimismo un 5.0% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, mencionan en la categoría de “Muy de acuerdo”. Estos resultados permiten demostrar que hay un 32.5% de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, que sus trabajadores muestran un aseo personal adecuado.

Palomares (2001), señala la importancia del ordenamiento, visualidad, holgura, colorización, higiene que deben tener en cuenta las empresas para sus locales comerciales.

En la Tabla 24: Con relación a la decoración referente a los servicios que brinda, se observó que el 43.8% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla, mencionan que las MYPE, muestran una decoración relacionado a los servicios que brindan, haciéndose mención en la

categoría “En desacuerdo”; Mientras que un 25.0% de los clientes del mismo rubro, mencionan en la categoría “Nada de acuerdo”, de igual forma en un 17.2% de los clientes hacen mención en la categoría “Indiferente”. Además de un 10.2% de los clientes se mencionan en la categoría “De acuerdo”. Asimismo un 3.8% de los compradores de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del pomar - Castilla, hacen mención en la categoría de “Muy de acuerdo”. Estos resultados permiten demostrar que hay un 43.8 % de las MYPE, rubro ferretería del AA.HH. Cossío del Pomar - Castilla.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a las ventajas competitivas de las MYPE del rubro ferretería, que los clientes en su mayoría perciben que existe un enfoque al cliente adecuado, también evidencian que si se cuenta con recursos adecuados para una buena atención, además que existe una distribución de productos idónea. Por otro lado, los clientes expresan que las MYPE cuentan con personal capacitado y que los trabajadores evidencian un desempeño regular.

En cuanto a las estrategias competitivas de las MYPE del rubro ferretería, que la gran mayoría de clientes manifiestan que las MYPE son reconocidas en el mercado, asimismo la mayoría de clientes perciben que los precios son adecuados, que se cuenta con calidad en los productos, y que la capacidad de respuesta es buena. Además los clientes se consideran como frecuentes y que la competitividad más relevante son los precios.

En relación a la infraestructura de las MYPE del rubro ferretería, la mayoría de los clientes se muestran en desacuerdo respecto a la distribución adecuada de ambientes, también sobre el letrero o panel, a la fachada acorde a los servicios y a las medidas de la puerta de entrada. Además están en desacuerdo sobre los ambientes debidamente señalizados y las condiciones de seguridad en los ambientes. Por otro lado, los clientes se muestran muy en desacuerdo sobre las ubicaciones del mobiliario e indiferentes sobre la facilidad de orientarse en las instalaciones de la MYPE.

En cuanto a la ambientación de las MYPE del rubro ferretería, que los clientes en su mayoría están muy en desacuerdo sobre la clasificación de los productos que ofertan, y se muestran en desacuerdo sobre la decoración sugerente a los servicios, también sobre la iluminación y ventilación en las instalaciones, que los ambientes muestren una limpieza adecuada, y que la presentación del personal sea adecuada.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzamora (2001) Marketing y Programa de Merchandising en la tienda de ropa juvenil "Revolution S.A. Universidad Nacional de Piura.
- Baldeón, Castillo, Espinoza, Granda, Vega, & Yanakawa. (2010). *Modelo de integración de servicios para la MYPE peruana*. Obtenido de ESAN ediciones. Lima - Perú.
- CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina-y-el>
- Contreras y Acero (2008) "Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.. Pontificia Universidad Javeriana
- Encalada (2011) "Diseño de un plan de Merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa Inverneg S.A", Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito
- FAEDPYME. (2009). <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/index>.
- Fundamype. (2006). *Curso de Merchandising.Fundamype. El salvador* . Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/631.52-E18d/631.52-E18d-Capitulo%20II.pdf>
- García, J. (23 de Agosto de 2011). *Conexiónsan.com*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Conexiónsan.com: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Producción Nacional*. Obtenido de Informe Técnico N° 03:

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_produccion_ene2015.pdf

Ipanaqué, (2011), “MYPE, competitividad, investigación e innovación. Universidad Nacional de Piura

Masson, W. A. (2000). *Rentabilidad y Gestión en el Punto de venta*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15481/1/44016_1.pdf

Palomares, R. (2000). *Como vender más en establecimientos comerciales*. Ediciones Gestión. Obtenido de Instituto de merchandising de Chicago: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>

Proyecto de cooperación UE - Perú. (2004). *Plan de negocio para acceder a un nicho de mercado*. Obtenido de Estudio para la Elaboración de un Proyecto Productivo de Producción y Comercialización Limón Tahití. En los Departamentos de Tumbes, Piura y Lambayeque.

Rodríguez (2012) “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012”. Universidad Nacional De Trujillo, Perú

Santana (2010), *Innovación Y Competitividad En La Industria Azucarera De México*. Instituto Politécnico Nacional

Silupu, B. (2012). *Las Mypes están haciendo crecer a Piura*. (E. Belletich, Entrevistador)

Soto (2007), “La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo caso PYME Tobbex International y el papel de CITECCAL” Universidad la Pontificia del Perú

Universidad San Martín de Porres, U. (2013). *Manual: Estudio de las Mico, pequeñas y medianas empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Villarán, F. (2007). *El mundo de la pequeña empresa* . Lima: COPEME CONFIEP.

Weinberger, K. (2009). *Estrategia: para lograr y mantener la competitividad de la empresa*.

Obtenido de Primera edición. © Nathan Associates Inc.

VII. ANEXOS

8.1. CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL AA.HH. COSSIO DEL POMAR - CASTILLA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con el personal necesario para la atención?							SI () NO ()
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?							SI () NO ()
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro ferretería son reconocidas en el mercado?							SI () NO ()
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se encuentra debidamente capacitado?							SI () NO ()
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados							SI ()

de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?							NO ()
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
8. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con recursos tecnológicos?							SI () NO ()
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL AA.HH. COSSIO DEL POMAR - CASTILLA, AÑO 2016.

Ítems relacionados con la variable MERCHANDISING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuenta con un letrero o panel en su frontis?							SI () NO ()
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?							SI () NO ()
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro ferretería cuenta con las medidas adecuadas?							SI () NO ()
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúne las condiciones de seguridad?							SI () NO ()
5. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?							SI () NO ()
6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la							SI () NO ()

adecuada?							
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro ferretería para satisfacer la demanda?							SI () NO ()
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?							SI () NO ()
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro ferretería se encuentran en buen estado?							SI () NO ()
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?							SI () NO ()
12. ¿Las MYPE del rubro ferretería mantiene sus diferentes ambientes limpios?							SI () NO ()
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería muestran un aseo personal adecuado?							SI () NO ()
14. ¿Las MYPE del rubro ferretería presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?							SI () NO ()

RESUMEN DEL LIBRO DE CODIGOS					RESULTADOS DE %								
TABLA	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	SI	NO					TOTAL		
1	COMPETITIVIDAD	Ventajas competitivas	Personal capacitado	1. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se encuentra debidamente capacitado?	56.7	43.3						100	
2			Recursos adecuados para atención	2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?	65	35						100	
3			Desempeño de los trabajadores	3. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?					BUENO	REGULAR	DEFICIENTE		100
									47.1	49	3.9		
4			Atención al cliente	4. ¿Considera que la MYPE se enfoca en atender adecuadamente a sus clientes?	75.8	24.2							100
5		Distribución de los productos	5. ¿Para Usted los productos que vende las MYPE de ferretería se encuentran distribuidos por tipo o marca?					65	35			100	
6		Estrategias competitivas	Precios adecuados	6. ¿Considera que el precio de los servicios está acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?	75.8	24.2						100	
7	Calidad de los productos		7. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de	68.8	31.2						100		

				las MYPE del rubro ferretería?										
8			Capacidad de respuesta	8. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?				BUENO	MEDIA	DEFICIENTE			100	
								65.6	29.9	4.5				
9			Diferenciación	9. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro ferretería?				PRODUCTOS	PRECIOS	SERV. DE ATENCION			100	
								35	43.9	21.1				
10			Segmentación de clientes	10. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?	83.4	16.6							100	
11	MERCHANDISING	<i>Infraestructura (exterior e interior)</i>	Rótulos	1. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con un letrero o panel en su frontis?					INDIFERENTE	ENDESACUERDO	NADA DE ACUERDO		100	
									14.6	42.7	42.7			
12			Fachada	2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?				DEACUERDO	INDIFERENTE	ENDESACUERDO	NADA DE ACUERDO			100
									2.5	25.5	42.7	29.3		
13			Entrada	3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro ferretería cuenta con las medidas adecuadas?				5.7	12.1	42.1	40.1		100	
14			Señalización	4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúnen las condiciones de seguridad?			MUY DE ACUERDO	DEACUERDO	INDIFERENTE	ENDESACUERDO	NADA DE ACUERDO		100	
								5.1	12.1	24.8	35.1	22.9		

15			5. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?			5.1	10.2	22.3	43.9	18.5	100	
16		Distribución De Ambientes	6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería?			7.7	19.9	39.1	25	8.3	100	
17			7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?				8.3	11.5	60.5	19.7	100	
18		Ubicación de Elementos Tangibles	8. ¿Para usted el mobiliario y estantes de las MYPE del rubro ferretería se encuentran ubicados adecuadamente?				3.2	8.3	41.4	47.1	100	
19		<i>Ambientación</i>	Iluminación Del Ambiente	9. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?			8.3	17.8	24.8	36.9	12.2	100
20			Orden de los Productos	10. ¿Los productos se encuentran clasificados por marca o características similares?				5.1	12.1	27.4	55.4	100
21			Limpieza del Ambiente	11. ¿Las MYPE del rubro ferretería mantienen sus diferentes ambientes limpios?			3.2	8.3	36.3	36.3	15.9	100
22				12. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería muestran un aseo personal adecuado?			5	15	25	32.5	22.5	100
23			Decoración Sugestiva	13. ¿Las MYPE del rubro ferretería presentan una decoración sugerente a los servicios que brinda?			3.8	10.2	17.2	43.8	25	100

8.2. LIBRO DE CÓDIGOS

Cliente	Ventajas competitivas												Estrategias competitivas													
	Co 1		Co 2		Co 3			Co 4		Co 5			Co 6		Co 7		Co 8			Co 9			Co 10		Co 11	
	Si	No	Si	No	Bueno	Regular	Deficiente	Si	No	Bueno	Regular	Malo	Si	No	Si	No	Bueno	Media	Deficiente	Productos	Precios	Serv. Atención	Si	No	Si	No
	1		1			2		1			2			2	1			2			2		1		1	
2		2	1		1			1		1				2	1		1				2		1			2
3	1		1			2			2	1				2		2	1				2		1		1	
4	1		1				3		2		2		1		1		1					3	1			2
5	1		1		1				2	1				2		2	1				2		1			2
6		2	1			2		1		1			1			2	1					3	1			2
7	1			2	1				2		2			2		2	1			1				2		2
8		2		2		2		1			2		1		1		1			1			1		1	
9		2	1		1			1			2		1			2		2			2		1			2
10	1		1			2			2		2		1		1			2			2		1			2
11	1		1		1			1			2		1		1			2		1			1		1	
12		2	1			2		1			2		1		1		1				2		1			2
13	1			2			3	1		1			1		1		1				2		1		1	
14		2	1			2		1			2		1		1		1				2		1			2
15	1			2	1			1		1			1			2	1				2		1		1	
16	1			2		2		1		1				2		2	1					3	1			2
17		2		2	1				2		2		1		1				3			3	1		1	
18	1		1			2		1		1			1			2	1					3	1			2
19		2	1		1			1		1			1			2		2			2		1		1	
20		2		2		2		1		1			1		1		1					3	1			2
21		2		2		2		1			2		1		1				3		2		1			2
22		2	1		1			1		1			1			2	1					3		2	1	
23	1		1		1			1		1				2	1		1					3	1			2
24	1			2	1			1			2			2		2		2			2		1		1	
25		2	1		1				2	1			1			2	1			1			1			2
26		2		2		2		1		1			1		1		1			1				2	1	
27	1		1		1			1			2		1			2	1				2			2		2

28	1			2		2			2	1				2	1		1				2		1			1		
29		2		2	1			1		1			1			2	1					2		1			1	
30	1		1			2		1		1			1		1							2		1				2
31		2	1					3	1			2		1		1				3	1			1				2
32	1			2		2		1		1			1		1		1				1			1			1	
33		2		2	1				2	1			1		1				2				3	1				2
34		2	1		1			1		1			1			2				3			3	1				2
35	1			2		2		1		1			1		1		1					2		1			1	
36		2		2		2			2		2		1			2	1				1					2		2
37	1		1		1			1		1			1		1		1					2		1			1	
38	1		1		1			1			2		1		1		1					2		1				2
39		2	1		1				2		2		1			2			2		1			1			1	
40		2		2		2		1		1			1		1					3			3	1				2
41		2	1			2		1		1				2	1		1				1					2	1	
42		2	1			2		1		1				2	1		1				1			1				2
43		2	1		1			1		1				2		2	1						3	1			1	
44		2	1		1				2		2		1		1				2				3	1			1	
45	1		1		1			1		1			1		1		1				1			1				2
46	1		1			2			2	1			1		1					3			2		1			2
47		2		2		2		1			2		1		1		1					2		1			1	
48		2	1		1				2	1			1			2	1					2		1				2
49		2		2		2		1		1			1		1		1				1			1				2
50	1		1			2		1			2		1		1		1					2				2	1	
51	1			2	1			1			2		1			2	1						3	1			1	
52		2		2	1			1		1			1		1				2				2		1			2
53		2	1		1				2	1			1		1		1				1			1			1	
54	1		1		1			1		1				2		2	1				1			1			1	
55	1		1			2			2		2			2	1					3				3			2	1
56	1		1					3	1		1			1		1		1					3	1			1	
57		2		2		2			2		2		1		1		1					2		1			1	
58	1		1			2		1		1				2		2	1				1			1			1	
59	1			2	1				2	1			1			2	1						3	1			1	
60		2		2		2		1		1			1		1				2		1			1			1	
61		2	1		1			1			2			2	1		1				1			1			1	
62		2	1		1			1			2		1			2	1					2		1			1	

63	1			2		2		1		1				2	1		1				2		1		1	
64		2		2	1			1			2		1			2		2			2		1			2
65	1		1			2		1		1			1		1			2		1			1		1	
66	1		1		1			1		1			1			2	1				2		1		1	
67		2	1		1				2	1			1			2	1				2		1			2
68	1			2		2		1			2		1			2	1				2			2	1	
69	1		1				3	1		1			1		1		1			1			1		1	
70		2	1			2		1		1			1			2		2			1			1		1
71	1		1				3	1			2		1		1		1					3	1		1	
72		2	1		1				2	1				2		2	1				2			2	1	
73	1		1			2		1		1			1		1		1			1			1			2
74		2	1		1			1		1			1		1		1			1			1			2
75		2	1		1			1		1			1		1			2				3	1		1	
76	1			2		2			2		2		1		1		1				2		1		1	
77		2	1		1			1			2		1		1		1			1			1		1	
78		2	1		1			1		1				2	1		1					3	1			2
79		2		2		2			2	1				2	1		1			1			1			2
80		2	1			2		1			2			2	1		1					3	1		1	
81	1			2		2		1		1			1			2		2		1			1		1	
82		2		2	1			1			2		1		1		1				2			2	1	
83		2		2	1				2		2		1		1		1			1			1		1	
84	1			2	1			1			2		1		1		1			1			1		1	
85	1		1		1			1		1				2	1		1					3	1			2
86		2	1			2		1		1			1		1		1					3		2		2
87	1		1			2			2		2		1		1		1			1			1		1	
88		2	1			2		1		1			1			2		2			1			1		2
89		2	1			2		1		1			1		1			2			1	2		1		1
90	1		1			2			2	1			1		1		1			1				2	1	
91	1		1		1			1		1				2	1		1				2		1		1	
92	1			2		2		1		1			1			2	1					3	1			2
93	1		1		1			1		1			1		1			2		1			1			2
94	1		1		1				2	1			1		1		1					3	1			2
95		2	1			2			2	1				2	1			2		1			1		1	
96	1		1		1			1		1			1			2	1					3	1		1	
97	1		1			2		1			2			2		2	1				2		1		1	

98	1		1		1			1		1			1		1				2		1			2
99	1		1		1			1		1			1		1					3		1		1
100	1		1			2		1		1			2	1			2		1			1		1
101		2		2	1			1		1				2	1				1			1		1
102	1		1		1			1			2		1		1				2			2		1
103	1		1		1				2	1			1		1				1			1		1
104		2	1		1			1		1			1		1			2		2		1		2
105	1		1		1			1			2		1		1				1			1		1
106	1		1		1			1		1				2			2		2		2	1		1
107	1		1			2			2	1			1			2	1			1		1		2
108	1		1			2		1		1			1		1				1			1		2
109		2		2		2		1			2		1		1				2			1		1
110	1		1			2		1		1			1				2			3		1		1
111		2	1			2			2	1			1		1				2			1		1
112	1			2	1			1		1			1		1				2		2		1	1
113	1			2		2		1			2		1		1				2			1		1
114	1			2	1			1		1			1		1			2			3		1	2
115	1		1			2		1		1			1		1			2		1			2	1
116	1		1		1			1		1			1		1			2		1			2	2
117	1			2		2		1		1			1		1			2		2		1		1
118		2	1		1			1		1			1		1			2		2		1		2
119		2		2		2		1			2		1		1				2			2		1
120		2		2	1			1		1			1		1				1			1		1
121	1		1			2			2	1			1		1			2		2		1		1
122	1		1		1			1		1			2	1		1			2			1		1
123		2	1			2		1		1			1			2			2		1		1	2
124	1		1			2		1			2		1		1				1			1		2
125	1		1			2			2	1				2	1				2			1		2
126		2	1			2		1		1				2	1				1			1		1
127	1		1		1			1			2		1		1				2			2		1
128	1		1		1				2	1			2	1		1				3		1		1
129	1		1			2		1			2		1		1				2			1		2
130		2		2		2		1			2		2	1		1			2			2		1
131	1		1			2		1		1			1		1					3		1		2
132	1		1		1			1			2		1		1			2		1		1		1

133		2	1		1			1		1				2	1		1			1			1			2		
134	1		1			2		1		1			1			2	1			1				2		2		
135	1			2		2		1		1			1			2		2			2		1			2		
136		2		2	1				2	1			1			2		2			2		1		1			
137	1			2		2		1			2		1			2	1				2			2		2		
138		2		2	1			1		1			1		1			2		1			1		1			
139	1			2		2		1			2		1		1			2			2		1			2		
140	1		1			2		1			2			2	1		1				2			2	1			
141		2	1			2			2	1			1		1			2			2		1		1			
142	1		1			2		1			2		1		1		1			1			1		1			
143		2		2		2		1		1			1			2		2			2			2	1			
144	1		1			2		1			2			2	1			2		1			1		1			
145	1		1		1			1		1				2	1			2				3	1		1			
146	1			2	1			1		1			1		1		1			1				2	1			
147	1			2		2			2	1			1			2		2		1			1			2		
148		2	1		1			1		1				2	1		1				2		1		1			
149	1		1		1				2		2		1			2	1			1			1		1			
150		2		2	1			1			2		1		1		1				2			2	1			
151	1			2		2		1			2			2	1		1				2		1		1			
152		2	1			2		1		1				2		2		2			2		1		1			
153	1		1		1				2	1			1		1			2		1			1			2		
154		2		2		2		1		1			1			2		2			2		1		1			
155	1			2		2		1		1			1		1		1					3	1		1			
156	1		1		1			1			2		1		1		1				2			2		2		
157	1		1		1			1		1			1			2		2			2		1		1			
Frecuencia	89	68	102	55	74	77	6	119	38	102	55	0	119	38	108	49	103	47	7	55	69	33	131	26	94	63		
Total	157		157		157			157			157			157			157			157			157			157		
Porcentaje	56.7 %	43.3 %	65.0 %	35.0 %	47.1%	49.0%	3.8%	75.8 %	24.2 %	65.0 %	35.0%	0.0%	75.8 %	24.2 %	68.8 %	31.2 %	65.6%	29.9%	4.5%	35.0%	43.9%	21.0%	83.4 %	16.6 %	59.9%	40.1%		
Total	100%		100%		100%			100%			100%			100%			100%			100%			100%			100%		

33			3			4		2					4				4			2						3				4	2				2					3					5					5							
34		2				3				4		2				4				3					4			4			4			4			3				5				5				5								
35			3		2				3				3			2				4						4			4		3				3	1						3						5									
36		2			2				1				3				4			2					4			2			4		3				3				5	1						4									
37		2				3				2				2			4								4			4		1						4			3				3			2			4			3					
38	1					4				3				4			4							4			3			3			3				3			4			4			4			3			3			5		
39			3			3				4					5		4				3				4			3			2			1					4				4				4			4			4				
40		2			2					3					5	2								5			4			4			4			4			4				4			5			3			5					
41		2			2					4		2					4							4			4			3				4			5	2				3			2					4							
42		2			2					3			2				3								3			4			4			4			4				4				3			3			4			5			
43			3			3				3			2				4								4			3			3				4				5			3			4				3				3				
44		2				4				4					5			3							5			3			3				4				4			3			4			5			5			5			
45			3			4				3		1					4								4			4			3				4			4			3			3			2				3			4			
46		2				3				4				4		1									4			4			2				3				4			3		1					5			4					
47	1					3				4				5			3								3			3			3				3				3				4				5	1				4					
48		2			2					2						4								5			4			3				4			4			4			3			4			4		1			4			
49			3			4				3				3				4							4			3			4				3				4				4			4			3			4			4		
50	1					3				2				5			3								5			3			3				3			3			1				3				4			4					
51	1					4				3				4											5	2				3				4			4				3				5				5			3					
52	1			1						4	1						4								4			3			1						4	2					3			2				5			4				
53			3			4				4	1														5				5			3				4			3			2				3				3				5			
54		2				4				4				4											4			5			4			3				4				4			4			3				4			4		
55		2				4	1						3				4							4		1				3		1			1						2				4				4			4			4		
56			3			3				3				3											5	2				3				3				3						4				5			3				5		
57		2				4				2				3											5			3			1				3					4				4			4			3				5			4
58		2		1						2				3											4				4				4			3				2				4				3				5			3		
59		2		1									4				4								5			3					4			3					5			3			3				4			1			
60			3			4				4				5			4								4			2				3				3				3				1				3				2				4	
61	1					4				4				4											5			4				4				4				4			4			3			1				2				3
62		2				3				2				4											4			2				3				4							4				3				4				5		
63		2				3				1				4			1								4				4			3				3					5	2					5	1					5			5	
64		2			2					3				2											4			2				3				3					4				2				3				4			4	
65			3			4				3				4											4			5			3				4			3				1				3				3				3			4
66		2			2					3				3											4				3				3				1					5	2				3				3				4		
67		2				4				3				5											4			2				3				1							3			1				4				4			4

8.3. VALIDACIONES

8.3.1. Experto 1

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO, MANUEL GERARDO PEREDA HINOJOSA, identificado con DNI 02659232

MAGISTER EN

Ciencias Políticas - Licenciado en 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

ZENaida KANISA AUSAÑA CORDOVA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSÍO DEL POMAR – CASTILLA, 2019", que se encuentran realizando.

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

Piura, FEBRERO 2019.



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Pereda Hinojosa
CLAD 05882



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN
LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2019**

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con el personal necesario para la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro ferretería son reconocidas en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se	X			X		X	SI () NO (X)

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05662

encuentra debidamente capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAD 05862



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN
LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2019

Ítems relacionados con la variable MERCHANDISING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuenta con un letrero o panel en su frontis?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro ferretería cuenta con las medidas adecuadas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúne las condiciones de seguridad?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?	X			X		X	SI () NO (X)


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Mena Hinostroza
CLAD 05862

6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro ferretería para satisfacer la demanda?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro ferretería se encuentran en buen estado?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Las MYPE del rubro ferretería mantiene sus diferentes ambientes limpios?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería muestran un aseo personal adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
14. ¿Las MYPE del rubro ferretería presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	X			X		X	SI () NO (X)


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hierro Hinostraza
 CLAD 05362

8.3.2. Experto 2

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO, Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283

MAGISTER EN

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

Zensida Kzinuz Huzumun Cordova, a los efectos de su

aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSÍO DEL POMAR – CASTILLA, 2019", que se encuentran realizando.

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

Piura, Febrero 2019.


L.M. Fernando Suárez Carrasco
CIAD: 05461



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN
LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2019**

Ítems relacionados con la variable <i>COMPETITIVIDAD</i>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con el personal necesario para la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro ferretería son reconocidas en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se	X			X		X	SI () NO (X)


 M^c. Fernando Suárez Carrasco D^c.
 CLAD: 05461

encuentra debidamente capacitado?							
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con recursos tecnológicos?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro ferretería?	X			X		X	SI () NO (X)


 M. Fernando Suárez Cárdenas
 CIAD: 05461



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSIO DEL POMAR - CASTILLA, AÑO 2019

Ítems relacionados con la variable <i>MERCHANDISING</i>	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuenta con un letrero o panel en su frontis?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro ferretería cuenta con las medidas adecuadas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúne las condiciones de seguridad?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?	X			X		X	SI () NO (X)


 M. Fernando Suárez
 CIAD: 05461

6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro ferretería para satisfacer la demanda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro ferretería se encuentran en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Las MYPE del rubro ferretería mantiene sus diferentes ambientes limpios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería muestran un aseo personal adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Las MYPE del rubro ferretería presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Fernando Suárez Carrasco Jr.
 C.I.D. 05462

8.3.3. Experto 3

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO, Carlos GINOCCHIO VEGA, identificado con DNI 02867439

MAGISTER EN

ADM. Y DIRECCION DE EMPRESAS.

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

ZENAIDA MARINA HUAMÁN CÓRDOVA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSÍO DEL POMAR – CASTILLA, 2019", que se encuentran realizando.

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

Piura, Febrero 2019.


Lis. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg.
CLAD. 0898



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN
LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2019

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con el personal necesario para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería cuentan con los recursos adecuados para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro ferretería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro ferretería son reconocidas en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro ferretería se	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


Ltc. Adm. Carlos M. Ghinocchio Vel.
CLAD, 8888

encuentra debidamente capacitado?							
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro ferretería es el adecuado?	/			/	/		SI () NO (✓)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería?	/			/	/		SI () NO (✓)
8. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuenta con recursos tecnológicos?	/			/	/		SI () NO (✓)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro ferretería?	/			/	/		SI () NO (✓)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro ferretería?	/			/	/		SI () NO (✓)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro ferretería?	/			/	/		SI () NO (✓)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro ferretería?	/			/	/		SI () NO (✓)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vey
 CLAD. 0888



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN
LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL A.H COSSIO DEL POMAR -
CASTILLA, AÑO 2019

Ítems relacionados con la variable MERCHANDISING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuenta con un letrero o panel en su frontis?	/			/		/	SI () NO (/)
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro ferretería está acorde al servicio que brindan?	/			/		/	SI () NO (/)
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro ferretería cuenta con las medidas adecuadas?	/			/		/	SI () NO (/)
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería reúne las condiciones de seguridad?	/			/		/	SI () NO (/)
5. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería cuentan con ambientes debidamente señalizados?	/			/		/	SI () NO (/)


Lis. Adm. Carlos M. Ginecchio Vec
CLAD-0884

6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro ferretería?	/		/	/	SI () NO (✓)
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	/		/	/	SI () NO (✓)
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro ferretería para satisfacer la demanda?	/		/	/	SI () NO (✓)
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro ferretería es la adecuada?	/		/	/	SI () NO (✓)
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro ferretería se encuentran en buen estado?	/		/	/	SI () NO (✓)
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro ferretería?	/		/	/	SI () NO (✓)
12. ¿Las MYPE del rubro ferretería mantiene sus diferentes ambientes limpios?	/		/	/	SI () NO (✓)
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro ferretería muestran un aseo personal adecuado?	/		/	/	SI () NO (✓)
14. ¿Las MYPE del rubro ferretería presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	/		/	/	SI () NO (✓)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg.
 CLAB. 0388

8.4. EVIDENCIA DEL TURNITYN

turnitin

Ejercicios Estadísticas Borradores Biblioteca Calendario Discusión Preferencias

ESTÁS VIENDO: INICIO > TCC 201900AD PUNTA > PRIMERA REVISIÓN

Acerca de esta página
Ésta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

primera revisión

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

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

<input type="checkbox"/>	NOMBRE	TÍTULO	ORIGINALIDAD	NOTA	SEMEJANZA	ESTATUS	FECHA VENCIDA	FECHA
<input type="checkbox"/>	Acha Calle Acha Call...	Acha Calle	0%	—	—		1078294619	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Aguilar Aguilar Agul...	Aguilar Aguilar	0%	—	—		1077208220	12-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Huaman Cordova 3 Hua...	Huaman cordova 3	0%	—	—		1083717915	25-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Querevalú Rumiñe Gu...	Querevalú Rumiñe	0%	—	—		1077500560	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castro Aysa Castro ...	CASTRO AYOSA	4%	—	—		1078230756	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Ramos Castillo Ramos...	Ramos Castillo	4%	—	—		1077950160	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castillo Jucoshuanca...	Castillo Jucoshuanca	5%	—	—		1077954982	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Mila Herrera Mila...	Mila Herrera	5%	—	—		1077860988	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castillo Cano Casti...	CASTILLO CANO	6%	—	—		1078240543	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Rado Duque Rado Duq...	RADO DUQUE	6%	—	—		1078897034	16-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Sanznez Agurto Sanj...	Sanznez Agurto	6%	—	—		1077859283	13-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Camacho Bem 2 Cama...	Camacho Bem 2	10%	—	—		1081400820	21-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Castro Choquehuanca ...	Castro Choquehuanca 2	10%	—	—		1078234964	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Idrogo Ortiz Idrogo ...	IDROGO ORTIZ	10%	—	—		1077207948	12-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Chull Zapata 2 Chul...	CHULLI_ZAPATA2	11%	—	—		1078230303	14-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Villalta Palacios M...	VILLALTA PALACIOS	11%	—	—		1077199167	12-feb.-2019
<input type="checkbox"/>	Santos Santos Santos...	SANTOS SANTOS	12%	—	—		1082525323	23-feb.-2019

8.5. CONSTANCIA DE NO ADEUDO

USER: 44557295

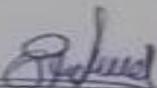
Nro: 052019-00007222
Fecha: 02-03-2019 10:01

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) , con código de matrícula 0811141014, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 02 DE MARZO DEL 2019


V°B° CAJA
44557295


HOSPITAL ESPECIALIZADO SRA. ANA SILVIA CHAVES GUEVARA
Sra. Ana Silvia Chaves Guevara
ESPECIALIZADA C.I.A.
V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.