



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS  
MYPES RUBRO FERRETERÍA EN EL DISTRITO DE  
VEINTISÉIS DE OCTUBRE, PIURA AÑO 2017.**

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

**AUTOR:**

Castillo Crisanto, Ingrid Dalinda

ORCID: 0000-0002-4902-2019

**ASESOR:**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA - PERÚ

2020

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Castillo Crisanto, Ingrid Dalinda

ORCID: 0000-0002-4902-2919

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Piura, Perú

### **ASESOR**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas,

Escuela Profesional de Administración,

Piura, Perú

### **JURADO**

Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

**Asesora**

## AGRADECIMIENTO

A DIOS, quien con su infinito amor y misericordia que me demuestra día a día, fue mi inspirador para continuar en este proceso de mi formación profesional.

## DEDICATORIA

A mi madre quien es mi ejemplo de lucha constante, a mi padre por su esfuerzo y apoyo, gracias a ustedes por ser mi motivación para llegar a culminar mi carrera profesional, a mi ángel allá en el cielo y a cada una de las personas que siempre guardo en mi alma.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017, presenta como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y estrategias de comercialización de las MYPE rubro ferretería en el Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017. Se utilizó una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 05 MYPE del rubro ferretería, la población es de tipo infinita, con una muestra para ambas variables de 384 personas, empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento estructurado y validado por expertos. Dentro de las principales conclusiones se determinó que en lo que respecta a ventajas competitivas el 85.42% de encuestados, considera que la administración de las MYPE cuenta con un sistema de información donde los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia. Así como también se determinó que las estrategias competitivas, el 83.33% de los encuestados están de acuerdo que se percibe la estrategia de diferenciación, con respecto al mercado objetivo, el 100% de los encuestados está dado por branding donde se dio a conocer que las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado. Por otro lado respecto a la distribución y ventas se obtuvo que el 100.00% de los encuestados indican que las MYPE cuentan con canales de venta.

**Palabras Clave:** Competitividad, Estrategias de Comercialización, MYPE.

## **ABSTRACT**

This research entitled "Characterization of competitiveness and marketing strategies in the MYPE hardware sector in the District of Twenty-Six of October, Piura 2017, presents as a general objective: Determine the characteristics of competitiveness and marketing strategies of the MYPE hardware sector In the District of Twenty-Six of October, Piura 2017. A methodology of descriptive level, quantitative type, non-experimental design of cross-section was used. There was 05 MYPE from the hardware store, the population is infinite, with a sample for both variables of 384 people, using the survey technique and a questionnaire as a structured instrument and validated by experts. Among the main conclusions, it was determined that in terms of competitive advantages, 85.42% of respondents believe that the administration of the MYPE has an information system where the owners care about the performance of the competition. As well as it was determined that competitive strategies, 83.33% of respondents agree that the differentiation strategy is perceived, with respect to the target market, 100% of respondents are given by branding where it was announced that the MYPE care about positioning your brand in the market. On the other hand, regarding the distribution and sales, it was obtained that 100.00% of the respondents indicate that the MYPE have sales channels.

**Keywords:** Competitiveness, Marketing Strategies, MYPE.

## CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiv
I.- INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.1.1.- Variable Competitividad .....	9
2.1.2.- Variable Estrategias de Comercialización .....	16
2.2.- BASES TEÓRICAS .....	24
2.2.1.- Variable Competitividad .....	24
2.2.2.- Variable Estrategias de comercialización .....	27
III.- HIPOTESIS .....	32
IV.- METODOLOGÍA .....	33
4.1.- Diseño de la investigación: .....	33
4.2.- Población y muestra.....	33
4.3.- Matriz de Operacionalización:.....	37
4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	39
4.5.- Plan de análisis .....	39
4.6.- Matriz de Consistencia .....	41



4.7.- Principios éticos.....	42
V. RESULTADOS .....	43
5.1.- Resultados.....	43
5.1.2.- Variable Competitividad.....	43
5.1.3.- Variable Estrategias de Comercialización .....	54
5.2.- Análisis de los resultados.....	65
VI. CONCLUSIONES .....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76
ANEXOS.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Matriz de operacionalización</i> .....	37
<i>Tabla 2: Matriz de consistencia</i> .....	41
<i>Tabla 3: Imagen adecuada</i> .....	43
<i>Tabla 4: Valor agregado</i> .....	44
<i>Tabla 5: Ubicación</i> .....	45
<i>Tabla 6: Personal capacitado</i> .....	46
<i>Tabla 7: Nivel de precio</i> .....	47
<i>Tabla 8: Sistema de información</i> .....	48
<i>Tabla 9: Equipos y maquinarias</i> .....	49
<i>Tabla 10: Liderazgo en costos</i> .....	50
<i>Tabla 11: Calidad aceptable</i> .....	51
<i>Tabla 12: Diferenciación</i> .....	52
<i>Tabla 13: Estrategia de enfoque</i> .....	53
<i>Tabla 14: Análisis del consumidor</i> .....	54
<i>Tabla 15: Público objetivo</i> .....	55
<i>Tabla 16: Uso de tecnología</i> .....	56
<i>Tabla 17: Desarrollo del producto</i> .....	57
<i>Tabla 18: Fijación de precios</i> .....	58
<i>Tabla 19: Precios similares</i> .....	59
<i>Tabla 20: Branding</i> .....	60
<i>Tabla 21: Comunicación del producto</i> .....	61
<i>Tabla 22: Canales de distribución</i> .....	62
<i>Tabla 23: Costos de distribución</i> .....	63

*Tabla 24: Canales de venta*..... 64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: “¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, gozan de una imagen adecuada?” .....	43
Figura 2: ¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería brindan un valor agregado?..	44
Figura 3: “¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permite atraer una demanda de clientes mayor? .....	45
Figura 4: ¿Para usted el personal de atención de encuentra debidamente capacitado?.....	46
Figura 5: ¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia? .....	47
Figura 6: ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?.....	48
Figura 7: ¿Para usted los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?.....	49
Figura 8: ¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?.....	50
Figura 9: ¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?.....	51
Figura 10: ¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del distrito de veintiséis de octubre?.....	52
Figura 11: ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?.....	53
Figura 12: ¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?.....	54

Figura 13: ¿Para usted las MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?.....	55
Figura 14: ¿La MYPE evidencia el uso de tecnología en sus procesos de venta?.....	56
Figura 15: “¿Evidencia que las MYPE vienen aumentando la diversidad de productos o marcas ofertadas?.....	57
Figura 16: ¿Las MYPE cuentan con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?.....	58
Figura 17: ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?”.....	59
Figura 18: ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?.....	60
Figura 19: ¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?”.....	61
Figura 20: “¿Las MYPE emplean el canal directo para realizar sus transacciones?.....	62
Figura 21: ¿Las MYPE cubren los costos de traslado de material para sus clientes?”.....	63
Figura 22: ¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?”.....	64

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Fuente de información.....	34
Cuadro 2: Relación de MYPE.....	34

## I.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro ferretería en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017, pertenece a la línea de investigación denominada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPE.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017?

Dicha investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017, también se establecen los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas competitivas en las MYPES rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017, (b) Identificar las estrategias competitivas en las MYPES rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017, (c) Determinar el mercado objetivo en las MYPES rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017, (d) Identificar la distribución y ventas en las MYPES rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017.

La presente investigación se ha estructurado considerando el Capítulo I: Introducción; Capítulo II: Revisión de la literatura; Capítulo III: Hipótesis; IV: Metodología de la investigación; Capítulo v: Resultados de la investigación; Capítulo VI: Conclusiones.

La presente investigación es de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se empleara como técnica de recojo de datos a la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado.

La siguiente investigación se justifica porque nos va a permitir conocer, determinar y describir las características de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPES rubro ferretería en el distrito de Veintiséis de Octubre, Piura año 2017. También permitirá un apoyo al desarrollo del conocimiento de los representantes de las MYPE.

Bernal (2015), menciona que la justificación teórica se realiza cuando la intención sobre el estudio se basa en desarrollar el razonamiento y la cuestión correcta acerca de la intuición que ya se conserva. En la base a la justificación es cuando el propósito del estudio es generar reflexión sobre el conocimiento existente, dando a conocer cuáles son los deberes por los que se va a justificar la investigación, aplicando ideas, nuevos paradigmas.

INEI (2016), Hoy en día las MYPE, se han convertido en importante centro de atención para la economía ya que está generando ingresos y oportunidades de trabajo. En específico, una MYPE es un establecimiento que presenta requerimientos mínimos en concordancia a la inversión, estructura organizacional sencilla, del mismo modo cuenta con una elasticidad para adaptarse al ambiente. Las MYPE contribuyen con el 11.2% de la Población Económicamente Activa en Latinoamérica y posee niveles más altos de capitalización y recursos sociales que el autoempleo, las microempresas y micro negocios. Si bien contribuyen a los empleos solo en un 4.2%, su aporte significa un crecimiento económico por medio de la interacción con mercados dinámicos nacionales e internacionales y una mejora en la productividad.



Castillo (2016) señala que actualmente las MYPE son un elemento crucial para la economía nacional, ya que se compone de personas naturales y jurídicas bajo cualquier estilo de organización que posea la empresa, con la finalidad de poder realizar actividades de extracción, procesamiento, producción, y comercialización de bienes o servicios. Son parte integral de una economía estable, ya que genera trabajo al 80% de la población en actividad a nivel nacional y genera el 40% del PBI, generando empleos para las personas sin trabajo, ayudando a la disminución de la pobreza en el país por medio de actividades de generación de ingresos a la población de carácter emprendedor.

Ferrero (2015), en un análisis del entorno externo o macro entorno, Perú ha tenido un período de estabilidad democrática y económica en las últimas 2 décadas. Esto ha permitido que la economía del país controle cuidadosa y razonablemente, con sus 3 alzas y caídas, con fomento de la inversión, apertura comercial (TLC) y con solidez macroeconómica.

Turiarte (2015), las MYPE en distintos países demuestran su superación, sin contar con el respaldo del gobierno. Se ve reflejado en distintos países que las MYPE están encaminadas al progreso, desarrollándose en múltiples rubros, los cuales son eficaces. En varios países del continente de Europa, las MYPE desempeñan fabricación de productos de excelente calidad y permanencia dentro del mercado competidor.

Asociación de emprendedores del Perú (2016), según el ministerio de producción, el porcentaje de MYPE en Perú, ascenderá en un total de 5.5 millones al culminar el año 2015. La mayoría de empresas son informales, se conoce que el 83% de las MYPE no tienen requisitos, del mismo modo no se encuentran inscritas en la

SUNARP, lo cual no cuentan con puntualidades. Mientras que el 17% son empresas formales.

García (2015), en Perú se encuentra un nivel alto de personas emprendedoras que buscan tener oportunidades de materia prima, con la finalidad de fortalecer las capacidades y de esta manera llegar a obtener rentabilidad financiera para el sustento del capital y patrimonio de las MYPE. Actualmente las MYPE conservan una destacable conducta dentro del desarrollo social. Es elemental conocer para optar por la mejor opción, siendo interesante saber los cambios que las MYPE deben estar consecuentes de la importancia de las estrategias para generar competitividad dentro del mercado.

Dentro del análisis Macro entorno, Perú ha gozado de una estabilidad democrática y económica. Lo que ha autorizado que la economía peruana sepa cómo manejar sus altos y bajos promoviendo a inversión.

Ferrero (2015), el presidente de la república, Martín Vizcarra, señaló que “tomaremos medidas y gestiones necesarias para atender ese entusiasmo emprendedor y la capacidad con la que cuenta cada uno de ustedes”, declaró el mandatario después de haber premiado a 15 micro y pequeños empresarios de Tumbes, Piura, Cajamarca, La Libertad, Ancash, Junín, Madre de Dios, Arequipa, Tacna, Lima, y Callao. Así mismo las MYPE, son un soporte esencial para la oferta laboral que se necesita en nuestro país.

Diario El Peruano (2018), por otra parte, Vizcarra señaló que se acerca la austeridad que planteo el ejecutivo y esclareció que de él depende que adquieran a misma reflexión. Comentó que “Dentro del país debemos de ahorrar para mejorar la educación, salud, hacer mejores carreteras, llevar a cabo un desarrollo económico

para el país. Añadió también que el artículo 10 de la Ley N° 30056, se modifica la denominación “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la micro y pequeña empresa y del Acceso al empleo decente, Ley MYPE”, aprobada mediante el Decreto Supremo 007-2008-TR, por la siguiente “Texto Único Ordenado de la Ley del Impuso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial

Andina (2017), el porcentaje de crecimiento económico promedio anual en el periodo 2008-2015, fue del 5.0%. La contribución de Piura, al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, como lo indica el INEI, las cifras al año 2015, son de 3.9%. En la elaboración productiva departamental, el sector de servicios representa el 38.5% del total. Luego la actividad manufacturera consta del 14.9%, el comercio 14.1%. De otro lado se indica que la Población Económicamente Activa (PEA), en el año 2012 fue de 8983 mil personas; por tal motivo se señala que el 31% concierne al sector primario.

Diario La República (2016), conforme a la gestión 2017 la Macro Región Norte indicó la inflación de 1.8%. Piura, La Libertad, y Lambayeque, son las regiones que destacaron ante la tasa de inflación que promedió la Macro Región en cierto mes, con 2.9%, 2.1%, 1.9% respectivamente. En efecto resulta que el 3.7% es el alza de Precios al Consumidor (IPC), aquí se establece el rubro de alimentos y bebidas. Mientras que los IPC en Piura, Tumbes, y Cajamarca son ciudades que presentan cifras descendientes (3.2%, 2.9%, y 2.6%).

INEI (2016), en la búsqueda constante del incremento de las empresas, surgen necesidades de incrementar las ventas, captar nuevo mercado, ser una marca reconocida, surgen otros factores. Los distintos instrumentos tecnológicos que

existen hoy en día ayudan a que el comercio ascienda, ya que el consumidor va a poder acceder a nuevos productos. En Piura hay empresas que se desarrollan en esta actividad empresarial, y según lo que se evidencia dentro del mercado, están integradas por sus familiares como sueños y/o representantes de dichas organizaciones.

Villarán (2015), en Perú gran cantidad de la Población Económicamente Activa (PEA), se encuentra en una situación de desempleo, donde las personas tienen un trabajo donde los ingresos son insuficientes, lo que posibilita poder sostener a la familia, dicha investigación se realiza con el propósito de lograr determinar las características de la competitividad, así como también se estará en la capacidad de diseñar estrategias de comercialización de las MYPE.

García (2016), Competitividad es un argumento muy amplio, el cual tiene muchas definiciones, pero si nos orientamos en el ámbito empresarial vamos a proyectar, generar y trabajar de forma eficaz y lograr ser competitivos en el entorno del mercado.

INEI (2016), menciona que toda micro y pequeña empresa, juega un rol trascendente dentro del patrimonio del entorno de un país, por tal motivo se está optando en diseñar estrategias, las cuales pueden ayudar a generar empleos para las personas y de esta manera lograr reducir la pobreza; del mismo modo llegar a satisfacer las necesidades de las personas, reconociendo que estas son el pilar fundamental de las actividades comerciales dentro de la región Piura.

En el aspecto legal, las enmiendas a la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de micro y Pequeñas y Empresas y

Acceso al Trabajo Decente” posibilitarán que 170 mil empresas de este sector se establezcan legalmente en 2014, consideró la Sociedad Peruana de Pymes.

Panizo (2014), la actual ley aprobada de micro y pequeñas empresa, por Decreto de Ley N° 1086, establece una norma general que regula no solo el ámbito laboral, sino también las cuestiones administrativas, tributarias y de seguridad social que durante más de 30 años se volvieron en obstáculos burocráticos que impiden que este sector importante en la economía se pueda formalizar.

Weinberger (2017), donde analiza la competencia con las cinco fuerzas de Porter:

- ✓ El poder de negociación de los clientes, es alto debido a que éstos pueden escoger entre la variedad de la oferta ya sea por diferentes factores como el precio, calidad de los productos por otros servicios que se le ofrezca.
- ✓ La rivalidad entre los competidores, aparece en la competencia de precios, variedad de productos, debido a que las MYPE deben obtener el mayor número de ventas al día, por lo cual es necesario y predominante contar con estrategias que nos permitan obtener mayor competitividad.
- ✓ Poder de negociación de los proveedores, su objetivo es conocer la posición de los productos en el mercado, que tan acogida estos tienen respecto a los consumidores. Así como también se va examinar el mercado teniendo en cuenta de que haya un alza de los bienes y servicios en caso no haya como suministrarlos.
- ✓ Por otro lado la amenaza de productos sustitutos, es alta ya que los clientes suelen acudir a otras ferreterías donde estas brinden servicios adicionales.
- ✓ Amenaza de los competidores: aquí se determina todas las posibilidades de la

entrada de nuevos competidores al mercado, lo que va a permitir estar pendientes de su desempeño ya sea por las estrategias que utiliza cada organización.

Las MYPE para lograr ser competitivas deben cambiar su visión de desarrollo, a través de la innovación, capacitación, imagen adecuada, nivel de precios, canales de distribución, con el fin de que puedan aparecer y desenvolverse en mercados nuevos. De este modo, un sistema enfocado en estrategias de comercialización evidencia el compromiso de su empresa con la calidad y la satisfacción del cliente.

La investigación se basa en el hecho de que las MYPE se encuentran actualmente interactuando en un entorno cada vez más competitivo, lo que las obliga a adoptar estrategias que les asegure ser exitosas. Estas organizaciones adoptan herramientas de optimización basadas en nuevos enfoques, esto implica realizar un estudio sobre la competitividad y las estrategias de comercialización.

Se busca utilizar la fase hipotética de las variables competitividad y estrategias de comercialización, para mejorar la productividad y el incremento de las MYPE rubro ferretería en el distrito de veintiséis de Octubre, Piura año 2017.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y estrategias de comercialización. Desde la perspectiva geográfica: Asentamiento Humano La Molina; y Psicográfica: MYPE rubro ferretería del Distrito de Veintiséis de Octubre, Piura y delimitación temporal: año 2017.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **2.1.1.- Variable Competitividad**

López (2017) indica en su tesis “Competitividad de un sector caso de estudio sector ferretero de la ciudad de Manizales – Colombia”. El cual tuvo como objetivo general realizar un diagnóstico de las condiciones de competitividad del sector ferretero de la ciudad de Manizales, en este estudio se usó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, la muestra fue conformada por 172 ferreterías.

Concluyendo que cuando se necesita determinar el nivel competitivo de un rubro se debe incluir factores externos a causa de las fuerzas competitivas ya sean como los recursos y la estructuración, que por supuesto, las distintivas competencias establecidas dan por resultado un diagnóstico del área que determinará el estado del sector y la posterior medida al respecto. Los factores externos están relacionados con el tipo de estructuración que tiene la organización y por esta razón las exigencias requeridas varían según el tipo de producción, la empresa al encontrarse con otras de igual producción es entonces cuando se desata la competitividad diaria porque las otras empresas también quieren lograr objetivos en común. Es por ello que primero se procede a realizar un diagnóstico general del interior de la organización para detectar los objetivos que tiene y la dirección hacia donde está invirtiendo, ya que la inversión es la fuente de impulso competitivo al mismo tiempo los trabajadores que proceden en cada función.

Amaya (2015), indica en su tesis titulada “Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí – Nicaragua, año 2015.”. El cual tuvo como objetivo principal conocer las

estrategias empresariales implementadas por las empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción, se usó un enfoque de tipo cuantitativo de diseño no experimental, en la cual se hizo uso de una muestra probabilística conformada por 28 empresas caracterizadas por dedicarse al sector construcción.

Concluyendo las más importantes estrategias competitivas usadas por las organizaciones del rubro construcción son: correcta atención al cliente, implementación de los incentivos adecuados, diversificación de todos materiales y beneficios que son adicionales que permiten adquirir una superior captación de clientes y mantener a los que poseen áreas que determinan el estado del sector y la posterior toma de decisiones al respecto. Es prioritario una adecuada atención al cliente porque determina que ellos tengan buenas opiniones sobre la empresa y así influir en nuevos compradores, sin embargo, ello debe realizarse de manera asertiva y clasificando los clientes ya que si se da una excesiva buena atención al cliente el exceso de confianza causara que se acerquen clientes sin propósito de comprar productos, por esta razón es que los clientes potenciales deben detectarse para incentivar mayores ventas.

Los incentivos para los trabajadores son adecuados en el caso de que ellos estén cumpliendo las metas establecidas o si están cerca de cumplirlas, los incentivos tienen como propósito de que se logre una efectividad en la producción para que posteriormente logren una eficiencia en las funciones que ejecutan.

Martínez & Gutiérrez (2014), con 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 de la Universidad Nacional



Autónoma de Nicaragua Unan – Managua. El cual tuvo como objetivo general: busca demostrar la situación actual en que se encuentra la empresa, reflejando tanto sus fortalezas como sus debilidades. Esta investigación permite profundizar en la realidad y buscar estrategias para mejorar su competitividad en atención al cliente, publicidad, promociones e incentivos a sus colaboradores. Según el uso del conocimiento es una investigación aplicada de tipo cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 28 empresas ferreteras, consultando a propietarios y responsables de las ferreterías. La recolección de datos se hizo a través de las encuestas y las entrevistas.

De acuerdo con el análisis de cada uno de los datos obtenidos se concluye que la aplicación de las estrategias competitivas influye positivamente en los volúmenes de venta, ya que si se ponen en práctica se logrará un posicionamiento como empresa líder en el mercado ferretero. Se recomienda así realizar un análisis de mercado y redefinir las estrategias competitivas con las que ya se cuenta y las políticas de ventas con las que ya se cuenta para obtener una mayor rentabilidad, además de capacitar al recurso humano.

Tapia (2016), indica en su tesis “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote”. El cual tuvo como objetivo general determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro ferretería, se usó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, en la cual se hizo uso de una muestra conformada por 30 medianas y pequeñas empresas. Concluyendo que El 53% de las MYPES encuestadas del sector comercio, rubro ferretería del mercado las Malvinas de Chimbote, son personas de 51 años a más, el

60% se encuentra permanente en el mercado de 1 a 20 años y el 53% considera que son recomendados a sus clientes potenciales por los precios que ofrecen.

Silva (2016), Realizo una investigación titulada “La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, de la avenida marco puente llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, Provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015“, en el año 2016 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación se realizó con el fin de mejorar la situación actual de las MYPE, buscando así reflejar sus fortalezas y debilidades en cuanto a su gestión competitiva; así mismo, se propondrá estrategias que potencien la competitividad de las mismas. La metodología para la presente investigación fue de diseño no experimental – Transversal. De tipo cuantitativa – descriptiva, para el recojo de la información en el cual se aplicaron cuestionarios mediante la técnica de la encuesta. Se concluye que más de la mitad de población de las MYPE encuestadas no tienen personal capacitado y no cuentan con un local adecuado para el rubro ferretería y que esto afecta en la competitividad de su empresa.

Pinche (2016), Tituló su investigación “incidencia del financiamiento, la capacitación y la competitividad en la rentabilidad de las MYPE del sector comercial ferretero del Distrito de Iquitos” año 2016, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, analiza la estrecha relación existentes entre los “microempresarios emergentes” y sus heterogéneos niveles de formación educativa empresarial. Dicha relación es clave para explicar el nivel de éxito alcanzado en sus emprendimientos, así como su permanencia en la economía frente a la creciente competitividad. La metodología de la presente investigación de tipo cuantitativa, nivel descriptivo con un diseño no experimental-descriptivo-transversal. La población y muestra estuvo

conformada por 32 MYPE del sector comercial ferretero del Distrito de Iquitos. Se hizo uso de la observación, entrevista y la encuesta para la Obtención de los datos para la investigación.

El instrumento para obtener los datos fue el cuestionario. De acuerdo con la investigación realizada se llega a la conclusión que las MYPE del sector ferretero evidencian un sector dinámico y con gran apertura a distintos inversionistas sin distinción de edad y preparación profesional previa, pero que deban tener visión y estar muy seguros de lo que quieren lograr. Sin embargo, aún existen ciertos elementos que no permiten a las MYPE llegar a ser lo suficientemente competitivas en el mercado, muchas de ellas aún son informales y no cuentan con un capital humano capacitado. Es así que se recomienda la elaboración de un plan 26 estratégico a fin de garantizar el éxito, asimismo los emprendedores del rubro ferretero deben crear un tiempo para recibir capacitación en temas de financiamiento, RR-HH, Marketing, etc.

Benites (2016), Realizo una investigación titulada “Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías de la Av. Grau sector oeste” en el año 2016 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un estudio descriptivo tanto de la parte interna como externa de la MYPE. La metodología de la presente investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva, tal como su nombre lo indica se describirá las características de las variables a estudiar que son, Competitividad y Rentabilidad.

Se concluyó que aún no toman en cuenta la importancia de las capacitaciones como estrategia para brindar alcances al personal de trabajo, con el fin de que

desarrollen sus habilidades y destrezas para que cumplan con sus actividades efectivamente, obteniendo como resultado final un incremento en la competitividad y rentabilidad de las MYPE. Según el análisis realizado los elementos de la competitividad, son aquellos que permiten medir, de acuerdo al fin u objetivo que persigue, es “mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” se recomienda que las MYPE se coloquen en un nivel de crecimiento, generando productos relacionados con la demanda y de buena calidad, tener control sobre los costos fijos y liderazgo general de los costos, generen innovación y están siempre en la búsqueda de nuevos segmentos.

García (2017), tituló su investigación “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreterías del AA-HH San Pedro – Piura”, año 2017 de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tiene por objetivo analizar los elementos que contribuyen a que las MYPE sean más sostenibles y competitivas y logren enfrentarse a este mundo tan globalizado pudiendo así de esta manera contribuir al crecimiento económico del país. La metodología a utilizar en la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población está constituida por trabajadores y 56 clientes. Se hizo uso de la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento es el cuestionario.

De los datos analizados se concluye que la capacitación al personal brinda múltiples beneficios como la generación de confianza, logro de metas, brindar solución a los problemas, una mejor comunicación y mayor habilidad en la toma de decisiones lo que les va a permitir tener una mejora en el desempeño de cada una de

sus actividades y tener una respuesta ágil ante los cambios que se presentan día con día. Se recomienda así que las MYPE dedicadas al rubro ferretería se encuentren en constante capacitación y estar acorde a la tecnología, para poder subsistir, debido a que existe una gran competencia en el mencionado rubro, por esta razón es necesario que las MYPE mantengan un alto índice de competitividad para liderar en el mercado.

Córdova (2014), su tesis “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferretería – Talara año 2014”, tesis para optar el título de licenciado en administración Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Piura. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferretería –Talara, año 2014. Se emplearon dos variables capacitación y competitividad. En la metodología la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal, para el recojo de la información en cuanto a la variable capacitación se escogió 5 MYPE de una población de 14 trabajadores, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas y de una población infinita para la variable competitividad se tomó una muestra de 384 clientes aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas.

Obteniéndose los siguientes resultados: Las MYPE comerciales del rubro ferretería no están logrando los resultados deseados esto se debe a que sus colaboradores necesitan ser capacitados y de esa manera potenciar cada una de sus habilidades lo que les permitirá llegar a ser más competitivos en este mercado que atraviesa constantes cambios.

### **2.1.2.- Variable Estrategias de Comercialización**

Proaño (2017), en su tesis “Plan estratégico para la comercialización y distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador, tesis para optar el título de Ingeniería Comercial. Cuyo objetivo es Diseñar un plan estratégico que mejore la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general, abasteciendo los negocios de ferreterías en las ciudades de Portoviejo y Manta. El tipo de investigación que se emplea es el descriptivo, mientras que el enfoque es cuantitativo. La población está compuesta por todos aquellos negocios que se dedican a la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general de las ciudades de Portoviejo y Manta, es decir, 237 negocios, a los cuales según la fórmula para calcular la muestra de una población finita, se les realiza la encuesta a 90 negocios, técnica aplicada con su respectivo cuestionario de preguntas.

Entre sus conclusiones tenemos, que Se desarrolló la factibilidad de un plan estratégico para la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general para abastecimiento de los negocios de ferretería en las ciudades de Portoviejo y Manta, Se analizaron las principales líneas de productos metalúrgicos y de ferretería en general que en la práctica generen aproximadamente el 30% de la demanda promedio en las ciudades de estudio, Se recopiló información sobre la afectación de la ubicación de los cantones en estudio para la distribución y comercialización de los productos metalúrgicos y de ferretería en general, Se elaboró el proceso de distribución de los productos metalúrgicos y de ferretería en general en las ciudades de estudio con el desarrollo de un plan estratégico a través de las

estrategias internas como es la capacitación al personal para brindar un óptimo servicio y la compra a proveedores.

Rosales (2016), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, la tesis tuvo objetivo general establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, periodo 2017. La teoría utilizaba una forma combinada para tratar con concentrar la peligrosa verdad de la organización, y la postulación era expresiva en el sentido de que los principales problemas de la organización estaban representados. La población que permitió el avance de la exploración comprendió a 6,378 ocupantes mayores de 18 años en la ciudad de San Pablo que mostraron la necesidad de comprar equipos, el ejemplo se delimitó en 363 componentes.

Utilizó la reunión y la descripción general como los métodos de recopilación de información, entre los fines fundamentales que se derivan del examen, es que la organización necesita urgentemente el uso de procedimientos de avance para la educación y la ubicación de la marca, y uno de los problemas que presenta. La organización es la ausencia de recursos presupuestarios para la empresa. Ejecución y confección de una administración web para ampliar el movimiento de clientes y ofertas de la organización. La presente tesis permite determinar que la falta de presupuesto y de recursos financieros, son factores que presentan las empresas y que dificultan que la organización logre implementar un plan de marketing orientado a aumentar las ventas.

Quizhpe (2015), en su tesis “El plan de Marketing para la fidelización de clientes en la Ferretería Ferrielectric de la ciudad de el Guabo – Ecuador y su

impacto en la oferta de productos”, para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing, Universidad Técnica de Machala; cuyo objetivo es elaborar un plan de fidelización de Marketing en la ferretería “Ferrielectric” de la ciudad de el Guabo y que permita mejorar la oferta de productos, fidelización y consolidación de clientes. El estudio se realizó bajo la metodología de investigación descriptiva. Entre sus conclusiones, los resultados obtenidos por los encuestados indican que estos negocios contarán con una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric, pudiendo así hacer uso efectivo de nuestro crecimiento económico para brindar productos de calidad, ofreciendo seguridad y garantía en todo lo que ofrecemos y vendemos.

De acuerdo a esta investigación se va a necesitar hacer un plan publicitario para llegar a nuestros clientes, y lograr tener mejores y buenas ventas en este rubro. Según los resultados analizados, se necesitará contar con un programa de capacitación para nuestros trabajadores de la ferretería y así poder brindar a nuestros clientes una buena atención y productos de calidad, también debemos de promocionar ofertas para cuando los clientes los vea, se animen a consumir. Asimismo, debemos implementar un plan de marketing para ayudar con la organización de la empresa y poder identificar los resultados de nuestra meta y sobre todo identificar a nuestros clientes potenciales y fieles.

Picón (2017), tesis “Gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPE del sector comercial, ferreterías, distrito de callería, año 2018”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Pucallpa – 2018. El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPE del



sector comercial, ferreterías, distrito de Callería, año 2017. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados:

De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

Ojeda (2017), tesis “Relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la ferretería La Unión. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad César Vallejo – Lambayeque. Tiene como objetivo general Determinar la relación de las estrategias comerciales y satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque, Se diseñó la investigación como no experimental, de alcance correlacional, transversal y cuantitativa con la variable

independiente "estrategias comerciales" y la variable dependiente "satisfacción del cliente", con una población finita se determinó una muestra de 72 clientes a los cuales se aplicó un cuestionario que fue validado con una coeficiente de Alfa de Cronbach de 91.4% que permitió concluir que los clientes están satisfechos con el servicio de la ferretería, que existe una correlación entre las variables de 86%, proporcionados principalmente por las dimensiones precio, producto y plaza, con una relación positiva muy baja de la dimensión promoción.

La técnica utilizada fue en análisis de regresión. Luego se formularon propuestas de estrategias comerciales pertinentes de acuerdo al modelo de investigación.

Pacheco (2017), tesis "Gestión de calidad con el uso de marketing en la micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Ferreterías en la Ciudad de Yurimaguas, Provincia de Alto Amazonas, 2017. La investigación fue cuantitativa descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 10 MYPE, a quienes se les formulo un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPE encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias, de la misma manera todas las MYPE se encuentran formalmente constituidas. En cuanto a las características de la

gestión de la calidad la totalidad de las MYPE conocen el término gestión de la calidad sin embargo no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing: las MYPE conoce el término marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPE señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Aguilar (2016), en su investigación “Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de artículos de ferretería, en el mercado las Malvinas del distrito de Chimbote, 2013”, para optar el título de Licenciado en Administración quien tuvo como objetivo general determinar las principales características del financiamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, en el mercado las Malvinas del Distrito de Chimbote, 2013. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental/transversal, quien utilizó una muestra de 15 micros y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados:

El 80% tienen de 36 a 50 años de edad. El 86,7% son varones. El 80% tienen estudios superiores no universitarios. El 86,7% son propietarios de las micro y pequeñas empresas. El 80% tiene la finalidad de generar ganancia. El 60,0% tiene de 04 a 07 años en el mercado. El 100% es formal. El 86,7% obtuvo financiamiento de terceros. El 66,7% han obtenido créditos de entidades bancarias. El 80% solicitó un importe aproximado de 5,000 30 a 10,000 nuevos soles. El 80% pagó una tasa de interés de 26% a 40%. El 40% invirtió en mejoramiento y/o ampliación del local. Se

concluye que: La mayoría de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta de artículos de ferretería, en el mercado las Malvinas del Distrito de Chimbote, 2013 son adultos, varones, tienen estudios superiores no universitarios y son propietarios.

Las Micro y Pequeñas empresas fueron creados para generar ganancias, tienen más de 04 años en el mercado y todas son formales. Además, obtuvieron financiamiento de entidades bancarias, pagando una elevada tasa de interés, logrando invertir en infraestructura.

Gonza (2016), en su tesis “Los mecanismos de control interno administrativo del área de almacén de las empresas del sector comercio, rubro ferretero en la ciudad de Piura y su impacto en los resultados de gestión del año 2015”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo es determinar los mecanismos de control interno administrativo del área de almacén de las empresas del sector comercio, rubro ferretero. Metodología, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, esto ayudará a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de la población. En sus conclusiones, se menciona que las encuestas realizadas a las ferreterías, en su mayoría son administradas por el sexo masculino, 69,0% tiene nivel superior universitario, de 6 a 10 años tiene presencia en el mercado; mientras un 37,0% de los propietarios tiene amplia experiencia en el rubro y conocen las necesidades de sus clientes.

Las MYPE del sector comercio, rubro ferretero son empresas que se dedican exclusivamente a las ventas de materiales de construcción como, por ejemplo: cemento, ladrillo, arena, pintura, etc. Los microempresarios tienen de 3 a 5 trabajadores; en su mayoría 88,0% indica que cuenta con capital financiero 8 para la

inversión de su negocio. Por otro lado, el 100.0% indica que brindan un servicio de calidad con mucha rapidez y una eficiencia agradable.

Rosales (2015), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura.” tesis de pre grado Universidad Nacional de Piura, Perú. La investigación presenta como objetivo diseñar un Plan de Marketing, para instaurar estrategias que permitan aumentar la cuota de mercado de la empresa mencionada en la ciudad de Piura, empresa que se dedica a la venta de productos de ferretería. La modalidad del diseño de investigación presentó uno del tipo descriptiva – correlacional, teniendo como muestra 384 unidades de análisis, en decir, personas que tienen viviendas en la ciudad de Piura y son potenciales a realizar mejoramiento de sus estructuras, esto basado en el uso de instrumentos como lo fueron las guías de entrevistas.

Con ello se tuvo como principal conclusión las carencias de estrategias en el área de recursos humanos y administrativa de la empresa, ya que no existe un ambiente laboral del todo adecuado, además de no encontrarse la gestión totalmente organizada y ordenada, aspectos que fueron tomadas para la elaboración del Plan de marketing.

## **2.2.- BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1.- Variable Competitividad**

Ordoñez (2015), citó a Alonso, quien define la competitividad como un carácter macroeconómico que se refiere a la capacidad que tiene toda empresa para ser exitosas comercializando sus productos. Esto se refiere a la competencia que existe entre empresas para ganar participación dentro del mercado, comparando así el nivel de venta y rentabilidad, satisfaciendo la demanda de los consumidores.

Monterroso (2016), revela la visión de una compañía en correlación a nuevas, relacionándose en aquel tiempo a la estabilidad en el mercado y a la generación de importe para el comprador. La competitividad es multidimensional ya que puede verse desde planos interdependientes, se relaciona con la manera directa con el posicionamiento, toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas.

Ibarra (2017), Competitividad es el proceso de integración de países y productos a mercados internacionales. Analiza distintas perspectivas, analiza los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, determinando el nivel de productividad de un país.

#### **2.2.1.1.- Ventajas Competitivas:**

Fernández (2015), La capacidad que tiene una empresa de crear valor, ya que abre una serie de posibilidades de competir en los mercados actuales, especialmente desde el liderazgo de costos o la diferenciación, lo cual va a permitir que los clientes se inclinen a elegir nuestros productos y/o servicios antes que los de la competencia. Una ventaja competitiva puede crearse o desaparecer debido a los constantes cambios que hay dentro del mercado”.

Ramírez (2017), citó a Porter donde señala que una ventaja competitiva nace del valor que una empresa es capaz de crear para sus consumidores, crear y sostener un desempeño mayor. La ventaja competitiva tiene que ser sostenible en el tiempo, es decir no ser imitable.

Espinoza (2017), Que una empresa posee ventaja competitiva, cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, a cual le permite alcanzar mejores resultados. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, la cual se puede manifestar de diversas formas siendo estas:

- a) Imagen adecuada: Describe cómo es que el consumidor distingue los productos que toda compañía. Dichas percepciones que se hacen de la marca de una empresa, van a servir para generar un vínculo favorable o no.
- b) Valor agregado: Característica extra que una empresa ofrece respecto a los productos o servicios, con el propósito de generar mayor valor comercial dentro de la percepción del consumidor.
- c) Ubicación privilegiada: Lugar en donde está ubicado algo. Es muy importante la ubicación porque va a permitir captar nuevos clientes.
- d) Nivel de precios: Medida que sirve para representar de forma agregada todos los precios que existen en una economía, esto hace referencia al valor que tienen los bienes y servicios que una empresa ofrece.

Weinberger (2017), La ventaja competitiva se genera sobre la base del análisis de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa, algunas ventajas competitivas son:

- a) Personal capacitado: Equipo de trabajadores capaces, fieles y comprometidos con la calidad de ofrecer un buen servicio al cliente. Es fundamental dentro

de toda organización para la evolución competitiva, ya que todos los integrantes aportan al éxito de la misma.

- b) Sistema de información: se determina a la información de los productos que se ofrecen dentro de una compañía, busca conocer el desempeño de la competencia, lo cual va a permitir tener conocimiento y en un futuro saber tomar decisiones.
- c) Equipo y maquinaria: que permita tomar decisiones rápidas y eficientes y de esta manera estar un paso delante de los competidores.
- d) Calidad aceptable: se refiere a la calidad de los productos los cuales van a ser aceptados por los consumidores.

#### **2.2.1.2.- Estrategias de Competitividad:**

Miranda, Ortiz y Zarate (2016), Las estrategias competitivas se manejan para llevar a cabo las numerosas ocupaciones en las rutinas productivas que se ajustan de acuerdo a las organizaciones para obtener altos resultados en el negocio; por lo tanto, las estrategias que se usan proporcionan directrices a seguir por los propietarios, directivos y empleados.

Riquelme (2017), citó a Porter donde indica 3 estrategias competitivas:

- Estrategia de diferenciación: se busca ofrecer al cliente un producto o servicio que lo distinga de sus competidores con características únicas las cuales van a ser vistas por el consumidor y por ello este esté dispuesto a pagar un precio accesible por la calidad que se ofrece. Mediante esta estrategia se busca que los productos a ofrecer cumpla las expectativas de los consumidores. Lanzando al mercado productos o servicios de excelente calidad los cuales se van a diferenciar de los competidores.



- Estrategia de líder en costes: consiste en buscar y mantener una posición de costos bajos frente a la competencia lo cual nos va a permitir ganar competitividad y esto va a servir para aumentar las ventas de los productos o servicios ya que se ofertaran productos similares a los de otras empresas con precios bajos. El producto o servicio no necesitan ser los mejores, solo tener una calidad aceptable.
- Estrategia de enfoque: esta estrategia consiste cuando al lanzar un producto o servicio al mercado estos van a crecer. Dicha estrategia se basa en lo eficiente que puede resultar al ser de preferencia de los consumidores, en esta estrategia se refleja que las organizaciones se enfocan en un solo segmento o grupo de consumidores. Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado.

### **2.2.2.- Variable Estrategias de comercialización**

Vásquez (2015), Las estrategias de comercialización elevaran la posibilidad de que los productos lanzados al mercado tengan una acogida por parte del consumidor. Al utilizar estrategia de comercializar de los productos, la organización busca que estos sean conocidos por parte de los consumidores, no basta que la marca ni el producto lo importante es la calidad que se ofrece.

Ángulo (2014), Las organizaciones públicas y privadas enfrentan hoy en día un entorno complejo y dinámico que demanda estrategias gerenciales que garanticen su progreso”. (p.71). cabe recalcar que toda empresa debe de implementar estrategias para diferenciarse de los competidores, ya que esto ayudara a tener un buen desarrollo de sus productos.

García (2015), Es fundamental para la microempresa conocer la situación actual del mercado en el que desarrolla su actividad económica así como la predecible progreso del mismo. La clave es adoptar las decisiones de comercialización de la empresa partiendo de la realidad y no de meras especulaciones de la empresa.” (pag.3). coincido con este autor, por tal motivo de que para la comercialización de productos se debe hacer un estudio de mercado el cual nos va a permitir conocer e identificar la acogida que este pueda tener así como también conocer la demanda de los clientes.

García (2015), el desarrollo de una compraventa entre a empresa y un cliente se requiere que la primera conozca una serie de técnicas de negociación para que las medios de realizar la venta con un resultado positivo sean más elevadas. Dichas técnicas no han de entender exclusivamente referidas a las grandes organizaciones, sino que cualquier empresario, en su actividad cotidiana, desarrolla negociaciones relevantes para sus objetivos económicos.” En cierto sentido al utilizar estrategias de comercialización lo que la empresa busca es que sus productos y/o servicios sean conocidos los mismos que satisfagan sus necesidades del consumidor.

#### **2.2.2.1.- Mercado Objetivo:**

Rodríguez (2016), El mercado objetivo es lo mismo que el mercado meta. Se compone por el conjunto de clientes a los cuales se dirigen los esfuerzos de marketing y que por sus características, representan un alto potencial de demanda. Los objetivos de ventas y esfuerzos del equipo estarán centrados en el mercado objetivo, en donde encontramos al público objetivo (o target group)”. (p.31). En este sentido nos da a entender que se debe tener en cuenta el segmento al cual va dirigido nuestro producto. Señalando algunas de sus características del mercado objetivo:

- **Análisis del consumidor:** El consumidor al momento de hacer compras tiene que tomar algunas decisiones bajo diferentes circunstancias. La conducta del consumidor es amplia e insegura.
- **Público objetivo:** es una estrategia de marketing, a través de un grupo de clientes que toda empresa logra obtener, ya que están inclinadas respecto a los productos o servicios que estas ofrecen. Para toda compañía es primordial conocer quiénes son sus consumidores potenciales. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.
- **Tecnología:** Elemento esencial de las organizaciones. La tecnología ayuda a resolver problemas y eliminar barreras a través de sistemas innovadores. El buen uso de esta herramienta garantiza la expansión y crecimiento de toda organización.
- **Desarrollo del producto:** es todo proceso de marketing, el cual consiste en crear y lanzar un nuevo producto al mercado, empleando novedad, nueva tendencia, brindando una imagen acogedora la cual cubra las expectativas de los consumidores.

Escamilla (2017), mercado objetivo es una de las principales tareas que debe ejecutar todo mercadólogo, el mercado objetivo se puede entender como el grupo de personas al que una compañía quiere vender sus productos o servicios. En cierta medida se puede considerar el eje desde el que deben partir todas las acciones de marketing que desarrollará una empresa para promover los productos o servicios y obtener resultados. Estas acciones de marketing son las siguientes:

- a) **Fijación de precios:** Basados en la competencia consiste en el establecimiento

de un precio al mismo nivel de la competencia. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio

- b) Precios similares: son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios. Esto se basa mayormente en la fijación de precios en distintos niveles los cuales dependen de una accesibilidad para los consumidores.
- c) Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica, que identifican a la marca influyendo tanto para el cliente como para la empresa.
- d) Comunicación del producto: es la comunicación, información que utiliza como soporte el producto que se vende, se inicia con el diseño de una estrategia previa con el fin de seleccionar aquellas herramientas de comunicación más adecuadas. Su objetivo es apoyar y difundir el lanzamiento del producto, así como aumentar el conocimiento sobre el mismo.

#### **2.2.2.2.- Distribución:**

Jiménez (2017), La distribución es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas, puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda". Los canales de distribución son básicos dentro de una empresa, ya que son las vías elegidas por una empresa que se enfoca en el recorrido del producto, desde que es creado hasta llegar a su fin.

### **2.2.2.3.- Ventas:**

Souza (2017), Los canales de venta son los medios por los cuales productos y servicios son presentados a los consumidores, es decir, el sitio, los medios o la plataforma que permite que el cliente tenga contacto con el negocio que ofrece. Los canales de venta con una estrategia de publicidad para que los productos o servicios lleguen a la mente del consumidor, dicho autor señala cuales son los canales de ventas:

- **Canales de distribución:** es el proceso de comercialización de los productos desde el lugar donde son fabricados hasta llegar al cliente que es quien los adquiere. Los canales de distribución están constituidos con la finalidad de facilitar la circulación de los productos, para así de esta manera poder llegar a los consumidores.
- **Costo de distribución:** los costos de distribución son los costos que toda compañía posee sobre sus productos, los cuales son trasladados para llegar al consumidor. Esto va a permitir obtener captación de clientes y rentabilidad para la compañía.
- **Canales de ventas:** son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor de manera eficiente y con menor gasto posible.

### **III.- HIPOTESIS**

Fernández Sampieri (2016), Para el presente estudio no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. La investigación a desarrollar es de tipo descriptivo.

## **IV.- METODOLOGÍA**

### **4.1.- Diseño de la investigación:**

La presente investigación es de nivel descriptivo, ya que enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de la competitividad y estrategias de comercialización de las MYPE rubro ferretería. Los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o social. Hernández Sampieri (2016).

El tipo de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. El enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos. Hernández Sampieri (2016).

El diseño de la investigación será, no experimental, debido a que no se realizará manipulación intencional de alguna de las variables en estudio; y a su vez de corte transversal; ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. 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. Hernández Sampieri (2016).

### **4.2.- Población y muestra**

La unidad de análisis de la presente investigación estuvo conformada por 5 MYPE ubicadas en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre. Por lo

tanto a las personas a las que se acudió para la recopilación de la información fueron los clientes, lo que se encuentra identificado en el cuadro 1.

**Cuadro 1: Fuente de información**

<b>Fuente de información</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Cliente	Infinita	384
Personal que labora en las MYPE	Finita	31
N° de MYPE	5	5

*Elaboración propia*

**Cuadro 2: Relación de MYPE.**

<b>Ítem</b>	<b>MYPE</b>	<b>Dirección</b>	<b>RUC</b>	<b>N° de Trabajadores</b>
1	Ferretería “Sembrera”	Av. Separadora – Mz. J Lt. 01 AA.HH La Molina	20605038540	8
2	Ferretería MYK ART Gestión y Obras	Av. San Juan Vianney Mz. 12 Lt. 03 AA.HH La Molina	20602033661	5
3	Inka Ferro	Av. Los Algarrobos AA.HH La Molina	20502815408	5
4	Ferretería “Los Ángeles”	Av. Separadora AA.HH La Molina	10030996904	8
5	Ferretería “Sol Andino”	Av. Amapolas AA.HH La Molina	10427884851	5

*Elaboración propia.*



**Población:** La población es infinita para ambas variables, competitividad y estrategias de comercialización.

**Muestra:** Para las variables competitividad y estrategias de comercialización, se cuenta con una población infinita, y la muestra estará conformada por los clientes del rubro ferretería, por lo que se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$$Z^2 = \text{Nivel de confianza } 96\% = 1.96$$

$$p = \text{Probabilidad que ocurra } 50\% = 0.50$$

$$q = \text{Probabilidad que no ocurra } 50\% = 0.50$$

$$e = \text{Margen de error } 5\% = 0.05$$

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

### **Criterios de inclusión y exclusion**

Para las variables competitividad y estrategias de comercialización, la población esta constituida por los clientes de las MYPE rubro ferretería en el distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017.

La información de dichas variables se obtendra a través de la información que nos proporcionarán los clientes, siendo la población infinita.

#### **Criterios de inclusión:**

- ✓ Persona que acepta participar en dicho estudio de investigación
- ✓ Personas mayores de 18 años.

#### **Criterios de exclusión:**

- ✓ Personas (propietarios) que no se encuentran en la capacidad de proporcionar información sobre las variables del estudio: Competitividad y estrategias de comercialización.
- ✓ Propietarios que no tengan el tiempo disponible.

### 4.3.- Matriz de Operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Competitividad	Ordoñez (2015), citó a Alonso, quien define la competitividad como un carácter macroeconómico que se refiere a la capacidad que tiene toda empresa para ser exitosas comercializando sus productos. Esto se refiere a la competencia que existe entre empresas para ganar participación dentro del mercado, comparando así el nivel de venta y rentabilidad, satisfaciendo la demanda se los consumidores.	Ventajas competitivas	Imagen adecuada Valor agregado Ubicación Nivel de precios Personal capacitado Sistema de información Equipos o maquinarias Calidad aceptable	La dimensión ventajas competitivas se medirá con sus indicadores: imagen adecuada, valor agregado, ubicación, nivel de precios, personal capacitado, sistema de información, equipos o maquinarias, calidad aceptable, con la técnica de encuesta e instrumento de cuestionario.	Nominal
		Estrategias de competitividad	Estrategia de Diferenciación Liderazgo en costes Estrategia de enfoque	La dimensión estrategias de competitividad se medirá con sus indicadores: liderazgo en costos, diferenciación, estrategia de enfoque, con la técnica de la encuesta e instrumento de cuestionario.	

Estrategias de Comercialización	Según (Vasquez, 2015), “Las estrategias de comercialización elevaran la posibilidad de que los productos lanzados al mercado tengan una acogida por parte del consumidor. Al utilizar estrategia de comercializar de los productos, la organización busca que estos sean conocidos por parte de los consumidores, no basta que la marca ni el producto lo importante es la calidad que se ofrece”.	Mercado objetivo	Análisis del consumidor Público objetivo Tecnología Desarrollo del producto Fijación de precios Precios similares Brandig Comunicación del producto.	La dimensión de mercado objetivo se medirá con sus indicadores: Análisis del consumidor, desarrollo del producto, fijación de precios, precios similares, branding, comunicación del producto, con la técnica de la encuesta e instrumento de cuestionario.
		Distribución y ventas	Canales de distribución Costo de distribución Canales de venta	La dimensión de distribución y ventas se medirá con sus indicadores: Canales de distribución, costos de distribución y canales de venta.

*Elaboración Propia*

#### **4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, no modifica el entorno ni controla el proceso que estuvo en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para realizar la encuesta conté con el apoyo de 8 personas las cuales realizaron 48 encuestas cada uno, la encuesta se llevó a cabo en dos horarios de 9:00 am a 12:00pm y de 3:00pm a 6:00pm.

El cuestionario utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en Administración y colegiados. Dicho instrumento se presenta en el anexo.

#### **4.5.- Plan de análisis**

Para la recolección de datos se realizaron visitas previas a las MYPE del rubro ferretería, con el propósito de coordinar con los representantes y/o dueños de estas, para determinar si estos se encuentran dispuestos a proporcionar la información suficiente para el trabajo de investigación.

Finalmente, se realizó las coordinaciones pertinentes, para proceder a la aplicación del cuestionario (encuesta). Las MYPE encuestadas han sido seleccionadas por conveniencia del investigador.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante un Programa

estadístico de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para el análisis de resultados y la elaboración de las conclusiones. Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos, se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

#### 4.6.- Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el distrito de Veintiséis de Octubre Piura, año 2017.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el distrito Veintiséis de Octubre, año 2017.</p>	<p>Determinar las características de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el distrito de Veintiséis de octubre, año 2017.</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, corte transversal.</p> <p>Universo o Población: 5 MYPE del Distrito de Veintiséis de Octubre- Piura.</p>
		<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>(a) Determinar las ventajas competitivas de las MYPE rubro ferretería en el distrito de Veintiséis de octubre Piura, año 2017.</p> <p>(b) Identificar las estrategias de competitividad en las MYPE rubro ferretería en el distrito Veintiséis de Octubre Piura, año 2017.</p> <p>(c) Determinar el mercado objetivo en las MYPE rubro ferretería en el Veintiséis de octubre Piura, año 2017.</p> <p>(d) Identificar la distribución y ventas en las MYPE rubro ferretería en el distrito Veintiséis de Octubre Piura, año 2017.</p>	<p>Estrategias de comercialización</p>		

*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 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. Se ha citado a los autores según la norma APA, además se respetaron los derechos del autor.



## V. RESULTADOS

### 5.1.- Resultados

#### 5.1.2.- Variable Competitividad

Tabla 3

¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del asentamiento humano la molina del distrito de 26 de octubre, gozan de imagen adecuada?

#### *Imagen adecuada*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	295	76.82%
De acuerdo	89	23.18%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.

*Elaborado por la autora.*

#### Imagen Adecuada

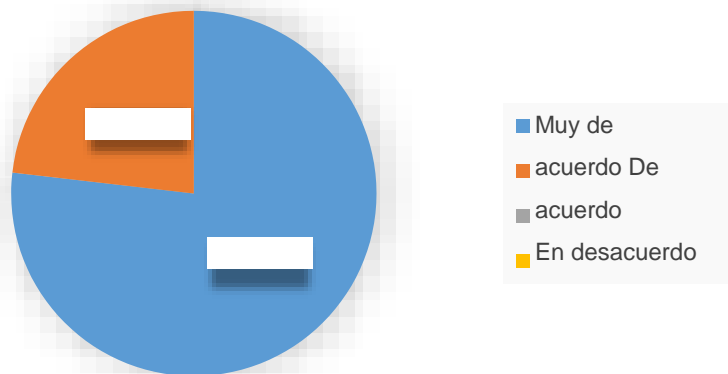


Figura 1:

Diagrama circular que representa a “¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, gozan de una imagen adecuada?”

En la tabla 3 denominada “Imagen Adecuada”, de los 384 clientes encuestados, el 76.82% indicaron que están muy de acuerdo que las MYPE gozan de una buena imagen, así mismo se determinó que un 23.18% está de acuerdo que brindan una imagen adecuada.

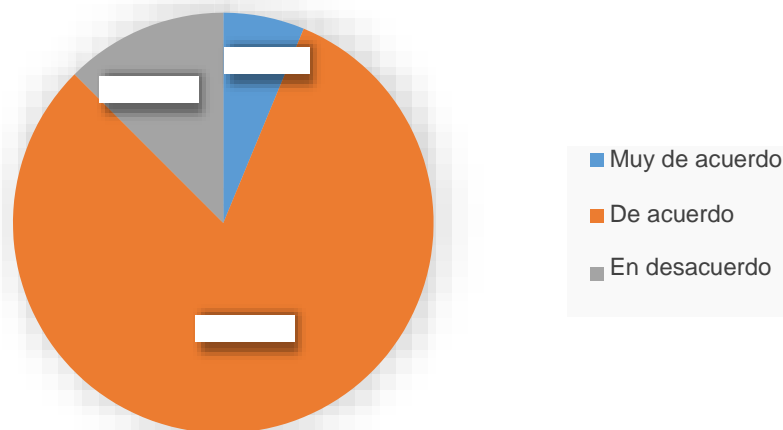
**Tabla 4**  
**¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería le brindan un valor agregado en el servicio global?**

**Valor Agregado**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	24	6.25%
De acuerdo	312	81.25%
En desacuerdo	48	12.50%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Valor Agregado**



*Figura 2: Diagrama circular que representa a “¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería brindan un valor agregado?”*

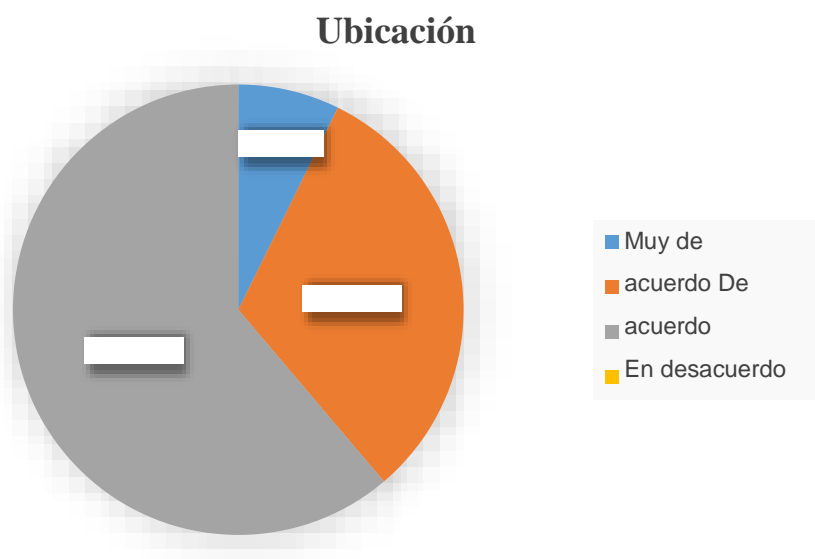
En la tabla 4 denominada “Valor Agregado” se obtuvo que, de los 384 clientes encuestados, el 81.25% indicaron estar de acuerdo, así como también el 12.50% de los clientes indicaron un desacuerdo y el 6.25% indican estar muy de acuerdo que las MYPE brindan un valor agregado.

**Tabla 5**  
***¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?***

**Ubicación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	28	7.29%
De acuerdo	121	31.51%
En desacuerdo	235	61.20%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 3: Diagrama circular que representa a “¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permite atraer una demanda de clientes mayor?”*

En la tabla 5 denominada “Ubicación” se obtuvo que de los 384 clientes encuestados, el 61.20% están en desacuerdo, el 31.51% indicaron estar de acuerdo y el 7.29% muy de acuerdo con respecto a que la ubicación de las MYPE permite atraer una demanda de clientes mayor.

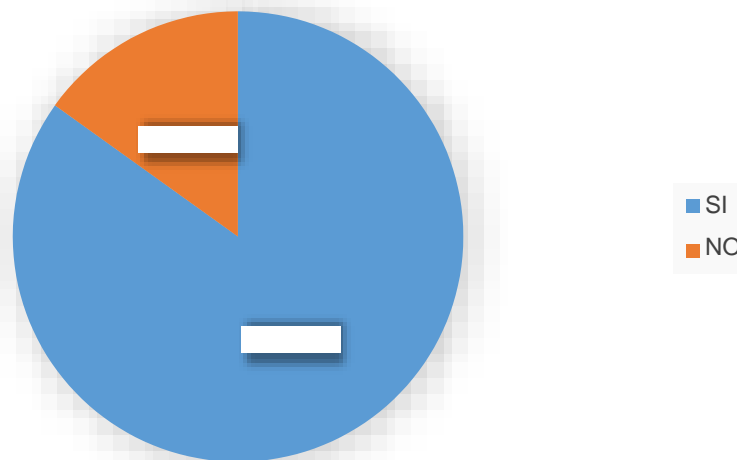
**Tabla 6**  
**¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?**

**Nivel de Precios**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	326	84.90%
NO	58	15.10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Nivel de Precios**



*Figura 5: Diagrama circular que representa a “¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?”*

En la tabla 6 denominada “Nivel de Precios” se obtuvo que el 84.90% de los 384 clientes encuestados afirman que SI, el 15.10% indican que NO, con respecto que el nivel de precios de las MYPE se diferencia de la competencia.

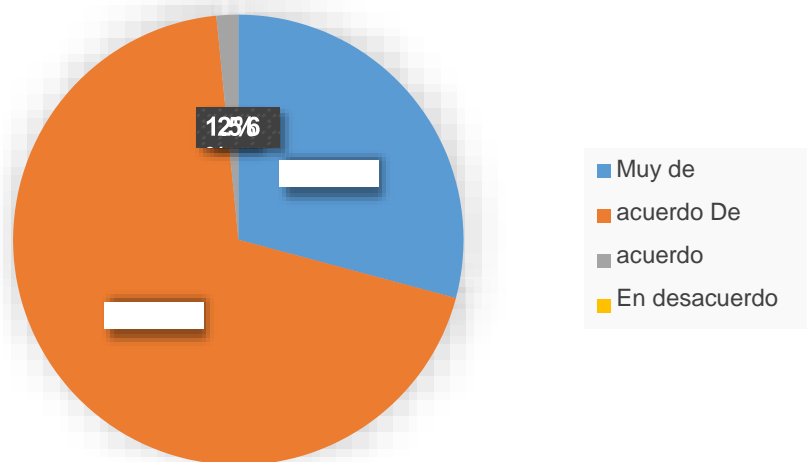
**Tabla 7**  
***¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?***

**Personal Capacitado**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	112	29.17%
De acuerdo	266	69.27%
En desacuerdo	6	1.56%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Personal Capacitado**



*Figura 4: Diagrama circular que representa a “¿Para usted el personal de atención de encuentra debidamente capacitado?”*

En la tabla 7 denominada “personal capacitado” de los 384 clientes encuestados se obtuvo que el 69.2% están de acuerdo, el 29.1% indican estar muy de acuerdo y el 1.56% indican estar en desacuerdo que el personal que labora en las MYPE está debidamente capacitado.

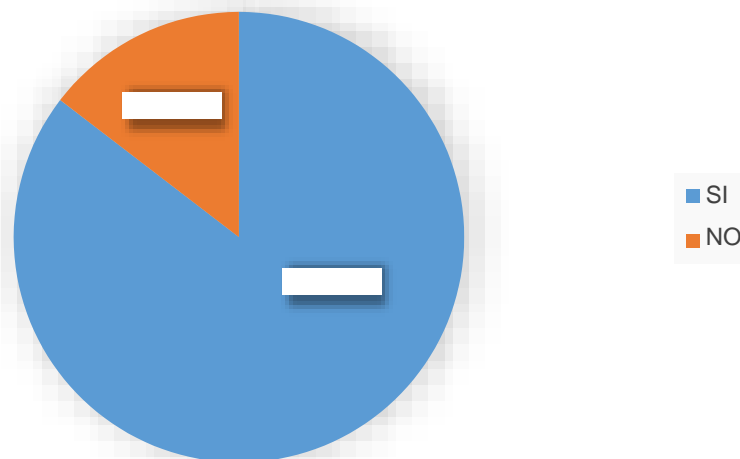
**Tabla 8**  
*¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?*

**Sistema de Información**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	328	85.42%
NO	56	14.58%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Sistema de Información**



*Figura 6: Diagrama circular que representa a “¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?”*

En la tabla 8 denominada “Sistema de Información” de los 384 clientes encuestados, se obtuvo que el 85.42% de los clientes afirman que SI, y el 14.58% indica que NO, hay un sistema de información por el cual la administración de las MYPE se preocupa.

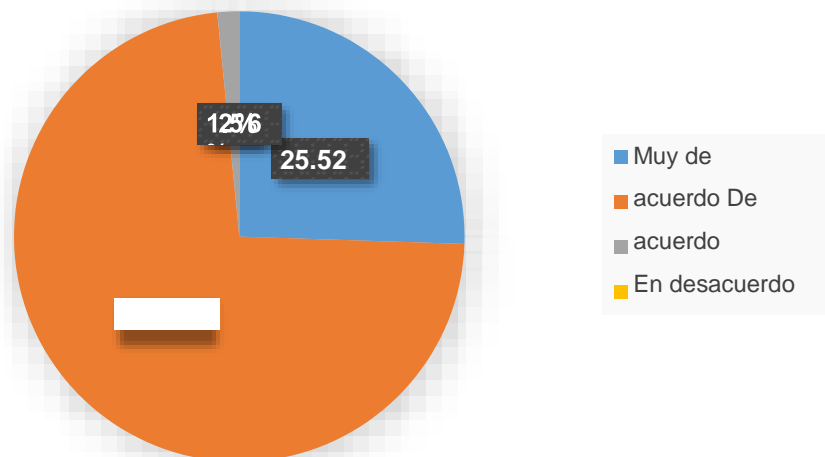
**Tabla 9**  
**¿Para usted los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?**

**Equipos o Maquinarias**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	98	25.52%
De acuerdo	280	72.92%
En desacuerdo	6	1.56%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Equipos y Maquinarias**



*Figura 7: Diagrama circular que representa a “¿Para usted los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?”.*

En la tabla 9 denominada “Equipos o Maquinarias” se obtuvo un 72.92% de los 384 clientes encuestados que están de acuerdo, el 25.52% de los encuestados están muy de acuerdo y el 1.56% están en desacuerdo que los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones.

**Tabla 10**  
***¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?***

**Calidad Aceptable**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	126	32.81%
De acuerdo	252	65.63%
En desacuerdo	6	1.56%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 9: Diagrama circular que representa a “¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?”*

En la tabla 10 denominada “Calidad Aceptable” el 65.63% de los encuestados están de acuerdo, el 32.81% están muy de acuerdo y el 1.56% están en desacuerdo que la marca de los productos se percibe con una calidad aceptable.



**Tabla 11**  
**¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del distrito 26 de octubre?**

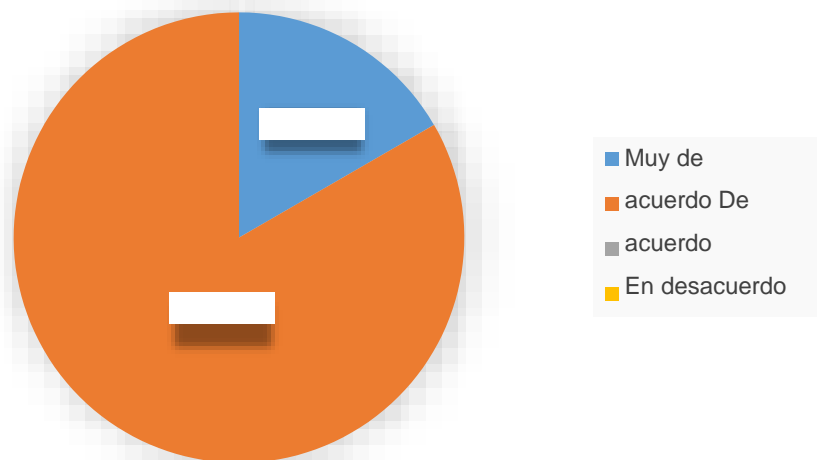
**Estrategia de diferenciación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	64	83.33%
De acuerdo	320	16.67%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.

*Elaborado por la autora.*

**Estrategia de Diferenciación**



*Figura 10: Diagrama circular que representa a “¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del distrito de veintiséis de octubre?”*

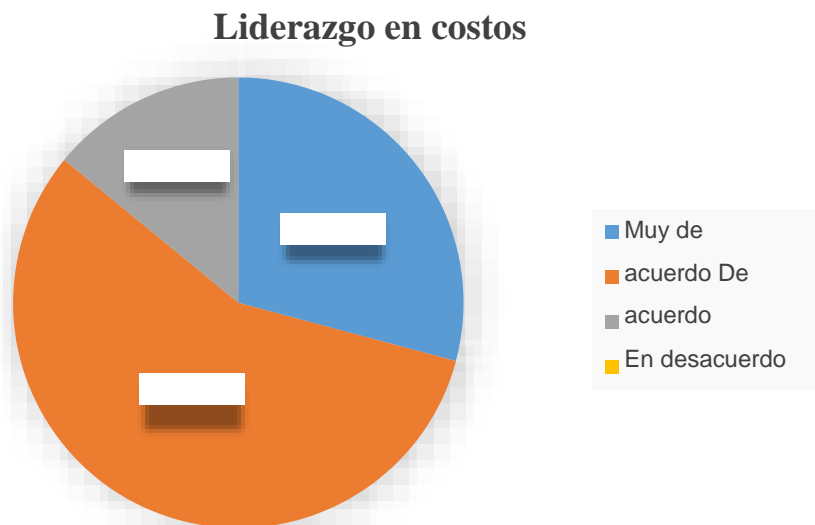
En la tabla 12 denominada “Diferenciación” el 83.33% de los encuestados están de acuerdo, y el 16.67% están muy de acuerdo que se percibe diferencias en la atención de las MYPE.

**Tabla 12**  
**¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?**

**Liderazgo en Costos**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	112	56.77%
De acuerdo	218	29.17%
En desacuerdo	54	14.06%
Muy en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 8: Diagrama circular que representa a “¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?”*

En la tabla 12 denominada “Liderazgo en Costos” de los 384 clientes encuestados se obtuvo que el 56.77% de ellos están de acuerdo, el 29.17% indican estar muy de acuerdo y el 14.06% están en desacuerdo que las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad de los productos.

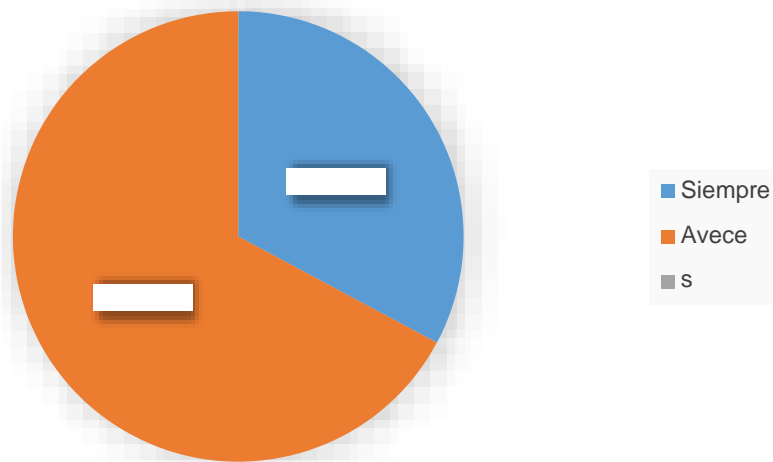
**Tabla 13**  
**¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?**

**Estrategias de Enfoque**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	126	32.81%
A veces	258	67.19%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Estrategias de Enfoque**



*Figura 11: Diagrama circular que representa a “¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?”*

En la tabla 13 denominada “Estrategias de Enfoque” se obtuvo el 67.19% de los encuestados afirman que a veces las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado, y el 32.81% indica que siempre se enfocan en un solo segmento de mercado.

### 5.1.3.- Variable Estrategias de Comercialización

Tabla 14

¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?

#### Análisis del Consumidor

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	352	91.67%
NO	32	8.33%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los 384 clientes.

*Elaborado por la autora.*

#### Analisis de Consumidor

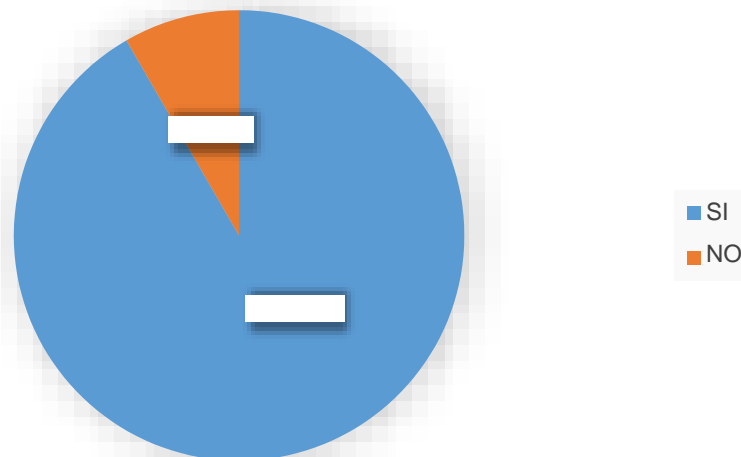


Figura 12: Diagrama circular que represente a “¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?”

En la tabla 14 denominada “Análisis del Consumidor”, de los 384 encuestados el 91.67% indican que SI se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes, mientras que el 8.33% indica que NO.

**Tabla 15**  
*¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?*

**Público Objetivo**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	294	76.56%
NO	90	23.44%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 13: Diagrama circular que representa a “¿Para usted las MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?”*

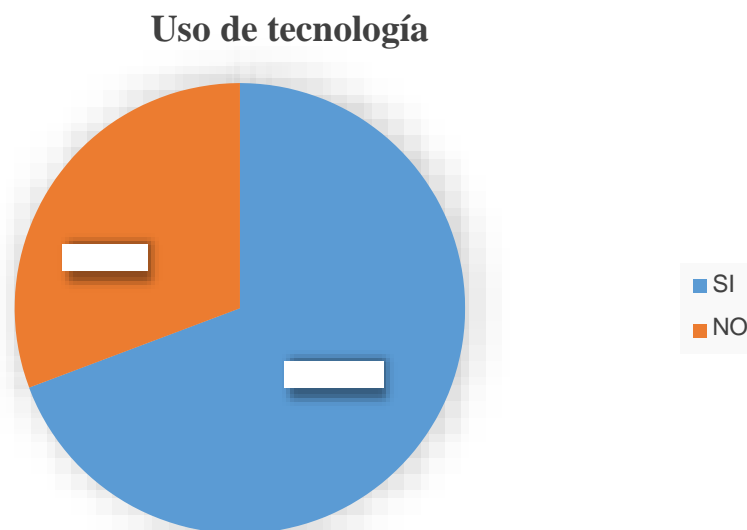
En la tabla 15 denominada “Publico Objetivo” se obtuvo que el 76.56% de los encuestados indican que SI conocen el comportamiento del público objetivo, y el 23.44% indica que la NO.

**Tabla 16**  
*¿La MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?*

**Uso de Tecnologías**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	348	90.63%
NO	36	9.37%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 14: Diagrama circular que representa a “¿La MYPE evidencia el uso de tecnología en sus procesos de venta?”*

En la tabla 16 denominada “Uso de Tecnologías” de los 384 encuestados se obtuvo que el 90.63% de los encuestados evidencia que las MYPE SI hacen uso de tecnología y el 9.37% indican que NO.

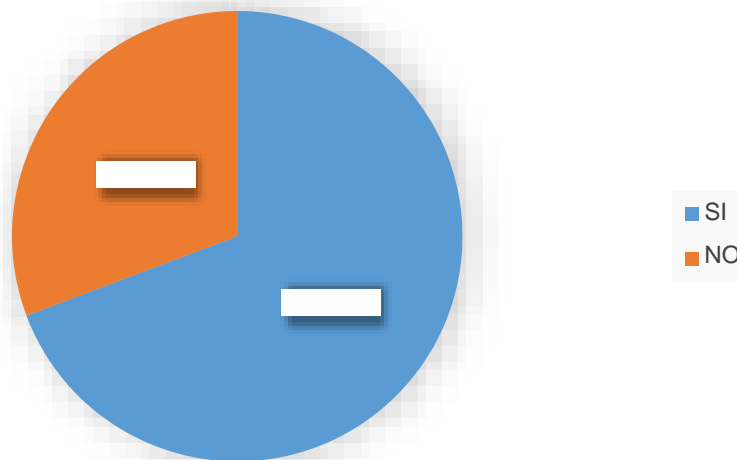
**Tabla 17**  
*¿Evidencia que las MYPE vienen aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertar?*

**Desarrollo del producto**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	266	69.27%
NO	118	30.73%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Desarrollo del producto**



*Figura 15: Diagrama circular que representa a “¿Evidencia que las MYPE vienen aumentando la diversidad de productos o marcas ofertadas?”*

En la tabla 17 denominada “Desarrollo del Producto”, se obtuvo que el 69.27% de los encuestados indican que las MYPE SI vienen aumentando la diversidad de los productos y el 30.73% indican que NO.

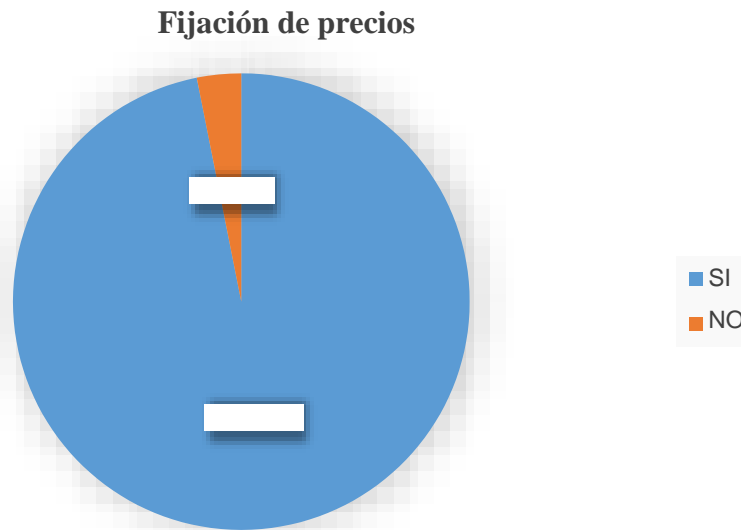
**Tabla 18**

*¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?*

**Fijación de Precios**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	372	96.87%
NO	12	3.13%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 16: Diagrama circular que representa a “¿Las MYPE cuentan con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?”*

En la tabla 18 denominada “Fijación de Precios” de los encuestados se obtuvo que el 96.87% de los clientes afirman que las MYPE SI cuentan con precios en relación a la calidad de los mismos y el 13% indican que la NO.



**Tabla 19**  
***¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?***

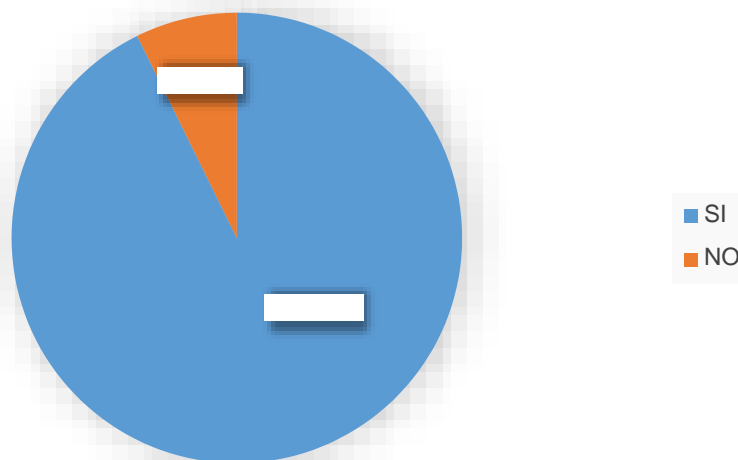
**Precios Similares**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	356	92.71%
NO	28	7.29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.

*Elaborado por la autora.*

**Precios Similares**



*Figura 17: Diagrama circular que representa a “¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?”*

En la tabla 19 denominada “Precios Similares” se obtuvo que el 92.71% de los 384 clientes encuestados afirman que las MYPE SI cuentan con precios similares en los productos que comercializa y el 7.29 % indican que NO.

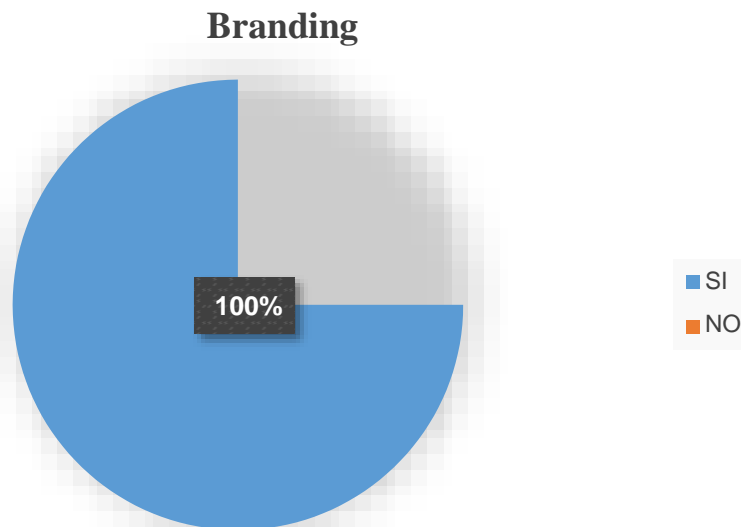
**Tabla 20**  
**¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?**

**Branding**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	384	100.00%
NO	0	0%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.

*Elaborado por la autora.*



*Figura 18: Diagrama circular que representa a “¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?”*

En la tabla 20 denominada “Branding” de los 384 clientes encuestados se obtuvo que el 100% de los clientes afirman que las MYPE SI se preocupan por posicionar su marca en el mercado.

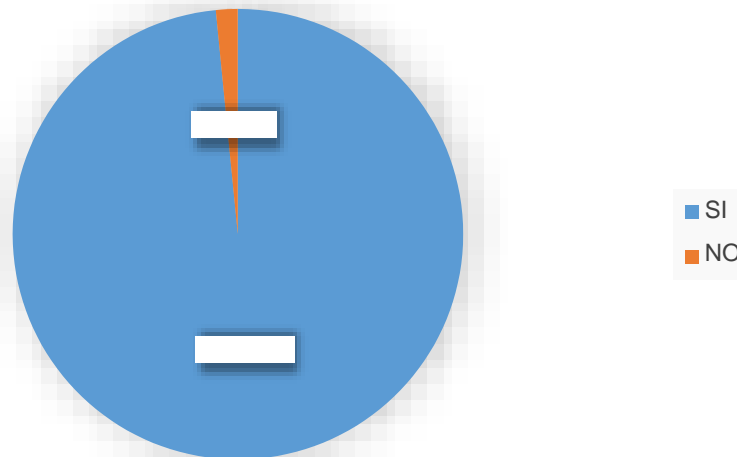
**Tabla 21**  
*¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?*

**Comunicación del producto**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	378	98.44%
NO	6	1.56%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Comunicación del producto**



*Figura 19: Diagrama circular que representa a “¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?”*

En la tabla 21 denominada “Comunicación del producto” se obtuvo que el 98.44% de los clientes encuestados SI consideran que las MYPE se esfuerzan por ser reconocidas en el mercado y el 1.56% indican que NO.

**Tabla 22**  
***¿Las MYPE emplean el canal directo para realizar sus transacciones?***

**Canales de Distribución**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	368	95.83%
NO	16	4.17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*

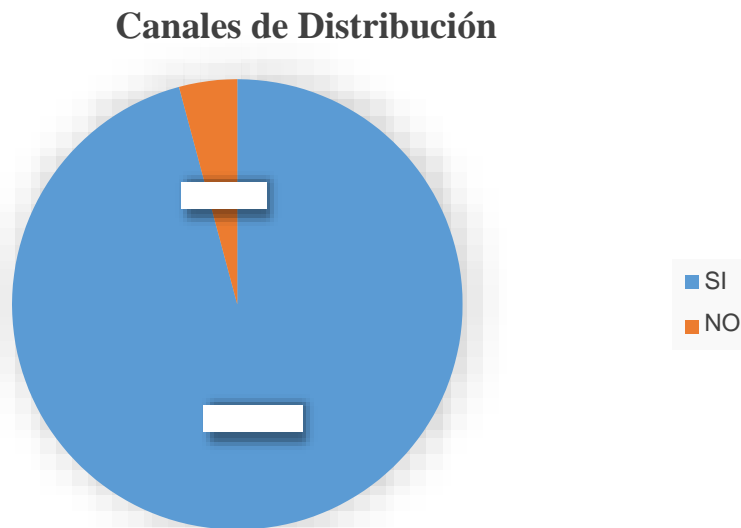


Figura 20: Diagrama circular que representa a “¿Las MYPE emplean el canal directo para realizar sus transacciones?”

En la tabla 22 denominada “Canales de Distribución” de los 384 clientes encuestados, se obtuvo que el 95.83% indican que las MYPE SI emplean canales de distribuciones directo y el 4.17% indican que NO.

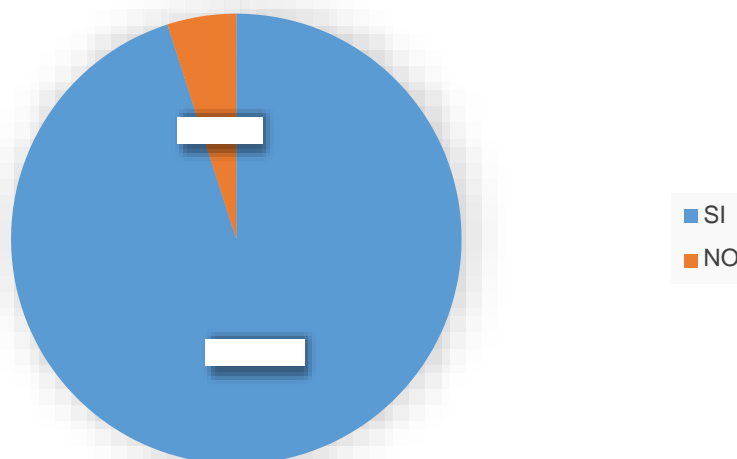
**Tabla 23**  
**¿Las MYPE cubren los costos de traslados de material para sus clientes?**

**Costos de Distribución**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	365	95.05%
NO	19	4.95%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*

**Costos de Distribución**



*Figura 21: Diagrama circular que representa a “¿Las MYPE cubren los costos de traslado de material para sus clientes?”*

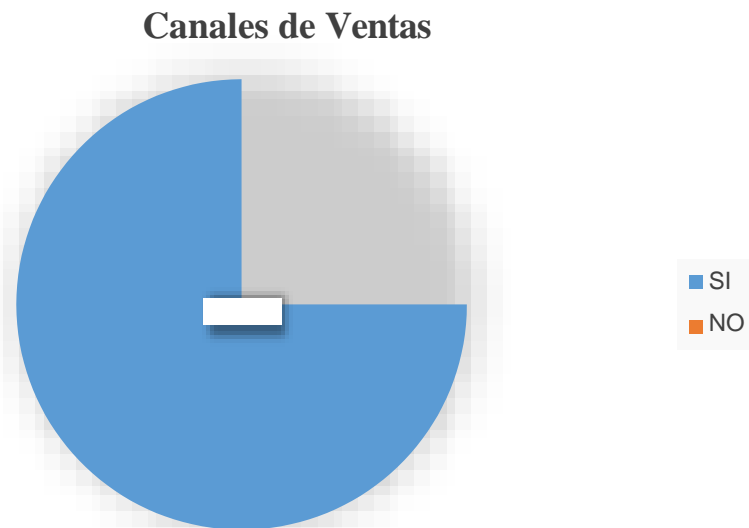
En la tabla 23 denominada “Costos de Distribución” se obtuvo que el 95.05% de los 384 clientes encuestados indican que las MYPE SI cubren los costos de traslados de material para sus clientes y el 4.95% indican que NO.

**Tabla 24**  
*¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?*

**Canales de Venta**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	384	100.00%
NO	0	0%
Total	384	100.00%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes.  
*Elaborado por la autora.*



*Figura 22: Diagrama circular que representa a “¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?”*

En la tabla 24 denominada “Canales de Venta” de los 384 clientes encuestados el 100% indica que las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas.

## **5.2.- Análisis de los resultados**

**Objetivo N° 1: Determinar las ventajas competitivas en las MYPE rubro ferretería en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017.**

Según los resultados de la encuesta aplicada a los 384 clientes, en la tabla N° 3 denominada “Imagen adecuada”, se observa que el 76.82% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo que las MYPE gozan de una imagen adecuada, lo que coincide con Martínez y Gutiérrez, (2015) de acuerdo al fin u objetivo que persigue es, buscar estrategias para mejorar la competitividad que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Por otro lado Espinoza (2017), que una empresa posee ventaja competitiva, cuando tiene una ventaja única y sostenible la cual se puede manifestar de diversas formas siendo estas una buena imagen, prestación de servicios, ubicación, precios accesibles.

En la tabla N° 4 denominada “Valor Agregado” se observa que el 81.25% de los encuestados indicaron estar de acuerdo donde perciben que las MYPE brindan un valor agregado. Lo que coincide con Amaya y Pozo (2015), las estrategias competitivas correctas usadas por toda organización debe tener una correcta atención al cliente, implementación de incentivos, beneficios adicionales, dichas estrategias van a permitir una buena captación de clientes. Del mismo modo Del mismo modo Fernández (2015), la capacidad que tiene toda organización de crea valor, lo que va a permitir que los clientes se inclinen por elegir nuestros productos.

Tabla N° 5 denominada “Ubicación”, se observa que el 61.20% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con respecto a la ubicación de las MYPE, lo cual coincide con López (2017), cuando se necesita determinar el nivel

competitivo de un rubro se debe incluir factores externos, ya sean los recursos y la estructuración. Del mismo modo Weinberger (2017), la ventaja competitiva se genera sobre la base de los análisis de los recursos la cual le va a permitir alcanzar mejores resultados y tener una posición competitiva en el mercado.

Tabla N° 6 denominada “Nivel de precios” se obtuvo de los 384 encuestados que el 84.90% consideran que los precios de los productos se diferencian de la competencia. Lo que coincide con Córdova (2014), los precios competitivos siempre deben diferenciarse de la competencia debido a la calidad de los productos que estas ofrecen, creando conciencia en el consumidor de obtener productos o servicios de buena calidad. Así mismo Espinoza (2017), toda empresa que posee ventaja competitiva cuando se manifiesta de distintas formas, es importante determinar que el nivel de precios permitirá satisfacer las necesidades de los clientes con productos ofertados.

Tabla N° 7 denominada “ Personal capacitado” se observa que el 69.27% de los encuestados están de acuerdo que el personal se encuentra debidamente capacitado, lo que coincide con García (2017), que la capacitación del personal dentro de toda organización es de mucha importancia, ya que ello brinda beneficios tales como buena comunicación colaborador cliente, logro de metas, buen desempeño. Del mismo modo Weinberger (2017), el personal capacitado es fundamental en toda empresa porque va a ayudar a la evolución competitiva, ya que el personal capacitado va a ofrecer una excelente atención al cliente.

Tabla N° 8 denominada “Sistema de información” se obtuvo que el 85.42% de los 384 encuestados, considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia. Lo que coincide con Amaya y Pozo (2015), tener



un buen desempeño en toda organización, es una base fundamental ya que esto va a permitir adquirir captar nuevos clientes, y a la vez determinar que estos tengan buenas referencias sobre la empresa. Así mismo Ramírez (2017) la ventaja competitiva tiene que ser sostenible, es decir no imitar a otras. Tener la capacidad de crear nuevas ideas, tener un buen desempeño l cual va a permitir satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla N° 9 denominada “Equipos y maquinaria” se obtuvo que de los 384 encuestados el 72.92% están de acuerdo que los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones. Lo que coincide con López (2017), para determinar el nivel competitivo de un rubro se debe incluir factores externos e internos los cuales son la estructuración y los recursos que se utilizan para que las actividades se desarrollen, por eso es importante implementar nuevas herramientas los cuales van a permitir obtener buenos resultados. Por otro lado Weinberger (2017), es importante que hoy en día las empresas estén a la vanguardia de implementar nuevas herramientas, los equipos y maquinarias van a permitir tomar decisiones eficientes y así poder estar un paso delante de la competencia garantizando crecimiento de toda organización.

Tabla N° 10 denominada “Calidad aceptable” se observa que el 65.63% de los encuestados indican estar de acuerdo que la marca de los productos se percibe con una calidad aceptable. Lo que coincide con Amaya y Pozo (2018), las estrategias competitivas son características que tiene toda empresa, para tener una mayor participación en el mercado se concluye que la marca y calidad de todo producto es una estrategia adecuada. Así mismo Miranda (2016), toda estrategia competitiva va ayudar a explotar las fortalezas y debilidades que esta tiene, aprovechando al

máximo las oportunidades y enfrentar las amenazas. El registro de una marca va a permitir identificar al producto de cualquier organización.

**Objetivo N° 2: Identificar estrategias competitivas en las MYPE rubro ferretería en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017.**

Tabla N° 11 denominada “Estrategia de diferenciación” se observa que de los 384 encuestados el 83.33% están de acuerdo que se percibe diferenciación en la atención de las MYPE. Lo que coincide con Gómez (2016), la diferenciación como estrategia, es la clave para explicar el nivel del éxito alcanzado frente a la creciente competitiva, manteniendo un alto nivel de competitividad el cual le permita liderar el mercado. Por otro lado Riquelme (2017), la estrategia de diferenciación busca ofrecer al cliente un producto o servicio que lo distinga de los competidores.

Tabla N° 12 denominada “Liderazgo en costos” se obtuvo que el 56.77% de los encuestados está de acuerdo que las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad de los productos. Lo que coincide con Benites (2016), el mantener estrategias competitivas dentro de toda organización va a permitir alcanzar obtener una buena posición en el mercado, para ello se debe de generar productos de buena calidad, generando el bienestar del consumidor, teniendo en cuenta el control de los costos. Así mismo Riquelme (2017), la estrategia de liderazgo en costos consiste en producir los costos más bajos al de la competencia, ofreciendo productos innovadores los cuales puedan satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla N° 13 denominada “Estrategia de enfoque” se obtuvo que el 67.19% de los encuestados indican que a veces las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado. Lo que coincide con Córdova (2017), la estrategia de enfoque se relaciona

con el nivel de precios de los productos que toda empresa ofrece, ya que esto depende de la calidad del producto los precios serán más elevados. Del mismo modo Riquelme (2017), una estrategia de enfoque se refiere que los productos ofrecidos son de excelente calidad, costos razonables y precios altos; además ello va a permitir obtener un margen de ganancias considerable.

**Objetivo N° 3: Determinar el mercado objetivo en las MYPE rubro ferretería en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017.**

Tabla N° 14 denominada “Análisis del consumidor” donde se obtuvo de los 384 encuestados que el 91.67% consideran que las MYPE SI se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes. Lo que coincide con Quizhpe (2015), toda MYPE debe implementar un plan de marketing, el cual va a ayudar a la organización y conocer las necesidades de los clientes, con ciertas estrategias se va a hacer efectivo un crecimiento económico el cual va a permitir conocer las necesidades del cliente. Por lo tanto García (2015), al utilizar estrategias de comercialización lo que toda empresa busca es que el producto o servicio que ofrece se haga conocido, los mismos que satisfagan las necesidades del consumidor.

Tabla N° 15 denominada “Publico Objetivo” se obtuvo que el 76.56% de los encuestados dan a conocer que las MYPE SI conocen el comportamiento del público objetivo, lo que coincide con Ojeda (2017), un plan de negocio es muy importante porque esto genera un impacto en el cliente lo cual va a permitir conocer el comportamiento del cliente. Por lo tanto Rodríguez (2016), mercado objetivo es el conjunto de clientes a quienes estar dirigido los esfuerzos de marketing, es

importante conocer la situación actual del mercado en el que se desarrolla la actividad económica.

Tabla N° 16 denominada “Uso de tecnologías”, se obtuvo que el 90.63% de los encuestados indican que SI evidencia que las MYPE hacen uso de la tecnología en sus procesos de venta. Lo que coincide con Proaño (2017), el uso de estrategias dentro de toda organización es fundamental, los representantes deben de tener en cuenta la implementación del uso de tecnología, diseñando un plan estratégico que mejore la comercialización de los productos. Así mismo Escamilla (2017), determinar el mercado objetivo va de la mano con la innovación haciendo uso de la tecnología que hoy en día es un implemento necesario para el nivel de apreciación, lo cual servirá para la satisfacción del consumidor.

Tabla N° 17 denominada “Desarrollo del producto” se detalla que el 69.27% de los encuestados SI evidencia que la MYPE vienen aumentando la diversidad del producto o marcas a ofertar. Lo que coincide con Ojeda (2017), la relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente, toda empresa debe tener en cuenta la infraestructura del negocio, la diversidad de productos, los cuales son esenciales porque va a generar un impacto en el cliente. Así mismo Escamilla (2017), considera que las acciones de marketing que desarrolla una empresa para promover sus productos o servicios representa un alto potencial de demanda ya que la marca es relevante porque presenta seguridad para el consumidor.

Tabla N° 18 denominada “Fijación de precios”, se observa que de los 384 encuestados el 96.87% indican que las MYPE SI cuentan con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos. Lo que coincide con Rosales (2016), las estrategias de marketing en base al incremento de las ventas, se basa en la calidad del

producto y los precios los cuales van de la mano. Por otro lado Espinoza (2016), indica que las empresas deben manejar precios accesibles que estén acorde a la calidad del producto que se ofrece, esto se construye mediante la estrategia empresarial.

Tabla N° 19 denominada “Precios similares” se observa que el 92.71% de los encuestados indican que las MYPE SI cuentan con precios similares en los productos que comercializa. Lo que coincide con Pacheco (2017), el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes dentro de una organización se debe de tener en cuenta que los precios similares se realizan en situaciones e fuerte competencia y productos semejantes. Del mismo modo Espinoza (2016), beneficio del producto se posiciona en base al beneficio que proporciona la calidad, precios.

Tabla N° 20 denominada “Branding” donde se obtuvo que el 100% de los encuestados indican que las MYPE SI se preocupan por posicionar su marca en el mercado. Lo que coincide con Quizhpe (2015), el plan de marketing para la fidelización de clientes, el enfoque de comercialización hace referencia de posicionar la marca dentro del mercado, todo negocio tiene una marca no importa no importa lo grande que sea o al segmento al que este dirigido. Por lo tanto Jiménez (2017), la distribución es una herramienta de marketing que permite facilitar la conexión entre la demanda y la oferta, la cual se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca, cuantos más atributos se intenten posicionar más difícil resultara posicionarse en la mente de los consumidores.

Tabla N° 21 denominada “Comunicación del producto”, se observa que el 98.44% de los encuestados indican que las MYPE SI se esfuerzan por ser reconocidas en el mercado. Lo que coincide con Ojeda (2017), la relación entre las

estrategias comerciales y la relación de la satisfacción del cliente, hace que el cliente perciba el producto como único así como también crear mayor valor frente a la competencia. Así mismo Souza (2017), para que los productos sean reconocidos en el mercado, se emplean estrategias como los canales de venta que son los medios que permite que el cliente tenga contacto con el producto que se está ofreciendo.

**Objetivo N° 4: Identificar la distribución y ventas en las MYPE rubro ferretería en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2017.**

Tabla N° 22 denominada “Canales de distribución” donde se obtuvo que el 95.83% de los encuestados indican que las MYPE SI emplean el canal directo para realizar sus transacciones, lo que coincide con Proaño (2017), los medios de distribución de los productos son indispensables dentro de una empresa, ya que facilita la circulación del producto hasta llegar al consumidor. Por otro lado Souza (2017), los canales de distribución son también una forma de publicidad de los productos o servicios a ofrecer para que de esta manera las personas los visualicen y se conviertan en clientes.

Tabla N° 23 denominada “Costos de distribución” se obtuvo que de los 384 encuestados el 83.85% indica que las MYPE SI cubren los costos de traslado de material para sus clientes. Lo que coincide con Pacheco (2017), la fidelización y satisfacción de los clientes se refleja como una estrategia de marketing del valor ofrecido por los representantes de la empresa, esto se refleja con las estrategias de distintos aspectos como son la buena imagen, costos de distribución. Del mismo modo Souza (2017), los costos de distribución son estrategias que van a permitir facilitar la conexión entre vendedor y cliente.

Tabla N° 24 denominada “Canales de venta” se observa que de los 384 encuestados el 100% indica que las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas. Lo que coincide con Rosales (2016), que las empresas deben de contar con estrategias para incrementar las ventas contando con un sistema exclusivo de ventas, contando con revendedores para explotar al máximo los productos. Por otro lado Souza (2017), canales de ventas son los medios seleccionados por la empresa para llevar los productos al consumidor de manera eficiente y con menor gasto posible.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo ventajas competitivas de las MYPE bajo estudio está dado por sistema de información donde se conoció que los propietarios se preocupan por el desempeño de la competencia, siguiendo con el nivel de precios donde se conoce que los precios de los productos que ofrecen permite que se diferencien de la competencia, del mismo modo se logró identificar que las MYPE brindan un valor agregado en el servicio, así mismo se conoce que gozan de una imagen adecuada, siguiendo con equipos y maquinarias se obtiene que estos se encuentran en óptimas condiciones, por último respecto a personal capacitado se observa que el personal brinda una buena atención al cliente. Por ello se recomienda que las MYPE deban contar con una buena ubicación la cual le permita captar clientes.

Con respecto al segundo objetivo identificar estrategias competitivas de las MYPE, se observa que el contar con estrategias competitivas van a permitir conocer la realidad de las organizaciones, las MYPE bajo estudio está dado por la estrategias de diferenciación, donde se percibe buena atención al cliente, busca ofrecer productos o servicios que lo distinga de sus competidores, estrategia de enfoque donde se refleja a veces las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado, estrategias de liderazgo en costos, cuyos precios que ofrecen sean accesibles a los consumidores, se percibe que cuentan con precios respecto a la calidad de los producto.

Respecto al tercer objetivo determinar el mercado objetivo de las MYPE, está dado por branding, donde se dio a conocer que las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado, la comunicación del producto, se observa que las



MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado, seguido de la fijación de precios, donde se conoce que cuentan con precios adecuados en relación a la calidad de los productos ofrecidos, respecto a los precios similares se basa en las estrategias de precios donde se determina que cuentan con precios similares en los productos que comercializa, siguiendo el análisis del consumidor se observa que las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias del consumidor, respecto a la tecnología dentro de las MYPE se evidencia el uso de esta en los procesos de venta, el uso de esta herramienta facilita el crecimiento de las MYPE.

Con respecto al cuarto objetivo identificar la distribución y ventas de las MYPE está dado por canales de venta donde se identifica que las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas, costos de distribución se evidencia que las MYPE cubren los costos de traslado de material de sus clientes, canales de distribución se conoció que emplean canales directos para realizar sus transacciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina. (17 de Febrero de 2017). INEI: PBI peruano se expandió 3% en cuarto trimestre de 2016. pág. 1.
- Angúlo. (2014). Estrategias de inversion en capital de trabajo aplicadas por las micros, pequeñas y medianas empresa colombianas de comercio textil en el municipio de Maicao. *Revista Dimensión Empresarial- Vol 12.*, 69-82.
- Carlos, C. V. (2014). *Caracterizaccion de la capacitacion y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreteria talara año 2014*. Talara-Piura.
- Escamilla, O. (Noviembre de 2018). 7 puntos clave para definir a tu mercado objetivo. *Merca 2.0*, 115.
- Espinosa. (15 de setiembre de 2014). Posicionamiento de marca, la bataalla por tu mente. *Welcome to the new marketing*.
- Espinoza. (22 de Octubre de 2017). *Ventaja competitiva: que es, claves, tipos y ejemplos*. Obtenido de Welcome to the new marketing: <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Fernandez. (2015). *Ventaja Competitia*. Obtenido de Repositorio UDEA: <http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/handle/123456789/34/Ventaja%20Competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia Calle, M. (2017). *Caracterizacion de la capacitacion y competitividad de las MYPE comerciales rubro ferreteria del AA.HH San Pedro . Piura*.

- García Prado, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (Ediciones Nobel, S.A. ed.). (S. Ediciones Nobel, Ed.) Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 31 de Mayo de 2019
- Gomez. (2016). *Estrategias para el fortalecimiento de la innovación y la competitividad del turismo a través de la dinámica innovadora del sistema integrado de innovación sectorial* . Sucre.
- Gutierrez. (2015). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro*. Colombia.
- Ibarra. (2017 ). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 109.
- INEI. (2015). INEI. pág. 5.
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada*.
- La republica, D. (2016).
- Lisiak, F. (2017). Como implementar canales de venta en su negocio. En F. Lisiak, *Como implementar canales de venta en su negocio* (pág. 42). Paraguay: Inbound Marketing en Paraguay.
- Luis, P. B. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio rubro ferretería en la ciudad de yurimaguas, provincia de alto amazonas, 2017*. Yurimaguas-Alto Amazonas.
- Macedo, R. P. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria año 2017*. Calleria-Pucallpa.

- Marisol Miranda, R. O. (2016). Estrategias Competitivas en las organizaciones. *Caribeña de ciencias sociales*, 1.
- Meraz. (2015). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe*. Guadalupe-Mexico.
- Monterroso. (2016). Competitividad y Estrategia. Concepto, fundamentos y relaciones. *Revista Electronica del Departamento de Ciencias Sociales*, 5, 6.
- Montoya. (2015). *La Competitividad*.
- Neyra. (2016). *Caracterizacion de la formalizacion y la competitividad de las MYPE del servicio rubro pollerías*. Lima.
- Ordoñez. (Octubre de 2015). *Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano*. Obtenido de Competitividad y bienestar en México: análisis de su relación con el desarrollo humano: <https://eprints.ucm.es/29400/1/T35936.pdf>
- Pacheco, D. L. (2017). *El marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería Heleo*. Tacna.
- Piedra, C. P. (2017). *"Plan estrategico para la comercializacion y distribucion de productos metalurgicos y de ferretería en general"*. Guayaquil - Ecuador.
- Proaño. (2017). *"Plan estrategico para la comercialiacion y distribucion de productos metalurgicos y de ferretería en general"*. Guayaquil - Ecuador.
- Ramirez. (2 de Agosto de 2017). La Ventaja Competitiva. *El nuevo Diario.com*, pág. 1.

- Riquelme. (23 de Julio de 2016). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas:  
<https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Rodriguez. (2015). *Caracterizacion de la competitividad y la capacitacion de las MYPE del sector servicio rubro pollerías*. Cishco.
- Rodriguez Rodriguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Elearning, S.L.
- Sampieri. (2015). Metodología de la investigación. En F. Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 2).
- Souza, N. (2018). Emprendimiento. *Hotmart/Blog*.
- Valdiviezo, J. (2016). *Repositorio Tecnológico Superior Cordillera*. Obtenido de Repositorio Tecnológico Superior Cordillera:  
[http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2098/31-EMP-RH-15-16-1723377360.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20\(jinez\)](http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2098/31-EMP-RH-15-16-1723377360.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20(jinez))
- Vasquez. (2015). *Estrategias de comercialización*.
- Weinberger. (2017). Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa. *ISSUU*, 1.
- Yeny, O. T. (2016). *Relacion entre las estrategias comerciales y la satisfaccion del cliente en la ferreteria la union* . Lambayeque.

# **ANEXOS**

<b>MATRIZ DE INDICADOR - PREGUNTA</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>FUENTE</b>
Competitividad	Ventajas Competitivas	Imagen adecuada	¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del AA-HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre gozan de imagen adecuada?	Cliente
		Valor agregado	¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería le brindan un valor agregado en el servicio?	
		Ubicación	¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permite atraer una demanda de clientes mayor?	
		Personal capacitado	¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	
		Nivel de precios	¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?	
		Sistema de información	¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	
		Equipos y maquinarias	¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	
	Calidad aceptable	¿Para usted la marca de los productos se percibe con una calidad aceptable?		
	Estrategias Competitivas	Estrategia de diferenciación	¿Usted percibe diferenciación en la atención de las ferreterías del distrito de veintiséis de octubre	
		Liderazgo en costes	?¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?	
Estrategia de enfoque		¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?		

Estrategias de comercialización	Mercado Objetivo	Análisis de consumidor	¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes?	Cliente
		Público objetivo	¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?	
		Uso de Tecnología	¿Las MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?	
		Desarrollo del producto	¿Evidencia que las MYPE vienen aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertas?	
		Fijación de precios	¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?	
		Precios similares	¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?	
		Branding	¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	
		Comunicación del productos	¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?	
	Distribución y ventas	Canales de distribución	¿Las MYPE emplean en canal directo para realizar sus transacciones?	
		Costos de distribución	¿Las MYPE cubren los costos de traslado de material para sus clientes?	
Canales de ventas		¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?		



## Cuestionario



### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2018”. Se le agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

#### VARIABLE COMPETITIVIDAD

##### 1.1 Dimensión Ventajas Competitivas

1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del asentamiento humano la molina del distrito de 26 de octubre, gozan de buena imagen?

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En Desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )

2. ¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería le brindan un valor agregado en el servicio global?

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En Desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )

3. ¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En Desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )

4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?

Muy de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En Desacuerdo ( ) Muy en desacuerdo ( )

5. ¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?

Si ( )            No ( )

6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?

Si ( )            No ( )

7. ¿Para usted los equipos y maquinarias de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?

Muy de acuerdo ( )    De acuerdo ( )    En Desacuerdo ( )    Muy en desacuerdo ( )

### **1.2 Dimensión Estrategias Competitivas**

8. ¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?

Muy de acuerdo ( )    De acuerdo ( )    En Desacuerdo ( )    Muy en desacuerdo ( )

9. ¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?

Muy de acuerdo ( )    De acuerdo ( )    En Desacuerdo ( )    Muy en desacuerdo ( )

10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del distrito 26 de octubre?

Muy de acuerdo ( )    De acuerdo ( )    En Desacuerdo ( )    Muy en desacuerdo ( )

11. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?

Siempre ( )            A veces ( )            Nunca ( )



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

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y estrategias de comercialización en las MYPE rubro ferretería en el AA.HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre, Piura año 2018”. Se le agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

**VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

**1.1 Dimensión Mercado Objetivo**

1. ¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?

Si ( ) No ( )

2. ¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?

Si ( ) No ( )

3. ¿La MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?

Si ( ) No ( )

4. ¿Evidencia que la MYPE vienen aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertar?

Si ( ) No ( )

5. ¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?

Si ( ) No ( )

6. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?

Si ( )                      No ( )

7. ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?

Si ( )                      No ( )

8. ¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?

Si ( )                      No ( )

## **1.2            Dimensión de Distribución y Ventas**

9. ¿Las MYPE emplean canal directo para realizar sus transacciones?

Si ( )                      No ( )

10. ¿Las MYPE cubren los costos de traslado de material para sus clientes?

Si ( )                      No ( )

11. ¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?

Si ( )                      No ( )

**RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE	PORCENTAJE %									
					Muy de acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Siempre	A veces	Nunca	SI	NO	
Competitividad	Ventajas Competitivas	Imagen adecuada	¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del AA- HH La Molina del distrito de veintiséis de octubre gozan de imagen adecuada?	Cliente	76.82%	23.18%	0%	0%						
		Valor agregado	¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería le brindan un valor agregado en el servicio?		6.25%	81.25%	12.50%	0%						
		Ubicación	¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permite atraer una demanda de clientes mayor?		7.29%	31.51%	61.20%	0%						
		Personal capacitado	¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?		29.17%	69.27%	1.56%	0%						
		Nivel de precios	¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?									84.90	15.10%	
		Sistema de información	¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?									85.42	14.58%	
		Equipos y maquinarias	¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?		25.52%	72.92	1.56%	0%						
		Calidad aceptable	¿Para usted la marca de los productos se percibe con una calidad aceptable?		32.81%	65.63%	1.56%	0%						
		Estrategias de diferenciación	¿Usted percibe diferenciación en la atención de las ferreterías del distrito de veintiséis de octubre?		83.33	16.67%	0%	0%						

	Estrategias Competitivas	Liderazgo en costes	¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?		56.77%	29.17%	14.06%	0%								
		Estrategia de enfoque	¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?						32.81%	67.19%	0%					
Estrategias	Mercado Objetivo	Análisis de consumidor	¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades de sus clientes?	Cliente								91.67%	8.33%			
		Público objetivo	¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?										76.56%	23.44%		
		Uso de Tecnología	¿Las MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?											90.63%	9.37%	
		Desarrollo del producto	¿Evidencia que las MYPE vienen aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertas?											69.27%	30.73%	
		Fijación de precios	¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?											96.87%	3.13%	
		Precios similares	¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?												92.71%	7.29%
		Branding	¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?												100%	0%
		Comunicación del productos	¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?												98.44%	1.56%
		Distribución	Canales de distribución		¿Las MYPE emplean en canal directo para realizar sus transacciones?										95.83%	4.17%
			Costos de distribución		¿Las MYPE cubren los costos de traslado de material para sus clientes?										95.05%	4.95%
			Canales de ventas		¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?										100%	0%

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado  
con DNI 02616283, con el grado de Magíster en Administración

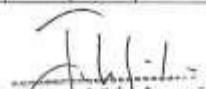
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante INGRID DALINDA CASTILLO CRISANTO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL ASENTAMIENTO HUMANO LA MOLINA DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2018.", que se encuentra realizando.

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

  
Mg. Fernando Suárez Carrasco  
CIAD: 05461

Piura, Mayo 2018.

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aqulescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del Asentamiento Humano La Molina del distrito de 26 de Octubre, gozan de buena imagen?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería del Asentamiento Humano La Molina del distrito de 26 de Octubre le brindan un valor agregado en el servicio global?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?	X		X			X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 C.E. Fernando Collares Carrasco



Asentamiento Humano La Molina del distrito 26 de octubre?						
11. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	X		X		X	SI ( ) NO (X)

Ítems relacionados con Estrategias de comercialización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aqulescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿La MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Evidencia que la MYPE viene aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertar?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
6. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
7. ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Las MYPE emplean el canal directo para realizar sus transacciones?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Las MYPE cubren los costos de traslados de material para sus	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 Lic. Perssonio Enrique Churruarín  
 C.A.B. 05461

clientes?							
11. ¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 J. P. ...  
 CIAB: 00463

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Dalando Arica Clavijo, identificado  
con DNI 027 86302, con el grado de Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA

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 la estudiante INGRID DALINDA CASTILLO CRISANTO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL ASENTAMIENTO HUMANO LA MOLINA DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2018.", que se encuentra realizando.

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

  
D.N.I. 02786302  
C.E.D. - 02845

Piura, Mayo 2018.

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del Asentamiento Humano La Molina del distrito de 26 de Octubre, gozan de buena imagen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
2. ¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería del Asentamiento Humano La Molina del distrito de 26 de Octubre le brindan un valor agregado en el servicio global?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
3. ¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
7. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
8. ¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
9. ¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)

  
 DE ASESORIA TÉCNICA  
 D.O. E. OFICINA  
 ELAB. - 09/04/15

Asentamiento Humano La Molina del distrito 26 de octubre?							
11. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	✓			✗		✗	SI ( ) NO (✗)

Ítems relacionados con Estrategias de comercialización	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
2. ¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
3. ¿La MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
4. ¿Evidencia que la MYPE viene aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertar?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
5. ¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
6. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
7. ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
8. ¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
9. ¿Las MYPE emplean el canal directo para realizar sus transacciones?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)
10. ¿Las MYPE cubren los costos de traslados de material para sus	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✗)

  
 DR. ANA CLAUDIA ESCOBAR BOLAÑO  
 D.O.L. 02791002  
 CLAO - 1.06.15

clientes?							
11. ¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?	✓			✓		✓	SI ( ) NO ( X )

  
 DIRECTOR GENERAL  
 D.S.A. 02764202  
 C.I.A.D. - C-0843

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Mauro Ginochetto Vega, identificado con DNI 02867439, con el grado de Magister en Adm. y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante INGRID DALINDA CASTILLO CRISANTO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS MYPE DEL RUBRO FERRETERÍA DEL ASENTAMIENTO HUMANO LA MOLINA DEL DISTRITO DE VEINTISEIS DE OCTUBRE, AÑO 2018.", que se encuentra realizando.

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

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginochetto Veg  
CIAN 0989

Piura, Mayo 2018.

Ítems relacionados con 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	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE del rubro ferretería del Asentamiento Humano La Molina del distrito de 26 de Octubre, gozan de buena imagen?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
2. ¿Percibe que las MYPE del rubro ferretería del Asentamiento Humano La Molina del distrito de 26 de Octubre le brindan un valor agregado en el servicio global?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
3. ¿Considera que la ubicación de las ferreterías, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
5. ¿Considera que los precios de los productos se diferencian de la competencia?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
7. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
8. ¿Para usted las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios respecto a la calidad de los productos?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
9. ¿Para usted las marcas de los productos se perciben con una calidad aceptable?	/			/		/	SI ( ) NO ( / )
10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de las ferreterías del	/			/		/	SI ( ) NO ( / )

  
 Lic. Adm. Carlos M. Ginechín V.



Asentamiento Humano La Molina del distrito 26 de octubre?							
11. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

Ítems relacionados con Estrategias de comercialización	¿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	SI / NO
1. ¿Considera que los representantes de las MYPE se preocupan por conocer las necesidades y preferencias de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
2. ¿Para usted la MYPE conoce el comportamiento del público objetivo?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
3. ¿La MYPE evidencia el uso de tecnologías en sus procesos de venta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
4. ¿Evidencia que la MYPE viene aumentando la diversidad de productos o marcas a ofertar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
5. ¿La MYPE cuenta con precios adecuados en relación a la calidad de los mismos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
6. ¿Las MYPE del rubro ferretería cuentan con precios similares en los productos que comercializa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
7. ¿Las MYPE se preocupan por posicionar su marca en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
8. ¿Considera que las MYPE se esfuerzan para ser reconocidas en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
9. ¿Las MYPE emplean el canal directo para realizar sus transacciones?	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
10. ¿Las MYPE cubren los costos de traslados de material para sus	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 Lic. Adm. Carlos M. Gnocchio V.  
 CLAD, 9988

clientes?							
11. ¿Las MYPE cuentan con sucursales para ampliar su mercado y el número de ventas?	✓			✓		✓	SI ( ) NO (✓)

  
 Lic. Acn. Carlos M. Olivo Vega  
 CLAD, 9638

## Libro de códigos

**FUENTE:  
CLIENTES**

PERSONAS / PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	1	2	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
15	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
16	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
17	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
18	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
19	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

20	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
21	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
22	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
24	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
25	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
26	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
32	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
36	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
37	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
44	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
45	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1

46	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
52	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
53	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
54	1	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
55	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
56	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
58	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
59	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
65	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

72	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
73	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
80	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
81	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
82	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
83	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
84	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
85	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
87	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
88	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	2	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	2	1	3	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
95	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

98	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
104	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
108	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1
109	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
110	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
111	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
112	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
113	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
114	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
115	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
116	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
118	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
120	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
122	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
123	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

124	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
125	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
126	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
127	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
128	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
129	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
131	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
132	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
133	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
134	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
135	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
136	2	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
139	2	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
140	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
141	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
142	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
143	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
144	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
145	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
146	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
147	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
148	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
149	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1



150	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
151	1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
152	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
153	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
154	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
156	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
157	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
159	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
160	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
161	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
162	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
163	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
164	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
165	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
166	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
167	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
168	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
169	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
170	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
171	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
172	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
173	1	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
174	1	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
175	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

176	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
177	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
178	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
179	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
180	1	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
181	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
182	1	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
183	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
184	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
185	1	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
186	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
187	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
188	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
189	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
190	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
191	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
192	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
193	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
194	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
195	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
196	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
197	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
198	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
199	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
200	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
201	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

202	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
203	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
204	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
205	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
206	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
207	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
208	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
209	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
210	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1
211	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
212	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
213	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
214	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
215	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
216	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
217	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
218	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
219	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
220	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
221	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
222	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
223	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
224	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
225	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
226	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
227	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

228	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
229	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
230	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
231	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
232	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
233	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
234	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
235	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
236	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
237	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
238	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
239	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
240	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
241	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
242	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
243	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
244	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
245	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1
246	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
247	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
248	1	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
249	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
250	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
251	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
252	1	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
253	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1

254	1	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
255	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
256	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
257	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
258	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
259	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
260	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
261	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
262	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
263	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
264	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
265	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
266	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
267	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
268	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
269	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
270	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
271	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
272	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
273	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
274	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
275	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
276	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
277	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
278	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
279	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

280	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
281	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
282	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
283	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
284	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
285	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
286	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
287	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
288	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
289	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
290	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
291	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
292	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
293	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
294	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
295	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
296	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
297	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
298	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
299	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
300	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
301	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
302	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
303	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
304	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
305	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

306	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
307	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
308	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
309	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
310	1	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
311	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
312	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
313	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
314	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
315	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
316	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
317	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
318	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
319	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
320	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
321	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
322	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
323	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
324	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
325	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
326	1	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
327	1	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
328	1	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
329	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
330	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
331	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

332	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
333	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
334	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
335	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
336	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
337	1	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
338	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
339	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
340	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
341	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
342	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
343	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
344	1	2	3	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
345	1	2	3	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
346	1	2	3	1	1	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
347	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
348	1	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
349	1	2	3	1	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
350	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
351	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
352	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
353	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
354	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
355	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
356	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
357	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1



358	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
359	1	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
360	1	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
361	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
362	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
363	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
364	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
365	2	2	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
366	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
367	2	1	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
368	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
369	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
370	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
371	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
372	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
373	1	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
374	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
375	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
376	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
377	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
378	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
379	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
380	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
381	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
382	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
383	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

	384	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
<b>CODIGO 1 - SI</b>					326	328							352	294	348	266	372	356	384	378	368	365	384
<b>CODIGO 2 - NO</b>					58	56							32	90	36	118	12	28	0	6	16	19	0
<b>CODIGO 1 - MUY DE ACUERDO</b>	295	24	28	112				98	112	126	64												
<b>CODIGO 2 -DE ACUERDO</b>	89	312	121	266				280	218	252	320												
<b>CODIGO3 -EN DESACUERDO</b>	0	48	235	6				6	54	6	0												
<b>CODIGO 4 -MUY EN DESACUERDO</b>	0	0	0	0				0	0	0	0												
<b>CODIGO 1-SIEMPRE</b>												126											
<b>CODIGO 2-AVECES</b>												258											
<b>CODIGO 3 -NUNCA</b>												0											
<b>TOTALES</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

# CONSTANCIA DE NO ADEUDO

Vista Previa Constancia de No Adeudo

<https://crp.uladecb.edu.pe/sila/cobranzas/reportes/constanciaodeud...>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007858  
Fecha: 17-01-2020 17:48

## CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) CASTILLO CRISANTO INGRID DALINDA, con código de matrícula 0811112065, 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, 17 DE ENERO DEL 2020.

 UNIVERSIDAD CATOLICA  
LOS ANGELES CHIMBOTE  
*William Lisbeth Moscol Carbajal*  
William Lisbeth Moscol Carbajal  
Calle 22 de Julio 7-100

 COLEGIO PROFESIONAL DE ADMINISTRADORES  
DE LA PIURA  
*[Signature]*  
370. Anz. 5500. Calle 5 de Octubre  
25000. LUSTACIA.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (\*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA  
(\*)

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

## Turnitin Informe de Originalidad

Presentado el: 17-ene-2020 17:11:45

Identificador: 134314537

Número de palabras: 696

Entregado: 1

informe final Por Dalinda Castillo Crisanto

Índice de similitud	
Índice de similitud	4%
Similitud según fuente	
Internet Sources	0%
Publicaciones	0%
Trabajo del estudiante	4%