



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS
MYPES RUBRO POLLERIAS DEL CENTRO DE PIURA
AÑO 2017**

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

AUTOR:

Amaya Ubillus, Jimmy Enrique

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9303-1508

ASESOR:

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

CODIGO ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Amaya Ubillus Jimmy Enrique
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9303-1508

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Estudiante de Pregrado Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles 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 DEL JURADO Y ASESORA

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, por darme la vida cada día y por ser quien guía mis pasos en esta tierra.

A mis compañeras, amigas y futuras colegas de la carrera, por esas palabras de aliento cada vez que había obstáculos que en realidad siempre eran retos.

DEDICATORIA

A mi familia, Papá Mamá y hermano que por ellos estoy avanzando cada paso en esta vida, una razón poderosa que me lleva a continuar cada día con el mayor de los esfuerzos.

Mi amor para ellos eternamente.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura - 2017”, estableció como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y del comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Se contó con 03 MYPES del rubro pollerías ubicadas en el centro de la ciudad de Piura, por lo tanto es una población infinita, con una muestra para ambas variables de 384 personas Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario. El tipo de preguntas que se desarrollan en los cuestionarios son cerradas de opción múltiple, y de escala nominal. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las ventajas competitivas de las MYPES rubro pollería del centro de Piura, el 91.15% de los 384 encuestados indica que las MYPES cuentan con tecnología apropiada, ya que utilizan las redes sociales como medio para llegar a la mente del consumidor.

Así como también dentro de los elementos de la competitividad el 72.92% indica que a las MYPES les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento. Respecto a los factores externos, el 70.32% de los encuestados resaltan que las MYPES están orientadas a la clase social de la ciudad ya sea alta media baja.

Por otro lado, respecto a los factores internos el 79.32% de los encuestados dan a conocer que las MYPES del rubro pollería ocupan un lugar dentro de las opciones de la alimentación de las familias.

Palabras clave: Competitividad, Consumidor, Clientes.

ABSTRACT

The present research entitled “Characterization of competitiveness and consumer behavior in the MYPES heading to the pollerías in the center of Piura - 2017”, established as a general objective: To determine the characteristics of the competitiveness and behavior of consumers in the MYPES heading of the pollerías Piura center 2017. The methodology of descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design was used. There were 03 MYPES of the pollerías area located in the center of the city of Piura, therefore it is an infinite population, with a sample for both variables of 384 people. To collect the research information a questionnaire is applied. The type of questions that are developed in the questionnaires are closed multiple choice, and nominal scale. Among the main conclusions, it was determined that the competitive advantages of the MYPES item in the center of Piura, 91.15% of the 384 respondents indicate that the MYPES have appropriate technology, since they use social networks as a means to reach the mind of the consumer

As well as within the elements of competitiveness, 72.92% indicate that MYPES lack guidance to have a clear policy to achieve their growth. Regarding external factors, 70.32% of the respondents highlight that the MYPES are oriented to the social class of the city, whether high or low.

On the other hand, with respect to internal factors, 79.32% of the respondents state that the MYPES of the chicken industry occupy a place within the family's food options.

Keywords: Competitiveness, Consumer, Customers.

TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESORA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	24
III. HIPÓTESIS.....	30
3.1. Hipótesis.....	30
IV. METODOLOGÍA.....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y Muestra.....	32
Cuadro 1: Fuente de información.....	32
Cuadro 2: Relación de MYPE.....	32
4.3. Matriz de Operacionalización:.....	34
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de Análisis.....	35
4.6. Matriz de Consistencia.....	36
4.7. Principios éticos.....	37
V. RESULTADOS.....	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Análisis de los resultados.....	54
VI.- CONCLUSIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Liderazgo en costos	42
Tabla 2. Diferenciación.....	43
Tabla 3. Estrategia de enfoque.....	44
Tabla 4. Demanda	45
Tabla 5. Tecnología	46
Tabla 6. Oferta	47
Tabla 7. Precio... ..	48
Tabla 8. Calidad... ..	49
Tabla 9. Política	50
Tabla 10. Cultura	51
Tabla 11. Clase social... ..	52
Tabla 12. Funcion y estatus... ..	53
Tabla 13. Estilo de vida	54
Tabla 14. Personalidad... ..	55
Tabla 15. Ocupación... ..	56
Tabla 16. Motivación... ..	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Liderazgo en costos	42
Figura 2. Diferenciación	43
Figura 3. Estrategia de enfoque.....	44
Figura 4. Demanda.....	45
Figura 5. Tecnología	46
Figura 6. Oferta.....	47
Figura 7. Precio.....	48
Figura 8. Calidad.....	49
Figura 9. Política.....	50
Figura 10. Cultura	51
Figura 11. Clase social.....	52
Figura 12. Función y estatus	53
Figura 13. Estilo de vida.....	54
Figura 14. Personalidad	55
Figura 15. Ocupación.....	56
Figura 16. Motivación.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Fuente de información.....	43
Cuadro 2: Relación de MYPES	43

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, año 2017, pertenece a la línea de investigación denominada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y rentabilidad en las MYPES, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPES.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la competitividad y del comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017?.

Dicha investigación tiene como objetivo general: Determinar las características de la Competitividad y del comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017, también se establecen los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas competitivas en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017; (b) Determinar los elementos de la competitividad en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017; (c) Determinar los factores externos en el comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017 (d) Determinar los factores internos en el comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollería del centro de Piura 2017

La presente investigación se ha estructurado considerando el capítulo I: Introducción; capítulo II: Revisión de la literatura; capítulo III: Hipótesis; capítulo 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, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información, el mismo que ha sido validado por juicio por tres expertos, dicho instrumento de recojo de datos constituye una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

La presente investigación se justifica porque va a permitir conocer, determinar y describir las características de la competitividad y el comportamiento de los consumidores de las MYPES rubro pollería del centro de Piura, año 2017. También permitirá un apoyo al progreso del conocimiento de los representantes de las MYPES.

Actualmente las condiciones del mercado ocasionan una elevada competencia en el sector pollerías por lo que las empresas están buscando disminuir sus costos para ofrecer un mejor precio de venta con la calidad exigida por el cliente.

INEI (2015), El proceso de globalización ha abierto nuevos mercados, se han descentralizado las inversiones, han generado nuevos hábitos de demanda de bienes y servicios creando nuevos desafíos de competitividad de las empresas peruanas en general y las MYPES en particular. En el entorno actual la gran demanda que las pollerías se caracterizan por una economía globalizada, dinámica y cada vez más competitiva y necesitan encontrar procesos técnicos que les permitan desarrollar una gestión de calidad más eficiente y a su vez lograr mejor resultados. Hoy en día las empresas necesitan una serie de recursos disponibles para sus actividades, en este caso las pollerías, restaurantes cevicherías deben de tener una calidad total porque es una única solución estructural que permite respuestas estratégicas competitivas adecuadas como elaborar el producto con más alta calidad, proporcionar un servicio

superior a los clientes, lograr menos costos que los rivales y deben proporcionar lo que los clientes consideran como “valor superior” ya sea un buen producto a precio bajo o un mejor producto por el cual valga la pena pagar más. Los restaurantes según su clasificación industrial uniforme (CIU) se encuentran en clase 5610.

Con respecto a los factores políticos legales, la estabilidad del gobierno se está esforzando para hacer una gestión prescindible y responsable y está permitiendo tranquilidad al inversionista. A raíz de las inversiones el desarrollo de las empresas en el Perú es que la economía ha ido evolucionando a niveles sorprendentes alcanzando un crecimiento que no se veía hace muchos años, como consecuencia el nivel de vida de los peruanos ha mejorado incentivado a así el consumo y la demanda por nuevos productos y servicios que satisfagan sus necesidades. La economía peruana es una de las más estables de Latinoamérica ya que mantiene una tasa de inflación más baja de la región y ha consolidado a su moneda el “NUEVO SOL” como una de las más sólidas en Sudamérica.

INEI (2015), Factores económicos el Perú es una fuente de las economías de más rápido crecimiento en la región y se espera que continúe como tal en mediano plazo. Los estimados más recientes del crecimiento del PBI para el 2014 están por encima del promedio de la región 3.5 % contra 1.2% respectivamente lo que significa para las MYPES oportunidades.

INEI (2015), La inflación se ha mantenido baja dentro del intervalo objetivo en el año 2013 (2.9 %) un entorno externo aun favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales profundas se han combinado para apoyar este escenario de alto crecimiento y baja inflación en el Perú. Los efectos de un fuerte

crecimiento de empleo y de los ingresos han reducido los índices de pobreza considerablemente e impulsado a la prosperidad compartida. Entre los años 2005 y 2013 fueron aproximadamente un 45 % hasta el 24 % de población. Se estima que el año 2013 aproximadamente medio millón de personas escapó de la pobreza, un rasgo de crecimiento importante en el Perú, aunque aún continúa la elevada desigualdad en ingresos en el Perú. El 55% del total la población económicamente activa regional se desempeña en ocupaciones de baja productividad en el sector informal.

Factores socio culturales, la cultura peruana fue creada a partir de las costumbres, prácticas, códigos, normas de vida y tradiciones existentes en la sociedad, estas en el tiempo han ido conservando su espíritu y hoy en día más que nunca son manifestadas. En Piura prevalece la religión cristiana y sobre todo el catolicismo que es la religión más influyente sobre la política nacional y sobre la cultura misma. Ofrecen a la sociedad comida tradicional que tiene que ver a las festividades regionales y así dan a sus clientes la oportunidad gastronómica de seguir difundiendo en nuestro país y región la comida tradicional, la cultura tradicional de Piura. En el Factor tecnológico, hoy en día la tecnología nos facilita una gran fuente de información que ayuda al desarrollo de las actividades de la empresa cuentan computadora con internet para así llevar el control diario detallado de ventas y compras del día, cuentan correo electrónico con página de Facebook teléfono fijo y celular.

Otra particularidad del ambiente en el que participan las MYPES es la presencia de competidores, las pollerías es una de las industrias con mayor número de nuevos competidores cada año, al igual con el mayor número de fracasos cada año, el negocio de restaurantes por alguna razón, quizá porque parece más fácil, es el que más nuevos y modernos inversionistas atraen. Así que un buen administrador de pollerías debe

de estar continuamente observando no solo a la competencia sino también a las nuevas pollerías que de seguro aparecen en la zona, así mismo debe de estudiar y analizar la aparición de supermercados que ahora vienen con sus respectivos restaurantes y franquicias de comida rápida que de seguro afectaran al mercado. Como sabemos para los negocios de pollerías la competencia es incomoda, reduce los ingresos, hace que sea más difícil perseverar en el negocio y requiere de creatividad para obtener clientes

INEI (2015), con respecto al ciclo de la vida familiar los peruanos son consumidores de productos a precios bajos por lo cual siempre adquieren productos a bajos costos por eso las MYPES ofrecen productos a bajos precios.

Andina (2017), El jefe de INEI: Aníbal Sánchez, señaló que la economía del Perú medida en el PBI, se acrecentó en un 3 % durante el último trimestre del 2016. Siendo consecuencia de un favorable progreso en sectores como la acuicultura (27,4%), pesca, extracción de petróleo, gas y minerales (10,6%), telecomunicaciones y otros servicios de información (7,3%), gas, electricidad y agua (5.3%), gestión pública y defensa (44.2%).

El análisis de Porter es importante señalar también, la necesidad de hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter, como parte de la caracterización del problema en las MYPES RUBRO pollerías del centro de Piura. Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector al que pertenecen.

1. Poder de negociación del cliente Los compradores como los proveedores en esta industria tienen un alto poder de negociación, buscando obtener mejores precios, excelente calidad y buen servicio, el cliente es la fuente principal de

los ingresos y cuota de mercado en industria del pollo a la brasa, pequeños negocios, tiendas de alimentos, expendedoras etc. Sin embargo, en esta industria puntualmente podemos afirmar que existe un poder de negociación NULO, esto debido a que son los proveedores no son abundantes y los compradores o clientes pagan lo impuesto por estos que ofrecen básicamente lo mismo, pollo y papa incluso recargando el precio por la Marca o nivel del restaurante.

2. Poder de negociación del proveedor El ingrediente primordial y necesario para las Pollerías es principalmente el Pollo y luego productos básicos como la papa, aderezos y especias, carbón, envases y otros. El pollo es un producto que no puede ser almacenado por demasiado tiempo, por lo que los proveedores manejan el poder, en este sentido el poder de negociación del proveedor es alto pues ellos tienen poder sobre la fijación del precio.
3. Amenaza de nuevos competidores Las MYPES rubro pollería del centro de Piura ya están establecidas a nivel local, tienen una clientela ya ganada por lo tanto sus marcas totalmente identificadas con el excelente servicio y sabor de su producto, haciendo de esto un negocio rentable. La rentabilidad es un factor que hace atractiva el sector, por lo que se espera que siempre haya un número importante de nuevas empresas que intentan ingresar al rubro.
4. Amenaza de productos o servicios sustitutos Siempre es alta la amenaza de productos sustitutos, estos están disponibles en el mercado, para reemplazar y satisfacer necesidades que el mercado no llega a cubrir. En cuantos sustitutos de los productos ofrecidos por las MYPES rubro pollería del centro de Piura, tienen la variedad gastronómica que ofrecen pollerías como, Don Parce,

Rockys, KFC, Long Horn, Bambos, el leñador entre otros. Pero lo más importante son los productos en Piura los cuales son preferidos por precio y accesibilidad. Las razones por lo que hay productos sustitutos son:

- ✓ Son productos de fácil y rápida preparación
- ✓ La cercanía del centro de Piura donde hay mucha cantidad de gente
- ✓ Los precios son tan accesibles como el del pollo a la brasa.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

En el rubro pollería la competencia es alta ya que siempre ésta buscando ganar a los clientes fieles, recurriendo a conocidas estrategias de competencia de precios y publicidad. Existen varios competidores locales, y franquicias nacionales, que son rivales fuertes por su condición financiera y que buscan constantemente ganar presencia en el mercado piurano.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y el comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva geográfica: Calle. Huancavelica y psicográfica: MYPES, rubro pollerías del centro de Piura y delimitación temporal: año 2017.

I. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

2.1.1.- Variable Competitividad

Meraz (2015), realizo un estudio con su tesis titulada “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México”, la que se presentó en la Universidad Autónoma de baja California (México), asimismo esta tesis se caracteriza por ser descriptiva-correlacional, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio y el enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí. El tipo de investigación se define como no experimental transeccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas. Que tiene como objetivo describir y correlacionar cómo el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades que infieren en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe

Llegando a la conclusión, se han encontrado algunos datos que es necesario destacar en cuanto a la importancia concebida a dichos motivos en función de la actividad. Como parte 19 de establecer acuerdos de cooperación que llevan a las empresas a realizar sinergias de colaboración, en suma respondieron que: el completar parte de sus procesos de producción, acceder a nuevos mercados, realizar venta conjunta de productos, compartir maquinaria, asesoría técnica y el transporte para la distribución de los productos, realizar eventos como ferias y exposiciones de forma conjunta a través del cooperativismo interempresarial, resultaron ser motivos de total importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas. En menor medida, disminuir los costos de producción y mejorar la calidad de los productos, se perfiló como motivos muy importantes para las MYPES vinícolas.

Gutiérrez (2015), realizó la investigación titulada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente”, la que se presentó en la Universidad Tecnológica de Pereira, (Colombia), se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad existentes para finalmente diseñar una propuesta que permite medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición, los métodos de investigación es, inductivo porque se parte de la observación de lo general, para lograr describir lo particular que para esta investigación será la propuesta de competitividad para las empresas del sector comercial y analítico: porque la información se analiza para generar una propuesta para identificar la competitividad de las empresas del sector comercial y cuyo objetivo

es diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO

Se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, 20 Gestión Financiera y Talento Humano. Tras haber realizado una investigación exhaustiva se encontraron modelos que miden la competitividad a nivel nacional, regional y empresarial, sin embargo, no existe uno que esté enfocado sólo en el sector comercial. El grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros. Se evidenciaron falencias en el diseño de la encuesta ya que algunas preguntas eran muy generales y/o las opciones de respuesta muy limitadas; lo anterior trae como consecuencia un sesgo en la valoración del modelo y por ende un nivel de competitividad inexacto.

Gómez (2016), en su tesis para obtener el título de Magíster en Gestión de la Innovación, de la Universidad Tecnológica de Bolívar – Colombia, titulada Estrategias para el fortalecimiento de la Innovación y la Competitividad del Turismo a través de la dinámica innovadora del sistema integrado de invocación sectorial en el departamento de sucre. Gómez (2016) formula el siguiente objetivo, plantear estrategias de innovación, desarrollo tecnológico, cultura de la innovación y la gobernabilidad para la consolidación de la competitividad del turismo a través del análisis de la dinámica innovadora de un sistema integrado de innovación sectorial en el departamento de Sucre. El diseño utilizado para la investigación es descriptivo,

debido a que analiza la situación competitiva desde la perspectiva de la innovación en el sector turístico. Así mismo el diseño de la investigación se basa en una metodología mixta ya que utiliza dimensiones tanto cuantitativas como cualitativas que se fundamentan en el método de las encuestas, entrevistas con un diseño experimental – transversal donde se triangulan los datos. Por último, se concluye que el turismo en el departamento de sucre desde la perspectiva de un sistema integrado de innovación presenta una debilidad debido a que la inversión en recursos humanos y tecnología no son suficientes, así mismo concluye que el sector muestra un rezago en materia de gestión de la innovación y competitividad.

Rodríguez (2015), En su tesis denominada: “Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPES del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Cishco, período 2012 -2013”, tuvo por objetivo de investigación describir las características de la competitividad y la capacitación de las MYPES del área de estudio. Así mismo empleó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal. Llegando a los resultados que a continuación se mencionan: el 62.5% de los representantes legales tienen más de 46 años de edad, el 62.5% de los trabajadores recibieron capacitación por parte de la empresa. El 50% tienen de 0 hasta 4 años laborando en la empresa y el otro 50% tienen más de 5 años. El 37.5% tienen entre 5 a 9 años de participación en el mercado. El 75% afirman ser más competitivos que sus competidores del mercado, el 37.5% afirman que ofrecen un producto diferenciado, el 62.5% ha innovado en los servicios que ofrece. 62.5% piensa que la capacitación mejora la competitividad de la empresa.

Neira (2016), en su investigación realizada en la ciudad de Lima a pollerías, cuyo nombre es: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES

del sector servicio - rubro pollerías, de la Avenida Carlos Yzaguirre cuadras 4 a la 9, del distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima, año 2015”, cuyo objetivo general fue la de describir las principales características de la formalización y la competitividad de las MYPES del área de estudio, tuvo como metodología fue descriptiva y no experimental y se aplicó una encuesta a 13 MYPES llegando a los siguientes resultados: 23.08% tiene entre 31 y 40 años y el 76.92% tiene más de 41 años de edad. 23.08% de los encuestados son mujeres y el 76.92% son varones. 100% tiene educación superior universitaria. 23.08% de los encuestados es dueño de la empresa y el 76.92% es administrador. 53.85% tiene más de 9 11 a 20 años de permanencia en el mercado. 100% de las MYPES está formalizada ante SUNAT, el 100% cuenta con licencia de funcionamiento, el 100% cuenta con certificado de DIGESA y el 100% es empresa con personería jurídica. 100% considera que sus productos son de buena calidad. 100% de las pollerías cuenta con variedad de platos en su carta. 23.08% de las MYPES considera que sus precios son altos y el 76.92% manifiesta que sus precios son precios de mercado. 100% de las MYPES capacita a su personal. 34.86% de las MYPES utiliza volantes como medio de publicidad y el 100% utiliza cartel publicitario. 100% de las MYPE encuestadas manifestó tener una certificación en buenas prácticas de manipulación.

Ruíz (2015), realizó una investigación titulada “Competitividad e innovación, integración de la cadena Petroquímica de Plásticos en el Perú con origen en las olefinas a partir del gas natural de Camisea” en la Universidad Nacional de Ingeniería, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y se concluyó que los 14 factores de competitividad que deben ser aplicados en la industria petroquímica para su éxito y sostenibilidad así mismo, se ha

definido el concepto de tasa de integración (TI) como una medida del grado de integración y generación de valor de la cadena petroquímica de un país y respecto a la innovación, se aplicó una metodología que calcula un indicador denominado Índice de Innovación Potencial (IIP), el cual mide la capacidad de innovación de las empresas de plástico y permite su comparabilidad entre ellas. Así mismo, resalta sus mejores prácticas de innovación y otras que debe mejorar.

Albán (2016), en su investigación: “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios - rubro restaurantes pollerías de la ciudad de Sullana, año 2016”, tuvo por objetivo determinar las características de la competitividad y rentabilidad de las MYPE de restaurantes pollerías en la ciudad de Sullana. Además, empleó un tipo de investigación cuantitativa, nivel de investigación descriptiva, llegando a los resultados que se mencionan: 62% de las pollerías cuentan con los equipos necesarios para realizar sus actividades empresariales. 60% de las empresas consideran que no cuentan con un servicio de calidad. 65% de los clientes de las pollerías respondieron que atención de las pollerías no es rápida. 66% de los clientes respondieron que las pollerías conocen el proceso de preparación del producto. 53% de los clientes consideran que los precios de los productos no son adecuados. 64% de los clientes considera que los ambientes de las pollerías no son adecuados. 63% considera que la ropa que usan los mozos no es adecuada. 59% de los clientes considera que las pollerías no se preocupan por innovar sus establecimientos. 60% 10 de los clientes considera que las pollerías no utilizan promociones para atraer a los clientes, 56.5% de los clientes considera que la carta de las pollerías es variada.

Almestar (2017), en su investigación denominada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la 7 urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017”, tuvo como objetivo general determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. Así también para su estudio empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. También empleó como instrumento un cuestionario de 32 preguntas a una muestra de 384 personas distribuidas en la población de las mismas. Es así que llega a los siguientes resultados: el 68% de los encuestados manifestó que la mayor fortaleza de la pollería es la infraestructura, 12% la ubicación y 10% el precio, el 67% percibe que la calidad del servicio es buena y el 13% considera que es mala, el 60% de los encuestados no considera a la pollería líder de su mercado, el 73% de los clientes manifestó que los colaboradores de la pollería se encuentran bien informados para realizar el servicio y el 2% no está de acuerdo. El 57% de los clientes manifestó que la pollería atiende sus reclamos y el 43% no está de acuerdo, el 53% de los clientes no se considera un cliente fiel, el 70% de las empresas encuestadas manifiesta que tiene buenos proveedores, el 73% considera que sus productos son de calidad, el 73% afirma que sus actividades están enfocadas en el cliente, el 67% de los encuestados manifiesta que la sazón de la pollería es buena y el 33% no está de acuerdo, el 83% considera que sus pollerías tienen diferenciación con respecto a las demás, el 73% cuenta con libro de reclamaciones y finalmente el 87% de los encuestados considera que sí satisfacen las necesidades de sus clientes.

Zapata (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de La Legua–Piura, año 2014”, que fue presentada en la UNIVESIDAD CATÓLICA ÁNGELES DE CHIMBOTE, la metodología presenta un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal, la población de la investigación está conformada por las 10 MYPE del rubro picanterías de La Legua (Piura), donde la muestra para la variable capacitación está conformada por los 45 trabajadores de las picanterías; y para la variable competitividad se conforma por los 10 representantes legales y los clientes de las MYPE. La técnica de recolección de datos es la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación se tienen que la actividad más representativa es la alimentación, reciben capacitaciones de forma anual, por medio de cursos, con un desempeño bueno, y un manejo de recursos bueno, se controla los inventarios y que si 23 cumple con el nivel de ventas. En cuanto a la competitividad se aprecia que se cuenta con conocimientos del rubro, las ventas se basan en los precios, se cuenta con personal calificado, y los recursos adecuados para la atención al cliente, y que consideran que su marca es reconocida en el mercado; por su parte los clientes aprecian la calidad del producto y el sabor, con una capacidad de respuesta buena, y una percepción del servicio buena.

2.1.2.- Variable Comportamiento del consumidor

Bolívar y Córdova (2015), realizaron la investigación “Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia”. Tesis para la obtención del título Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de

Occidente en Cali, Colombia. Los objetivos más importantes planteados fueron elaborar el perfil demográfico e identificar la apreciación de consumo de los compradores de marcas blancas. Para llevar a cabo el estudio se desarrolló una investigación mixta porque se manejaron elementos cualitativos como observación, entrevistas, así como elementos cuantitativos llevados a cabo en encuestas, el tipo de la investigación es descriptiva. En la investigación se concluye que el consumidor considera que las marcas de distribuidor son de menor calidad que las marcas tradicionales, además de esto, señala que los encuestados no compran marcas blancas por que las relacionan con un que menor precio es sinónimo de mala calidad, entonces asumen que será una mala inversión. Las personas que consumen estas marcas se encuentran entre los estratos medio y bajo, además de ello a dichas personas muy poco les importa si el producto es prestigioso o presenta publicidad y es menos importante aún las características del empaque, siendo su prioridad la calidad.

Maldonado (2016), en su tesis Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el Cantón Rumiñahui. Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Para la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimentar, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, Población de 81. 130 habitantes y una muestra de 382 individuos y tiene como objetivo es determinar el impacto de la publicidad visual mediante de los soportes publicitarios vallas, paletas, LED's, marquesinas usados por los bares y restaurantes, en el comportamiento de los consumidores del cantón Rumiñahui teniendo como conclusiones de la investigación los siguientes puntos: Con un 36,44% de aprobación, las vallas publicitarias son el factor que más motivan el consumo en el sector de bares

y restaurantes del cantón Rumiñahui, y en el segundo lugar encontramos a las pantallas LED con el 35% de aceptación. La publicidad exterior se encuentra mal ubicada, como lo muestra el 64% de encuestados y el 50,42% de los encuestados indicaron como necesaria este tipo de publicidad. Según el 68,17% de encuestados respondieron que el mensaje que es transmitido a través de la publicidad exterior no es claro, así mismo, se obtuvo que el 75,77% de encuestados indican que la publicidad exterior si influye en la decisión de compra.

Sánchez (2015), en ésta tesis de investigación la Universidad Autónoma de Madrid; ha determinado que el comportamiento del consumidor tiene como propósito plantear un plan piloto con variables que intervengan en el proceso de investigación para los precios on-line. Además, se tiene en cuenta los siguientes objetivos específicos: Se determinaron los componentes de investigación que interceden en el entorno de los precios on-line. Comprobado con el diseño presentado por los precios on-line. Llegando el autor a las siguientes conclusiones: Según estudio de investigación se ha determinado que no existe una clara información sobre los componentes que existen en el comportamiento del consumidor y de qué manera influyen los mismos. Lo principal es desarrollar un modelo integrador que les permita avanzar en su conocimiento. Según búsqueda de información los precios on-line, los factores que se encuentran implicados en el proceso de investigación indagan de qué manera intervienen en el procedimiento de precios del comprador en el medio virtual.

Leo (2017), de la Universidad Peruana Unión, cuya investigación fue El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017. Para obtener el título profesional de licenciado en marketing y negocios internacionales. Enfoque cuantitativo, tipo de

diseño no experimental, diseño general transversal, diseño específico correlacional causal, población 500 clientes, obteniendo una muestra de 217 consumidores frecuentes que visitan el restaurant. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables estrategias de marketing mix y el comportamiento del consumidor de compra de los consumidores en el restaurante Bocón Wassi, San Martín, 2017. Se consideraron las siguientes conclusiones: Se concluyó que entre ambas variables marketing mix y comportamiento de compra de los consumidores existe relación, por consiguiente, estas variables están asociadas, por lo cual se puede confirmar que al mejorar las herramientas de marketing mix, de igual manera se mejora el comportamiento de compra de sus consumidores. Derivada del primer objetivo específico, se concluye que también hay relación entre la variable precio y la variable comportamiento de compra de los clientes de restaurante, asimismo, cuando mejoren el producto se mejora la variable de comportamiento de compra en los consumidores.

9 Con el segundo objetivo específico que existe relación entre el precio y el comportamiento de compra del consumidor, son variables asociadas, por ende, el comportamiento de compra de los clientes mejorara cuando mejore el precio de los servicios por parte del restaurante en mención.

Quispe & Hinojosa (2016), ésta tesis de investigación se realizó en la Universidad Peruana Austral del Cusco, teniendo a manera como principal objetivo describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco al año-2016. Teniendo en cuenta los siguientes objetivos específicos: Describir los factores culturales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016. Describir los factores sociales en el comportamiento de compra de los

consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016. Describir los factores personales en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016. Describir los factores psicológicos en el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco-2016. Llegando el autor a las siguientes conclusiones: Los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social con el 18 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores.

Ambrosio y Encarnación (2015), de la Universidad Nacional Herminio Valdizán, en su tesis La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco. Huánuco - 2015. Para que logren su titulación de licenciado en Administración. El enfoque es cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental, el diseño general de la investigación es transversal, el diseño específico es correlacional simple, la población fue de 828 10 clientes de las 4 pollerías que realizan más publicidad y la muestra fue de 166 consumidores de las mismas 4 pollerías, en la cual se plasmó como objetivo, determinar la relación entre publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas del distrito de Huánuco, donde se llegó a las siguientes conclusiones: Gracias a la investigación se observó que la publicidad que las pollerías de Huánuco realizan tienen una relación negativa respecto al comportamiento del consumidor, como se denota en algunos resultados de la investigación. Existe una relación negativa entre el mensaje

publicitario de las pollerías del distrito y el comportamiento del consumidor. También se identificó que la mezcla de los medios de publicidad ejecutada por las pollerías de Huánuco guarda una relación negativa.

Nolte (2016), En la tesis para obtener el título profesional de marketing y dirección de empresas cuyo título es “Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos - 2016” que buscaba determinar cuáles son los factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano, para lo que se utilizó como población a ser investigada a aquellos consumidores de la ciudad de Piura que han realizado alguna vez compras por medios electrónicos y se tomó como muestra treientos ochenta y cuatro personas a ser encuestadas las cuales se realizaron la mitad de manera presencial y la otra mitad de manera virtual, la realización del cuestionario se hizo con cinco dimensiones los cuales tenían sus respectivos indicadores, llegando a tener un total de 21 preguntas, después de obtener y procesar los resultados y posteriormente realizar el análisis se pudo determinar que hay cinco factores motivacionales, cinco de aprendizaje, tres perceptuales, cuatro actitudinales y dos de compra, todos estos presentes al momento de que un individuo realiza una compra a través de un medio electrónico.

Saavedra (2015), realizó la investigación “Factores del comportamiento del consumidor piurano que influyen en la decisión de compra de comida no saludable. - 2015” Para alcanzar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo de Piura, tuvo como objetivo general determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano y como objetivos específicos se encontraron: identificar los

factores culturales que intervienen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano. Señalar los factores sociales que intervienen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano. Indicar los factores psicológicos que competen en la decisión de compra de comida no saludable del consumidor piurano. La técnica que se aplicó fue el cuestionario y el instrumento la encuesta, la investigación asume un diseño cuantitativo. Se llegó a la conclusión que los factores culturales del consumidor, no intervienen en la decisión de compra de comida no saludable, pero si se observa que, con respecto a las costumbres en alimentación de las personas encuestadas, estas prestan mucha importancia sobre el valor nutricional de los alimentos que consumen. Los factores sociales no intervienen en la decisión de compra, pero lo que si los encuestados consideran importante la opinión de la familia en cuanto la elección de sus alimentos. Los factores psicológicos no intervienen en la decisión de compra, pero lo que se determinó es que una de las creencias de los encuestados es que los lugares de comida rápida son la mejor opción para ir a comer, en cuanto a percepción consideran que la apariencia del lugar, rapidez y atención del servicio son importantes al momento de asistir a un lugar de comida rápida. Los factores personales no influyen en la decisión de compra, se determinó el nivel socioeconómico, donde se examina que la mayor parte de los encuestados pertenece al sector económico B y C, pero no hay ninguna tendencia de que determinado grupo social tenga mayor predisposición sobre el consumo de comida no saludable. Los factores del comportamiento del consumidor no influyen en la decisión de compra de comida no saludable, si bien es cierto algunos de estos como los culturales y psicológicos son significativos, aun así, son demasiado débiles como para

determinar que exista influencia sobre el comportamiento de compra de los encuestados.

Acaro (2015), realizó la investigación “Relación entre los Factores del Comportamiento del Consumidor y la Elección de un centro comercial en la ciudad de Piura – 2014”. Estudio para lograr el título como Licenciado en Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo de Piura. Tuvo como objetivo general establecer la relación existente entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura – 2014 y como objetivos específicos se encontraron determinar si los factores biológicos, económicos y sociales intervienen en la elección de un centro comercial, determinar si los factores comerciales intervienen en la elección de un 20 centro comercial y por ultimo clasificar y cuantificar las tiendas existentes en los centros comerciales. Habiendo analizado los factores biológicos se concluyó que el género predominante en los centros comerciales es el femenino, que la edad es determinante pues esta indica las necesidades internas y externas de cada individuo lo cual es fundamental para la elección porque de acuerdo a la etapa que este atravesando el individuo este reaccionara a los estímulos. Con respecto a los factores socioeconómicos se determinó que las personas que acuden a los centros comerciales tienen trabajo dependiente, conformado por solteros en Open Plaza y casados para Real Plaza y Plaza de la Luna, además de preferir los niveles de precios medios y los lugares donde se les ofrece facilidades crediticias. Y por último se concluye que en la actualidad las personas no cuentan con el tiempo necesario para realizar sus actividades donde el poco tiempo que disponen lo quieren utilizar al máximo, es por ello que buscan los lugares de mayor diversidad, lo que corresponde a la oferta de bienes y servicios además de recibir una excelente calidad en productos y

servicios así como obtener información idónea de lo que se desarrolla en el centro comercial y por último, un indicador importante es la infraestructura pues este ligado a la actividad que se desarrollará.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1.- Variable Competitividad:

Montoya (2015), La competitividad es el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. No existe consenso en cuanto a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad, lo que sí se encuentra es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meta y meso.

Rubio (2015), La competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Ningún país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultados de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan.

Coll & Blasco (2015), desde el aspecto doctrinario, expresan que “no es fácil acometer el concepto de competitividad. Sin embargo, puede afirmarse que ser competitivo es un resultado, que se obtienen cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para adquirirlo, y esto sucede en forma rentable y duradera para quién lo ofrece. De ahí que pueda afirmarse que si las empresas que tengan habilidades suficientes y sean capaces de gestionarse de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en el mercado serán empresas competitivas” agregan “la esencia de la competitividad no se encuentra en visionar el futuro sino en tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambia.”

2.2.1.2.- Ventajas Competitivas:

García (2015), la ventaja competitiva es todo aquello que la empresa determina para poder avalar los beneficios que se den a largo plazo, para que la ventaja sea diferente y única tienen que destacar entre los demás y estar mejor posicionados en el mercado.

Riquelme (2017), cito a Porter en su libro *Competitive Strategy*, la ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugar a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. La ventaja competitiva es una ventaja que toda empresa posee frente a su competencia.

Riquelme (2017), se lleva a cabo a través de estrategias competitivas que permitan tomar acciones ofensivas para sobreponerse a otras empresas del mismo rubro y obtener una posición beneficiosa y defendible en una industria. Además Riquelme citó las 3 ventajas competitivas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial las cuales son las siguientes:

- Liderazgo en costos: que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción.
- La diferenciación, que organiza una expectativa atractiva para compañías que quieren edificar su propio nicho en el mercado y no apuestan a una elevada

participación de aceptaciones, sino en clientes que indagan peculiaridades del producto diferentes a las que brindan las empresas rivales.

- **Estrategia de enfoque**, que radica en aplicarse en un ofrecido fragmento del mercado y en brindar un excelente producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.
- **Demanda interna**: conocer cuál es la necesidad del producto con relación a la oferta existente. Es decir, conocer las necesidades del consumidor.
- **Tecnología**: En un factor clave que juega un papel central en los distintos sectores.
- **Ofertas**: Se planifican y establecen las ofertas que brindarán en la empresa teniendo en cuenta a las de la competencia.

2.2.1.4.- Elementos de la Competitividad.

Crosby (2015), Señalan que desarrollar, promover y mantener la competitividad en la organización es una primordial estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por lo cual, es importante promover, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

a) **Precio**: Es el elemento de partida para enfocar e impulsar el mejoramiento de la competitividad fijando estratégicamente los precios.

b) Calidad: Se ejecuta cada paso del proceso de elaboración para compensar a los clientes de la empresa brindando excelentes productos que cumplan las expectativas de los clientes

c) Política: Lograr la verdadera orientación de la empresa al cliente y mejorar continuamente la calidad, que finalmente también redundan en beneficio de los clientes. La primera tiene que ver con lograr en principio la disminución al máximo de las quejas y reclamos de los clientes y luego en aprender a manejar con éxito, todos los momentos de verdad que a diario se presentan en las relaciones con ellos.

2.2.2.- Comportamiento del consumidor:

Camino, Cueva y Ayala (2014), Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Molla (2017), el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

2.2.2.1.- Factores externos que intervienen en el comportamiento del consumidor:

Gómez y Sequeira (2015), Para comprender el comportamiento del consumidor es esencial conocer los factores que intervienen y ejercen influencia sobre el comportamiento de compra.

➤ **Factores culturales:**

- **Cultura:** El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.
- **Clase social:** Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

➤ **Factores sociales:**

- **Función y estatus:** A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.2.2.2.- Factores internos que intervienen en el comportamiento del consumidor:

Gómez y Sequeira (2015), señala los siguientes factores internos los cuales se subdividen en dos grupos:

➤ **Factores personales:**

- **Ocupación y circunstancias económicas:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan.

- Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno.

➤ **Factores psicológicos:**

- Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige.

II. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis:

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 el comportamiento del consumidor en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, año 2017.

Hernández, Fernández, y Baptista (2016), las investigaciones descriptivas, describen cualidades internas y externas, propiedades de hechos y fenómenos de la realidad.

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. Hernández, Fernández, y Baptista (2016), se examinan los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística.

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 Transversal; ya que el recojo de datos se dará en un solo momento.

Hernández, Fernández, y Baptista (2016), considera en su definición que los diseños no experimentales como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

4.2. Población y Muestra

Para nuestro estudio, la población de la investigación está conformada por los clientes de 3 pollerías ubicadas en el centro de Piura, por lo tanto, es una población infinita.

Cuadro 1: Fuente de información

Fuente de información	Población	Muestra
Cliente	Infinita	384
Personal encargado que labora en las MYPE	Finita	10
N° de MYPE	3	3

Cuadro 2: Relación de MYPE

Pollería	Dirección	RUC	Número de encargados
Pollos a la brasa "Menfis"	Calle Huancavelica 735	20484007871	4
"Mi Carreta"	Calle Huancavelica 728	20525419216	3
Pollería "La carreta"	Calle Huancavelica 726 Piura	205254419216	3
Total			10

Elaboración propia

Muestra

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras probabilísticas, y para el presente estudio se determinó este tamaño utilizando la siguiente fórmula: que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error.

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

Dónde:

Z^2 = Nivel de confianza 96% = 1.96

p = Probabilidad que ocurra 50% = 0.50

q = Probabilidad que no ocurra 50% = 0.50

e = Margen de error 5% = 0.05

Por lo que el tamaño de la muestra será:

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

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

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

$$N = 384.16$$

4.3. Matriz de Operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Competitividad	<p>Montoya (2015), La competitividad es el elemento fundamental de desarrollo tanto de las empresas como de los sectores y los países. No existe consenso en cuanto a que no se ha logrado determinar una única definición de competitividad, lo que sí se encuentra es que este es un concepto integral que involucra el nivel micro, meta y meso.</p>	Ventajas competitivas	Liderazgo en costos Diferenciación Estrategia de enfoque Demanda Tecnología Oferta	La dimensión ventajas competitivas se medirá con sus indicadores: Liderazgo en costos, diferenciación, estrategia de enfoque, demanda, tecnología y oferta.	Nominal
		Elementos	Precio Calidad Política	La dimensión elementos se medirá con sus indicadores: precio, calidad, política.	
Comportamiento del consumidor	<p>Camino, Cueva y Ayala (2014), Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.</p>	Factores externos	Cultura Clase social Funciones y estatus	La dimensión factores externos de medirá con sus indicadores: cultura, clase social, funciones y estatus	
		Factores internos	Estilo de vida Personalidad Ocupación Motivación	La dimensión factores internos se medirá con sus indicadores: estilo de vida, personalidad y motivación.	

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 obtuvieron a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para la realización de la encuesta conté con el apoyo de 12 personas, las cuales realizaron 32 encuestas cada uno, empleando 4 horas.

El cuestionario utilizó 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.

4.5. Plan de Análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularán y graficarán ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará la estadística descriptiva, para calcular las frecuencias y porcentajes, utilizando los softwares Excel y SPSS v22. Realizaremos el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, año 2017.</p>	<p>Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, año 2017.</p>	<p>Determinar las características de la Competitividad y del comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura 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 centro de Piura.</p>
		<p>Objetivos Específicos</p> <p>(a) Determinar las ventajas competitivas de las MYPES del rubro pollerías del centro de Piura, año 2017.</p> <p>(b) Determinar los elementos de la competitividad en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura 2017.</p> <p>(c) Determinar los factores externos en el comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura 2017.</p> <p>(d) Determinar los factores internos en el comportamiento de los consumidores en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura 2017.</p>		<p>Comportamiento del consumidor</p>	

Elaboración propia

4.7. Principios éticos.

En la investigación se considerará la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia. De igual manera se acudirá a la mayor cantidad de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respetará la propiedad intelectual, la privacidad protegiéndose la identidad de los individuos que participarán en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado, la investigación se realizará con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.2.- Variable Competitividad

Tabla 3

¿Considera que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?

Liderazgo en costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	278	72.04%
De acuerdo	104	27.08%
En desacuerdo	02	0.52%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Liderazgo en costos

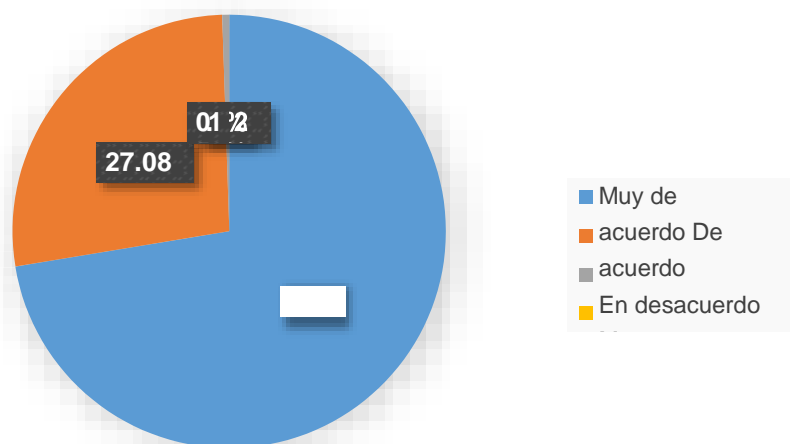


Figura 1: Diagrama circular que representa a “¿Considera que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?”

En la tabla 3 denominada “Liderazgo en costos” se observa que de los 384 encuestados el 72.4% están muy de acuerdo, así como también el 27.08% están de acuerdo que las MYPE cuentan con precios bajos mientras que el 0.52% están en desacuerdo.

Tabla 4

¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?

Diferenciación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	150	39.06%
De acuerdo	172	44.79%
En desacuerdo	40	10.42%
Muy en desacuerdo	22	5.73%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Diferenciación

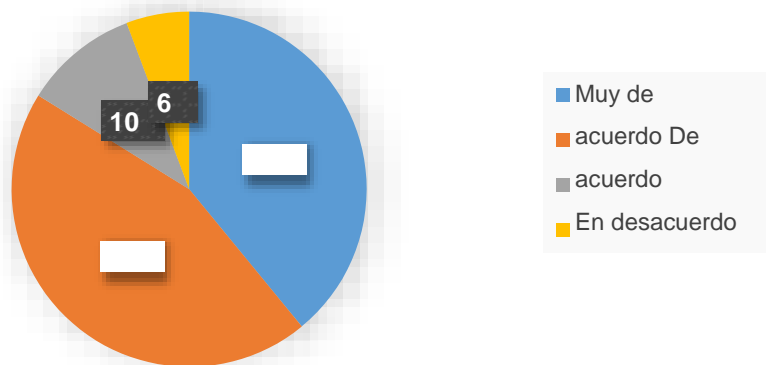


Figura 2: Diagrama circular que representa a “¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se identifican de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?”

En la tabla N° 4 denominada “Diferenciación” se observa que el 44.79% de los encuestados indican estar de acuerdo y el 39.06% están muy de acuerdo respecto a que las pollerías del centro de Piura se identifican de las pollerías de los centros comerciales, mientras que el 10.42% están en desacuerdo y el 5.73% están muy en desacuerdo.

Tabla 6

¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?

Estrategia de enfoque

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	200	52.08%
De acuerdo	130	33.85%
En desacuerdo	40	10.42%
Muy en desacuerdo	14	3.65%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.

Estrategia de enfoque

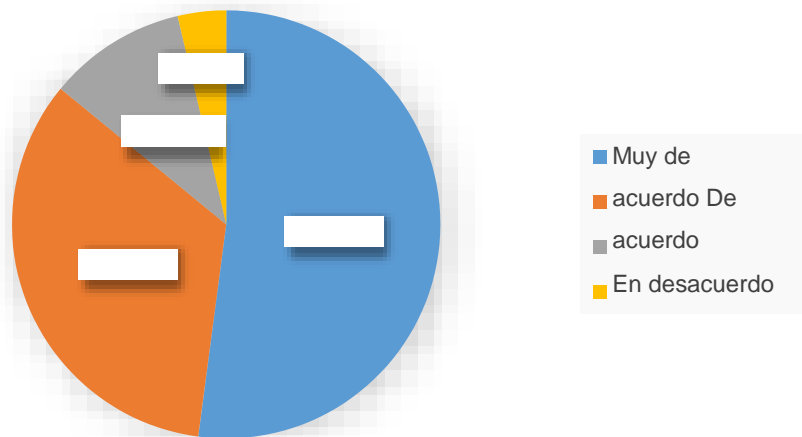


Figura 3: Diagrama circular que representa 1 “¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?”

En la tabla N° 6 denominada “Estrategia de enfoque” se observa que le 52.08% de los encuestados están muy de acuerdo y el 33.85% están de acuerdo respecto a la estrategia de enfoque que es la adecuada, mientras que el 10.42% están en desacuerdo y el 3.65% muy en desacuerdo.

Tabla 7

¿Cree usted que la demanda de las MYPE rubro pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?

Demanda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	200	52.08%
De acuerdo	130	33.85%
En desacuerdo	50	13.02%
Muy en desacuerdo	04	1.05%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Demanda

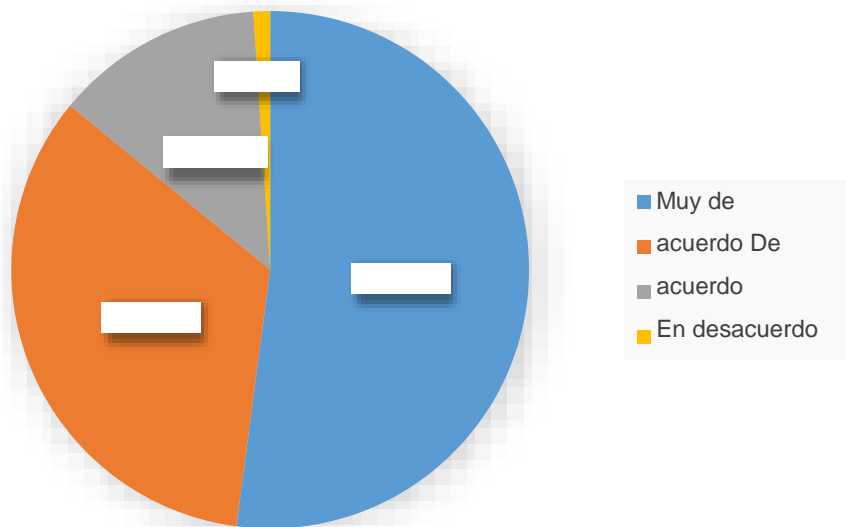


Figura 4: Diagrama circular que representa a “¿Cree usted que la demanda de las MYPE pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?”

En la tabla N° 7 denominada “Demanda” se observa que el 52.08% de los encuestados están muy de acuerdo y el 33.85% están de acuerdo respecto al alza de clientes, mientras que el 13.02% están en desacuerdo y el 1.05% muy en desacuerdo.

Tabla 8

¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?

Tecnología		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	350	91.15%
De acuerdo	30	7.81%
En desacuerdo	04	1.04%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.

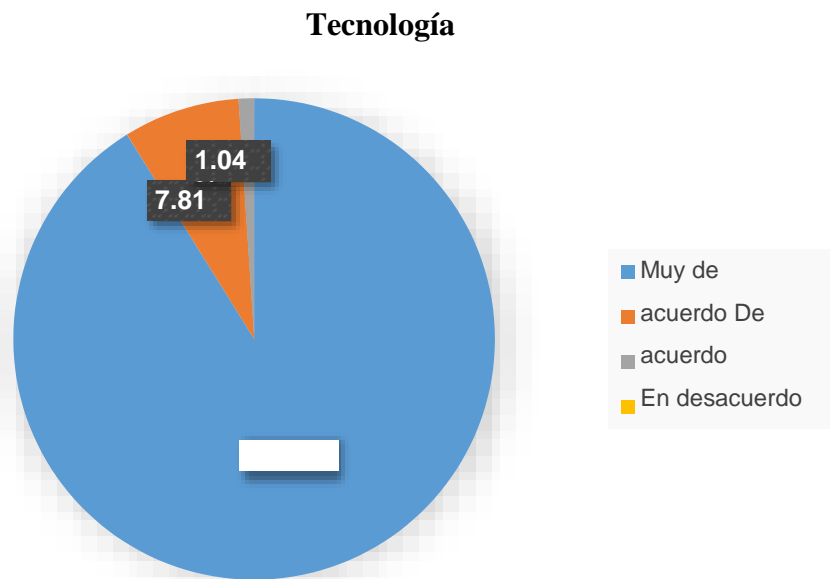


Figura 5: Diagrama circular que representa a “¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?”

En la tabla N° 8 denominada “Tecnología” se observa que el 91.15% están muy de acuerdo y el 7.81% están de acuerdo respecto a que cuentan con la tecnología apropiada.

Tabla 9

¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?

Oferta		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	280	72.91%
De acuerdo	60	10.67%
En desacuerdo	41	13.02%
Muy en desacuerdo	03	0.78%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Figura 6. Oferta

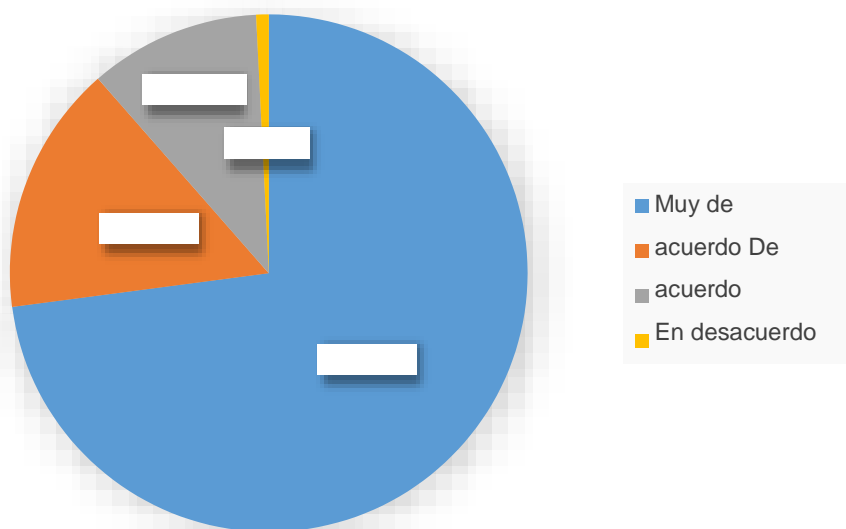


Figura 6: Diagrama circular que representa a “¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE del rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?”

En la tabla N° 9 denominada “Oferta” se observa que el 72.91% de los encuestados están muy de acuerdo y el 13.02% están de acuerdo respecto a las ofertas que brindan las MYPE, mientras que el 10.67% están en desacuerdo y el 0.78% muy en desacuerdo.

Tabla 10

¿Está conforme usted con los precios de las MYPE rubro pannería del centro de Piura que brindan respecto a otras pannerías de grandes cadenas?

Precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	270	70.31%
De acuerdo	30	7.81%
En desacuerdo	76	19.8%
Muy en desacuerdo	08	2.08%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

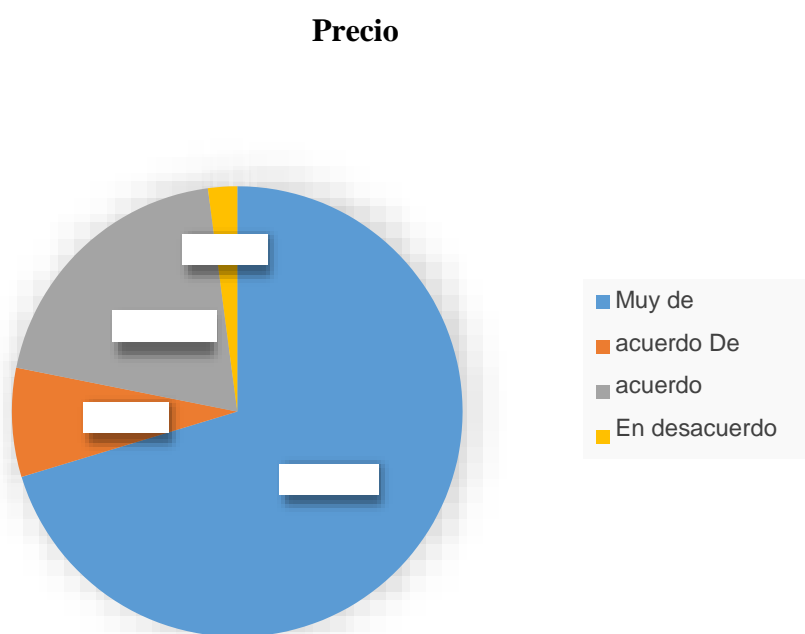


Figura 7: Diagrama circular que representa a “¿Esta conforme usted con los precios de las MYPE rubro pannería del centro de Piura que brindan respecto a otras pannerías de grandes cadenas?”

En la tabla N° 10 denominada “Precio” se observa que el 70.31% de los encuestados están muy de acuerdo con respecto a los precios que ofrecen, el 19.80% están en desacuerdo, el 7.81% están de acuerdo y el 0.52% están muy en desacuerdo.

Tabla 11

¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?

Calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	160	41.67%
De acuerdo	140	36.46%
En desacuerdo	60	15.62%
Muy en desacuerdo	24	6.25%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.



Figura 8: Diagrama circular que representa a “¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?”

En la tabla N° 11 denominada “Calidad” se observa que el 41.67% están muy de acuerdo respecto a la calidad de sus productos, y el 36.46% están de acuerdo, el 15.62% están en desacuerdo y el 6.25% están muy en desacuerdo.

Tabla 12

¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?

Política

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	100	26.04%
De acuerdo	280	72.92%
En desacuerdo	04	1.04%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Política

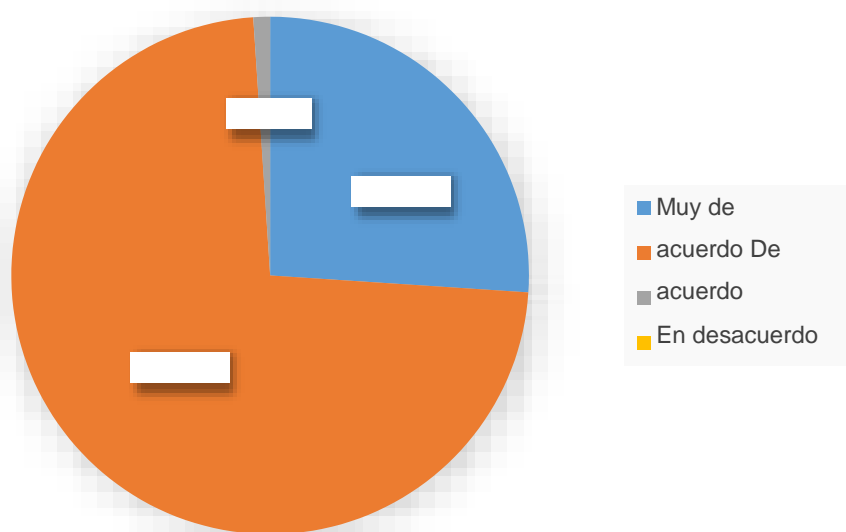


Figura 9: Diagrama circular que representa “¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?”

En la tabla N° 12 denominada “Política” se observa que el 72.92% de los encuestados están de acuerdo el 26.04% están muy de acuerdo respecto a la falta de orientación para tener una política clara, y el 1.04% están en desacuerdo.

Tabla 13

¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumir pollo a la brasa?

Cultura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	250	65.10%
De acuerdo	100	26.05%
En desacuerdo	24	6.25%
Muy en desacuerdo	10	2.60%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.

Figura 10. Cultura

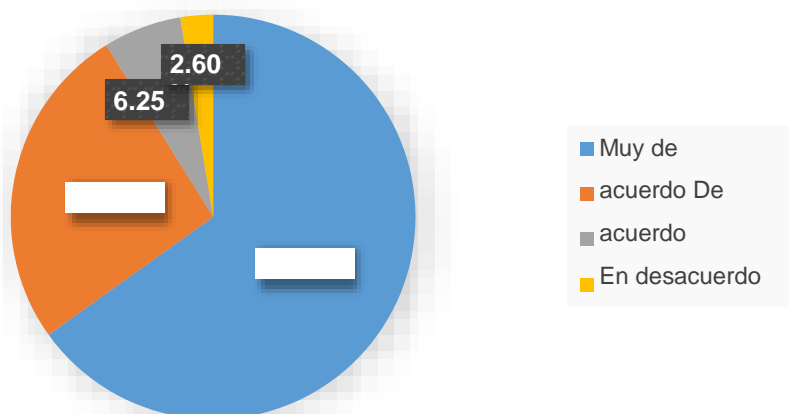


Figura 10: Diagrama circular que representa a “¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumir pollo a la brasa?”

En la tabla N° 13 denominada “Cultura” se observa que el 65.10% de los encuestados están muy de acuerdo y el 26.05% están de acuerdo respecto a que se está cultivando la costumbre de consumir pollo a la brasa, mientras que el 6.25% están desacuerdo y el 2.60% están en muy desacuerdo.

Tabla 14

¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?

Clase social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	270	70.32%
De acuerdo	30	7.81%
En desacuerdo	82	21.35%
Muy en desacuerdo	02	0.52%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Clase social

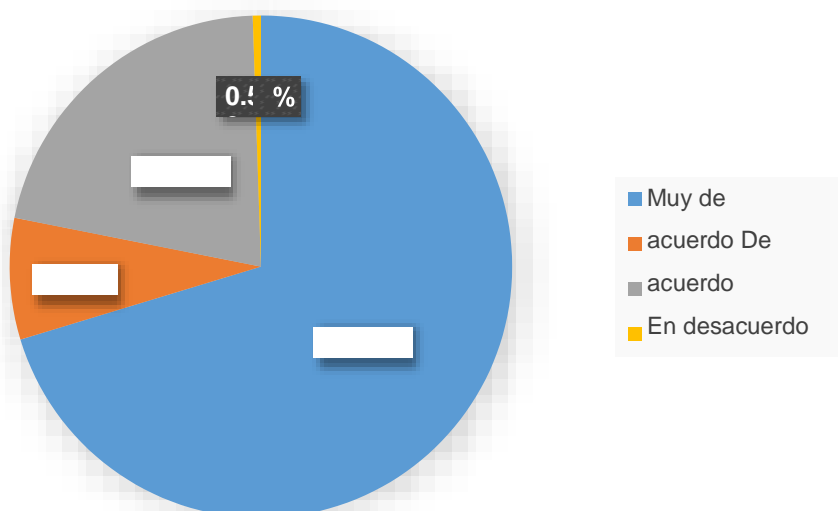


Figura 11: Diagrama circular que representa a “¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?”

En la tabla N° 14 denominada “Cultura” se observa que el 70.32% de los encuestados están muy de acuerdo y el 7.81% están de acuerdo respecto a que las MYPE están orientadas a clase social de la ciudad; mientras que el 21.35% están en desacuerdo y el 0.52% están muy en desacuerdo.

Tabla 15

¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?

Función y estatus

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	245	63.80%
De acuerdo	100	26.04%
En desacuerdo	33	8.59%
Muy en desacuerdo	06	1.57%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.

Función y estatus

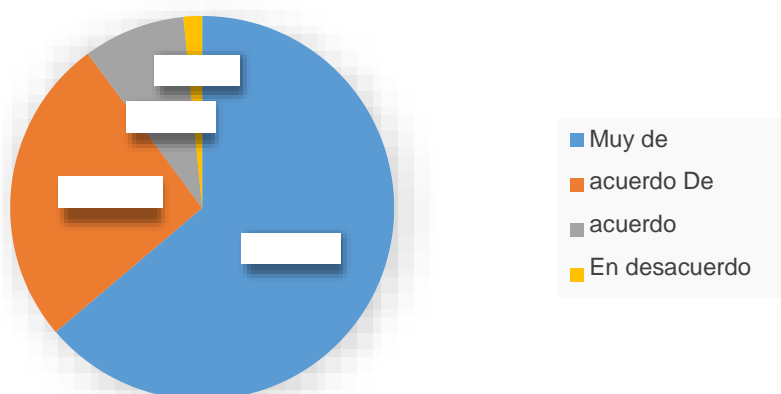


Figura 12: Diagrama circular que representa a “¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?”

En la tabla N° 15 denominada “Función y estatus” se observa que el 63.80% de los encuestados están muy de acuerdo y el 26.04% están de acuerdo respecto a los precios y calidad se dan en función al estatus, así como también el 8.59% están en desacuerdo y el 1.57% muy en desacuerdo.

Tabla 16

¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?

Estilo de vida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	20.83%
De acuerdo	200	52.08%
En desacuerdo	64	16.67%
Muy en desacuerdo	40	10.42%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.

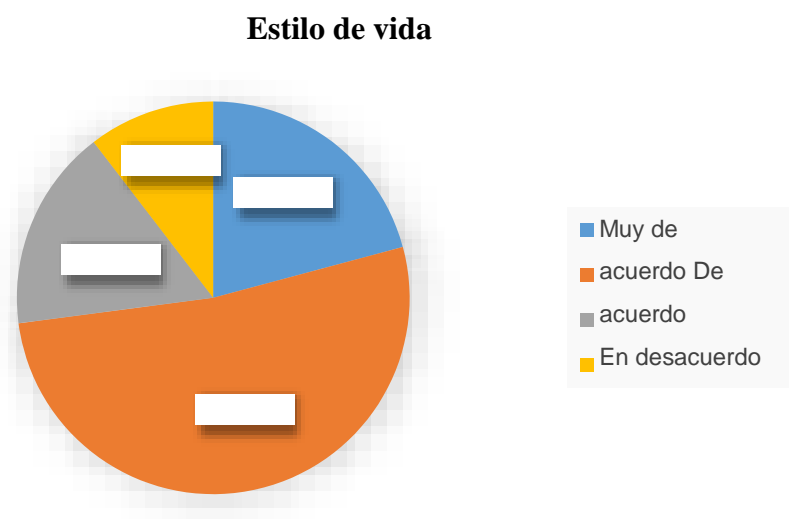


Figura 13: Diagrama circular que representa a “¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?”

En la tabla N° 16 denominada “Estilo de vida” se observa que el 52.08% están de acuerdo y el 20.83% están muy de acuerdo que las MYPES están cambiando el estilo de vida de la sociedad. Mientras que el 16.67% están en desacuerdo y el 10.42% están muy en desacuerdo.

Tabla 17

¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?

Personalidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	240	62.50%
De acuerdo	120	31.25%
En desacuerdo	20	5.21%
Muy en desacuerdo	04	1.04%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Personalidad

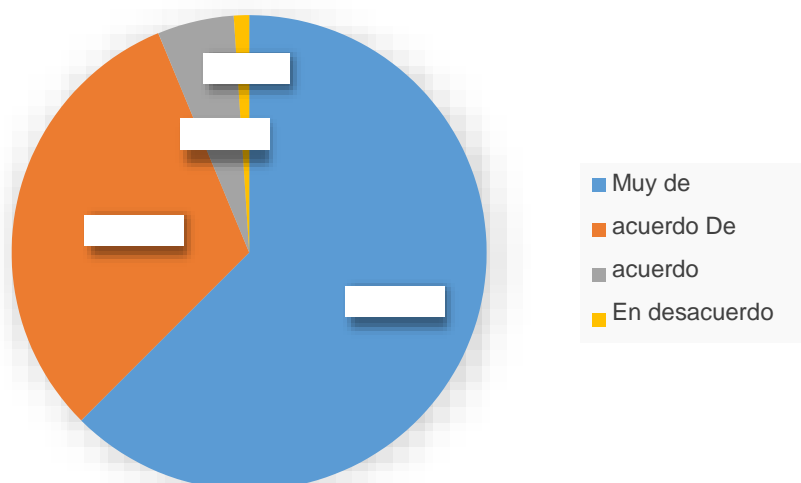


Figura 14: Diagrama circular que representa a “¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?”

En la tabla N° 17 denominada “Personalidad”, se observa que el 62.50% de los encuestados indican estar muy de acuerdo y el 31.25% están de acuerdo respecto a que sus trabajadores tienen buena personalidad en la atención al cliente, mientras que el 5.21% están en desacuerdo y el 1.04% están muy en desacuerdo.

Tabla 18

¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?

Ocupación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	270	70.32%
De acuerdo	30	7.81%
En desacuerdo	82	21.35%
Muy en desacuerdo	02	0.52%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.
Elaborado por el autor.

Ocupación

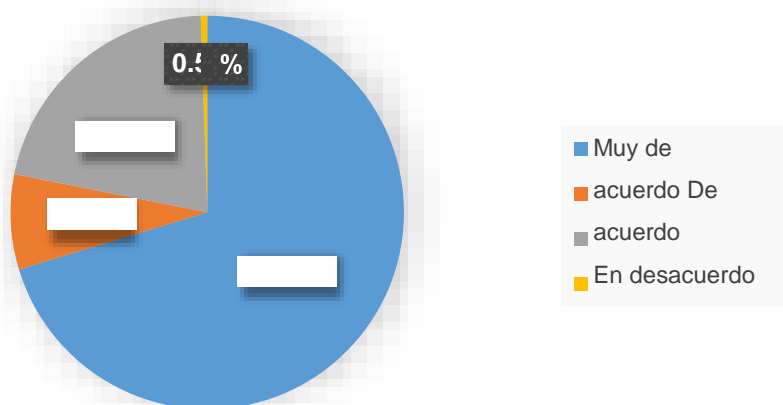


Figura 15: Diagrama circular que representa a “¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?”

En la tabla N° 18 denominada “Ocupación” se observa que el 70.32% de los encuestados están muy de acuerdo y el 7.81 están de acuerdo respecto a que las MYPE pollerías ocupan una opción de alimentación de las familias, mientras que el 21.35% están en desacuerdo y el 0.52% están en muy desacuerdo.

Tabla 19

¿Es verdad que. las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias?

Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	247	64.32%
De acuerdo	130	33.85%
En desacuerdo	07	1.85%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los 384 clientes.

Elaborado por el autor.

Motivación

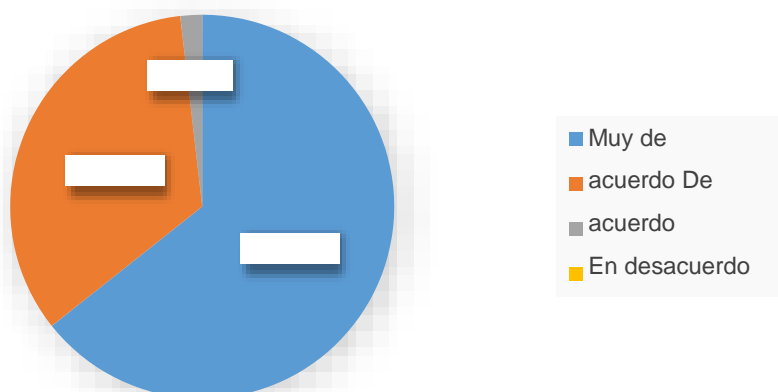


Figura 16: Diagrama circular que representa a “¿Es verdad que. las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias?”

En la tabla N° 19 denominada “Motivación” se observa que el 64.32% de los encuestados están muy de acuerdo y el 33.85% están de acuerdo respecto a la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias, mientras que el 1.83% están en desacuerdo.

5.2. Análisis de los resultados

Objetivo N° 1: Determinar las ventajas competitivas de las MYPE del rubro pollería del centro de Piura, año 2017.

Tabla N° 4 denominada “Liderazgo en costos” se observa que el 72.4% de los encuestados indican estar muy de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos. Lo que coincide con Albán (2016), los precios de los productos se diferencian de la competencia. Así mismo Riquelme (2018), liderazgo en costos es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer un producto a un menor precio frente a la oferta de la competencia.

Tabla N° 5 denominada “Diferenciación” se observa que el 44.79% de los 384 encuestados están de acuerdo que las pollerías del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales. Lo que coincide con Almaster (2017), la diferenciación es primordial dentro de toda organización porque esta hará que se diferencien de la competencia empleando estrategias competitivas resaltantes. Riquelme (2016), la diferenciación se basa cuando las empresas quieren construir su propio nido en el mercado, ya que aquí se ve reflejado las características del producto que los clientes buscan.

Tabla N° 6 denominada “Estrategia de enfoque” donde se observa que el 52.08% de los encuestados están muy de acuerdo que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE es la adecuada. Lo que coincide con Zapata (2016), las ventas se basan en los precios, se cuenta con personal calificado, y los recursos adecuados para la atención al cliente, y que consideran que su marca es reconocida en el mercado. Del mismo modo

Riquelme (2016), la estrategia de enfoque consiste en especializarse en un dado segmento del mercado en ofrecer un buen producto.

Tabla N° 7 denominada “Demanda” se observa que el 52.08% de los encuestados, están muy de acuerdo que a demanda de las MYPE tiene un alza de clientes con respecto a los meses anteriores. Lo que coincide con Gutiérrez (2015), para lograr obtener una demanda se empleara estrategias que permitan captar nuevos clientes. Por otro lado Riquelme (2016) señala que la demanda es conocer cuál es la necesidad del producto con relación a la oferta existente.

Tabla N° 8 denominada “Tecnología” se observa que el 91.15 % de los encuestados señalan que están muy de acuerdo que las pollerías del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada. Lo que coincide con Rodríguez (2015), ser más competitivos que sus competidores del mercado, ofreciendo productos diferenciados, innovando en los servicios que se ofrecen. Así mismo Porter (2015), el uso de la tecnología es un factor clave dentro de toda organización, ya que aportan grandes beneficios ya que su función es crear una mejora de herramientas para facilitar el tiempo al ser humano.

Tabla N° 9 denominada “Oferta” se obtuvo que el 72.91% de los 384 encuestados indican estar muy de acuerdo con las ofertas que las pollerías del centro de Piura brindan. Lo que coincide con Zapata (2016), en cuanto a la competitividad el emplear estrategias nos va a permitir posesionarnos en el mercado y tener una apreciación por parte del cliente, ofertando los productos. Por otro lado Porter (2015), la oferta de productos es la cantidad de bienes y servicios que toda empresa está dispuesta a poner a la venta a un precio dado frente a sus competidores.

Objetivo N° 2: Determinar los elementos de la competitividad en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, año 2017.

Tabla N° 10 denominada “Precio” se observa que el 70.31% de los encuestados están muy de acuerdo con los precios que las pollerías del centro de Piura ofrecen frente a sus competidores. Lo que coincide con Sánchez (2015), los componentes que existen en el comportamiento del consumidor, es desarrollar un modelo integrador que les permita avanzar en su conocimiento los factores que se encuentran implicados qué manera intervienen en el procedimiento de precios del comprador. Así mismo Crosby (2015), el precio es la cantidad necesaria para adquirir un producto o servicio. Esto tiene que aceptado por los vendedores y compradores.

Tabla N° 11 denominada “Calidad” se obtuvo que el 41.67% de los encuestados están muy de acuerdo con la calidad que ofrecen las pollerías del centro de Piura. Lo que coincide con Bolívar (2015), que la calidad de los productos que ofrecen las empresas va depender mucho de la elección de los clientes. Ya que la calidad es muy importante, porque no importa la cantidad sino la buena calidad que se ofrece. Por otro lado Crosby (2015), la calidad del producto se refiere a la capacidad que posee un producto o servicio para satisfacer necesidades de los clientes. Esta, esta relaciona con las perspectivas de cada individuo.

Tabla N° 12 denominada “Política” donde se observa que el 72.92% de los encuestados están de acuerdo con respecto que a las pollerías del centro de Piura les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento. Lo que coincide con Maldonado (2016), se debe de tener clara la política que está esta manera pueda haber un buen funcionamiento. Del mismo modo Crosby (2015), la política

dentro de una empresa va a permitir lograr una mejora continua frente a la calidad del servicio, tener bien definida la política de una empresa es esencial para el correcto funcionamiento de la misma.

Objetivo N° 3: Determinar los factores externos en las MYPE rubro pollería en el centro de Piura, año 2017.

Tabla N° 13 denominada “Cultura”, se observa que el 65.10% de los 384 encuestados, indican estar muy de acuerdo que las MYPE están cultivando la costumbre de consumir pollo a la brasa. Lo que coincide con Leo (2017), las herramientas de marketing de mix hace que se mejore el comportamiento de consumidor. Así mismo Gómez (2015), la cultura se enfoca en los conocimientos, creencias y costumbres. Son las formas de actuar, compartir con los miembros de toda organización lo que identifica a la empresa de los clientes.

Tabla N° 14 denominada “Clase social”, se observa que el 70.32% de los encuestados están muy de acuerdo que las pollería están orientadas a la clase media, baja de la ciudad. Lo que coincide con Quispe (2016), se debe de tener en cuenta la clase social de los consumidores hace que estos puedan realizar algún consumo de bienes o servicios debido a la incidencia del factor social. Por otro lado Gómez (2015), hace referencia que la clase social, son los valores, conductas e intereses que toda persona posee, aquí se reflejan el nivel de ingresos, ocupación, etc.

Tabla N° 15 denominada “Función y estatus” donde se observa que el 63.80% de los encuestados indican estar muy de acuerdo con los precios y la calidad de sus productos se da en función al estatus. Lo que coincide con Nolte (2016), los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor se debe a que las MYPE deben

ofrecer precios accesibles, que estén acorde de sus posibilidades. Por otro lado Gómez (2015), el estatus es la actividad que se espera que la persona desempeñe según su posición que ocupe en el grupo.

Objetivo N° 4: Determinar los factores internos en las MYPE rubro pollería en el centro de Piura, año 2017.

Tabla N° 16 denominada “Estilo de vida”, donde se obtuvo que el 52.08% de los encuestados están de acuerdo que es verdad que las pollerías del centro de Piura están cambiando el estilo de vida de los consumidores. Lo que coincide con Saavedra (2015), el comportamiento del consumidor interviene en la decisión de compra que estos hacen. Del mismo modo Sequeira (2015), los factores personales que posee toda empresa, se relacionan a identificar el estilo de vida de la persona mediante las actividades que estas realizan.

Tabla N° 17 denominada “Personalidad” se observa que el 62.5% de los encuestados están muy de acuerdo que sus trabajadores de las pollerías del centro de Piura tienen personalidad en la atención al cliente. Lo que coincide con Ácaro (2015), los factores internos están relacionados con la personalidad de las personas, en este caso los empleados de la empresa, descubriendo sus habilidades en el desempeño de sus actividades. Así mismo Sequeira (2015), la personalidad es la suma de las características que posee cada persona, aquí se refleja la buena atención que están brindan a los clientes. Rescatando la amabilidad, habilidades que hacen que tengan un buen desempeño dentro de toda organización.

Tabla N° 18 denominada “Ocupación” se obtuvo que de los 384 encuestados el 70.32% están muy de acuerdo que las pollerías ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias. Lo que coincide con Ambrosio (2015), la ocupación que desempeña cada miembro de una empresa es la atención al cliente que este brinde. Por otro lado Sequeira (2015), según la ocupación que desempeña cada individuo será lo que este está dispuesto a consumir.

Tabla N° 19 denominada “Motivación” se observa que el 64.32% de los encuestados, están muy de acuerdo con la exquisita sazón de las pollerías del centro de Piura, donde sus productos son la motivación de las familias. Lo que coincide con Ácaro (2015), los factores del comportamiento del consumidor se relaciona con la motivación de los productos que las empresas ofrecen a los consumidores, aquí se relaciona la calidad de estos mismos, precios accesibles, etc. Así mismo Sequeira (2015), la motivación por adquirir un producto o servicio, es un factor interno que impulsa el comportamiento del cliente, el cual le va a permitir satisfacer sus necesidades, destacando la marca, calidad, precios del producto.

VI.- CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo se determinó las ventajas competitivas de las MYPES, está dado por tecnología, ya que utilizan las redes sociales como medio para llegar a la mente del consumidor, así como también se conoció las ofertas que las MYPE brindan las cuales satisfacen las expectativas del consumidor. Del mismo se conoció el liderazgo en costos ya que cuentan con precios bajos para sus clientes, lo que hace que se diferencien se la competencia.

Con respecto al segundo objetivo determinar los elementos de la competitividad de las MYPES está dado por la política lo que se observa es que a las MYPE les falta orientación para poder lograr su crecimiento, respecto al precio ya que se diferencian a otras pollerías de grandes cadenas porque cuentan con precios accesibles.

Respecto al tercer objetivo determinar los factores externos en el comportamiento de los consumidores en las MYPES está dado por su clase social ya que están orientadas a la clase alta, media y baja de la ciudad. Así mismo respecto a la función y estatus los precios y la calidad de sus productos se dan en función a la zona en la que están orientada, así mismo se conoció que cultura se refleja que se está cultivando las costumbres el consumir pollo a la brasa.

Con respecto al cuarto objetivo determinar los factores internos en el comportamiento de los consumidores en las MYPES está dado por ocupación, ya que las MYPES rubro pollerías del centro de Piura ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias, del mismo modo se conoció que por la exquisita sazón que brindan es la motivación de las familias que se inclinan a consumir pollo a la brasa.

De acuerdo a la personalidad se observa que los trabajadores poseen una excelente personalidad en la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acaro. (2015). *Relación entre los factores dle comportamiento del consumidor y la eleccion de un centro comercial*. Piura.
- Alban. (2016). *Caracterizaicon de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes pollerias* . Sullana.
- Andina. (2017). *La economía del Perú*.
- Bolivar. (2015). *Analisis del comportamiento del consumidor en la decision de compra de marcas blancas en 6 supermercados*. Cali - Colombia.
- Carvajal. (2016). *Caracteristicas que diferencian a una empresa competitiva*.
Obtenido de Caracteristicas que diferencian a una empresa competitiva:
<http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticas-empresa-competitiva>
- Coll, E. (2010). *Estudios de Economía aplica*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de *Estrategia empresarial diseño organizativo: la ventaja competitiva*:
<http://elergonomista.com>
- Gomez. (2016). *Etrategias para el fortalecimiento de la innovacion y la competitividad del turismo atraves de la dinamica innovadora del sistema integrado de innovacion sectorial* . Sucre.
- Gonzales. (2015). *Caracteristicas de la Competitividad*.

Gutierrez. (2015). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del area metropolitana centro*. Colombia.

INEI. (2015). INEI. pág. 5.

Meraz. (2015). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe*. Guadalupe-Mexico.

Montoya. (2015). *La Competitividad*.

Neyra. (2016). *Caracterizacion de la formalizacion y la competitividad de las MYPE del servicio rubro pollerías*. Lima.

Paiz. (2015). Estabilidad del Gobierno.

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.

Sampieri. (2015). Metodologia de la investigación. En F. Sampieri, *Metodologia de la investigación* (pág. 2).

ANEXOS

Matriz indicador- pregunta

MATRIZ DE INDICADOR - PREGUNTA				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE
Competitividad	Ventajas Competitivas	Liderazgo en costos	¿Considera que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?	Cliente
		Diferenciación	¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?	
		Estrategia de enfoque	¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?	
		Demanda	¿Cree usted que la demanda de las MYPE pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?	
		Tecnología	“¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?”	
		Oferta	¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE del rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?	
	Elementos de la competitividad	Precio	¿Está conforme usted con los precios de las MYPE rubro pollería del centro de Piura que brindan respecto a otras pollerías de grandes cadenas?	
		Calidad	¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?	
		Política	¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?	

Comportamiento del consumidor	Factores externos	Cultura	¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumir pollo a la brasa?	Cliente
		Clase social	¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?	
		Funciones y estatus	¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?	
	Factores internos	Estilo de vida	¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?	
		Personalidad	¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?	
		Ocupación	¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?	
		Motivación	¿Es verdad que las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias?	

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE	PORCENTAJE %			
					Muy de acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Competitividad	Ventajas Competitivas	Liderazgo en costes	¿Considera que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?	Cliente	72.04%	27.08%	0.52%	0%
		Estrategia de diferenciación	¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?		39.06%	44.79%	10.42%	5.73%
		Estrategia de enfoque	¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?		52.08%	33.85%	10.42%	
		Demanda	¿Cree usted que la demanda de las MYPE rubro pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?		52.08%	33.85%	13.02%	1.05%
		Tecnología	¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?		91.15%	7.81%	1.04%	0%
		Oferta	¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?		72.91%	10.67%	13.02%	0.78%
	Elementos	Precio	¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?		70.31%	7.82%	19.80%	2.08%
		Calidad	¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?		41.67%	36.46%	15.62%	6.25%
		Política	¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?		26.04%	72.92%	1.04%	

Comportamiento del consumidor	Factores externos	Cultura	¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumir pollo a la brasa?	Cliente	65.10%	26.05%	6.25%	2.605
		Clase social	¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?		70.32%	7.81%	21.35%	0.52%
		Función y estatus	¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?	63.80%	26.04%	8.59%	1.57%	
	Factores internos	Estilo de vida	¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?	20.83%	52.08%	16.67%	10.42%	
		Personalidad	¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?	62.50%	31.25%	5.21%	1.04%	
		Ocupación	¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?	70.32%	7.81%	21.35%	0.52%	
		Motivación	¿Es verdad que las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias?	64.32%	33.85%	1.85%	0	

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, año 2017. Se le agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE COMPETITIVIDAD

1.1 Dimensión Ventajas competitivas

1.- ¿Considera que las MYPES del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?

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

2.- ¿Cree usted que las MYPES rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?

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

3. - ¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPES rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?

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

4. - ¿Cree usted que la demanda de las MYPES rubro pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?

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

5. - ¿Está de acuerdo que las MYPES del rubro pollería del centro de

Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?

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

6. - ¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPES rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?

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

1.2. Dimensión Elemento de la competitividad

7. - ¿Está conforme usted con los precios de las MYPES rubro pollería del centro de Piura que brindan respecto a otras pollerías de grandes cadenas?

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

8. - ¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPES rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?

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

9. - ¿Considera que las MYPES rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, año 2017. Se le agradece marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. Dimensión factores externos en el comportamiento del consumidor

1. - ¿Es verdad que las MYPES rubro pollería están cultivando la costumbre del consume de pollo a la brasa?

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

2.- ¿Qué tan cierto es que las MYPES rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?

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

3.- ¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPES rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?

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

1.2. Dimensión factores internos en el comportamiento del consumidor.

13.- ¿Es verdad que las MYPES rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?

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

14.- ¿Es verdad que en las MYPES rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?

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

15. - ¿Que tan cierto es que las MYPES rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?

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

16. - ¿Es verdad que las MYPES rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias?

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Daniel Néstor Hinojosa identificado con DNI N° 82659233,
MAGISTER EN Ciencias Políticas - Licenciado en Administración:


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos de recolección de datos:
Cuestionario, elaborado por JIMMY ENRIQUE AHAYA UZILLUS, a los efectos de
su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA
COMPETITIVIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS MYPES RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO DE
PIURA - 2017**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 01 de Julio del 2018.


FIRMA
Mgr. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa Hinojosa
CEAD 05002

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 pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cree usted que la demanda de las MYPE rubro pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Está conforme usted con los precios de las MYPE rubro pollería del centro de Piura que brindan respecto a otras pollerías de grandes cadenas?	X			X		X	SI () NO (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAD 05382

8. ¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?	X			X		X	SI () NO (X)



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAD 05002

Ítems relacionados con Comportamiento del consumidor	¿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. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumo de pollo a la brasa?	X			X			SI () NO (X)
2. ¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?	X			X			SI () NO (X)
3. ¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?	X			X			SI () NO (X)
4. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?	X			X			SI () NO (X)
5. ¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?	X			X			SI () NO (X)
6. ¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?	X			X			SI () NO (X)
7. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias	X			X			SI () NO (X)



Mj. Lic. Adm. Manuel G. Martínez
GLAD 05262

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Gineprolio Vera identificado con DNI N° 02864439,
MAGISTER EN ADM. y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumentos de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por JIMMY GARCIA AYALA USUCA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (maestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS MYPES RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO DE PIURA - 2017**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 09 de Junio del 2017.


Lic. Adm. Carlos M. Gineprolio Vera
Especialista en ADM.
PIRMA

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 pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cree usted que la demanda de las MYPE rubro pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Está conforme usted con los precios de las MYPE rubro pollería del centro de Piura que brindan respecto a otras pollerías de grandes cadenas?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Voz
 4143 0584
 PIURTA

8. ¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?	X			X	X	SI () NO (X)
9. ¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?	X			X	X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Dinocchio Veg
 CLAP-1998

Ítems relacionados con Comportamiento del consumidor	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumo de pollo a la brasa?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿ Es verdad que las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Giménez Vía
 C.I.A.S. 0988
 FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo, identificado
con DNI 02786302, 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 JIMMY ENRIQUE AMAYA UBILLUS para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS MYPES RUBRO POLLERÍAS DEL CENTRO DE PIURA 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.

Piura, Mayo 2018.


LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
D.N.I. 02786302
CLAD - 00243

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	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con precios bajos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Cree usted que las MYPE rubro pollería del centro de Piura se diferencian de las cadenas de pollerías de los centros comerciales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Considera usted que la estrategia de enfoque que utilizan las MYPE rubro pollería del centro de Piura es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Cree usted que la demanda de las MYPE rubro pollería tiene un alza de clientes, con respecto a los meses anteriores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Está de acuerdo que las MYPE del rubro pollería del centro de Piura cuentan con la tecnología apropiada en los tiempos actuales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿Cree usted que las ofertas que brindan las MYPE rubro pollería del centro de Piura lo satisfacen?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Está conforme usted con los precios de las MYPE rubro pollería del centro de Piura que brindan respecto a otras pollerías de grandes cadenas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 LIC. ARICA CLAVERO INSTRUCTOR GRLANDG
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 00233

8. ¿Con respecto a la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están de acuerdo a sus expectativas?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
9. ¿Considera que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


 LIC. ARICA CLAVERO RECTOR ORLANDO
 D.N.I. 02784302
 CLAD - 02845

Ítems relacionados con Comportamiento del consumidor	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollería están cultivando la costumbre del consumo de pollo a la brasa?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
2. ¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están orientadas a la clase baja, media de la ciudad?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
3. ¿Los precios y la calidad de sus productos de las MYPE rubro pollería se da en función al estatus de la zona que está orientada?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
4. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, están cambiando el estilo de vida de la sociedad?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
5. ¿Es verdad que en las MYPE rubro pollería del centro de Piura, sus trabajadores tienen personalidad en la atención al cliente?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
6. ¿Qué tan cierto es que las MYPE rubro pollería del centro de Piura, ocupan un lugar dentro de las opciones de alimentación de las familias?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
7. ¿Es verdad que las MYPE rubro pollerías por la exquisita sazón de sus productos son la motivación de las familias	✓			✓		✓	SI () NO (X)


 LIC. ARICA CLAVERO HECTOR ORLANDI
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 00243

PERSONAS / PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1
12	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1
13	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1
14	2	1	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1
15	2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
16	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2
17	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
18	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2
19	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2
20	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2
21	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2
22	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2
23	1	1	1	2	1	3	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2
24	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
25	1	1	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1

26	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
27	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
28	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
29	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
30	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1
31	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
32	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
33	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
34	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
35	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
36	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
37	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
38	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1
39	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
40	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
41	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2
42	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2
43	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2
44	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2
45	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2
46	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1
47	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1
48	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
49	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1
50	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1

51	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2
52	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2
53	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2
54	1	1	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2
55	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2
56	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
57	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
59	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
60	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
61	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
62	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
63	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
64	2	1	2	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
65	2	1	2	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1
66	1	1	2	2	1	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1
67	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1
68	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	1
69	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1
70	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
71	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
72	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
73	1	1	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1
74	1	1	1	2	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1
75	1	1	1	2	1	3	4	2	1	1	1	2	2	1	1	1

76	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
77	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
78	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
79	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
80	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
81	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
82	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
83	2	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2
84	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2
85	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1
86	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	1
87	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
88	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
89	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
90	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
91	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
92	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
93	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1
94	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
95	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
96	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
97	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
98	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
99	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1
10	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1

101	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	1	1
102	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1
103	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1
104	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1
105	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	4	1	1
106	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1	1
107	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1	2	3	1	1
108	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1	1	3	2	2
109	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2
110	2	3	2	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	4	2	2
111	2	3	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	1	4	2	2
112	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	1	1	3	2	2
113	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	1	1	3	2	2
114	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	3	1	2	3	1	1
115	2	3	2	2	1	1	3	1	2	3	3	1	2	4	1	1
116	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	3	1	2	2	1	1
117	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	1
118	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1
119	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1
120	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1
121	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	2	1	1
122	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1
123	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1
124	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1
125	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1

126	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
127	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
128	1	2	4	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
129	1	2	3	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	1	1
130	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	3	2
131	1	2	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2
132	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2
133	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2
134	2	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2
135	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	3	2
136	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
137	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
138	2	3	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
139	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
140	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
141	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
142	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1
143	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	1	1
144	2	2	2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1
145	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1
146	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
147	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
148	1	2	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
149	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
150	1	3	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1

151	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
152	1	3	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1
153	1	3	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1
154	1	3	2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1
155	1	2	3	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	1	1	1
156	1	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1
157	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1
158	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1
159	2	3	3	1	1	1	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1
160	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	1	2	1	1	1
161	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	1	1
162	2	3	4	1	1	1	4	4	1	1	2	1	2	1	3	2
163	2	4	4	1	1	1	3	4	1	1	2	1	2	1	3	2
164	2	4	4	1	1	1	3	4	1	1	3	1	2	1	3	2
165	2	4	4	1	1	1	3	4	1	1	3	1	2	1	3	2
166	2	4	2	1	1	1	3	4	1	1	3	1	2	1	3	2
167	1	4	2	1	2	2	3	4	1	1	3	1	2	1	3	2
168	1	4	2	1	2	2	4	4	1	1	3	2	2	1	3	2
169	1	4	2	1	1	1	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1
170	1	4	2	1	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	1	1
171	1	2	2	1	2	2	3	4	1	1	1	1	2	2	1	1
172	1	3	2	1	2	2	3	4	2	1	1	1	2	2	1	1
173	1	3	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1
174	1	3	2	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	2	1	1
175	1	2	3	1	1	1	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1

176	1	2	3	1	1	1	4	4	2	1	1	1	2	2	1	1
177	1	2	3	1	1	1	3	4	2	1	1	1	2	2	3	2
178	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2
179	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	2
180	1	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2
181	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2
182	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2
183	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2
184	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2
185	1	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	3	2
186	1	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1
187	1	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	1
188	1	2	3	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1
189	1	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	1	1
190	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	4	2	1	1
191	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	1	4	2	1	1
192	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	4	2	1	1
193	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	3	1	4	2	1	1
194	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	4	2	1	1
195	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	4	2	1	1
196	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	4	2	1	1
197	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4	2	1	1
198	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	4	2	1	1
199	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	4	2	1	1
200	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	4	2	1	1

201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1
202	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1
203	1	1	1	4	2	2	3	1	1	1	3	2	3	2	1	1
204	1	1	1	4	2	2	3	1	1	1	3	2	3	2	1	1
205	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	1	1
206	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	3	2
207	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	3	2
208	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	2	3	2
209	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	3	2
210	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	3	2
211	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2
212	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2
213	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2
214	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2
215	1	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
216	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
217	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
218	1	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
219	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
220	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
221	1	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
222	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
223	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1
224	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1
225	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1

226	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
227	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2
228	1	4	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2
229	1	4	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
230	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
231	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
232	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
233	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2
234	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2
235	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2
236	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
237	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
238	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
239	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
240	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
241	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
242	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
243	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
244	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
245	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
246	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
247	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
248	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
249	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
250	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2

251	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2
252	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2
253	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	2
254	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2
255	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
256	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
257	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
258	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1
259	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2
260	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2
261	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2
262	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	2
263	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
264	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
265	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
266	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1
267	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
268	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
269	1	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
270	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
271	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
272	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1
273	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
274	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
275	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1

276	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
277	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
278	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2
279	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
280	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
281	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
282	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
283	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
284	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
285	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2
286	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
287	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
288	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
289	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
290	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
291	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
292	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
293	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
294	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
295	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
296	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
297	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	1
298	1	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1
299	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1
300	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1

301	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1
302	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1
303	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1
304	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1
305	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1
306	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1
307	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1
308	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
309	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2
310	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2
311	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2
312	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
313	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
314	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	2	2
315	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	2	2
316	1	1	2	1	1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	2	2
317	1	1	2	2	1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	1	1
318	1	1	2	2	1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	1	1
319	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
320	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
321	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
322	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
323	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
324	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
325	1	2	4	1	1	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1

326	2	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
327	2	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
328	2	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1
329	2	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1
330	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1
331	2	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1
332	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	1
333	1	2	4	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1
334	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1
335	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1
336	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1
337	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	4	1	1	1
338	2	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	1	3	2
339	1	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
340	2	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
341	2	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
342	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
343	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
344	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
345	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1
346	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1
347	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1
348	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1
349	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	1
350	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1

351	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2
352	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2
353	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2
354	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2
355	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2
356	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	1	2
357	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	3	2
358	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	2	2	2
359	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1	3	4	3	4	2
360	1	2	3	2	1	1	1	3	2	1	1	3	4	3	3	2
361	2	2	3	2	1	1	1	3	2	1	1	3	4	3	3	2
362	2	2	3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	4	2	2	2
363	2	2	3	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	2	2	2
364	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2
365	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	4	4	1	3	2
366	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	4	4	1	1	2
367	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	4	4	1	1	2
368	2	1	2	1	1	1	1	3	2	4	1	4	4	1	1	2
369	2	1	2	1	1	1	1	3	2	4	1	4	4	1	1	2
370	2	1	2	1	1	1	1	3	2	4	1	4	4	1	1	2
371	1	1	2	1	2	1	1	3	2	4	1	2	3	1	1	3
372	1	1	2	1	2	1	1	3	2	4	1	2	3	1	1	3
373	1	1	2	2	2	1	1	3	2	4	1	3	3	1	1	3
374	1	1	2	1	2	1	1	3	2	4	1	1	3	1	1	3
375	2	1	2	2	1	1	1	3	2	4	1	1	4	1	1	3

376	2	1	2	2	1	1	1	3	2	4	1	1	4	1	1	3
377	2	2	2	2	3	1	1	3	2	4	1	1	4	1	1	3
378	2	3	2	2	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	2	2
379	2	2	2	2	3	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	2
380	2	2	2	2	2	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	2
381	3	2	2	2	2	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	2
382	3	2	2	1	2	1	1	4	2	3	3	1	1	1	1	2
383	2	2	2	1	2	1	1	4	2	3	4	1	2	2	4	2
384	2	2	2	1	2	1	1	4	2	3	4	1	2	1	1	2
CODIGO 1 - MUY DE ACUERDO	278	150	200	200	350	280	270	160	100	250	270	245	80	240	270	247
CODIGO 2 -DE ACUERDO	104	172	130	130	30	60	30	140	280	100	30	100	200	120	30	130
CODIGO3 -EN DESACUERDO	2	40	40	50	4	41	76	60	4	24	82	33	64	20	82	7
CODIGO 4 -MUY EN DESACUERDO	0	22	14	4	0	3	8	24	0	10	2	6	40	4	2	0
TOTALES	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

USRR: 45757402

Nro: 082020-00007859
Fecha: 17-01-2020 17:47

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) AMAYA UBILLUS JIMMY ENRIQUE, con código de matrícula 0811131104, 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.



V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Proceso el: 17-ene-2020 17:58:45

Identificador: 1243281793

Número de palabras: 4833

Entregado: 1

Informe final Por Jimmy Amaya Ubilus

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
11%	
General Sources	11%
Publicaciones	0%
Trabajo del estudiante	0%