



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO
POLLERIAS DE LA URBANIZACIÓN IGNACIO
MERINO PIURA, AÑO 2018**

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

AUTOR:

ROGER MOISÉS NIZAMA REYES

ORCID: 0000-0002-3653-3074

ASESORA:

MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

NIZAMA REYES ROGER MOISES

ORCID: 0000-0002-3653-3074

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en
Administración, Piura, Perú

ASESOR

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Vielá Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Secretario

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Dra. Mercedes René, Palacios de Briceño

Asesor

ORCID: 0000-0001-8823-2655

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, quien me ha dado las fuerzas necesarias en este largo camino del cual he logrado superarme, sé que no ha sido fácil, pero con su ayuda he logrado mi meta con éxito y dedicación.

A mi asesora, quien nos brindó las herramientas necesarias a través de sus enseñanzas, logrando así mi meta de realizar por mi propio esfuerzo este proyecto de tesis.

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme su ayuda motivándome a esforzarme cada día a continuar y demostrar que todo se puede lograr, fueron mis motivos para seguir y continuar en este largo camino.

A mis padres, quienes desde muy lejos confiaron en mí, a pesar que no estuvieron cerca sentí su apoyo para seguir en este camino y cumplir mi meta.

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue identificar las principales características de competitividad y merchandising de las MYPES rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, año 2018. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, se estudiaron 3 MYPES, de las cuales a 11 consumidores o clientes se les aplicó un cuestionario el cual contenía 16 preguntas cerradas, Obteniendo los siguientes resultados: Que un gran porcentaje de estas MYPES del sector rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino son competitivas, en su gran mayoría los clientes afirmaron que las MYPE están enfocadas a la satisfacción del cliente, con lo cual estos se sienten más que satisfechos. En cuanto al Merchandising, las MYPES del sector rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino se puede observar que la mayoría de MYPES aplican lo que es publicidad, exhibición y ubicación con lo cual, la mayoría de los encuestados afirmaron que la publicidad y los rótulos usados son muy atractivos lo cual logra atraer su atención, con respecto a la publicidad indican que esta está bien posicionada y que los volantes entregados son muy atractivos, la mayoría de los encuestados afirmaron sentir satisfechos con la ubicación del local, con lo cual logran que los anuncios de estos sean más visibles, al igual que indicaron que la fácil ubicación y acceso son muy importantes.

Palabras Claves: Competitividad, Merchandising, Cliente, Satisfacción, Publicidad.

ABSTRACT

The general objective of the research was to identify the main characteristics of competitiveness and merchandising of the MYPES poultry sector of the Urbanization Ignacio Merino Piura, year 2018. The research was quantitative-descriptive, 3 MYPES were studied, of which 11 consumers or clients. A questionnaire was applied which contained 16 closed questions, obtaining the following results: That a large percentage of these MYPES in the poultry sector of the Ignacio Merino Urbanization are competitive, the vast majority of the clients affirmed that the MSEs are focused on the customer satisfaction, with which they feel more than satisfied, likewise indicated that the offers promoted by these MYPES are very attractive because they show a very affordable price which the client feels he pays just as others indicated that they receive more for what they pay. Regarding Merchandising, the MYPES of the poultry sector of the Ignacio Merino Urbanization can be seen that the majority of MYPES apply what is advertising, exhibition and location with which, most of the respondents said that the advertising and the labels used. They are very attractive which manages to attract their attention, with respect to advertising they indicate that this is well positioned and that the flyers delivered are very attractive, most of the respondents said they feel satisfied with the location of the premises, thereby achieving that the These ads are more visible, as they indicated that the easy location and access are very important.

Key Words: Competitiveness, Merchandising, Customer, Satisfaction, Advertising.

Contenido

.....	1
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS	
.....	¡Error! Marcador no definido.
EQUIPO DE TRABAJO	i
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Variable 1: Competitividad	17
2.1.2 Variable 2: Merchandising	26
2.2. Bases teóricas de la investigación	35
2.2.1 Competitividad	35
2.2.2 Niveles de competitividad	36
2.2.3. Factores de competitividad	37
2.2.4. Merchandising	42
III. HIPÓTESIS	48
IV. METODOLOGÍA	49
4.1. Tipo de Investigación.....	49
4.2. Nivel de la Investigación.	49
4.3 Diseño de la Investigación.	49
4.4 Universo y muestra.	50
4.5 Definición y operacionalización de las variables	52
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.9 Principios éticos	58
IV. RESULTADOS	60
4.1.- Resultados.....	60
4.1.1 Competitividad	60
4.1.2 Merchandising	64

4.2 Análisis de resultados	68
4.2.1. Competitividad	68
4.2.2 Merchandising	76
V. CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	93
Cronograma de actividades:	¡Error! Marcador no definido.
Resultados turnitin	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Satisfacción de necesidades.....	58
Tabla 2 Producto defectuosos.....	58
Tabla 3 Precios asequibles.....	59
Tabla 4 Recursos para la atención.....	59
Tabla 5 Cambios del mercado.....	60
Tabla 6 Control de personal.....	60
Tabla 7 Exigencias cliente.....	61
Tabla 8 Trabajo en equipo.....	61
Tabla 9 Experiencia.....	62
Tabla 10 Diferenciación.....	62
Tabla 11 Valor agregado.....	63
Tabla 12 Recomendación.....	63
Tabla 13 Publicidad.....	64
Tabla 14 Exhibición de productos.....	64
Tabla 15 Toma de pedidos.....	65
Tabla 16 Ubicación.....	65

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de MYPES.....	50
Cuadro de Matriz de Operacionalización de variables.....	51
Cuadro de Matriz de Consistencia.....	55

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación la cual lleva por título “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO POLLERIAS DE LA URBANIZACION IGNACIO MERINO PIURA, AÑO 2018”, proviene de la línea de investigación “Caracterización de la competitividad, capacidad, rentabilidad y financiamiento de las MYPE”, que es designada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la presente investigación contiene las variables que son “competitividad” y “merchandising” las cuales usamos para poder realizar la presente.

Centrándonos en Piura, la cual está situada al noroeste del Perú y que cuenta con una superficie de 35 92,49km² (Municipalidad Provincial de Piura 2011), Piura es la segunda región más poblada del País, ocupa un lugar importante en la economía ya que cuenta con grandes recursos naturales los cuales la hacen una región atractiva para invertir (Banco central de reserva 2010).

Según fuentes actualmente hay 45 458 MYPES formales. Piura ocupa puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional, y respecto a la participación de las MYPES formales esta es el 3.8% (SUNAT 2010).

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2017?

Así, este problema permite señalar como objetivo: Identificar las Características que tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2018.

Además, los objetivos específicos establecidos son: (a) Conocer los factores determinantes de la competitividad de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018; (b) Identificar el nivel de competitividad de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018; (c) Conocer la importancia del merchandising de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018; (d) Conocer las técnicas del merchandising de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica porque el 99.6% de las empresas en Perú son MYPES según Instituto Nacional de Estadística e Informática. Es por esa razón que se realizó la investigación ya que las MYPE presentan dificultades con respecto a la competitividad y atención al cliente.

La investigación aplica una metodología descriptiva donde se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, y se diseñó un cuestionario para el recojo de la información que ha sido validado, y que es de valioso apoyo para obtener la información necesaria con respecto a las MYPE de estudio.

La delimitación del espacio está dada por las MYPES ubicadas en la avenida central de la Urbanización Ignacio Merino Piura, año 2018.

En el presente nos encontramos con dos ambientes el ambiente externo y el ambiente interno respectivamente cada uno de estos posee diferentes

características las cuales procederemos a analizar para poder ver su implicancia y su influencia en una MYPE.

Para dar inicio nos centraremos en el ambiente externo para lo cual se procederá a dar una definición este es un conjunto de todos aquellos factores que influyen en una organización / empresa y que estos factores no pertenecen a dicho sistema de las organizaciones / empresas, este entorno externo se divide en dos componente o elementos.

Como primer componente del ambiente externo tenemos al macro entorno de una acción indirecta, sus variables influyen en la organización, pero esta no los puede controlar a este lo componen factores como: Económico, tecnológico, social, político y legal.

El óptimo funcionamiento de todas las empresas depende de la manera de como analicemos y aprovechemos los aspectos o componentes anteriormente mencionados si logramos un pleno aprovechamiento no solo haremos posible la supervivencia de nuestra MYPE si no también lograr su crecimiento.

Entonces simplificando podemos decir que el ambiente externo de una empresa se divide en fuerzas directas que son: Proveedores, Competidores, Clientes; y en fuerzas indirectas que son: Económico, tecnológico, social, político, legal y demográfico.

En el presente trabajo de investigación trataremos de adaptar la mayoría de los conceptos anteriormente mencionados a nuestra realidad con el fin de poder ser más realistas en cuanto a resultados y poder ejemplificar de una

manera más detallada los conceptos, también poder ver como lo teórico de los conceptos se van suscitando en una realidad.

Empecemos por el aspecto demográfico, el cual es el lugar que ocupamos para poder empezar y en el cual se analiza el desarrollo de las poblaciones humanas y las evoluciones que estas van obteniendo con el pasar del tiempo, adaptando el concepto podemos decir.

Piura centrada al norte del Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) Piura hasta el año 2015 contaba con una cantidad de 1,844,129 habitantes, la cual destaca al ser la segunda región con mayor número de habitantes, ya que alberga aproximadamente al 6.2% de la población total del País (Perú Económico 2010).

En los últimos años la región Piura ha crecido enormemente no solo en población si no también económicamente gracias a fuertes inversiones con capital privado siendo un buen lugar para invertir

Interpretando lo anterior y adaptándolo al concepto podemos decir que la región Piura ha evolucionado en cuando a población y como esta población humana se ha ido desarrollando también económicamente.

El aspecto económico encontramos a Finch (1996) que dice lo siguiente “Condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización”, citado lo anterior lo podemos interpretar como que los cambios económicos pueden generar muy buenas oportunidades o unas severas amenazas las cuales podrían afectar tanto de manera negativa como positiva para el crecimiento y supervivencia de la MYPE adaptando el concepto podemos decir.

Piura cuenta con diversas actividades las cuales en lo que respecta hasta el año 2016 aportan los siguiente al Valor Agregado Bruto: Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura (S/ 1,830,422), Pesca y Acuicultura (S/ 421,986), Extracción de Petróleo, Gas y minerales (S/ 2,210,764), Electricidad, Gas y Agua (S/ 331,593), Construcción (S/ 1,374,420), Comercio (S/ 2,598,588), Transporte (S/ 1,334,983), Alojamiento y Restaurantes (S/ 445,035), Telecom y Otros servicios de Información (S/ 639,157), Administración Pública y defensa (S/ 1,148,254), Otros Servicios (3,384,565) y Manufactura (S/ 2,714,080), (INEI 2016).

En total la región Piura aporta al valor agregado bruto nacional un aproximado del 4.2%, siendo la MANUFACTURA la cual aporta más (S/ 2,714,080), esta actividad genera esta cantidad debido a los diversos procesamientos que se realizan como los son: El proceso para refinar el petróleo, procesamiento de la pesca, etc.

La mayoría de este crecimiento económico en Piura en el cual su gran capital de inversión ha sido capital privado, se debe a que grandes empresas en los cuales encontramos a los Malls los cuales Piura alberga a 3 grandes Malls los cuales son el Open Plaza, Real Plaza y Plaza de la Luna, así mismo estos Malls albergan a reconocidos supermercados e hipermercados como los son Tottus, Plaza Veas, Metro y Wong. También encontramos a grandes tiendas por departamento como los son Saga Falabella, Ripley y Oeschle, todos estos Malls anteriormente mencionados pertenecen al rubro Retail ya que dentro de sí albergan a distintas tiendas las cuales son especializadas en ciertos productos o servicios.

Esto representan obstáculos para las MYPE las cuales luchan para sobrevivir en el mercado.

Sauser, (2005) dice que las MYPE deben desarrollar distintas estrategias a un corto y largo plazo, ya que el desarrollo e implementación de estas estrategias harán que las MYPES se puedan poner a buen recaudo y así evitar la mortalidad ya que existe un potencial riesgo al iniciar un pequeño negocio.

Hoy en día, las MYPE obtienen y realizan un papel importante en lo que es la región Piura no solo porque estas ayudan a un crecimiento económico, sino que también aportan un alto nivel de empleo en diversas localidades en las que estas se ubiquen ya sea de una manera formal o informal.

Según la fuente (Andina) (2016) en la región Piura las MYPES absorbieron el 31.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283,701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9% y servicios con 24.4%, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) para el año 2015. Del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6% son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38% y de 30 a 59 años un 57%; y según el nivel educativo culminado lo conforman en parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria; todo lo anteriormente dicho hace que

nuestra región sea la numero cuatro (04) en cuanto a participación empresarial nos referimos.

Autores como Okpara y Wynn (2007) señalan y afirman que las MYPE o pequeños negocios son catalogados como impulso económico y al desarrollo de un país.

Analizando en párrafo anterior e interpretándolo según lo visto en el concepto del aspecto económico, podemos decir que la región Piura en los últimos años se ha visto en un crecimiento económico muy acelerado se ve la inversión con capital privada la cual se ha visto que es muy fuerte en lo que respecta al rubro retail es decir a las grandes empresas nacionales, por otra parte centrándonos en nuestro tema que son las MYPE se observa como estas han aportado mucho a este crecimiento ya que como se vio anteriormente estas son las que albergan la gran mayoría de la población económicamente activa un 31.9% y así mismo estas continúan generando continuos puestos de trabajo haciendo que nuestra economía sea muy activa en lo que respecta a nuestra región Piura.

Concluyendo la región Piura en lo que respecta al aspecto económico esta se encuentra en un panorama muy favorable para los inversionistas que deseen constituir una MYPE y también ayuda a la supervivencia de las MYPES ya existentes ya que como hemos leído anteriormente estas hacen que nuestra economía regional sea muy activa y muy atractiva por consecuente.

Continuemos con los Factores Políticos Legales, estos aspectos no se pueden controlar ya que muchas de las leyes aprobadas no dependen de los inversionistas o empresarios, estas imponen un fuerte impacto muy drástico en

las organizaciones / empresa ya que hay muchas regulaciones en cuanto a distintos niveles como Municipales o los correspondientes al Estado, imponiendo una serie de leyes u ordenanzas delimitando lo que las empresas pueden hacer o no.

Adaptando el concepto anterior en cuanto a nuestra realidad tanto nacional como regional podemos decir lo siguiente:

En la Constitución Política del Perú de 1993, hay diversos aspectos los cuales tienen relación con lo que son los trabajadores los cuales los albergan las MYPES.

Algunos de estos aspectos son: El empleo en una base del bienestar social y que al mismo tiempo hace sentir a la persona realizada, también se dice que el empleo es un derecho y un deber. Al respecto de derechos en la constitución también se habla de que la remuneración de dicho empleo tiene que ser equitativa y capaz de ser suficiente para que el trabajador pueda satisfacer las necesidades tanto materiales o espirituales de él (trabajador) y de su familia.

En otro de los aspectos se dice que el estado promueve y promociona la superación a aquellos sectores que sufren alguna desigualdad, es por esto que las MYPES son promovidas en todas sus modalidades, al decir promovidas lo podemos interpretar como que el estado ayuda a que las MYPES se mantengan vigentes en supervivencia y que continúen un pleno desarrollo ya que estas ayudan a que el País y en cuanto al trabajo nuestra región sean económicamente activas y así mismo poder disminuir nuestra tasa de desempleo.

En el siguiente aspecto se ve como el estado beneficia a las MYPES como se dijo anteriormente las promueve o promociona y como realizo esto el estado pues promulgando la LEY N° 28015: LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de Julio del 2003), esta ley mencionada anteriormente estuvo vigente hasta el 30 de Setiembre del 2008.

El 01 de Octubre del 2008 el estado continuo beneficiando las MYPES haciendo entrar en vigencia EL DECRETO LEGISLATIVO N° 1086: LEY DE PROMOCION DE LA COMPETITIVIDAD, FORMALIZACION Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) Y DE ACCESO AL EMPLEO DECENTE.

Interpretando algunos extractos de la ley anteriormente mencionada el estado tiene la intención de beneficiar a las MYPES fomentando su formalización y su desarrollo, para así de esta manera tener una economía activa y sostenible y por ende esto ayudaría a que las MYPES puedan contribuir al Producto Bruto Interno (PBI), también estas MYPES generarían impuestos los cuales serían recaudados ayudando aún más así a la economía regional y nacional.

Siguiendo con los aspectos legales en cuanto a lo que investigamos que son las MYPES tenemos los siguientes requisitos que deben tener estas para ser formalizadas o constituidas exitosamente.

Las MYPES en cuanto a su número de trabajadores si son microempresas estas abarcan desde uno (1) hasta diez (10) trabajadores o

colaboradores, hablando de una pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores o colaboradores.

Las MYPES en cuanto a su nivel de ventas anuales, las microempresas deben tener un tope de ventas anuales de un equivalente a 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) como bien se sabe en el 2017 esta UIT es equivalente a cuatro mil cincuenta (S/4050.00) nuevos soles, lo que respecta a las pequeñas empresas parten desde el tope máximo marcado para una microempresa hasta un máximo equivalente de 850 UIT en ventas anuales.

Todo lo anterior se puede clasificar o resumirlo en los siguiente: Las microempresas un tope máximo equivalente a 150 Unidades Impositivas Tributarias en lo que respecta a ventas anuales, las pequeñas empresas deben tener un equivalente superior de 150 UIT hasta un tope máximo de 850 UIT, Fuentes (SUNAT) y (Ministerio de Trabajo)

Ahora haciendo un paréntesis y quizás resolviendo una interrogante ¿Cómo se calcula o quien impone esos montos?, pues la respuesta es el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción esto lo hacen cada dos (02) años mediante un decreto supremo.

Siguiendo con el régimen laboral de la micro y pequeña empresa otros aspectos en cuanto a derechos de un trabajador son de no fomentar ni usar el trabajo infantil, también otro ámbito de las MYPES es el de garantizar que los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan como mínimo con la normativa legal. También garantizar que los trabajadores estén bajo protección mental o psicológica esto basado en la discriminación que pueda suceder por raza, credo, opción sexual, (SUNAT).

Adaptando e interpretando el concepto del aspecto legal y político se puede decir que en la región Piura las MYPES están creciendo a un paso agigantado ya que con todas las normativas, decretos y leyes promulgadas a través del tiempo por el Estado todas estas tienen como fin conjunto ayudar, beneficiar, promulgar y promocionar la inversión y así mismo asegurar la supervivencia de las MYPES ya existentes ya que con todos los beneficios que estas normas anteriormente mencionadas son muchos los cuales ayudaran a que las MYPES sigan vigentes y continúen creciendo y generando empleo y reactivando la economía regional.

Seguimos con otro aspecto el cual será el tecnológico, en este aspecto citamos a:

Rodriguez (2002) Comprende el nivel de avances científicos, tecnológicos en la sociedad, incluyendo la base física (Planta, Equipos y Servicios) y la base tecnológica conocimientos.

El aspecto tecnológico se puede dar en dos puntos principales:

Cambios tecnológicos en los productos, estos son todos aquellos cambios o modificaciones que sufre un producto para obtener otros con nuevas características y capacidades de productos existentes o a productos nuevos.

Cambios tecnológicos en el proceso se relacionan con los cambios o modificaciones en la forma en que fabrican los procesos o la forma de administrar las empresas.

En el aspecto tecnológico también tenemos la LEY DE MOORE la cual indica que cada dos años se incrementa el número de transistores en los procesadores, por consiguiente, la tecnología cada dos años avanza, esto

aplicando a las MYPES es que estas deben tener planes estratégicos para mantenerse a la vanguardia de la tecnología y así mismo quizás no cada dos años, pero un cierto número mínimo digamos 5 años esta MYPE se renueve en cuanto a tecnología y equipamiento.

Adaptando todo lo anteriormente dicho en el aspecto tecnológico a nuestra realidad en la Región Piura, eh podido apreciar que muchas MYPES carecen de sistemas de software y de equipamiento optimo y que continúan laborando en el mercado de una manera primitiva, muchas de estas MYPES se mantienen a duras penas en vigor en el mercado.

Ahora si profundizamos más el concepto centrándonos en cuanto a nuestro rubro que son pollerías y en cuanto a aspecto demográfico que es la Urbanización Ignacio Merino, eh podido observar que algunas de las pollerías se mantienen con un sistema tradicional en cuando a cobranza y orden de pedidos, en cuanto a cobranza todo lo hacen a mano facturas y boletas no cuentan con ningún equipamiento tecnológico el cual brinde una boleta impresa, tampoco cuentan con un sistema para pago de tarjetas ya sean de crédito o débito, en cuanto a la orden de pedidos se hacen de una manera sencilla mediante un lapicero y un block de notas, lo que respecta al ambiente una de las pollerías ubicadas en la Urbanización Ignacio Merino ni siquiera contaba con un televisor o un ambiente musical.

En lo que respecta al resto de pollerías dentro del espacio demográfico eh podido observar que algunas si se mantienen a la vanguardia con la tecnología cuentan con un sistema para pagos por tarjeta, boletas y facturas

emitidas mediante software, y en cuanto a su ambiente cuentan con entretenimiento que son televisores o ambiente musical.

Lo que si eh podido observar en todas las pollerías del respectivo espacio demográfico es que en cuanto a la cocina si se mantienen a la tecnología todas cuentan con hornos actuales es decir industrializados algunos a gas otros a carbón los cuales hacen un proceso más sencillo y uniforme la cocción del pollo, al igual que estos hornos ayudan a obtener un mayor número de pollos, en cuanto a la cocción de las papas cuentan con freidoras industriales las cuales albergan mayor cantidad de materia prima y las cocinan de manera uniforme y precisa.

Como segundo componente tenemos al micro entorno el cual es de una acción directa o inmediata a este lo componen: Los clientes, proveedores, competidores.

Los clientes los cuales también son conocidos como consumidores o compradores, los cuales adquieren bienes de determinado negocio con el fin de satisfacer alguna necesidad, estos muchas veces tienen preferencias o siguen determinadas tendencias y modas con lo cual a la empresa u organización debe estar al tanto de estos ya que tanto la moda o tendencia siempre están en un constante cambio.

Los clientes para la empresa u organización significan una variable muy importante ya que de estos depende los ingresos que puedan obtener las empresas; las grandes empresas usan estrategias para poder mantener a sus clientes frecuentes o activos y también estrategias para poder identificar clientes potenciales, todo esto teniendo en cuenta lo dicho en el párrafo anterior

que es con respecto a las tendencias o modas ya que en base a estos pueden mantener las necesidades satisfechas de sus clientes conformes los gustos vayan cambiando.

Adaptando lo anteriormente dicho a las MYPES del determinado sector demográfico delimitado, se puede apreciar que estas ponen énfasis en satisfacer al cliente ya sea mejorando el sabor de los platillos que ofrecen o lanzando promociones las cuales hacen más tentador aun el poder comprar el producto que en este caso es el pollo cocido ya que las MYPES pertenecen al rubro pollerías.

De acuerdo con la situación antes mencionada podemos enunciar el problema como: ¿Cuáles son las Características que tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2018?, esta problemática la cual existe en la ciudad de Piura y gracias a la a Universidad Católica los Ángeles de Chimbote se de Piura, escuela de administración se buscara dar solución al problema ya previamente identificada.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Identificar las Características que tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2018. De igual manera tenemos los siguientes objetivos específicos; (a) Conocer los factores determinantes de la competitividad de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018; (b) Identificar el nivel de competitividad de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018; (c) Conocer la importancia del merchandising de las

MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018; (d) Conocer las técnicas del merchandising de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2018.

El presente trabajo de investigación tiene una justificación práctica. Esta investigación se realiza con la finalidad de cumplir con lo solicitado por la SUNEDU año 2016, según ley universitaria 30220, artículo 45° inciso 45.1 dice “Para la obtención del grado de Bachiller, se requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa”

En cuanto a la justificación teórica. Se identifican diversas variables las cuales están separadas en dos líneas y son: caracterización de la competitividad, capacidad, rentabilidad y financiamiento de las MYPE. Y: formalización y gestión de la calidad en las MYPE en el Perú, para lo cual el presente trabajo se centra la primera línea y comprende las siguientes variables: Competitividad y Merchandising.

Competitividad según Alic (1997): “Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado en medio de la competencia con empresas”.

Merchandising según Phillip Kotler (1992): “El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: Atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la compra”.

En la justificación metodológica. La presente investigación se realizará empleando la metodología científica, en la cual se emplearán fuentes primarias y secundarias para de esta manera poder obtener datos los cuales se podrán recoger a través de un cuestionario diseñado para tal fin, para poder obtener con veracidad lo anterior se determinará el tamaño de la población y de la muestra.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable 1: Competitividad

Alomoto (2013) y Villacrés (2013) realizaron una investigación en la Universidad Central de Ecuador (Ecuador) denominada “La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las Pymes en el sector turístico”, ambas sostienen que la llegada de la era digital es muy importante ya que beneficia a muchos negocios o empresas, pero en especial a las Pymes ya que con la era digital hay muchos productos los cuales ya no necesitan ser embalados y distribuidos en una tienda física (software, noticias, música, video, etc). Ahora una diversidad de productos y servicios son distribuidos directamente a través de internet (Boletos de avión, obras musicales, servicios personalizados de noticias, reservaciones turísticas, servicios bancarios, etc.). También sostienen que distintos sectores de diferentes industrias cambiaron la forma de operar sus negocios, obteniendo beneficios significantes por el desarrollo de productos y servicios digitales. Indican que la era digital también ha favorecido el aumento de ventas de productos convencionales o tangibles, almacenados y entregados físicamente, esto se resumiría a que las Mypes se vuelven más competitivas en el sentido que tienen mayores facilidades para expandirse y llegar a un mayor número de público muchas veces invirtiendo pocos recursos económicos o invirtiendo pocas cantidades de dinero en lo que también es marketing digital.

Las autoras también dicen, en el tema de explotación del comercio electrónico local, se debe aclarar la participación de las empresas y evitar la

depredación de marcas internacionales, hacen referencia que esto sucede en Chile donde el mayor competidor para el comercio electrónico son las páginas extranjeras como Amazon; también se habla de una desventaja que se presenta en Latinoamérica en lo que respecta a la era digital y es que el servicio de internet llega a un 22% de la población, en lo cual será ventajoso tener un margen del 50% de la población la cual tenga acceso a dicho servicio.

Del Barco (2015), realizó una investigación en la Universidad Nacional del Litoral (Argentina), denominada “Los factores de competitividad en las pequeñas y medianas empresas y responsabilidad social empresarial”, sostiene que las MYPES mantienen una importancia no solo en lo que respecta sino también en otros lados del mundo; en la Unión Europea cerca de 21,2 millones de PYMES proveen cerca de 88,8 millones de puestos de trabajo (66,8%), lo que representa el 99,8% del total de empresas y el 57,9% del valor agregado total generado (CE,2014). Mientras en América Latina representan el 99% de las empresas de la región, su contribución es mucho más importante en términos de ocupación, representando más del 60% de la ocupación en la región y a diferencia de Europa, representa solo el 30% de valor agregado total generado (CEPAL & OCDE, 2012), en ambos casos se puede observar la importancia las MYPE ya que en ambas situaciones superan el 50%.

El objetivo principal de la mencionada investigación es comprender como y en que modalidad se puede integrar a la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), en la estrategia empresarial de las MYPES. Considerando a la RSE como un factor que aporta beneficios a la sociedad y mejora la capacidad competitiva.

Lima (2012), realizó una investigación en la Universidad Nacional Autónoma De México (México), denominada “Estrategias de competitividad para PYMES”, en esta sostiene que su objetivo es brindar el apoyo necesario para mejorar la competitividad de las PYMES. La mayoría de los empresarios mexicanos ven a sus empresas como forma de manutención para ellos y sus familias. Esto representa un arraigo cultural que necesita ser modificado en aras del crecimiento de la empresa. El caso de aplicación propuesto es el desarrollo del perfil de puesto que debe obtener un empresario PYME, un gerente competitivo que debe tener un conocimiento integral de la empresa ya que, en la mayoría de los casos, en cuanto a PYMES se refiere la responsabilidad recae sobre una sola persona, ahora parafraseando la parte en donde se dice que los empresarios PYMES mexicanos ven a su empresa como manera de manutención para él y sus familias, esto no solo se da en México si no también en la gran mayoría de países estas PYMES están destinadas a ser un sustento familiar y por general quienes las integran son familias.

Debido al avance y a la velocidad de cambio de las tecnologías, mercados, productos y necesidades, las empresas multinacionales se ven obligadas a mejorar o a crear nuevos productos y servicios a partir de nuevos desarrollos tecnológicos, los cuales requieren de cierta infraestructura y servicios auxiliares de manera local. El autor mantiene su propuesta en presentar algunas de las tendencias las cuales las empresas grandes seguirán con el fin de que las empresas pequeñas busquen oportunidades de negocio dentro de los nichos de mercado que las acerquen a su producción actual y proporcionen al mercado la infraestructura básica o servicios auxiliares, así

como ciertos productos que necesitarán las multinacionales para poder establecerse en nuevos mercados. Por otra parte, las PYMES tienen la capacidad de diseño y podrían desarrollarse independientemente del comportamiento de las empresas multinacionales.

Gonzales (2013), realizó una investigación en la Universidad de San Martín de Porres (Lima Metropolitana), denominada “Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – año 2013”, sostiene que las micro y pequeñas empresas (MYPES), sobre todo las pequeñas, tienen una gran importancia para el crecimiento económico y la generación de fuentes de empleo productivo, con múltiples beneficios para la economía local, la eficiencia colectiva del tejido empresarial y la sociedad en general, como se ha demostrado ampliamente en estudios conducidos en todo el mundo, con esta óptica los gobiernos se han constituido en las principales instancias promotoras de programas y esfuerzos públicos – privados para apoyar al crecimiento de la pequeña empresa a través de diversas estrategias como servicios de desarrollo empresarial, capacitación, microcréditos y asociaciones en torno a parques industriales.

El autor también sostiene que la gestión empresarial juega un rol muy importante, pues de su eficiencia, producto de la dirección, habilidades y estrategias que utilice, dependerá la obtención de buenos resultados. De allí que uno de los aspectos fundamentales en las empresas es la gestión empresarial porque busca, a través de las personas, mejorar la productividad y la competitividad de las empresas o negocios. Además, contar con las

herramientas de gestión adecuadas será uno de los factores clave para alcanzar los objetivos de éxito.

Burgos (2014), realizó una investigación en La Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima Metropolitana), denominada “La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador – Lima Metropolitana”, sostiene que la evolución de las micro, pequeñas empresas y medianas empresas – MIPYMES formales en el Perú, entre los años 2007 al 2012 ha ido en aumento, tal es así que en el año 2007 solo existían 937,745, llegándose en el 2012 a 1’340,703 MIPYMES, es decir hubo un incremento del 43% en seis años. En cuanto a su composición, en promedio del 95,1% fue microempresa (1’270,009), 4,7% pequeña empresa y 0,2% mediana empresa (2,451); también se evidencia que existe una alta concentración de MIPYMES en los intervalos de ventas bajas (expresados en UIT anuales) en que el 70,8% vende hasta 13 UIT al año, y solo el 0,2 vende entre 1700 y 2300 UIT anuales; también sostiene que casi el 80,6 de la MIPYME adopta la modalidad de organización individual, personal natural o empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL).

El autor también sostiene lo siguiente, que la microempresa representa una parte muy significativa del tejido empresarial nacional, estas se caracterizan por ser altamente generadoras de mano de obra y, por lo tanto, tienen un impacto en la reducción de la pobreza y en la redistribución del ingreso; en lo que respecta a la metodología usada por el autor para la presente investigación se tiene que, se realizaron entrevistas a expertos locales e

internacionales para conocer su percepción sobre la importancia de la capacitación, así mismo realizo 73 encuestas a empresarios del sector, ubicados en el distrito de Villa El Salvador, que estén inscritas en REMYPE, pues son ellas las que cuentan con una constancia de acreditación otorgada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, y dicha acreditación es la que cataloga a la empresa como micro o pequeña, y tiene como incentivo algunos beneficios de la Ley MYPE .

Carpio (2016), realizo una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Juliaca - Puno), denominada “Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, del sector servicio rubro Courier de la provincia de San Román”, en la cual la autora sostiene que las ventajas competitivas involucran una serie de nuevas prácticas de gestión, nuevos procesos que construyan organizaciones más productivas y una administración integral del recurso humano; como resultado permiten a las organizaciones buscar la excelencia, logrando servicios con excelente calidad, que les permitirán obtener beneficios sostenibles y rendimientos superiores a los de sus competidores, la gestión de recursos humanos involucra las competencias laborales, es decir que necesitan contar con personal “competente” que demuestre ser capaz de ejecutar su trabajo eficientemente, que tenga los conocimientos teóricos, pero que además tenga la capacidad de lograr un objetivo o resultado en un contexto dado.

En lo que respecta a la metodología usada la autora sostiene que, se aplicara el diseño no experimental, ya que en este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Es de corte transversal

porque se mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en nuestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado año 2015, el tipo de la investigación es descriptiva porque busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas que se someten al análisis; el nivel de investigación es cuantitativo ya que permite examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados de pueden generalizar.

Suluco (2016), realizo una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), denominada “Caracterización de la competitividad y el kaizen en las mype rubro restaurantes, de la urbanización los rosales – Piura año 2016”, la autora sostiene que una organización se considera competitiva si tiene éxito manteniendo a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las practicas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

En lo que respecta a la metodología la autora ha usado el diseño no experimental, descriptivo; no experimental porque se realizara sin manipular deliberadamente las variables, se observara el fenómeno tal y como se encuentra dentro de su contexto; descriptiva porque se describirán variables

sociales que tienen fuerte influencia dentro de la investigación científica; según el tipo de investigación será transversal porque se ha recopilado datos en un solo momento y se describirán variables sociales que tienen fuerte influencia dentro de la investigación científica, la autora concluye que la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación.

Távora (2014), realizó una investigación en la Universidad Nacional de Piura (Piura), denominada “Propuesta de un programa de incentivos tributarios para la formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales de los mercados del distrito de Piura año 2012” la autora sostiene que el 50% de los microempresarios de la región Piura considera difícil y hasta muy complejo el trámite para acceder a la formalización. Las MYPES piuranas necesitan formalización y capacitación; hay muchas MYPES informales que no conocen las bondades de trabajar con todo en regla; no solo en el aspecto tributario, que ya es bastante, sino también en sus procesos internos; es decir, deben ponerse las bases para el crecimiento, solo si están formalizadas podrán recibir ayuda en estos aspectos.

En lo que respecta a metodología, la autora ha empleado el modelo no experimental, ya que la investigación se ha empleado sin manipular las variables, están han sido tomadas tal cual como se encuentran en el objeto de estudio, solo están relacionadas; como conclusiones la autora a considerado que, se deben brindar mayores beneficios tributarios a las microempresas, puesto que en realidad se conoce que la mayoría de evasores tributarios son las micro y pequeñas empresas; también ha considerado, se puede sostener que sin duda alguna, que la mayoría considera que las micro y pequeñas empresas

cumplen un rol relevante en la absorción de mano de obra, especialmente en momentos de depresión económica; que cuentan con escaso capital propio y que le es muy dificultoso acceder a créditos para ampliar sus volúmenes de operaciones.

Castillo (2016), realizó una investigación en le Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura 2016”, sostiene que, la realidad actual demuestra que la mayoría de los países en el mundo y para ser más específicos en América Latina se encuentran afectados por problemas económicos y sociales, como es el caso de la acentuación de la pobreza extrema, es en este panorama en el cual desde hace varios años atrás se viene desplegando este fenómeno de negocio denominado las micro y pequeñas empresas, las cuales se desenvuelven prácticamente en casi todos los sectores de la economía. Estas empresas (MYPES) han logrado evolucionar de tal manera que de ser un principio un gran potencial ahora son un pilar importante para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región, especialmente en países como en Perú.

En cuanto a metodología en autor considera, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), el tipo de investigación es descriptiva porque permite medir (enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas); es de nivel cuantitativo porque examinaron los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con la ayuda de la estadística; el diseño de la investigación es no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural; el autor

sostiene como conclusión que las MYPE consideran importante la capacitación porque mejora su competitividad, por lo que es necesario que siempre mantengan actualizado al personal implementando programas de capacitación que podrían ser motivadores, también concluye que la mayoría de las MYPE consideran que el principal elemento de la competitividad es el precio, luego las promociones de venta, innovación de producto y amabilidad en la atención al cliente.

2.1.2 Variable 2: Merchandising

Ochoa (2011) y Duncan (2011), realizaron una investigación en la Universidad de Cartagena (Colombia), denominada “Influencia visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, las autoras sostienen que, el acto de comprar se ha convertido en una experiencia emocional, donde el producto pasa a segundo plano y son las sensaciones, la presentación, lo que nos impulsa a consumir. Esto es el visual merchandising: El desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos; el ambiente físico de un establecimiento es la combinación tangible de elementos que se reflejan en la manera de arreglar el terreno, el edificio, el equipo y el mobiliario, para convivencia y comodidad tanto de los clientes como de los empleados y propietarios, también sostienen que, la importancia del Merchandising visual es cada vez más trascendental. De hecho, está comprobada la influencia que tiene esta al ingreso de sus clientes a cualquier supermercado.

En lo respecta a la metodología el autor nos dice que, su investigación titulada “Influencia visual merchandising en el comportamiento de compra de

los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”, se enmarca dentro en la línea de investigación sobre comercio minorista del grupo de investigación comercio y comportamiento del consumidor y que corresponde a un estudio descriptivo, utilizando el método transversal de encuestas a los consumidores de dichos establecimientos cuyo propósito es el análisis de la información de orden explicativo e interpretativo, a partir de información cualitativa y cuantitativa, el autor concluye que, con relación a los consumidores de acuerdo al género y al estrato socioeconómico existen algunas preferencias con relaciona factores como la fragancia, distribución, música, climatología, iluminación, colores y diseño.

Ayala (2013) y Machucha (2013), realizaron una investigación en la Universidad de Cuenca (Ecuador), denominada “Plan de merchandising para la empresa le chateau de la ciudad de Cuenca en el Periodo 2014”, sostiene que, debido a que la competencia en el mercado cuencano es alta, las empresas deben distinguirse de las demás, para esto es necesario descubrir los comportamientos, tendencias y hábitos de los clientes y posibles clientes lo que dará mayor y mejor posicionamiento a la empresa, estos estudios realizados en determinados periodos de tiempo son fundamentales para cualquier negocio, ya que la investigación ayuda a conocer la situación de la empresa y las distintas oportunidades de cambio o mejora en el establecimiento, esto gracias a las distintas aportaciones de información de los clientes de la empresa.

Algunos objetivos que ha planteado el autor son determinar el perfil del consumidor de LE CHATEAU a través de la identificación de las características socio – demográficas, psicográficas y conductuales de los

clientes; identificar los motivadores y las variables que inciden en el proceso de compra y uso de los distintos productos con los que cuenta la empresa, además de los hábitos de compra y la actitud de los consumidores hacia las marcas; el estudio de la empresa LE CHATEAU se ha desarrollado a partir de datos primarios, los datos primarios se originan con el propósito específico de atender el problema que enfrenta la empresa; así la investigación está dada por el uso de datos tanto cuantitativos como cualitativos.

Acero (2008) y Contreras (2008), realizaron una investigación en la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), denominada “Marchandising visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marion ubicado en el Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C”, las autoras sostienen que, en la mayoría de los casos estos son negocios familiares o de personas con poca preparación para manejar las variables del negocio (en lo que hace referencia a la MYPE), de ahí la gran importancia de exponer las ventajas que genera la aplicación del merchandising como herramienta facilitadora para la toma de decisiones por parte del cliente; ya que el objetivo principal del merchandising es la gestión de la comunicación visual de los productos, de los elementos que la realzan y del espacio donde el cliente se encuentra en el momento de la compra, para que los productos sean más atractivos en el momento de la decisión.

La metodología usada por las autoras mantiene que la investigación es tipo exploratoria y descriptiva, razón por la cual se utilizaran; datos primarios, que se obtienen de encuestas, entrevistadas y observación directa del comportamiento del consumidor en el momento de realizar las compras; y

datos secundarios obtenidos de manera cuantitativa; como objetivo las autoras proponen herramientas del visual Merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marion

Montoya (2016), realizó una investigación en la Universidad César Vallejo (Perú), denominada “Percepción visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oeschle del distrito de Trujillo en el año 2016”, el autor sostiene que, el mercado es un ambiente competitivo, y mientras los fabricantes invierten para hacer un producto atractivo, los detallistas invierten esfuerzos en presentar entornos agradables para sus clientes al interior de sus establecimientos. Uno de los caminos para ellos es el empleo del visual merchandising, basado generalmente en el empleo de material POP, a través del diseño, ubicación, iluminación, uso de colores, etc. Actualmente el visual merchandising es una herramienta utilizada por muchas empresas “retail”, como por ejemplo supermercados, tiendas por departamento, minimarkets, centros comerciales, etc. Su función es aprovechar un establecimiento de forma correcta para atraer clientes e incentivarlos a la compra en el punto de venta.

En cuanto a metodología el autor nos dice que, el diseño de la investigación realizada es no experimental debido a que no se manipulan las variables de estudio y solo se describen, se utilizó conocimientos pre establecido, como teorías para medir e investigar la variable visual merchandising. Así mismo se aplicó encuestas a 139 clientes que frecuentan a las tiendas Oeschle, además los instrumentos utilizados fueron cuestionarios y una guía de observación, por último, se llegó a la conclusión que la percepción que los clientes tienen con respecto a la tienda Oeschle es buena, como

conclusión el autor mantiene que, la percepción que los clientes en cuanto al Merchandising Visual utilizada en la tienda Oeschle es buena, en cuanto a la disposición exterior el 97.1% de los clientes encuestados consideraron que la disposición exterior de la tienda Oeschle es buena, en cuanto al trazado interior 92.8% de los clientes encuestados consideraron que el trazado interior de la tienda es buena, el 62.6 % de los clientes encuestados consideran que la ambientación de la tienda es regular.

Alonso (2015) y Lopez (2015), realizó una investigación en la Universidad Peruana Unión (Perú), denominada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015”, el autor sostiene que, en la actualidad existen un gran número de PYMES, las cuales no aprovechan las oportunidades que puede generar la aplicación de la técnica del merchandising a su negocio, por otro lado las PYMES “reflejan sus miedos a cometer proyectos nuevos, ideas innovadoras”, porque generalmente piensan que “es muy costoso y a veces los cambios son primeros mentales y luego organizacionales a muy bajo precio”. “Sienten verdadero pánico cuando se trata de establecer decisiones de riesgo, y los cambios organizacionales siempre llevan aparejados riesgos. Temor a equivocarse, a lo desconocido, a lo que no se domina, a lo inesperado; en realidad temor al posible fracaso.

El autor mantiene que, el tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, según porque pretende medir la variable de investigación con el apoyo de un tratamiento estadístico. Y es descriptiva por lo que describe la variables merchandising a través de sus dimensiones, producto, tiempo de

comprar, visualización de los productos y promoción; el autor también mantiene que, la investigación realizada es no experimental de diseño transaccional, puesto que este estudio se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Kerlinger y Lee, 2002); transversal porque mide la variable en un solo corte; el autor concluye en que, el resultado obtenido es que el centro comercial Arenales, se encuentra en un NIVEL REGULAR al momento de presentar sus productos, esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, los cuales 56.1% indicaron que casi siempre la presentación es importante, mientras que el 35% de los clientes casi siempre está conforme con los precios de los productos, y un 31.7% de los clientes casi siempre compra en las galerías por las marcas que se venden.

Guillén (2015), realizó una investigación en la Universidad Nacional José María Arguedas (Perú), denominada “El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas 2014”, el autor sostiene que, en la mayoría de los casos, estos son negocios de personas con poca preparación para manejar las variables mencionadas en el lugar de venta, de ahí la gran importancia de exponer las ventajas que genera la aplicación del merchandising y del plan estratégico de marketing que tiene varias etapas y tratan de atraer al cliente y generar una decisión de compra y seguir vendiendo más con la comunicación visual de los productos; en cuanto a objetivos el autor ha considerado, establecer la relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014.

La metodología usada por el autor es, cuantitativa donde se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pag 4); el tipo de estudio es no experimental ya que en la investigación no se manipula las variables, solo se observa los fenómenos en su forma natural (Núñez 2007); como conclusiones el autor dice, siendo el objetivo general establecer relación que existe entre el merchandising y el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014; debido a que el valor siguiente es 0,009 donde, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación Spearman es 0.477 lo que indica una débil correlación positiva moderada, donde el 21,4% de los clientes manifiestan que el merchandising se da de manera mala y el plan estratégico de marketing se produce de manera inadecuada.

Marchán (2015), realizó una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú), denominada “Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”, el autor sostiene que, en la actualidad, los negocios han sufrido cambios profundos, principalmente las MYPE impulsadas por la globalización y el internet, sin embargo cuando aún esto implica nuevos desafíos y oportunidades, existen lineamientos básicos e indispensables en el ejercicio de un negocio que busca crecer, ser más competitivo y mantenerse con el tiempo; como objetivos la autora ha considerado, que se pretende alcanzar es determinar qué

características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.

La autora en cuanto a metodología nos dice, el diseño de la investigación es no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Nieves (2017), realizó una investigación en la Universidad Privada Antenor Orrego (Perú), denominada “El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura – Año 2016”, el autor sostiene que, en la actualidad el merchandising es una técnica que cada vez cobra mayor relevancia en el punto de venta, siendo esta una alternativa muy atractiva tanto para distribuidores como para fabricantes ya que ambos comparten el interés de que el producto sea comprado. Sin embargo, las técnicas usadas por uno y por otro son distintas; el merchandising es entonces fundamental en tanto se aplica en todo espacio, sea el interior o el exterior, y puede ser aplicado hasta en el último espacio con diversos detalles, donde permite llegar la visibilidad del cliente. Es igualmente importante porque no solo espera que los clientes las vean, sino para que ellos se vean en ellas; es decir, cuando un cliente acude a una tienda, observa un vestido en la vitrina, y se dice así mismo que lindo.

El autor también nos dice que, el diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptivo transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de colección de datos se utilizó la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue que el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura. Esta afirmación se comprueba porque en los resultados es notorio el nivel de importancia que tienen la mayoría de componentes del visual merchandising en la actitud y posterior decisión de compra de los clientes objeto de esta investigación.

Sosa (2016), realizó una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Perú), denominada “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón – Catacaos, año 2016”, el autor sostiene que, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, si no también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican. Hoy en día muchas personas creen que el visual merchandising solo se les hace a las tiendas especializadas en productos de moda. Es cierto que en este ámbito es donde el visual merchandising ha tenido más campo y acogida. Hoy en día en este mundo ampliamente globalizado el merchandising visual debe hacerse, a cualquier punto de venta que implique una comercialización de productos o servicios.

El autor nos dice que, la investigación será descriptiva porque señala las características de cada variable; la investigación de campo es aquella que

consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes; para la elaboración de la presente investigación el nivel de investigación es cuantitativo porque examina los datos de manera científica, en forma numérica generalmente con la ayuda de la estadística.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Competitividad

Según Porter (2010), la competitividad es aquella capacidad que tienen las empresas para poder sostenerse dentro del mercado haciendo que estas día a día desarrollen nuevas ventajas que hagan posible que estas se mantengan en el mercado logrando posicionarse en un buen lugar a nivel socioeconómico, al igual que lograr destacarse ante otras empresas competidoras del mercado del mismo rubro, así mismo esto también se podría aplicar en otros ámbitos como serían los países al compararlos y saber quién sería más competitivo que otro.

Villalba (1996), nos dice que, se identifican dos tipos de competitividad la ventaja de costes y la de valor añadido; lo que respecta a lo de coste es tratar de brindar un producto final al usuario al menor costo posible haciendo que este sea lo más atractivo posible; en lo que respecta a lo del valor añadido es tratar de brindar cualidades únicas al cliente con el cual este producto final logre ser atractivo para el cliente ya que cierto producto contara con unas características especiales que el cliente busca así mismo podrá diferenciarse antes otros productos competidores.

2.2.2 Niveles de competitividad

Díaz (2013), este nos autor nos indica que las distintas variables del termino competitividad dependiendo del contexto al cual se encuentre estas se pueden dividir en distintos niveles los cuales son:

- Competitividad global, esta se puede comprender como la capacidad que posee un país para obtener altas tasas de desarrollo y crecimiento, para esto se necesita desarrollar ciertos aspectos tales como los económicos, sociales y políticos. De esta forma se crea un vínculo entre la competitividad y la capacidad para obtener el bienestar, por consiguiente, se puede decir que esta se encuentra determinada por el nivel de productividad con la cual una nación o región hacen uso de sus recursos humanos, naturales y de capital.
- Competitividad organizacional, es la capacidad la cual las distintas organizaciones ya sean que generen lucro o no, públicas o privadas, desarrollan para poder mantenerse en un nivel competitivo en el entorno socioeconómico, es aquí donde se rescata el trabajo en equipo a fin de poder lograr los objetivos trazados. De igual manera la flexibilidad que estas posean es decir la capacidad de poder adaptarse rápidamente a los nuevos retos de las tendencias o modas actuales.

2.2.3. Factores de competitividad

Dávila (2010), explica que de la diversidad de información que se encuentra, sobre competitividad, de las múltiples maneras de enfocar el tema de acuerdo a cada situación, sector, nivel y ante la ausencia de una enumeración concreta en los diversos autores, se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

a) Capacidades directivas donde el autor dice que la competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social. Los directivos desempeñan un papel crucial en las empresas, y sobre ellos recae la responsabilidad de elegir entre las distintas opciones estratégicas y además en la mayoría de los casos son las que las implementan, por tanto, se hace necesario un amplio conocimiento de los recursos y capacidades de sus empresas y de su entorno competitivo.

b) Calidad en la producción o prestación de servicios: Es el segundo factor donde se explica que el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciar por la calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de

seducir, de atender y asombrar a los clientes, con los bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

c) Ventajas Competitivas (costo-calidad) donde se considera que no basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: De costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

d) Recursos tecnológicos donde se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación (know-how) y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo. Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o

desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados.

e) Recurso comercial considerado importante en los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia. Para ello se necesita contar con profesionales de marketing adecuados a las necesidades; realizar campañas destinadas a fortalecer la marca; poder acceder a todos los canales de distribución.

f) Recursos humanos-capacitación necesarios para lograr el éxito competitivo, las empresas, deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos calificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

g) Recursos financieros teniendo en cuenta el mantenimiento de buenos estándares financieros que es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño. La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite la falta de liquidez. Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un

alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios.

h) Cultura que hace referencia al conjunto de hábitos, creencias, expectativas y valores compartidos por todos los miembros de la organización. La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna. Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles.

Según Porter (2010), existen cuatro factores fundamentales, los cuales forman partes de una serie de rasgos los cuales las empresas u organizaciones tienen que desarrollar para poder posicionarse y poder ser competentes ante los diversos competidores que podrían ir apareciendo a lo largo de la vida o de la existencia de la empresa u organización, esto también sería beneficioso con el fin de la empresa día a día mejore sus productos logrando satisfacer las necesidades de los clientes a continuación se detallarían los cuatro factores.

- **La dotación del país:** En este primer factor se ve reflejada la importancia de la empresa en relación con el país ya que este último es decir el país será en el cual veremos la disponibilidad de recursos naturales los cuales empleara la empresa u organización para poder desarrollar sus productos finales, o si bien dichos recursos tendrían que ser importados, también se podrá ver los recursos humanos es decir el

personal el cual laborara en la empresa se vería la calidad de personal que residiría en dicho país y las tecnologías que nos facilitarían .

- **Demanda interna:** Como un segundo factor aquí hablaríamos si nuestro producto o el producto que lanza la empresa u organización está relacionado con la oferta existente podríamos decir si al mercado que lanzamos el productos esta sobre poblado de productos similares o con ciertas similitudes en cuanto a características; teniendo en cuenta en punto anterior es decir con la sobrepoblación de un mercado en cuanto a productos, ahí es donde las empresas tienen que ver la demanda es decir que es lo que busca el cliente o ver qué porcentaje de la demanda busca innovación para que así las empresas puedan lanzar productos con características o cualidades únicas las cuales satisfagan al cliente en busca de innovación y que estos productos también se anticipen a ciertas necesidades.
- **Estructura productiva:** Este tercer factor hace referencia a que al momento de lanzarnos al mercado a competir contra otras empresas que pueden ser de diversos tamaños desde las que abarcan diversos mercados como internacionales al igual que otras pequeñas que podrían abarcar mercados nacionales, regionales o locales; todas estas empresas pueden relaciones horizontales o verticales; con todo lo anterior dicho esto generaría una oferta de competitividad es decir que las empresas inviertan en sí mismo es decir aplicar nuevas tecnologías en su ambiente interno con el fin de lanzar productos novedosos e innovadores con el fin de generar competitividad.

Predisposición social hacia la innovación: Este cuarto factor nos muestra la importancia que tiene la innovación así mismo calificando a este de un aspecto positivo, ya que nosotros al ser innovadores podremos ser más competitivos ante el resto de competidores o empresas que participen en dicho mercado, siendo innovadores generamos satisfacción al cliente ya sea satisfaciendo sus necesidades de manera extraordinaria o también anticipándonos a sus necesidades de los clientes.

2.2.4. Merchandising

Según Barrionuevo & Asociados (1992), mantiene o sostiene que el merchandising es aquella mercadería que se puede mantener en dos ámbitos venderla hacia dentro en lo que se puede decir que es la manera de organizar y exhibir todo dentro del mismo punto de venta es decir desde el interior de un establecimiento, y venderla hacia fuera es decir hacia el consumidor o cliente final hace referencia a hacer que el producto logre cautivar al cliente y que este logre salir de dicho establecimiento, y lo anterior se logra con las estrategias las cuales provocan que el cliente se acerque al establecimiento, con esto según el autor se logra crear un acercamiento al cliente y así poder conocer sus necesidades más de cerca.

Según Alejos y Chico (1997), del 100% total de los cliente o consumidores un 80% tienen compras programadas es decir ya llevan una lista con los productos que necesitan y que el 20% restante compra por impulso, es aquí donde el merchandising entra a ser vital a la hora de generar rentabilidad

para ventas en lo que representa gran escala es decir supermercados y tiendas por departamento, ya que si nos planteamos en el primer dato es decir el 80% que ya tienen sus compras planificadas es donde aquí se encuentra la mayor parte que generara rentabilidad si bien ya tienen unas compras planificadas de saber lo que necesitan pero muchas veces no saben la marca a elegir o el tamaño o cosas así es donde la correcta ejecución del merchandising es decir la correcta exhibición estratégica hará que los productos salgan a ser comprados por este significativo 80% mientras el 20% restante que compran por impulso optara por lo más atractivo en lo cual también se verá aplicado el merchandising, se podría decir que para poder acaparar el 100% es necesaria la mezcla de una correcta exhibición y ambientación las cuales empujen al cliente a escoger el producto que queremos que salga.

2.2.4.1 Importancia del Merchandising

Morea (2009), nos dice que en estos tiempos actuales el merchandising más que simples estrategias sea a convertido en una ciencia ya que mezcla diversos factores como psicológicos, científico y comercial, en los que a través de los factores ya mencionados se busca analizar, investigar lo que cada cliente le gusta, también averiguar necesidades de los clientes y porque no también tratar de analizar su manera de pensar con el objetivo de lograr darle lo que el cliente busca, necesita o desea para satisfacerse y sentirse pleno.

Leal (2010), nos dice que, en la actualidad, en la modernidad las diversas ventas en grandes superficies es decir supermercado y tiendas por departamento han desarrollado técnicas de visualización, rotación y

potenciación a su mercadería generando así un nuevo método de comercialización los cuales los estable en tres tipos.

- **Merchandising de presentación y diferenciación:** Este busca el mejor punto posible o punto estratégico con el fin de lograr una exhibición exitosa y posteriormente el consumo del producto.
- **Merchandising de Gestión:** En este se busca la correcta rotación y así mismo conocer la rentabilidad de los productos.
- **Merchandising de seducción (experiencia y recomendación):** Este tipo de merchandising busca crear ambientes agradables o secciones atractivas no solo con el fin de cautivar al cliente si no también con el propósito de poner identificar una sección y la de ahorrar espacio.

2.2.4.2 Técnicas del Merchandising

Aquí tenemos algunas de las técnicas del merchandising, las cuales son:

- El acceso al establecimiento, la entrada al establecimiento es un punto de transición entre el mundo exterior y el negocio, este aspecto puede construir un elemento muy importante a la hora de acceder al local. Por ellos, es muy importante que presente una gran accesibilidad (evitar algunos puntos como un exceso de escalones, obstáculos, implementar un diseño atractivo a la entrada), lo más recomendable es usar puertas que faciliten la entrada o de una apertura fácil, así como también que

sean transparente con lo cual se pueda observar hacia el interior del negocio.

- Escaparates exteriores, centrándonos el rubro que es pollerías por ser de alimentos es de una vital importancia tener escaparates exteriores con el fin de hacer más atractivo el establecimiento, estos se pueden usar para exhibir diversas ofertas y promociones de distinta índole ya que esto sumado al punto anterior se lograra que clientes potenciales se sientan atraídos para ingresar al establecimiento.
- Rótulo del establecimiento, la identificación del comercio es un elemento muy importante en algunas ocasiones este es infravalorado. En este aspecto debemos prestar mucha atención al momento de colocarlo ya que debemos tener en cuenta que presente una gran visibilidad incluso a largas distancias, el aspecto a utilizar como serian luces, colores o la forma de este; debe poseer un contenido breve y muy conciso.
- Puntos calientes y fríos, en el establecimiento debe haber puntos calientes que son los puntos donde más gente transita y los puntos fríos que es donde el transito es menor, poniendo un ejemplo un establecimiento con forma rectangular la zona caliente seria la zona más próxima a la entrada y la zona fría seria la esquina más alejada de la entrada, la prioridad en nuestro negocio sería la de incrementar la cantidad de puntos calientes con el objetivo de lograr una mayor concentración de clientes, y por otro lado lo que debemos evitar es que aparezcan más puntos fríos; aquí debemos tener en cuenta la

distribución que se va a tomar en el establecimiento con el fin de no obstaculizar nada y que esto ayude a que los puntos fríos se reduzcan, al igual que una buena iluminación hace que los puntos calientes aparezcan.

- Cambiar la localización de los productos, un recurso interesante para lograr que nuestro negocio se muestre más atractivo es el de cambiar la localización de estos o realizar una reubicación, con esto también se lograra que grandes espacios que estén vacíos sean aprovechados de una mejor manera.
- Merchandising sensorial, esta técnica la mayoría de establecimientos no lo toman en cuenta, esta técnica consiste en estimular los sentidos del potencial consumidor como el sentido del oído, del olfato, el gusto o el tacto, tratando de crear una atmósfera muy saludable para el cliente en la cual se sienta muy cómodo con lo cual se tratara de que este pase el mayor tiempo posible dentro del establecimiento, para este aspecto se pueden usar distintos tipos de olores, música agradable, colores y diversas texturas, pero siempre teniendo en cuenta el rubro y al tipo de clientes de nos estamos dirigiendo en el caso de esta investigación es el rubro de pollerías por lo cual la mayoría de comensales buscaran un ambiente agradable en el cual puedan compartir en la mayoría momentos familiares.
- Ofertas y promociones, este aspecto se debe considerar ya que muchos se sienten atraídos por las ofertas y promociones que los negocios lanzan en el caso del rubro de pollerías se ha podido observar que estas

andan en constante salida de ofertas y promociones para sus clientes con el fin de notarse más atractivas ante sus competidores.

- Punto de venta, hacer de fácil localización la tienda, siendo más exactos buscar una buena ubicación, con el objetivo que la organización sea de fácil vista para los clientes.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández & Baptista (2015) las investigaciones de tipo descriptivo como es el caso de la presente, mantienen una relación más estrecha con la realidad, los grupos que se observan son más naturales y la principal característica es que no se manipula ninguna variable, por lo tanto, no se requiere plantear una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación.

Según Fidias G. Arias (2015), dice que “La investigación descriptiva se centra en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Entonces con lo anteriormente dicho se puede afirmar que la presente investigación es del tipo cuantitativo ya que busca cuantificar las características de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino, Piura año 2017.

4.2. Nivel de la Investigación.

La presente investigación muestra un nivel descriptivo ya que los datos recolectados se procederán a examinar de una manera científica, representada y expresada en forma numérica con ayuda de la estadística. Concordando con Fidias G. Arias (2015) define “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

4.3 Diseño de la Investigación.

Según Palella y Martins (2010) se afirma que la presenta investigación tiene el diseño no experimental ya que no se manipula de ninguna manera las variables, solo se observan los hechos suscitados tal y como se presentan en el contexto real y en tiempo determinado o no, para su posterior análisis.

Según Hernández (2003) afirmo que la presente investigación presenta un corte transversal ya que recolecta los datos en un solo momento, en un

tiempo único; en conclusión, por las citas anteriores se afirma que la investigación realizada se considera un estudio no experimental y transversal.

4.4 Universo y muestra.

El universo el cual se someterá a estudio está dado por las MYPE del rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino de la ciudad de Piura en el año 2018 siendo un total de 3 MYPES, y por los clientes los cuales también forman parte de dicho universo, pero la población es determinada por los individuos (clientes) sometidos al estudio, en el presente se estudiarán dos variables las cuales son competitividad y merchandising en ambas de estas variables se procederá a encuestar a los clientes los cuales van a las MYPE del rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino de la ciudad de Piura por lo tanto esta clientela conforma una población infinita la cual será determinada por la siguiente fórmula.

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

Murray Y Larry (2005)

Dónde:

z^2 = Grado de confiabilidad 95% = 1.96

e = Margen de error 5% = 0.05

p = Probabilidad de que ocurra 50% = 0.50

q = Probabilidad de que no ocurra 50% = 0.50

Reemplazando quedaría:

n = 384.

Por lo tanto, el tamaño de muestra será de 384 clientes.

Cuadro N° 1

Relación de MYPES			
Item	Código MYPE	Dirección	N° Trabajadores
1	LR	Mz P Lote 30 II Etapa	4
2	CS	Mz P II Etapa	2
3	IM	Mz K II Etapa	5

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se incluyeron a todos los clientes que tengan un rango de edad entre los 18 años a más, siendo de esta manera los clientes que son potenciales compradores ya que por lo general poseen una solvencia económica. Por otro lado, se excluye aquellas personas que por alguna prescripción médica tenga que seguir una dieta en la cual no se incluye el consumo de pollo.

4.5 Definición y operacionalización de las variables

Matriz de operacionalización de la variable Competitividad

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuente	Escala
Competitividad	Es aquella capacidad que tienen las empresas para poder sostenerse dentro del mercado haciendo que estas día a día desarrollen nuevas ventajas que hagan posible que estas se mantengan en el mercado. (Porter, 2010).	Factores	La dimensión: “Factores” se medirá con sus indicadores: “Global, organizacional” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Calidad	Cliente	Nominal
				Precio	Cliente	Nominal
				Innovación	Cliente	Nominal
		Nivel	La dimensión: “Nivel” se medirá con sus indicadores: “Flexibilidad, control y trabajo en equipo” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Flexibilidad	Cliente	Nominal
				Control	Cliente	Nominal
				Trabajo en equipo	Cliente	Nominal

Matriz de operacionalización de la variable Merchandising

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Fuente	Escala
Merchandising	Es aquella capacidad que tienen las empresas para poder sostenerse dentro del mercado haciendo que estas día a día desarrollen nuevas ventajas que hagan posible que estas se mantengan en el mercado. (Porter, 2010).	Importancia	La dimensión: “Importancia” se medirá con sus indicadores: “Experiencia, diferenciación” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Experiencia	Cliente	Nominal
				Diferenciación	Cliente	Nominal
				Valor agregado Recomendación		
		Técnicas	La dimensión: “Técnicas” se medirá con sus indicadores: “Rótulos, Exhibición, Punto de venta” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Rótulos	Cliente	Nominal
				Exhibición Escuchar al cliente Agilidad del servicio	Cliente	Nominal
				Punto de venta	Cliente	Nominal

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Rodríguez (2008) dice que las técnicas son “Medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas”. Tomando como referencia la cita anterior la presente investigación para su desarrollo utilizará y se aplicará la técnica de la encuesta, con la cual tendrá como objetivo obtener, recolectar y recopilar datos por medio de un cuestionario prediseñado y, no se modificará el entorno ni tampoco se controlará el proceso que se encuentra en observación.

Mayntz (1976) citado por Días (2001) describen a la encuesta como “La búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desean obtener”. Entonces afirmando lo que dice la cita anterior, los datos se van a obtener a raíz de la formulación de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, que en este caso es aplicada a los clientes de las pollerías de la Urbanización Ignacio Merino de la ciudad de Piura con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Para proceder a recopilar los datos se realizará a través de una encuesta la cual será una por cada variable, con un cuestionario de 08 preguntas para la variable competitividad y otras 08 preguntas para la variable merchandising, las cuales son preguntas cerradas o de opción delimitada, las cuales serán resueltas por los clientes que acuden a dichas MYPES del rubro pollerías en la Urbanización Ignacio Merino en la ciudad de Piura.

4.7 Plan de análisis

Balcells i Junyent, Josep (1994) dice que “Análisis mediante estas tres sucesivas operaciones: 1) Codificación 2) Construcción de cuadros y tablas 3) análisis e interpretación de los datos”. Tomando como referencia la cita anterior una vez obtenido los datos se procederá a tabular dichos datos obtenidos y expresarlos gráficamente con la ayuda del programa Microsoft Excel 2016 el cual se encuentra alojado en el Sistema Operativo Windows 10, también se hará uso de la estadística descriptiva y posteriormente se realizará el análisis y la interpretación de los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado a los clientes.

4.8 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumento	Metodología
Caracterización de la competitividad y del merchandising de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, año 2017.	¿Qué características tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2017?	General: Identificar las Características que tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2017.	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) las investigaciones de tipo descriptivo como es el caso de la presente, no se requiere plantear una hipótesis.	Competitividad	Según Porter (2010), la competitividad es aquella capacidad que tienen las empresas para poder sostenerse dentro del mercado haciendo que estas día a día desarrollen nuevas ventajas que hagan posible que estas se mantengan en el mercado logrando posicionarse en un buen lugar a nivel socioeconómico	La dimensión: “Factores” se medirá con sus indicadores: “Calidad, Precio e Innovación” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Calidad Precio Innovación	Encuesta	Cuestionario	Es de tipo cuantitativo. Tiene un nivel descriptivo. Es de diseño no experimental. Presenta un corte transversal
		Específicos: (a) Conocer los factores determinantes de la competitividad de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2017.								
		(b) Identificar el nivel de competitividad de las MYPE rubro pollerías de la								
						La dimensión: “Nivel” se medirá con sus indicadores: “Flexibilidad, control y	Flexibilidad Control Trabajo en equipo	Encuesta	Cuestionario	

		Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2017				trabajo en equipo” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.				
		c) Conocer la importancia del merchandising de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2017.				La dimensión: “Importancia” se medirá con sus indicadores: “Experiencia, diferenciación” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Experiencia Diferenciación Valor agregado Recomendación	Encuesta	Cuestionario	
		(d) Conocer las técnicas del merchandising de las MYPE rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, Año 2017.				La dimensión: “Técnicas” se medirá con sus indicadores: “Rótulos, Exhibición, Punto de venta” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Rótulos Exhibición Escuchar al cliente Agilidad del servicio. Punto de venta	Encuesta	Cuestionario	

4.9 Principios éticos

ULADECH (2019) indica los siguientes principios éticos los cuales se usaron en la presente investigación:

1.- Protección a las personas: en las investigaciones en las que e se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

2.- Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

3.- Libre participación y derecho a ser informado: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.- Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

5.- Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las imitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

6.- Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

IV. RESULTADOS

4.1.- Resultados

4.1.1 Competitividad

TABLA 1
Satisfacción de necesidades

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	277	73%
No	107	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

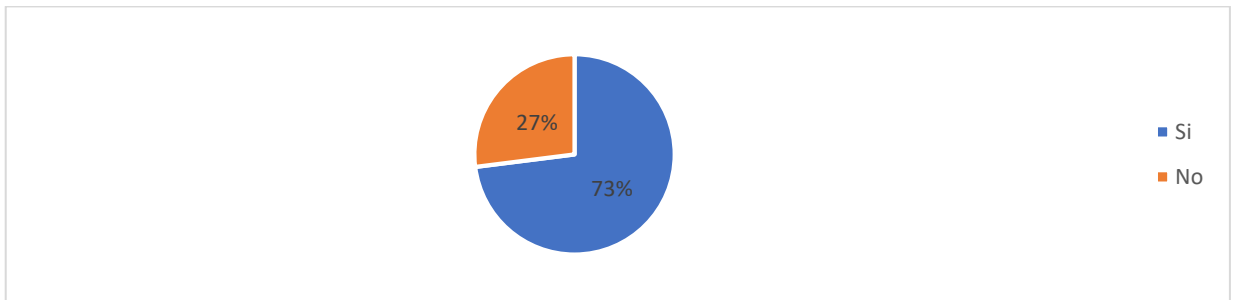


Figura 1: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿El producto recibido Satisface sus necesidades?

TABLA 2
Producto defectuoso

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	18%
No	314	82%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

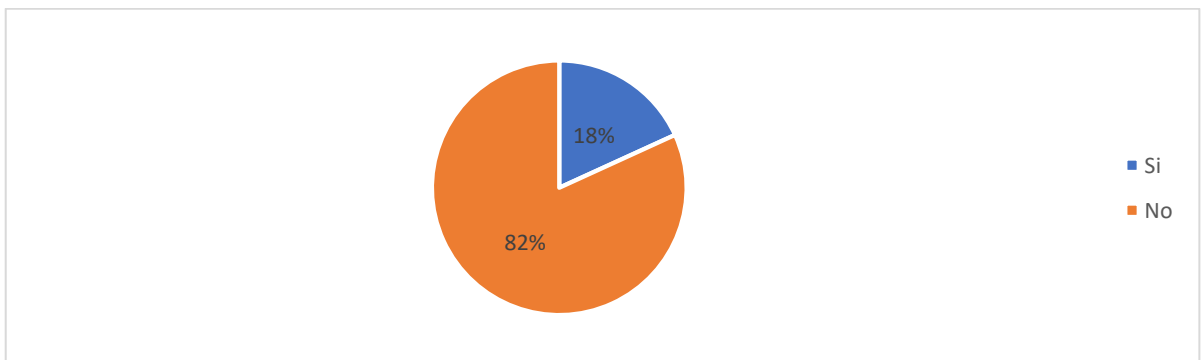


Figura 2: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿En algún momento ha recibido un producto defectuoso?

TABLA 3
Precios asequibles

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	314	82%
No	70	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

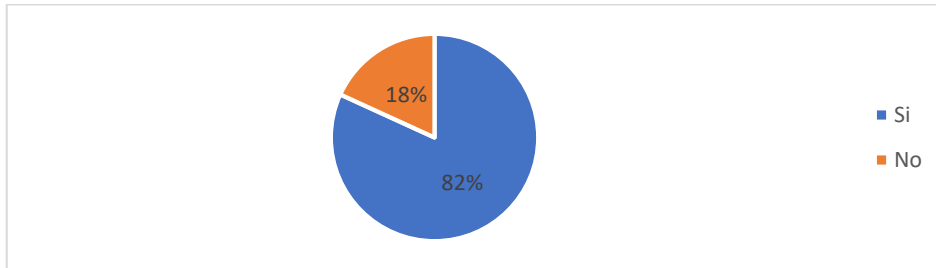


Figura 3: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que los productos mantienen precios asequibles?

TABLA 4
Recursos para la atención

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	173	45%
No	211	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

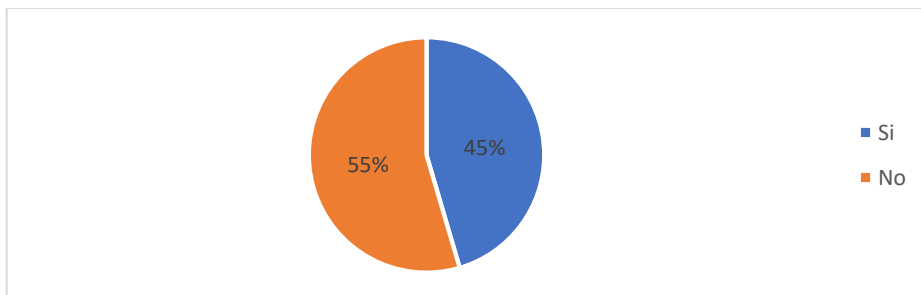


Figura 4: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para una buena atención?

TABLA 5
Cambios del mercado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	105	27%
No	279	73%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

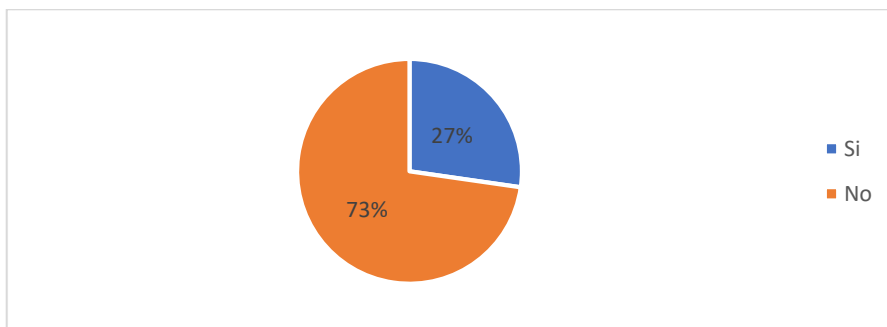


Figura 5: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que la empresa responde rápidamente a los constantes cambios del mercado?

TABLA 6
Control de personal

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	279	73%
No	105	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

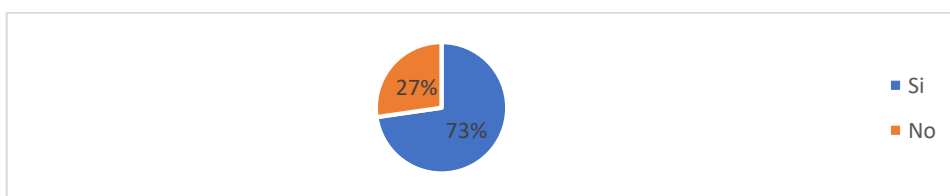


Figura 6: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Puede apreciar un correcto control del personal?

TABLA 7
Exigencias cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	64%
No	139	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

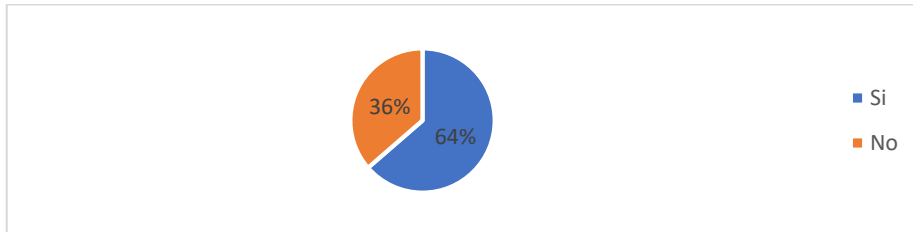


Figura 7: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿La empresa es flexible ante las exigencias del cliente?

TABLA 8
Trabajo en equipo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	55%
No	173	45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

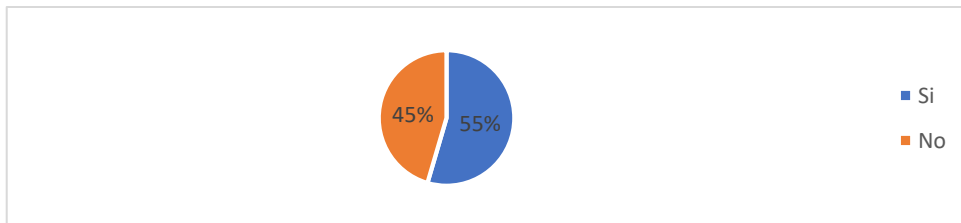


Figura 8: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que los trabajadores laboren en equipo por el bien de la empresa?

4.1.2 Merchandising

TABLA 9
Experiencia

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	279	73%
No	105	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración propia

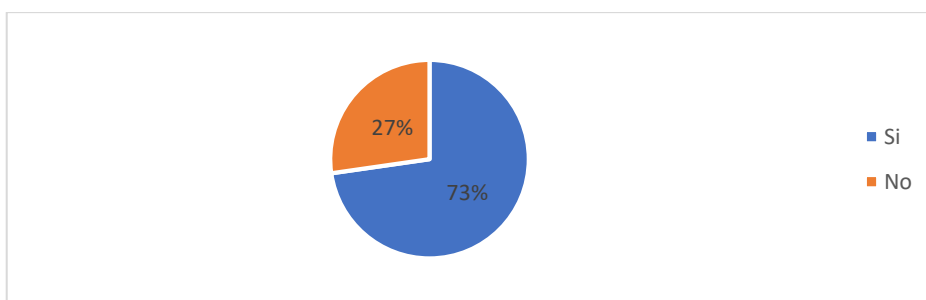


Figura 9: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Qué tan agradable fue su experiencia en el local?

TABLA 10
Diferenciación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	64%
No	139	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración propia

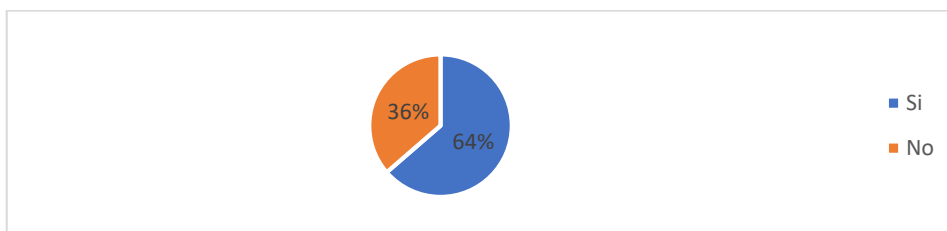


Figura 10: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿siente que el restaurante se diferencia del resto?

TABLA 11
Valor agregado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	279	73%
No	105	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente
Elaboración propia

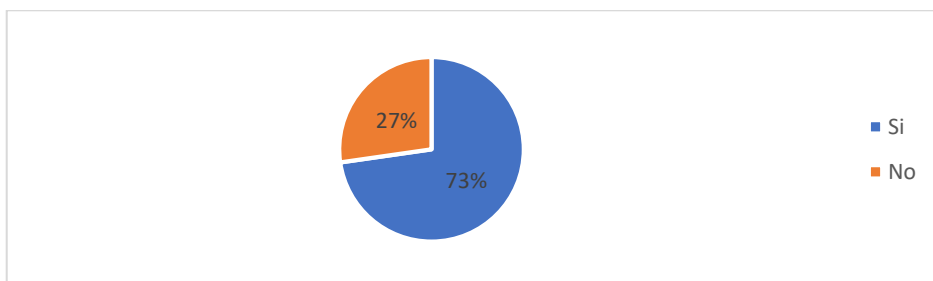


Figura 11: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿siente que el restaurante le ofrece más de lo que paga?

TABLA 12
Recomendación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	279	73%
No	105	27%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

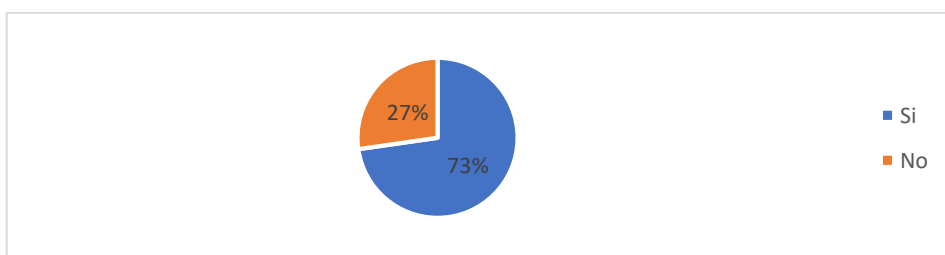


Figura 12: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿recomendaría el restaurante a su círculo social?

TABLA 13

Publicidad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	314	82%
No	70	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración propia

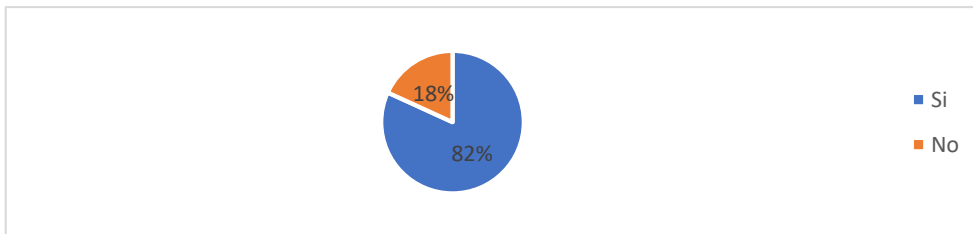


Figura 13: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que el rótulo es atractivo para los comensales?

TABLA 14

Exhibición productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	64%
No	139	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

Elaboración propia

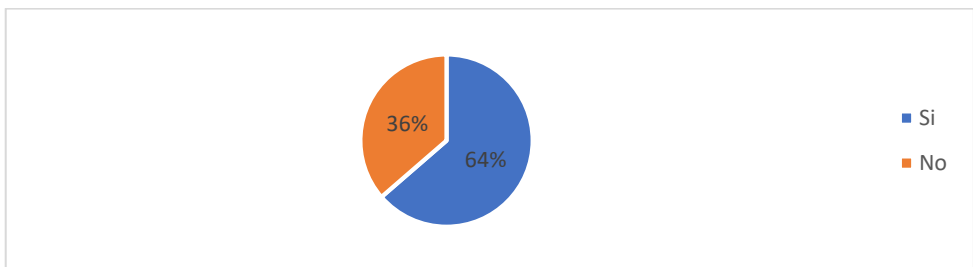


Figura 14: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Los productos como bebidas están correctamente exhibidos?

TABLA 15
Toma de pedidos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	67%
No	127	33%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.
Elaboración propia

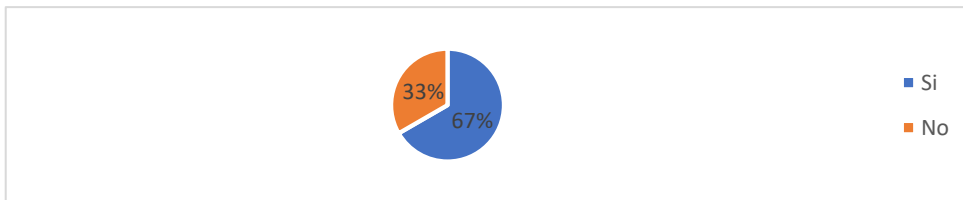


Figura 15: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿El personal toma correctamente sus pedidos?

TABLA 16
Ubicación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	314	82%
No	70	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

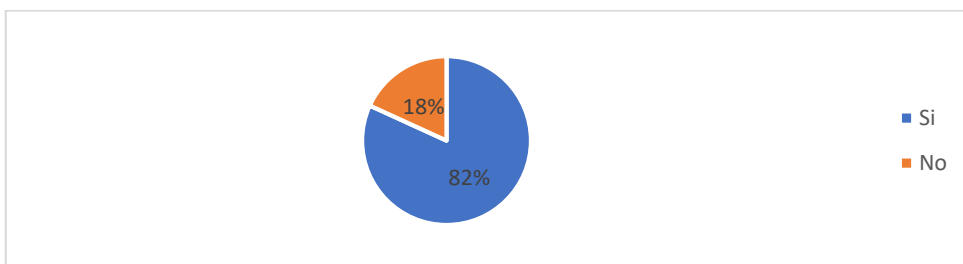


Figura 16: Gráfico circular que representa a la pregunta ¿Considera que el local está ubicado en una buena zona?

4.2 Análisis de resultados

4.2.1. Competitividad

En la tabla 1 denominada “Satisfacción de necesidades” se observa que 73% de los encuestados afirman que sus necesidades son satisfechas por MYPES, con lo cual se puede afirmar que las MYPES del sector delimitado satisface las necesidades de sus clientes. Del Barco (2015) en su investigación la cual fue realizada en Argentina concluye que 52% de las MYPES satisface las necesidades de los clientes, este porcentaje tan mínimo se debe a que las MYPES no están correctamente implementadas para satisfacer a los comensales que van a los restaurantes, con lo cual prefieres ir a grandes restaurantes los cuales al tener una mayor inversión de capital se encuentran en condiciones más óptimas para satisfacer a los clientes.

Según Philip Kotler (2009), la satisfacción del cliente se puede definir como el estado anímico que llega a obtener el cliente tras realizar una comparativa entre un producto o servicio otorgado a este.

Por lo cual se puede decir que las MYPE estudiadas mantienen o hacen que el estado anímico de la mayoría de sus clientes se gratificante o satisfactorio, lo cual va a repercutir en un bienestar a la MYPE ya que al cumplir las expectativas y necesidades del cliente este se fidelizara con la MYPE.

Podemos observar que los resultados son muy contrastados ya que en nuestro país se observa que las MYPE en su mayoría se comprometen para satisfacer más sus necesidades ya que nuestro porcentaje es mucho más elevado, mientras que el porcentaje de la comparación es muy mínimo ya que se puede decir que las MYPES de dicho país a penas llegan a satisfacer a los clientes.

En la tabla número 2 denominada “Producto defectuoso” se puede observar que el 82% de los clientes dieron una respuesta negativa con lo cual podemos decir que la mayoría de clientes han recibido muy pocas veces un producto defectuoso. Lima (2012) en su investigación realizada en el país de México, llega a la conclusión que el 90% de los clientes declaran no haber recibido productos defectuosos, se puede observar que las MYPES de ambos países mantienen un estándar de calidad.

Según Zapata (2012), un producto defectuoso en lo que respecta a producto, en este caso un producto consumible es aquel que no cuenta con estándares mínimos de salubridad, como sería un correcto almacenamiento o llevar una correcta cadena de frío, la falta de estos mínimos estándares de salubridad afectaría la salud del cliente.

Se puede observar que ambas MYPES tienen un porcentaje muy alto de clientes que declaran no haber recibido un producto defectuoso, lo cual repercute de una manera positiva en estas empresas ya que con esto los clientes tienen confianza al consumir en dichos establecimientos ya que su estándar de calidad es alto y guardan cierto cuidado con los productos que se ofrecen al público, en el caso de las MYPE en estudio, el porcentaje restante que dio una respuesta afirmativa, declara que fue a productos mínimos y algunos se debe a la demora en el cambio del productos, ya que la MYPE reponía por los cambios otorgados debido al producto defectuoso.

Al tener altos porcentajes de no entregar un producto defectuoso las MYPES se ven afectadas de una manera positiva ya que en este caso los comensales van a plena confianza y seguridad a consumir a dichos establecimientos, esto también logra que los clientes se vayan fidelizando con el restaurante lo cual repercutirá en una cadena de recomendaciones.

En la tabla número 3 denominada “Precios asequibles” podemos observar que el 82% de los clientes dan una respuesta afirmativa con lo cual se puede decir que la mayoría de los comensales se encuentran satisfechos con los precios ofrecidos por dichas MYPES en estudio. Gonzales (2013) en su investigación realizada en la ciudad de Lima concluye que el 80% de los clientes se encuentran satisfechos por los precios otorgados ya que se ofrecen distintas promociones lo cual hace aún más asequible y atractivo el precio.

Según la RAE, asequible es aquel producto que se puede pagar o se puede comprar, con lo cual indica que los productos ofertados por nuestras MYPES en estudio ofrecen esto ya que sus elevados porcentajes de satisfacción en cuando al precio nos por confirmado que los precios son muy cómodos para los consumidores.

Como podemos observar en ambas MYPES de estudios se mantiene un alto porcentaje en donde los clientes han afirmado que los precios son muy asequibles, muchos de los encuestados también afirmaron que muchas de estas MYPES rubro pollerías las cuales son motivo de estudio, muchos de estos clientes afirman que estas constantemente lanzan ofertas las cuales hacen más asequible y más atractivo el producto ya que con las ofertas se obtiene un adicional o un precio menor.

Otro de los ámbitos que los clientes encuestados afirmaron que hace asequible el producto es que la mayoría de estos restaurantes cuentan con sistema para poder pagar con una tarjeta ya sea de crédito o de débito, lo cual el cliente puede aún dividir el pago total en cuotas lo cual para el cliente aún se le hace más atractivo comprar en los mencionados restaurantes.

En conclusión, podemos afirmar que dichos porcentajes elevados se deben al precio ofertado, y a las promociones lanzadas por los restaurantes.

En la tabla número 4 denominada “Recursos para la atención” se observa que el 55% de los clientes encuestados dieron una respuesta afirmativa con lo cual podemos decir que la mitad de los clientes encuestados afirman que los restaurantes tienen los recursos necesarios para la atención. Carpio (2016) en su investigación realizada en la ciudad de Puno, afirma que el 65% de los clientes afirman que las MYPES cuentan con los recursos necesarios para una correcta atención.

Según Serna (2006), dice que estos recursos para la atención son aquellos que debe poseer la MYPE con el fin de mejorar la experiencia del consumidor ya se en la rapidez con la cual se otorgaría el servicio o en este caso la rapidez con la cual se atendería el pedido del cliente con respecto a su producto ordenado.

Observando los resultados de las encuestas realizadas se observa que el porcentaje es muy bajo pero este porcentaje no se debe a que las MYPES no estén correctamente implementadas en cuanto a menaje o ambiente, sino más bien los clientes encuestados hicieron referencia a que muchas de MYPES al ser pequeñas y al contar con tales precios y ofertas que hacen atractiva la demanda de su producto mucha de estas MYPES se saturan de gente con lo cual su personal es mínimo, muchas de estas MYPES del rubro pollerías solo cuentan con un solo horno lo cual hace que la salida del producto se retrase cuando hay cantidad de pedidos ya que el horno usado no alcanza la capacidad que se requiere para sacar todos los productos rápidamente.

De igual manera muchas de estas MYPES cuentan con un personal muy limitado para poder satisfacer la cantidad de clientes, es por esta razón que los clientes encuestados dieron una respuesta negativa ante los recursos necesarios ya que se debe a la falta de personal y a la falta de una mayor capacidad de hornos para sacar los productos rápidamente.

En la tabla numero 5 denominada “Cambios del mercado”, se puede observar que el 83% de los clientes encuestados dieron una respuesta afirmativa, siendo de esta manera que las MYPES responden positivamente a los cambios del mercado, siendo esta una manera de poder fidelizar más clientes. Alomoto (2013) y Villacrés (2013) en su investigación realizada en el País de Ecuador, afirman que el 72% de las MYPES no responder a los cambios del mercado, siendo esta una gran dificultad que las MYPES atraviesan para poder crecer.

Según Philip Kotler (2002), los cambios del mercado es aquella flexibilidad que tienen las empresas para poder adaptarse a los cambios constantes del mercado ya sean tendencias, modas, tecnologías, etc.

Observando los resultados en las MYPES en lo que respecta a nuestro país la flexibilidad de las empresas antes los cambios del mercado es mayor con lo cual podemos decir que las empresas responden positivamente antes las nuevas tendencias o tecnologías que salen, de esta manera los clientes encuestados afirmaron que estos restaurantes ya poseen sistemas de POS para poder pagar con tarjetas de créditos o débito, al igual que ya también dejaron de usar boletas y facturas manuales ahora todo es gestionado en base a sistemas informáticos.

Este porcentaje elevado de flexibilidad a los cambios del mercado también se debe a que en la actualidad la mayoría de empresas se ven obligadas a usar sistemas ya que nuevas leyes las cuales beneficiaran al medio ambiente obligan a usar facturas electrónicas con el fin de evitar el uso de papel, también las empresas actualizan su tecnología porque en la actualidad la mayoría de clientes afirmaron pagar con tarjetas de crédito o débito con lo cual las empresas deben facilitar el pago por estos medios.

En la tabla numero 6 denominada “Control de personal”, se observa que el 73% de los clientes encuestados dieron una respuesta afirmativa, ante lo cual manifestaron que si observan un control del personal. Suluco (2016), afirma que el 70% de las MYPE tienen un correcto control de su personal, siendo esto beneficioso para las MYPE ya que esto hace que los colaboradores al estar bajo control logren un mejor desempeño en su labor logrando así cumplir los objetivos trazados, para lo cual se podrá representar como un beneficio para la organización.

Según George R. Terry (2009), el control lo define como el proceso mediante el cual se determina lo que se está realizando, evaluar y de ser el caso aplicar medidas correctivas contra el personal en falta, siendo de esta manera que los objetivos se logren de una manera efectiva y correcta lo cual se podrá representar como una mayor liquidez en la organización.

Se puede observar que en ambos casos los resultados son positivos ya que se mantiene un control del personal, esto se debe a que en la mayoría de las MYPES al ser pequeñas y contar con poco presupuesto, el dueño o gerente labora ahí mismo ocasionando como esto un efecto positivo ya que los trabajadores están a la vista del mismo dueño el cual puede observar todo lo que suscita así como también los propios trabajadores tienen la facilidad de recurrir al dueño de forma inmediata se vaya a suscitar algún imprevisto.

Las MYPES poseen esta ventaja ya que al contar con poco personal su control de este se hace de una manera más efectiva y así mismo poder tomar medidas según requiera la falta de uno de estos colaboradores, la mayoría de clientes encuestados concordaron en que si se trata de mantener un correcto control para poder atender a la cantidad de clientes que recurre en los restaurantes.

En la tabla número 7 denominada “Exigencias del cliente”, en lo cual se puede observar que un 64% de los clientes encuestados dieron una respuesta afirmativa, de esta manera podemos decir que las MYPE en estudio si cumplen con sus exigencias según lo requiera el cliente. Burgos (2014) en su investigación realizada en la ciudad de Lima, afirma que el 84% de los clientes afirman que las MYPE son flexibles antes sus exigencias.

Según Cisneros (2010), la flexibilidad es aquella facultad que tiene las MYPES para satisfacer las necesidades del cliente mediante productos sustitutos, para lo cual esto representa un bienestar a la empresa ya que en la mente del consumidor se implantara una imagen que el restaurante tiene lo que el necesita.

Observando los datos anteriores se puede decir que las MYPE hacen un esfuerzo para poder satisfacer las necesidades del cliente, esta flexibilidad en cuanto a los restaurantes de estudio los referimos se realiza mediante productos sustitutos, siendo de esta manera que las MYPES ofrecen una amplia variedad de platillos y de bebidas para que los clientes se sientan libres de escoger.

Un cliente encuestado acotó que este no podía tomar bebidas dulces ni endulzadas con azúcar, pero este deseaba una bebida de ahí que no sea el agua mineral, ante lo cual me expuso que una de las MYPES en estudio le ofrecio un endulcorante debido a un problema de salud que este cliente posee, antes lo cual el cliente dice que en muy pocos lugares e incluso en restaurante grandes ofrecen esa solución ante problemas de salud.

En la tabla 8 denominada “Trabajo en equipo”, se observa que el 55% de los clientes encuestados percibieron ese clima laboral agradable, siendo de mayor notoriedad en una de las MYPE, es por esta razón que las cifras porcentuales son muy cerca al 50% por lo cual se puede decir que el personal no está muy bien integrado en la mayoría de las MYPES de estudio o son pocos los trabajadores que demuestran esto. Távara (2014), en su investigación afirma que el 80% de las MYPES su ambiente laboral es bueno, la integración entre los trabajadores se refleja en las metas alcanzadas.

Según Katzenbach (2010), nos dice que el trabajo en equipo hace referencia a un grupo de personas puede ser un número gran o reducidos de individuos, el cual está correctamente organizado y formado, aquí cada uno de individuos que conforma dicho grupo tiene habilidades distintas, lo cual se va a considerar como habilidades complementarias lo cual en conjunto son muy efectivas, en dicho grupo los individuos también tienen tareas definidas al igual que las metas.

Podemos observar que entre ambos porcentajes hay una diferencia, la diferencia que logro Távara (2014), en su investigación hace referencia que las MYPES si bien contaban con un número pequeño o reducido de trabajadores pero cada uno de estos ya contaba con una experiencia previa antes de entrar a laborar en dicha MYPE, con lo cual se les hace mas fácil integrarse, otra anotación que hace Távara es que algunas de las MYPES que el estudió son negocios familiares, con lo cual la confianza e integración esta mas que formada, ya que al ser un negocio familiar todos actuaban en favor que este crezca.

4.2.2 Merchandising

En la tabla número 9 denominada “experiencia”, se observa que el 73% de los clientes encuestado dieron una respuesta positiva, siendo de esta manera que los clientes afirman haber tenido una grata experiencia en el restaurante lo cual se refleja en el porcentaje mencionado. Ochoa (2011) y Duncan (2011), en su investigación realizada en el país de Colombia, los autores en su investigación concluyen que el 80% de las MYPE hacen que los clientes salgan con una gratificante experiencia de las instalaciones de las MYPE.

Según Jimenez (2010), define la experiencia como, experiencia gastronómica, al acto de que el cliente interactúa con el personal como los meseros, interactúa con las instalaciones ya sea eligiendo el lugar donde se va a sentar para hacer su pedido o también se puede interactuar al momento de pedir las instalaciones higiénicas u otro tipo de instalaciones.

Los clientes salen con una agradable experiencia, en algunos restaurantes implementan zona de juegos para niños cosa que los padres que van a dichos restaurantes esto es un adicional en el servicio con lo cual ellos pueden pasar un momento grato al igual que los niños. Los clientes encuestados mencionan que esta experiencia se debe a que el producto ofertado cumplía con las expectativas, al igual que las atractivas promociones hacían que el ambiente se torne agradable ya que muchos de estos clientes sentían que esta experiencia se basa en que ellos recibían más valor por su dinero, las instalaciones también fueron un factor agradable ya que estas se encontraban correctamente limpias y organizadas dando una sensación de salubridad para el cliente.

En la tabla número 10 denominada “Diferenciación”, se observa que el 64% de los clientes dieron una respuesta afirmativa, lo cual se interpreta en que los clientes efectivamente notan una diferenciación entre las MYPES, lo cual es bueno ya que cada restaurante posee sus propias cualidades. Ayala (2013) y Machucha (2013) en su investigación realizada en el país de Ecuador, concuerdan en que el 60 % de las MYPES poseen la diferenciación con lo cual cada producto es distinto uno del otro.

Según Philip Kotler (2010), existen tipos de estrategias para hacer la diferenciación, en estas se encuentra el producto, que en el caso del rubro de MYPES que estamos estudiando se puede decir que el producto posee la diferenciación en base a su sabor. Otra característica que menciona Kotler es el personal, en el cual acá en este rubro algunas MYPES o restaurante ya poseen con personal con experiencia propia con lo cual se hace más fácil la atención, así mismo se encuentra con personal capacitado para poder procesar distintos tipos de pago. Otras de las estrategias que menciona Kotler es la imagen, acá los clientes ya tienen una imagen de salubridad con respecto al establecimiento con lo cual se les hace mucho más fácil comprar en dicho lugar. Canal es otra de las estrategias que menciona Kotler en este caso se representa en que no solamente es necesario que el cliente vaya al establecimiento ya que estos cuentan con un servicio delivery.

Podemos concluir en que las MYPES en estudio aplican las distintas estrategias de diferenciación con el objetivo de tener una ventaja competitiva sobre los demás competidores de la zona, lo cual se traduce en mayores oportunidades de crecimiento para la MYPE, una mayor satisfacción de los clientes y una mayor rentabilidad.

En la tabla 11 denominada “Valor agregado”, se observa que un 73% de los clientes encuestados dio una respuesta positiva, antes esto se puede deducir que los clientes sienten esa satisfacción de obtener un valor agregado por su dinero. Acero (2008) y Contreras (2008) en su investigación realizada en la ciudad de Colombia, concluye que el 75% de las MYPE otorgan el llamado valor agregado.

Según Kotler (2009), el valor agregado es aquella diferencia que se da entre los beneficios otorgados que espera recibir el satisfactor y el total del costo que debe soportar como son el dinero y el tiempo.

Aplicando esto a las MYPES en estudio el cliente espera que el producto final le deje la satisfacción que lo pagado es lo justo y que incluso tiene como satisfacción recibir un adicional, lo cual esto se ve reflejado en los índices porcentuales de las MYPES las cuales se observa que notoriamente la mayoría de estas MYPES otorgan dicho beneficio.

Este efecto de valor agregado los clientes lo reflejan en el lanzamiento de constante promociones, con lo cual el cliente ve el producto mucha más atractivo e incluso lo ve rentable para poder comprarlo, las constantes ofertas causan este efecto en lo cual los clientes ve que el su dinero vale realmente por el producto pagado, incluso algunos de los clientes encuestados mencionan que a veces reciben un adicional por el precio pagado.

En la tabla 12 denominada “Recomendación”, se puede observar que el 73% de los clientes dieron una respuesta afirmativa, con lo cual se puede decir que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con dicho restaurante y por consiguiente lo encuentran recomendable para su círculo social. Montoya (2016) en su investigación realizada en la ciudad de Trujillo, concluye que el 80% de las MYPES son recomendadas por los clientes, con lo cual se ve un incremento en el sector micro empresario.

Según la RAE, recomendación es aquel acto de sugerir, sugerir algo respecto a una situación, aplicando este concepto la recomendación de las MYPE en lo que respecta a una situación es quizás cuando cliente le sugiere a un amigo un lugar donde puede obtener un buen producto y un precio asequible.

Concluyendo se puede observar que los índices porcentuales son elevados, con lo que nota una satisfacción de los clientes a tal grado de llegar a recomendar a su círculo social dicho restaurante, con lo cual esto afecta positivamente a la MYPE ya que gracias a esto se va a ver con una mayor afluencia de clientes y por ende va a poder obtener mayores ganancias y liquidez.

Se puede concluir que la recomendación de una MYPE o restaurante se obtiene en base a las necesidades y expectativas que se cumplen por el cliente, lo cual causa una gratificante reacción en el comensal lo cual se traduce en una recomendación y esto a su vez se formará una cadena con lo cual el restaurante se hará más conocido.

En la tabla 13 denominada “Publicidad”, se observa que un 82% de los clientes encuestados dieron una respuesta afirmativa, ya que estos consideran que la publicidad es atractiva y con muy buenas ofertas lo cual los motiva a consumir en dicho restaurante. Alonso (2015) y Lopez (2015), en su investigación realizada en la ciudad de Lima, concluyen que el 60% de las MYPES lanzan publicidad adecuada, causando un efecto de compra por parte de los consumidores.

Según Philip Kotler (2013), define la publicidad como aquel acto de una comunicación no verbal y no personal, la cual tiene como objetivo provocar el consumo por parte del cliente ya sea de un servicio o producto, también la publicidad puede causar un efecto de mejorar la imagen de una organización con el objetivo de posicionarse como primera opción entre sus clientes.

Como se observa ambos índices porcentuales son elevados, con lo cual se puede deducir que las MYPES invierten en una publicidad adecuada y que al mismo tiempo causa un efecto de consumo entre sus clientes ya que como se observa muchos de estos clientes se ven atraídos por las constantes ofertas que lanzan los restaurantes con el objetivo de captar la atención de los clientes.

En conclusión, se puede decir que la correcta inversión en publicidad y el correcto lanzamiento de ofertas tendrán un efecto positivo en las MYPES ya que estas captaran la atención de los clientes y de esta manera se logrará que estos consuman el producto ofertado por lo cual esto se traduce en mayor liquidez y rentabilidad para la MYPE. Así mismo la correcta publicidad lograra que la imagen de los restaurantes sea mejor y de esta manera lograr posicionarse como primera opción de los clientes al momento de ir a consumir.

En la tabla número 14 denominada “Exhibición de productos”, Se observa que el 64% de los clientes encuestados afirman que los productos se encuentran en una correcta exhibición lo cual ocasiona que el consumidor se vea atraído y logre comprar el producto finalmente. Guillén (2015), en su investigación realizada en la ciudad de Andahuaylas, esta concluye que el 70% de las MYPES exhiben sus productos correctamente, lo cual se traduce en una estrategia del merchandising para poder hacer que el cliente vea el producto y se vea atraído por este.

Según Fresco (1999), la exhibición consta de colocar los productos estratégicamente antes la vista del cliente, consiste en presentarlos de la mejor manera para ocasionar en el consumidor una necesidad la cual va a satisfacer el producto ofertado o el producto exhibido, colocarlos de una manera estratégica va a lograr en la mente del consumidor que se cree una diferenciación ante los productos ofrecidos por la competencia, lo cual va a repercutir de una manera positiva ya que esto se interpretara como una manera de incrementar las ventas.

Se puede observar que los índices porcentuales son elevados con lo cual se puede afirmar que los productos que ofrecen estas MYPES están correctamente exhibidos a fin que el cliente pueda percibirlos y por ende generar la necesidad en este y la satisfacción que obtendrá con el producto ofertado.

En conclusión, la correcta exhibición es una estrategia la cual ayudara de manera positiva a las MYPES ya que al tener la adecuada exhibición se provocara un consumo mayor de los productos con lo cual se interpretara como una mayor venta, lo cual a su vez representa mejores ingresos para la MYPE.

En la tabla número 15 denominada “Toma de pedidos”, se observa que el 67% de los clientes encuestados dieron una respuesta afirmativa con lo cual se deduce que la mayoría de clientes están satisfechos con la correcta atención y la correcta toma de los pedidos que estos realizan. Marchán (2015), en su investigación realizada concluye que el 75% de las MYPES logra atender correctamente los pedidos de los clientes, con lo cual se puede observar que la mayoría de clientes están más que satisfechos al ver que sus órdenes o pedidos son tomados de una manera correcta.

La toma de pedidos la vamos a definir en el rubro que se está estudiando, en este caso son las MYPE rubro pollerías o restaurantes, la toma de pedidos es el acto en el cual un cliente solicita la atención de un personal en este caso los meseros, los cuales tomarán el pedido solicitado del cliente este debe ser atendido a una brevedad posible y con la mayor atención posible ante las variantes que requiera el cliente.

Como podemos observar los índices porcentuales son elevados lo cual se puede expresar en que el personal que labora en las MYPE cuenta con una experiencia por más mínima que sea lo cual se traduce en que los pedidos son atendidos de una manera correcta, lo cual da una satisfacción al cliente en que esta siendo escuchado y atendido correctamente.

Se puede concluir que las MYPE cuentan con un personal atento ante lo que el cliente solicita, en este ámbito algunas de las MYPE cuentan ya con un sistema informático para la toma de pedidos lo cual se resume en una mayor precisión a la hora de tomar estos y de entregarlos de la manera en que se solicitaron.

En la tabla número 16 denominada “Ubicación”, se puede observar que el 82% de los clientes respondieron afirmativamente, siendo así que la mayoría de estos están satisfechos con la ubicación del restaurante o que su acceso es más fácil. Nieves (2017), en su investigación concluyo que el 55% de las MYPE se encuentran en una buena ubicación.

Según Kotler (2009), nos dice que la ubicación del negocio es de una vital importancia ya que de esto dependerá que nuestro negocio este más al alcance de los clientes con lo cual será más factible obtener mayor afluencia de público.

Como se puede observar las MYPE en estudio en su mayoría para los clientes estas se encuentran ubicadas en un excelente lugar, con lo cual estos consumidores indican que se les hace más fácil la ubicación del restaurante así mismo como las vías de acceso a este ya que estos restaurante se encuentran ubicados en la avenida principal del mencionado sector delimitado, algunas de estas MYPES no logran esta ubicación ya se por el poco capital que se invierte lo cual los obliga a evitar gastos más grandes como el alquilar un local en una zona más céntrica.

Se puede concluir que la ubicación en el rubro de estudio es de una vital importancia ya que al pertenecer al rubro de los restaurantes en su mayoría estos deben estar ubicados de una manera estratégica ya que así será más fácil su visibilidad y su ubicación, las mencionadas MYPE se encuentran ubicadas en la avenida principal del sector delimitado, con lo cual se logra esta correcta ubicación ante los clientes, esta ubicación se verá reflejada en que el restaurante lograra obtener una mayor afluencia de público consumidores.

V. CONCLUSIONES

Los factores determinantes de la competitividad identificados en las MYPES están enfocados en la satisfacción de necesidades del comensal, esta satisfacción se ve reflejada de una manera positiva, ya que se puede observar que estas MYPES ofrecen precios asequibles y una amplia variedad de ofertas lo cual en su gran mayoría es de un grato agrado, se observa que las MYPES reducen el índice de productos defectuosos con lo cual en su mayoría brinda más a confianza en cuanto a salubridad con dicho restaurante, de igual manera se señala que las MYPES en estudio no logran obtener los recursos necesarios para la atención, con esto hacen referencia a la inclusión de nuevas tecnologías, por lo cual se le sugiere a la organización trabajar más en este aspecto lo cual hará que la organización se beneficie ya que con nuevas tecnologías logrará canalizar nuevas maneras de ingresos.

El nivel de competitividad identificado en las MYPES se ve reflejado en que hay una negativa ante los cambios del mercado con lo cual se puede constatar que las MYPES aún les cuesta tener una rápida adaptación a las nuevas tendencias generadas por el mercado, de igual manera se logró observar un correcto control y supervisión del personal, se observó una falta de integración por parte de los colaboradores es decir una falta de practica de trabajo en equipo, en cuanto a las exigencias se puede afirmar que las MYPES reaccionaban positivamente ante las exigencias de estos, se les sugiere a las MYPES reforzar lo que es el trabajo en equipo, con lo cual logran un avance significativo ya que un grupo que trabaja de manera organizada logra los objetivos establecidos en un menor tiempo y de una manera más eficiente.

La importancia del Merchandising que se pudo identificar en las MYPES se ve reflejada en la experiencia grata que se vive dentro de las instalaciones así mismo como la distribución de los espacios del local, también se observa que las distintas MYPES cuentan con temáticas o ambientaciones distintas con lo cual cada una logra una diferenciación sobre sus competidores, de esta manera se puede observar que las MYPES logran distintas ambientaciones o distintas temáticas, al igual que las distribuciones de los ambientes.

Las técnicas del Merchandising observadas en las MYPES se afirma en que la publicidad es atractiva en cuanto a las ofertas promocionadas y se considera que esta se exhibe de una manera correcta al igual que los volantes entregados usan colores vistosos que atraen la atención para poder leerlo, de igual manera se afirma que los productos dentro del local están a la vista como son las congeladoras con bebidas y los hornos dónde sacan el producto principal que es el pollo, con lo cual logran una correcta exhibición, la ubicación de los locales poseen carteles atractivos a la vista y sumado que se encuentran en una avenida principal.

Identificar las Características que tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE rubro pollerías de la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2019, en cuanto a las características de la competitividad en la dimensión factores se logró identificar la satisfacción de necesidades, los precios asequibles que se hacen muy atractivos , la calidad del producto refiriéndonos a que la cantidad de productos defectuosos es menor, en un menor impacto se identificó la obtención de recursos, en cuanto a la dimensión elementos se observa en mayor impacto el control del personal y exigencias del cliente, por el contrario en un menor impacto el trabajo en equipo y la rápida adaptación a los cambios del mercado; en cuanto a las características del

merchandising en su dimensión importancia se logró observar la experiencia en cuanto al local y la distribución de espacios de este, la temática que emplean al igual q la ambientación lo cual ocasiona una diferenciación entre cada una de estas, en lo que respecta a su dimensión técnicas se logra la identificación de la correcta publicidad, exhibición de productos y ubicación, todas estas afectando de una manera positiva a la organización ya que se están aplicando de una manera correcta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceró, M. (2008). y Contreras, C (2008). *Marchandising visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marion ubicado en el Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.* Colombia: Pontificia Universidad Javeriana:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Alomoto, J. (2013). y Villacrés, J. (2013). *La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las Pymes en el sector turístico.* Ecuador: Universidad Central de Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2562/1/T-UC-0005-423.pdf>
- Alonso, K. (2015) y Lopez, S (2015). *El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015.* Perú: Universidad Peruana Unión:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Andina. (2016). *rpp.pe* Obtenido de: <http://rpp.pe/peru/piura/piura-32-laboran-en-una-micro-y-pequena-empresa-noticia-982739>
- Ayala, A. (2013.) y Machucha, M. (2013). *Plan de merchandising para la empresa le chateau de la ciudad de Cuenca en el Periodo 2014.* Ecuador: Universidad de Cuenca:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4756/1/tesis.pdf>

Burgos, M. (2014). *La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador – Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5921>

Carpio, D. (2016). *Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, del sector servicio rubro Courier de la provincia de San Román*. Juliaca – Puno: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/576/CARPIO_VALDEZ_DELIA_COMPETENCIA_LABORAL_COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, L. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura 2016*. Piura Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1057/COMPETITIVIDAD_RENTABILIDAD_CASTILLO_OROZCO_LEVIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Barco, J. (2015). *Los factores de competitividad en las pequeñas y medianas empresas y responsabilidad social empresaria*. Argentina: Universidad Nacional del Litoral:
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/CE/article/viewFile/5466/8179>

- Fidias G. Arias. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Obtenido de: <http://trabajodegradobarinas.blogspot.pe/2015/06/fidias-arias-2012-el-proyecto-de.html>
- Finch, J. (1996). *Administración*. Pearson educación Obtenido de gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>
- Gonzales, J. (2013). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el macro de la ley N° 28015 en el distrito de la Victoria – año 2013*. Lima: Universidad de San Martín de Porres: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf
- Guillén, S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas 2014*. Peru: Universidad Nacional José María Arguedas: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAE-Guillen%20Cuba-%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de estadística e informática. (2015). *Proyectos* Obtenido de proyectos.inei.gob.pe: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing Madrid*. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos66/merchandising-industriaturistica/merchandising-industriaturistica2.shtml#xbibliogra>

- Lima, C. (2012). *Estrategias de competitividad para PYMES*. México: Universidad Nacional Autónoma De México: <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2171/Tesis.pdf?sequence=1>
- Marchán, E. (2015). *Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015*. Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/768/GESTION_DE_CALIDAD_MERCHANDISING_MARCHAN_ZAPATA_%20ERICKA_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Montoya, W. (2016). *Percepción visual merchandising según los clientes que acuden a la tienda Oeschle del distrito de Trujillo en el año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/445/montoya_aw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Municipalidad provincial de Piura. (2011) *Ubicación y límites* Obtenido de [munipiura.gob.pe](http://www.munipiura.gob.pe): <http://www.munipiura.gob.pe/historia-de-piura>
- Nieves, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura – Año 2016*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2991>

Ochoa, S. (2011). y Duncan, M. (2011). *Influencia visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Colombia: Universidad de Cartagena:

<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>

Okpara, J. & Wynn, P. (2007). *revistas.pucp.edu.pe* Obtenido de: revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094

Palella y Martins (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa* Obtenido de: <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-y-feliberto-martins-pestana-2/>

Porter, M. (2010). Obtenido de: <http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>

Rodríguez, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Mediana Empresas*. México: Ed. Thomson. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>

Sausser, W. I. (2005). *Starting your own business? Prepare for success.*

Obtenido de:

<https://riico.net/index.php/riico/article/download/32/151>

Sosa, M. (2016). *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual*

de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón –

Catacaos, año 2016. Perú: Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/>

CAPACITACION_MERCHANDISING_VISUAL_SOSA_GONZA

LES_MIRTHA_LILIANA_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllow

ed=y

Suluco, A. (2016). *Caracterización de la competitividad y el kaizen en las mype*

rubro restaurantes, de la urbanización los rosales – Piura año 2016.

Piura Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/>

COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20LU

CIA.pdf?sequence=1

Sunat. (2015) *orientación* Obtenido de:

[www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html)

[microPequenaEmpresa.html](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html)

Távora, R. (2014). *Propuesta de un programa de incentivos tributarios para la*

formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales de los

mercados del distrito de Piura año 2012. Piura: Universidad Nacional

de Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote:

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/593/CON-ROS-NOE-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Silva Olayo,
identificado con DNI 02986302, con el grado de Magister en
EDUCACIÓN 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 NIZAMA REYES ROGER, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la Competitividad y Merchandising en la MYPE – Rubro Pollería en la Urb. Ignacio Merino – Distrito 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.


D.F. OBTENIDA
CLAD - 00845

Piura, 2018

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿El producto recibido Satisface sus necesidades?	✓			✓		✓		✓
¿En algún momento ha recibido un producto defectuoso?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que los productos mantienen precios asequibles?	✓			✓		✓		✓
¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para una buena atención?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que la empresa responde rápidamente a los constantes cambios del mercado?	✓			✓		✓		✓
¿Puede apreciar un correcto control del personal?	✓			✓		✓		✓
¿La empresa es flexible ante las exigencias del cliente?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que los trabajadores laboren en equipo por el bien de la empresa?	✓			✓		✓		✓
¿Qué tan agradable fue su experiencia en el local?	✓			✓		✓		✓
¿siente que el restaurante se diferencia del resto?	✓			✓		✓		✓
¿siente que el restaurante le ofrece de lo que paga?	✓			✓		✓		✓
¿recomendaría el restaurante a su círculo social?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que el rótulo es atractivo para los comensales?	✓			✓		✓		✓



 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CALABAZAR DE LA VIEJA
 D.F.S. ORIZABA
 CLAD - 02645

¿Los productos como bebidas están correctamente exhibidos?	✓			✓		✓		✓
¿El personal toma correctamente sus pedidos?	✓			✓		✓		✓
¿Considera que el local está ubicado en una buena zona?	✓			✓		✓		✓


 LICENCIADA CLAUDIA RECTOR GONZALEZ
 P.U.E.L. 08784303
 CLAD - 00845

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO identificado con DNI 02860873

MAGISTER en: ADMINISTRACIÓN

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos CUESTIONARIO elaborado por:

NIZAMA REYES ROGER a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING DE LAS MYPES RUBRO POLLERIAS DE LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO, PIURA AÑO 2018 que se encuentra realizando.

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

Piura AGOSTO 2018.



Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿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
	VARIABLE COMPETITIVIDAD								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES								
1	¿El producto recibido satisface sus necesidades?	X			X		X		X
2	¿En algún momento ha recibido un producto defectuoso?	X			X		X		X
3	¿Considera que los productos mantiene precios asequibles?	X			X		X		X
4	¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para una buena atención?	X			X		X		X
5	¿Considera que la empresa responde rápidamente a los constantes cambios del mercado?	X			X		X		X
6	¿Puede apreciar un correcto control del personal?	X			X		X		X
7	¿La empresa es flexible ante las exigencias del cliente?	X			X		X		X
8	¿Considera que los trabajadores laboren en equipo por el bien de la empresa?	X			X		X		X

VARIABLE MERCHANDISING							
9	¿Qué tan agradable fue su experiencia en el local?	X		X		X	X
10	¿Siente que el restaurante se diferencia del resto?	X		X		X	X
11	¿Siente que el restaurante le ofrece lo que paga?	X		X		X	X
12	¿Recomendaría el restaurante a su círculo social?	X		X		X	X
13	¿Considera que el rótulo es atractivo para los comensales?	X		X		X	X
14	¿Los productos como bebidas están correctamente exhibidos?	X		X		X	X
15	¿El personal toma correctamente sus pedidos?	X		X		X	X
16	¿Considera que el local está ubicado en una buena zona?	X		X		X	X



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Lorena Quintanilla Antezana identificado con DNI 02638939
MAGISTER en: Asociación Empresarial

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos de recolección de datos Cuestionario elaborado por:

Roger Moises Nazpona Rojas a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

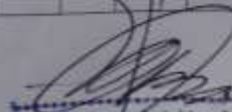
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING DE LAS
MYPES RUBRO POLLERIAS DE LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO, PIURA
AÑO 2018 que se encuentra realizando.

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

Piura Sevicio 2018.

Firma
Mg. Lic. Adm. Antonina Gomez Arispe
CEAD. 05141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	PREGUNTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿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
	VARIABLE COMPETITIVIDAD								
	PREGUNTAS PARA CLIENTES	X			X		X		X
1	¿El producto recibido satisface sus necesidades?	X			X		X		X
2	¿En algún momento ha recibido un producto defectuoso?	X			X		X		X
3	¿Considera que los productos mantiene precios asequibles?	X			X		X		X
4	¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para una buena atención?	X			X		X		X
5	¿Considera que la empresa responde rápidamente a los constantes cambios del mercado?	X			X		X		X
6	¿Puede apreciar un correcto control del personal?	X			X		X		X
7	¿La empresa es flexible ante las exigencias del cliente?	X			X		X		X
8	¿Considera que los trabajadores laboren en equipo por el bien de la empresa?	X			X		X		X
	VARIABLE MERCHANDISING								
9	¿Qué tan agradable fue su experiencia en el local?	X			X		X		X


 Mg. Lic. Mónica Arceaga García Arceaga
 CLAD 03141

10	¿Siente que el restaurante se diferencia del resto?	X		X		X		X
11	¿Siente que el restaurante le ofrece lo que paga?	X		X		X		X
12	¿Recomendaría el restaurante a su círculo social?	X		X		X		X
13	¿Considera que el rótulo es atractivo para los comensales?	X		X		X		X
14	¿Los productos como bebidas están correctamente exhibidos?	X		X		X		X
15	¿El personal toma correctamente sus pedidos?	X		X		X		X
16	¿Considera que el local está ubicado en una buena zona?	X		X		X		X


 Lic. Alma Arzeno García Arispeña
 CLAD/03141

Matriz de preguntas
Variable Competitividad
Dimensión Factores
¿El producto recibido satisface sus necesidades? ¿En algún momento ha recibido un producto defectuoso? ¿Considera que los productos mantienen precios asequibles? ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para una buena atención?
Dimensión Nivel
¿Considera que la empresa responde rápidamente a los constantes cambios del mercado? ¿Puede apreciar un correcto control del personal? ¿La empresa es flexible ante las exigencias del cliente? ¿Considera que los trabajadores laboren en equipo por el bien de la empresa?
Variables Merchandising
Dimensión Importancia
¿Qué tan agradable fue su experiencia en el local? ¿Siente que el restaurante se diferencia del resto? ¿Siente que el restaurante le ofrece más de lo que paga? ¿Recomendaría el restaurante a su círculo social?
Dimensión Técnicas
¿Considera que el rótulo es atractivo para los comensales? ¿Los productos como bebidas están correctamente exhibidos? ¿El personal toma correctamente sus pedidos? ¿Considera que el local está ubicado en una buena zona?

PREGUNTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16
CLIENTES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
C - 0001	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
C - 0002	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
C - 0003	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0004	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
C - 0005	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
C - 0006	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0007	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0
C - 0008	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0009	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
C - 0010	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0011	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
C - 0012	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0013	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
C - 0014	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
C - 0015	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
C - 0016	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0017	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0
C - 0018	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
C - 0019	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
C - 0020	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
C - 0021	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
C - 0022	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0023	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0
C - 0024	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
C - 0025	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0026	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
C - 0027	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0028	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
C - 0029	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
C - 0030	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0031	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0032	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
C - 0033	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0034	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
C - 0035	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
C - 0036	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
C - 0037	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0

C - 0038	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
C - 0039	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0040	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
C - 0041	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
C - 0042	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
C - 0043	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
C - 0044	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
C - 0045	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1
C - 0046	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
C - 0047	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0048	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1
C - 0049	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
C - 0050	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
C - 0051	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
C - 0052	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
C - 0053	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0054	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
C - 0055	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1
C - 0056	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
C - 0057	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1
C - 0058	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
C - 0059	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1
C - 0060	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0061	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
C - 0062	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1
C - 0063	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0064	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0065	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
C - 0066	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1
C - 0067	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
C - 0068	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
C - 0069	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
C - 0070	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
C - 0071	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0072	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
C - 0073	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0074	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
C - 0075	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
C - 0076	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1
C - 0077	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
C - 0078	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0
C - 0079	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
C - 0080	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1

C - 0081	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0082	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
C - 0083	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0084	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
C - 0085	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
C - 0086	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0087	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
C - 0088	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
C - 0089	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
C - 0090	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0091	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0
C - 0092	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
C - 0093	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
C - 0094	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0095	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1
C - 0096	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0097	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
C - 0098	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1
C - 0099	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
C - 0100	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0101	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
C - 0102	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1
C - 0103	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0104	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1
C - 0105	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0
C - 0106	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
C - 0107	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0
C - 0108	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1
C - 0109	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0
C - 0110	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0111	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
C - 0112	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0
C - 0113	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0114	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1
C - 0115	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
C - 0116	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
C - 0117	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0118	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
C - 0119	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0120	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
C - 0121	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
C - 0122	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0123	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1

C - 0124	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1
C - 0125	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
C - 0126	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0127	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
C - 0128	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0129	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
C - 0130	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0131	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0132	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0133	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
C - 0134	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
C - 0135	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
C - 0136	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
C - 0137	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0138	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
C - 0139	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
C - 0140	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
C - 0141	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
C - 0142	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0143	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
C - 0144	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0145	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0146	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1
C - 0147	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0148	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0149	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0150	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
C - 0151	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
C - 0152	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0153	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0154	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
C - 0155	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
C - 0156	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0157	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0158	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
C - 0159	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0160	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
C - 0161	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0162	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0163	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
C - 0164	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0165	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0166	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0

C - 0167	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0
C - 0168	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0169	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0170	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0171	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
C - 0172	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0173	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0
C - 0174	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C - 0175	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
C - 0176	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0177	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
C - 0178	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0179	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0180	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0181	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0182	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1
C - 0183	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0184	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0
C - 0185	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0186	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0187	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
C - 0188	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
C - 0189	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
C - 0190	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0191	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0192	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
C - 0193	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0194	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0195	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0
C - 0196	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0197	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
C - 0198	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0
C - 0199	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0200	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0201	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
C - 0202	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
C - 0203	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0204	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
C - 0205	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0206	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
C - 0207	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
C - 0208	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
C - 0209	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

C - 0210	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0211	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1
C - 0212	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0213	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0214	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
C - 0215	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
C - 0216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0217	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
C - 0218	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0219	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
C - 0220	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0
C - 0221	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
C - 0222	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0223	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
C - 0224	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0225	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0226	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
C - 0227	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0228	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0229	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0230	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
C - 0231	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0232	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0
C - 0233	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0234	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
C - 0235	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
C - 0236	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0
C - 0237	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0238	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
C - 0239	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
C - 0240	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
C - 0241	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0242	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
C - 0243	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
C - 0244	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
C - 0245	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
C - 0246	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0247	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
C - 0248	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0
C - 0249	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0250	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0251	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0
C - 0252	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1

C - 0253	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0254	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
C - 0255	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
C - 0256	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
C - 0257	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0
C - 0258	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
C - 0259	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0
C - 0260	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
C - 0261	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0262	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0
C - 0263	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
C - 0264	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
C - 0265	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
C - 0266	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
C - 0267	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0268	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0269	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
C - 0270	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
C - 0271	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0272	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
C - 0273	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0
C - 0274	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
C - 0275	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0
C - 0276	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0
C - 0277	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0278	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
C - 0279	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
C - 0280	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
C - 0281	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0
C - 0282	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
C - 0283	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0284	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
C - 0285	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
C - 0286	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
C - 0287	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
C - 0288	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
C - 0289	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
C - 0290	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0291	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
C - 0292	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
C - 0293	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0
C - 0294	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C - 0295	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0

C - 0296	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
C - 0297	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
C - 0298	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
C - 0299	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0
C - 0300	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
C - 0301	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0302	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0
C - 0303	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
C - 0304	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0305	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
C - 0306	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0307	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
C - 0308	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0
C - 0309	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0
C - 0310	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
C - 0311	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
C - 0312	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
C - 0313	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0314	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
C - 0315	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
C - 0316	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0317	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1
C - 0318	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
C - 0319	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
C - 0320	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
C - 0321	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0322	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
C - 0323	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1
C - 0324	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
C - 0325	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0326	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
C - 0327	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1
C - 0328	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
C - 0329	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
C - 0330	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0331	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1
C - 0332	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
C - 0333	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
C - 0334	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1
C - 0335	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
C - 0336	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
C - 0337	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
C - 0338	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1

C - 0339	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0
C - 0340	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
C - 0341	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
C - 0342	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0343	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0
C - 0344	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0345	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0
C - 0346	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
C - 0347	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0348	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0349	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0
C - 0350	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0351	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
C - 0352	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0353	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0354	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0355	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
C - 0356	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0357	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0358	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0359	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0360	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0361	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0362	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0363	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0
C - 0364	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
C - 0365	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0366	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
C - 0367	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0368	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
C - 0369	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0370	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
C - 0371	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0372	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0373	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0374	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0375	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0376	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
C - 0377	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
C - 0378	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0379	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
C - 0380	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 22-jul-2020 09:52 -05
 Identificador: 1335831663
 Número de palabras: 28678
 Entregado: 1

Tesis Roger Nizama Reyes Por ROGER MOISES NIZAMA REYES

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

[Incluir citas](#)
[Incluir bibliografía](#)
[Excluyendo las coincidencias < 4%](#)
 modo: [ver informe en vista quickview \(vista clásica\)](#)
[Change mode](#)
[Imprimir](#)
[Descargar](#)

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO POLLERÍAS DE LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO PIURA, AÑO 2018 TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN AUTOR: ROGER MOISÉS NIZAMA REYES ORCID: 0000-0002-3653-3074 ASESORA: MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO ORCID: 0000-0001-8823-2655 PIURA – PERÚ 2020 EQUIPO DE TRABAJO AUTOR NIZAMA REYES ROGER MOISES ORCID: 0000-0002-3653-3074 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Bachiller en Administración, Piura, Perú ASESOR Palacios de Briceño, Mercedes Reneé ORCID: 0000-0001-8823-2655 Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú JURADO Vela Vargas, Víctor Hugo ORCID: 0000-0003-2027-6920 Guzmán Castro, Iván Arturo ORCID: 0000-0002-4650-4322 Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth ORCID: 0000-0001-7372-741X i HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR Mgtr. Víctor Hugo Vela Vargas Presidente ORCID: 0000-0003-2027-6920 Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro Secretario ORCID: 0000-0002-4650-4322 Mgtr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima Miembro ORCID: 0000-0001-7372-741X Dra. Mercedes Reneé, Palacios de Briceño Asesor ORCID: 0000-0001-8823-2655 ii AGRADECIMIENTO En primer lugar, a Dios, quien me ha dado las fuerzas necesarias en este largo camino del cual he logrado superarme, sé que no ha sido fácil, pero con su ayuda he logrado mi meta con éxito y dedicación. A mi asesora, quien nos brindó las herramientas necesarias a través de sus enseñanzas, logrando así mi meta de realizar por mi propio esfuerzo este proyecto de tesis. iii DEDICATORIA A mi familia por brindarme su ayuda motivándome a esforzarme cada día a continuar y demostrar que todo se puede lograr, fueron mis motivos para seguir y continuar en este largo camino. A mis padres, quienes desde muy lejos confiaron en mí, a pesar que no estuvieron cerca sentí su apoyo para seguir en este camino y cumplir mi meta. iv RESUMEN El objetivo general de la investigación fue identificar las principales características de competitividad y merchandising de las MYPES rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino Piura, año 2018. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, se estudiaron 3 MYPES, de las cuales a 11 consumidores o clientes se les aplicó un cuestionario el cual contenía 16 preguntas cerradas, Obteniendo los siguientes resultados: Que un gran porcentaje de estas MYPES del sector rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino son competitivas, en su gran mayoría los clientes afirmaron que las MYPE están enfocadas a la satisfacción del cliente, con lo cual estos se sienten más que satisfechos. En cuanto al Merchandising, las MYPES del sector rubro pollerías de la Urbanización Ignacio Merino se puede observar que la mayoría de MYPES aplican lo que es publicidad, exhibición y ubicación con lo cual, la mayoría de los encuestados afirmaron que la publicidad y los rótulos usados son muy atractivos lo cual logra atraer su atención, con respecto a la