



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIALES
RUBRO - ABARROTÉS EN EL DISTRITO DE LA BREA -
TALARA, PERÍODO 2016**

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

AUTORA:

ELAINE LISED MEDINA SILVA

ASESORA:

MGTR. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIALES
RUBRO - ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA BREA -
TALARA, PERÍODO 2016**

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

AUTORA:

ELAINE LISED MEDINA SILVA

ASESORA:

MGTR. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Lic. Adm. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
Presidente

Mgtr. Adm. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
Secretario

Mgtr. Adm. MARITZA ZILIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
Miembro

AGRADECIMIENTO

A las personas que me ayudaron a realizar este proyecto los cuales me proporcionaron la información necesaria para culminarlo.

DEDICATORIA

A mi padre, que desde el cielo
fue mi guía para lograr
culminar mi mayor anhelo de
ser una profesional, a mi madre
que siempre estuvo a mi lado.

RESUMEN

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

Palabras claves: competitividad y merchandising, técnicas, mercado

ABSTRACT

This research entitled "Factors of competitiveness and merchandising in commercial MYPE category - groceries in the District of Brea - Talara, 2016 had as its overall objective: To determine the main factors of competitiveness and merchandising of MSEs sector grocery shopping item in the La Brea District, 2016. the research has been developed using the methodology descriptive quantitative level, no experimental cross-sectional design. For processing a population of 25 MYPE it was chosen; taking a sample of 57 clients which were applied a questionnaire of 21 closed questions, using the survey technique and instrument the questionnaire, with the main findings: Regarding general information about the company representative: Age average customer studied is 40 to more years which represents 40%; while 68% of customers are female and 67% have completed primary study; regarding the efficient service of MSEs 56% of customers say that MSEs if they provide an efficient service; regarding the use of technology to capture the customer's attention 53% of customers say that MSEs if they use technology.

Keywords: competitiveness and merchandising, technical, market

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.1.1. Variable competitividad.	15
2.1.2. Variable merchandising.....	18
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Definición de la competitividad	21
2.2.1.1. Ventajas competitivas.....	22
2.2.1.2. Características de la competitividad	25
2.2.1.3. Etapas de la competitividad.....	25
2.2.1.4. Factores determinantes del éxito competitivo de las MYPE	27
2.2.1.5. Fuentes básicas de ventajas competitivas	29
2.2.1.6. Estrategia de la MYPE competitiva	30
2.2.2. Definición del merchandising	31
2.2.2.1. Indicadores del merchandising	31
2.2.2.2. Beneficios del merchandising.....	33
2.2.2.3. Técnicas aplicadas al merchandising	33
2.2.2.4. Elementos de valor en el merchandising	33
2.2.2.5. Aspectos en los que se centra el merchandising	34
2.2.2.6. Necesidades del merchandising.....	35
2.2.2.7. Factores que determinan el merchandising	37
2.3. Sistema de hipótesis	38
III. Metodología.....	39
3.1. Diseño de la investigación	39
3.2. Población y muestra	39

3.3. Definición y operacionalización de las variables	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
3.5. Plan de análisis:	43
3.6. Matriz de consistencia	44
3.7. Principios éticos	45
IV. RESULTADO	46
4.1. Resultados	46
4.2. Análisis de resultados	53
V. CONCLUSIONES	63
Referencias bibliográfica	65
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 4.1:Edad de los clientes	46
Tabla 4.2:Genero de los clientes	46
Tabla 4.3:Grado de instrucción de los clientes.....	46
Tabla 4.4:Servicio eficiente.....	47
Tabla 4.5:Atencion al publico	47
Tabla 4.6:Atencion con rapidez	47
Tabla 4.7:Descuento extra.....	47
Tabla 4.8:Precios bajos.....	48
Tabla4.9:Surtido de productos	48
Tabla 4.10:Surtido de marcas.....	48
Tabla 4.11:Productos de calidad.....	49
Tabla 4.12:Aceptacion de sugerencias	49
Tabla 4.13:Productos nuevos.....	49
Tabla 4.14:Espacio adecuado	50
Tabla 4.15:verificacion de vencimientos de productos	50
Tabla 4.16:Precios acordes lugar habitacional.....	51
Tabla 4.17:Regalo extra.....	51
Tabla 4.18:Agradecimiento por la compra	51
Tabla 4.19:Productos en lugares higienicos	51
Tabla 4.20:Acondicionamiento de local	52
Tabla4.21:Uso de tecnologia	52

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:MYPE bajo estudio	71
Cuadro 2: Proveedores bajo estudio	72

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis está enfocada en los factores de la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro – abarrotes, términos conceptualizados que permiten a las pequeñas y medianas empresas tener el conocimiento adecuado para crecer y buscar soluciones utilizando estrategias adecuadas, estas soluciones están dirigidas especialmente a aquellas empresas cuyo acceso se hace muy difícil debido a motivos como costos, falta de conocimiento o porque no ven la utilidad que esto puede representarles para la generación de sus ingresos.

Según investigación propia la mayoría de MYPE que desarrollan sus actividades en la jurisdicción del Distrito de la Brea presentan limitaciones en la competitividad y el merchandising con otras empresas comercializadoras, se ha comprobado que MYPE que llevan años en el rubro comercial local no han obtenido el crecimiento óptimo que permita definir como aceptable su crecimiento empresarial, teniendo en cuenta que la competitividad se mide por diferentes factores que hacen que una MYPE crezca.

Baca, (2016) señala que en el Distrito de la Brea, donde se ha desarrollado el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como MYPE del sector comercio - rubro abarrotes, estas MYPE se encuentran ubicadas en los diferentes sectores de Negritos y se dedican fundamentalmente a la compra venta de abarrotes lo cual genera competitividad y rentabilidad moderada dentro de la zona, por este motivo la competencia es ardua y desleal, los comerciantes de abarrotes crean y copian estrategias de marketing dentro de un margen competitivo

donde intentan establecerse con el nombre de calidad. Sin embargo se sabe que a la fecha los negocios relacionados con las MYPE del rubro abarrotes están siendo influenciados en su habitual movimiento comercial por la presencia de establecimientos comerciales que son las dos instalaciones de Plaza Vea en la Ciudad de Talara, que están ubicadas a doce minutos de Negritos.

Esto motiva a que muchos habituales compradores de las MYPE de Negritos efectúen sus adquisiciones en los Centros Comerciales referidos anteriormente, originando dos fluctuaciones: reducciones de precios al consumidor, y en otros (los de menor incidencia) incremento en precios de algunos productos. (ob.cit)

Asimismo considera que el comercio de abarrotes es un rubro que tiene indicativos medianos de rentabilidad, observándose que los niveles de competitividad están en muchos casos definidos por el aprovechamiento de la tecnología que permite adecuar positivamente estrategias de ventas y marketing, estableciéndolas como propias, en otros casos no se obtiene los resultados esperados por falta de acceso a mayor información técnica, a capacitación y educación de emprendimientos, a créditos para capital de inversión, sin embargo es de resaltar que las MYPE, locales cuentan con un factor positivo caracterizado por la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impiden continuar con normalidad, situación que propicia la creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permiten diseñar soluciones compensatorias a este déficit acelerado por los constantes cambios de entorno, que están teniendo lugar y que afectan a la MYPE.

Es importante analizar la estrecha relación existente entre los “microempresarios emergentes” y sus heterogéneos niveles de formación educativa, dicha relación es también clave para explicar el nivel de éxito alcanzado en sus emprendimientos así como su permanencia en la economía frente a la creciente competitividad. Las herramientas modernas de gestión otorgarán competitividad a la microempresa en sus diferentes ideas de gestión: (a) producir el bien o servicio que se ofrecerá en el mercado; (c) organizar y administrar los recursos físicos, logrando la eficiencia y el uso racional de los mismos; (d) usar adecuadamente los recursos financiero; (e) planificar y evaluar los próximos pasos, mirando al futuro con conocimiento y solvencia; (f) innovar, desplegando la máxima creatividad propia y del grupo humano; (g) ofrecer calidad en sus productos finales y a lo largo de sus procesos de producción o comercialización;(Cabrera, 2010).

La investigación queda delimitada desde las perspectivas temáticas por las variables competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotos en el Distrito de la Brea - Talara, período 2016. Desde la perspectiva geográfica: Departamento de Piura, pictográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2016.

Teniendo como planteamiento del problema los factores competitivos que han sido origen de diversos tipos de investigación, aplicado a múltiples ámbitos y cuyo interés ha variado a lo largo de los años para diversas personas. (Tapia, 2006), en su tesis “Los factores de competitividad de las microempresas dedicadas a la actividad comercial”, comprobó que la falta de cooperación y vínculos (asociaciones) entre los

microempresarios ha traído como consecuencia el escaso desarrollo de ventajas que les permitan incrementar su nivel de competitividad dentro del mercado, para así generar una mayor participación, además cabe mencionar a (Rodríguez, 2009), quien realizó un trabajo de investigación sobre el estudio del “Análisis del clima competitivo en el Sector Comercial Retail para abarrotes”, en el cual determinó que la demanda comercial por el consumo de estos productos estaba en constante crecimiento y que en los siguientes años irá en aumento (Schiaffino, 2015).

El autor antes citado habla sobre el informe elaborado por la dirección general de comercio interior y economía digital en el país , quien implantó la agenda de competitividad para las centrales de abastos en el periodo 2008-2012, estableciéndose varias estrategias para la mejora de dichas centrales, enfocándose en aspectos tales como el mejoramiento a una infraestructura más moderna, el desarrollo de una cadena de frío que permita la mejor conservación de los productos perecibles y una mejor elaboración de los procesos de distribución de los productos desde la extracción hasta la venta al consumidor final. Según lo define (David, 2003), se puede considerar como entorno todo aquello que esta fuera de los límites de la MYPE. Considerando al entorno como el conjunto de elementos (factores), externos a la MYPE pero que ejercen una influencia positiva (oportunidades) o negativa (amenazas) sobre su actividad.

Se considera un análisis externo e interno de los factores que influyen, en este caso al mercado de tiendas de abarrotes del Distrito de la Brea, de los cuales se obtendrá la competitividad que dicho mercado genera dentro de su contexto comercial el propósito de un análisis externo es elaborar una lista de

oportunidades que podrían beneficiar a la MYPE y de amenazas que se deberían eludir. Con respecto al mercado del Distrito de La Brea, es necesario tener en cuenta el sector que lo engloba, pues existen muchos puntos favorables que destacan las acciones en conjunto de los comerciantes, como también existen puntos en contra que limitan el aumento de competitividad y de crecimiento (ob.cit).

Según Suarez, (2015) considera que el análisis externo, se divide en macro ambiente y micro ambiente, de estos puntos partiremos como referencia para determinar cuáles son los factores en el ambiente externo que afectan directamente las capacidades del mercado, haciéndolo no competitivo en el sector cuando se habla de ambiente externo o macro ambiente se dice que son los elementos ajenos a la organización que son relevantes para su funcionamiento; incluye elementos de acción directa y acción indirecta.

Asimismo indica que lo antes mencionado ayudara a hallar cuales son aquellas variantes que se encuentran en el contexto que rodea e influye el comportamiento en el mercado del Distrito de la Brea y que determinan su nivel de competitividad en dicho sector; las fuerzas económicas: son las condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores en las actividades de la organización. Los salarios, los precios que cobran los proveedores y los competidores, así como las políticas fiscales del gobierno afectan tanto a los costos de producir bienes o de ofrecer servicios, como las condiciones del mercado en que se venden, considerando que los distintos acontecimientos que ocurren en la economía pueden afectar significativamente a la MYPE.

De ese modo el crecimiento de la economía, la situación fiscal, las variaciones en los precios, la evolución de las tasas de interés, la tasa de cambio, las distintas políticas fiscales y monetarias, son variables que repercuten sobre la actividad empresarial fuertemente a pesar de ser componentes del ambiente externo.

Se tiene en cuenta el nivel de desarrollo tecnológico de un país, gasto de investigación y desarrollo I+D, innovaciones en productos o procesos productivos, tasas de informatización, ya que la tecnología juega un papel importante en la determinación de que productos y servicios serán ofrecidos.

En efecto señala que Michael Porter definió que las cinco fuerzas determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado, la amenaza de entrada de los competidores potenciales: el ingreso de nuevos competidores depende del tipo de nivel de entrada, las nuevas compañías incrementan la capacidad productiva, estas por ende traerán a mayor número de inversionistas, aumento de la competencia y niveles bajos de rentabilidad.

A este respecto menciona las barreras más comunes: (a) requisitos de capital; (b) costos al cambiar de proveedor; (c) acceso a insumos; (d) accesos a canales de distribución; (e) identificación de marca; (f) diferenciación del producto; por lo cual la rivalidad de los competidores existentes: es la fuerza con que las empresas emprenden acciones fortalecedoras y así mantener su posicionamiento en el mercado y proteger su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Los factores que normalmente permiten saber si realmente constituyen una amenaza son: (a) disponibilidad de sustitutos; (b) precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto; (c) productos sustitutos; el poder de negociación de los

clientes: el análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: sensibilidad al precio y poder de negociación. Los principales factores en el poder de negociación son: (a) concentración de clientes; (b) volumen de compra; (c) costos de cambio;(d) Integración hacia atrás e Información de los compradores; (e) diferenciación; (f) información acerca del proveedor; (g) productos sustitutos. De la misma forma el análisis de competencias nos dice que las organizaciones tienen que alcanzar un nivel de competencias en todas sus actividades, solo algunas constituyen competencias centrales (ob.cit).

Según Ministerio del trabajo, (2016) los microempresarios no siempre logran establecer una dirección adecuada, y se ven inmersos en un cúmulo de problemas que pueden deberse a muy diversos factores, en ocasiones incluso son factores externos a la microempresa. Algunos de los problemas son: (a) el apalancamiento: en la medida que el empresario invierta correctamente su dinero, tiene mayores oportunidades de obtener mayor rentabilidad, por lo que es necesario que se asesore correctamente. Muchas veces, el empresario no está dispuesto o simplemente no puede invertir más, por lo que la empresa no puede crecer o expandirse como pudiera, por lo que pierde muchas oportunidades de ganar más dinero para beneficio de la MYPE; (b) alta cartera vencida: “Una venta no está totalmente realizada hasta no haber sido cobrada” es una frase muy cierta en las microempresas ya que muchas veces las microempresas trabajan a consignación y a crédito.

Vigil, (2009) considera que las MYPE han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí se encuentra el 98% de las empresas del Perú. Estas aportan el 42% del PBI y emplean a casi el 80% de la población

económicamente activa, esto se comprueba ya que actualmente nos topamos cada cinco minutos con un negocio o una persona ofreciendo diversos servicios, este es el sector más importante ya que además genera ingresos para la población.

Asimismo considera a las MYPE como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú aunque la gran mayoría está aún centrada en Lima. Además la MYPE ha aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%.

La presente investigación habla de las Características del problema: (Porter, 2008) afirma que la capacidad de las MYPE para competir depende de las circunstancias locales y las estrategias que se empleen. Sin embargo depende de las MYPE el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva.

Según Duning, (2010) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las MYPE y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados. La globalización y los avances tecnológicos han abierto nuevos mercados, creando desafíos competitivos en los mercados nacionales, internacionales y transnacionales en general y en especial a la micro y pequeña empresa (MYPE) por ejemplo: disminuir la informalidad, el uso inadecuado de las TICS para la respectiva inserción de estas empresas en el sistema financiero como obtener acceso a los

créditos y a la información que permita facilitar la gestión la cual influye en la sociedad ofreciendo un servicio de calidad y con responsabilidad social.

Guevara, (2014) considera que las MYPE dentro del mercado en que se desarrollan, tratan de ofrecer un producto acorde con las exigencias de sus clientes dentro del mercado; esto a veces se da sin haber realizado un análisis previo de cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ni la aplicación de una determinada acción frente algún cambio del mercado. Las MYPE en común no comprenden cual es la verdadera necesidad de los clientes, ni cuáles son las capacidades empresariales, sus ventajas competitivas que permitan ser mejor que la competencia.

Considerando que las MYPE no pueden competir tratando de igualar sus precios con la competencia por que no cuentan con economías de escala, este error puede llevar a ofrecer sus productos a precio por debajo de sus costos. Deben contar con una estrategia definida, debido a que las MYPE son más flexibles que las medianas y grandes empresas, por lo cual, su capacidad de respuesta debería ser más rápida, lo que permitiría atender la solicitud del cliente y así no perder la oportunidad de negocio. Las MYPE comúnmente no realizan un análisis de sus recursos y capacidades, lo que lleva a incumplir los requerimientos pactados con el cliente, trayendo consigo una pérdida de ganancias y generando una mala imagen para la empresa. A la fecha existen más MYPE que se han formado por la falta de trabajo y ante la necesidad de ganar dinero, asimismo por la falta de preocupación del estado en atender a la carga laboral generando hasta la fecha el aumento de estas empresas (MYPE).

Asimismo menciona que estas MYPE dentro del mercado en que se desarrollan, tratan de ofrecer sus productos acorde con las exigencias de sus clientes; esto a veces se da sin haber realizado un análisis previo de cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), ni la aplicación de una determinada acción o estrategia frente a los constantes cambios del mercado que están orientados a la relación oferta - demanda.

Según información propia las MYPE del Distrito de la Brea, vienen funcionando sin contar en su gran mayoría con el conocimiento mínimo del concepto empresarial situación que impide identificar la verdadera necesidad de los clientes, ni cuáles son las capacidades empresariales, sus ventajas competitivas que permitan ser mejor que la competencia por que no cuentan con economías de escala, al respecto luego del estudio de mercado realizado se detecta que un denominador común de la mayoría de las MYPE en Negritos, no realizan un análisis de sus recursos y capacidades, trayendo consigo una pérdida de ganancias y generando una mala imagen con los clientes incurriendo en costos no previstos para no perder su confianza, pero en lugar de ganar dinero, tienen pérdidas, que se reflejan casi siempre en una menor reposición de sus stocks de venta .

Otro cuello de botella que afecta el crecimiento empresarial de las MYPE en el Distrito de la Brea es el hecho de no contar con capacitación empresarial que les permita poder visualizar entre otros aspectos su misión organizacional y la visión como empresarios, también conocer a sus clientes, los competidores, el mercado donde actúan, tener alianzas con los proveedores de recursos. Por ello, es necesario realizar un planeamiento estratégico, el cual debe estar bien direccionado, organizado

y controlado para tener una mayor factibilidad de éxito. La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que las MYPE no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera temor al aumento de costos. La competencia desleal ocasiona que la mayoría de los microempresarios se vean obligados a disminuir su calidad en la producción de mercaderías llegando a utilizar productos que van en contra del consumo humano.

Por lo cual las MYPE necesitan incrementar sus ventas para poder crecer, este debe ser el primer paso para la expansión siguiendo a continuación la investigación de la competitividad local y el merchandising adecuado que permita mejorar e incrementar la rentabilidad de estos negocios.

Ardiles, (2009) considera que la competitividad es la capacidad que muestra una MYPE para mantener o acrecentar su cuota en un mercado. El fenómeno que se quiere medir es el resultado comparado de su acción en los mercados. La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. Si la rentabilidad de una empresa, en una economía abierta, es inferior a la de sus rivales, aunque tenga con qué pagar a sus trabajadores, proveedores y accionistas, tarde o temprano será debilitada hasta llegar a cero y tornarse negativa. Para algunos autores la competitividad se refleja en la comparación de los precios de una empresa y otra. Se basa en que los precios y los costos relativos constituyan un buen exponente de la eficiencia económica.

Según Pintado,(2009) manifiesta que la competitividad se mide a través de la evolución comparada de los precios y/o costos de un país respecto a un determinado entorno internacional. Esto lleva por ejemplo a medir la competitividad de un país por la evolución del tipo de cambio real con los países socios relevantes.

Chininin, (2009) manifiesta que la competitividad en el mundo actual se define como la capacidad de generar una mayor producción con el menor costo posible, en áreas de la competitividad los salarios de los trabajadores han ido descendiendo en todo el mundo y los países que son más competitivos son precisamente en los cuales el salario mínimo es mucho menor que en el promedio del mundo, hoy en día las empresas que mayores ganancias obtienen en el mundo son las que maquillan sus productos en países como China donde la mano de obra es muy económica y esos productos los venden en los países de primer mundo donde el poder adquisitivo de un ciudadano promedio es mucho más elevado .

Asimismo considera que las formas de competencia en los mercados son complejas, es difícil pensar que los costos de los productos sean elementos básicos. Las estrategias empresariales recurren a otros atributos del producto (calidad, nivel de adecuación a la demanda, los servicios posventa y todo aquello que diferencie técnica y comercialmente al bien). Ante esta perspectiva es necesaria la investigación de la competitividad y el merchandising que nos permita conocer la problemática actual. Con respecto a la competencia, se tiene que está constituida por: Tienda “Adolfina”, y “Tienda Balos”.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: “Competitividad, capacitación, rentabilidad, financiamiento de las MYPE”, líneas que han sido asignadas por la Escuela de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Así, el problema que se ha identificado es: ¿Qué factores determinan la competitividad y el merchadising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el Distrito de la Brea - Talara, período 2016. Este problema permite señalar como objetivo general: Determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea, período 2016.

Además los objetivos específicos establecidos son: (a) identificar las fuentes de competitividad en las MYPE del Sector Comercial rubro abarrotes del Distrito de la Brea- Talara, período 2016; (b) determinar las características de la competitividad de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea-Talara, período 2016; (c) conocer las necesidades de merchandising en las MYPE del Sector Comercial rubro abarrotes del Distrito de la Brea- Talara, período 2016;(d) determinar los principales indicadores del merchandising de las MYPE del Sector Comercial rubro abarrotes del Distrito de la Brea- Talara, período 2016 .

Precisando la Justificación de la Investigación de la siguiente manera: a) Práctica: se considera útil investigar el enunciado formulado con el fin de conocer las características de las MYPE bajo estudio y así, poder atender y enfrentar los retos y necesidades que las MYPE enfrentan en el mercado local, nacional e internacional. Además la presente investigación cumple con un requisito de la ULADECH CATÓLICA para lograr la titulación; b) Teórica: la investigación se basa fundamentalmente en conocimiento científico que otros autores han aportado, lo que

permite conocer el entorno de las MYPE con respecto al merchandising y la competitividad en el distrito de la Brea- Talara; y a la vez establecer estrategias que permitan una competencia eficiente entre microempresarios basándose en el conocimiento científico; c) Metodológica: la presente investigación presentara instrumentos y técnicas, que se han creado para la recopilación de los datos utilizando un cuestionario de preguntas cerradas para el recojo de información.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que han tratado el tema de manera genérica.

2.1.1. Variable competitividad.

Saavedra,(2013) realizo una investigación titulada “Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del Distrito Federal, México”. En la Universidad Autónoma de México. El Diseño metodológico es de carácter descriptivo y correlacional, con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta con una entrevista personal a los empresarios o responsables de la empresa y se calificó con la escala de Likert (La puntuación utilizada fue del 1 al 5, donde 1 significa un nivel de uso mínimo, y 5 un nivel de uso total). Se utilizó la metodología del Mapa de Competitividad del BID que está conformado por un cuestionario y un software para la medición de la competitividad, esta herramienta ha sido adaptada para su uso diferenciado de acuerdo con el sector (Saavedra y Milla, 2012). Concluyendo que el factor competitividad es clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de la PYME en el Distrito Federal, por ello la importancia de medirla y detectar los obstáculos que impiden a las empresas generar ventajas competitivas en forma interna y proponer al gobierno políticas que favorezcan la competitividad de la PYME. Donde los resultados de esta investigación muestran que la competitividad

medida por tamaño de empresa indica que las estrategias de las empresas y el entorno de negocios que proporciona el gobierno impactan en forma distinta al momento de generar competitividad; pues la micro empresa no es competitiva mientras que la pequeña y mediana son altamente competitivas. Mostrando con esto que la competitividad si estaría relacionada con el tamaño.

García, (2013) realizó una investigación titulada “Modelo de mejora de la competitividad basada en indicadores críticos de gestión en las pequeñas empresas de servicios de mantenimiento de equipos pesados” para optar el Título de Licenciado en Comercialización en la Universidad Mayor de San Marcos Lima. El Diseño metodológico se orienta hacia el tipo de investigación “no experimental”, no se manipulan las variables intencionalmente, sino se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, se ha seleccionado el método “correlacional”, debido a que la investigación busca relacionar la calidad de la gestión de los procesos críticos de las empresas del sector en estudio, con su incidencia sobre la competitividad de estas empresas. Los resultados finales con fundamento científico, se puede afirmar que las pequeñas empresas del rubro de mantenimiento de maquinaria y equipos pesados incrementarán su competitividad siempre y cuando dediquen recursos a mejorar la gestión en sus procesos críticos, es decir el diagnóstico, control de calidad y pos servicio.

Obteniendo las siguientes conclusiones en Lima Metropolitana existen más de 11 mil empresas pequeñas, de las cuales aproximadamente 320 de ellas se dedican a brindar el servicio de mantenimiento de maquinaria y equipos pesados, caracterizadas por cumplir las necesidades de sus clientes, limitándose al plano técnico, no pudiendo ingresar al mercado de mayor poder adquisitivo oligopolizado

por empresas de tamaños mayores. Los procesos principales en la cadena de valor de las empresas dedicadas al mantenimiento de maquinaria pesada son: a) compras; b) operaciones (diagnóstico, presupuesto, mantenimiento, control de calidad), c) marketing y d) pos servicio; ya que son indispensables para obtener un resultado de calidad.

Purizaca,(2015) realizo una investigación “La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – 2015” En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo un diseño no experimental, trasversal y correlacional. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 MYPE a quien se aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas y con la escala de Licker.

Obteniéndose los siguientes resultados; el 67% de MYPE son lideradas por el género femenino; el 33.3% tienen secundaria completa, el 17 % tienen estudios universitarios, que tienen una edad comprendida entre 48 y 58 años de edad; el 40% tiene más de seis años en el negocio, la totalidad no cuenta con una certificación ISSO, el 46% no utiliza herramientas de planificación, el 66% casi nunca comunican la visión, la misión. y el 60% respondió que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad. En conclusión la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en los Talleres de Confecciones Textiles ubicadas en el Mercado Central de Piura.

2.1.2. Variable merchandising.

Carrasco, (2012) realizó una investigación titulada “Planificación estratégica de marketing en la empresa latina automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado norte de Quito sector el inca” para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Central del Ecuador, para este estudio el tipo de metodología que se empleó fue descriptivo y exploratoria a través de estos tipos de investigaciones se podrán obtener datos reales que facilitarán la toma de decisiones, la investigación exploratoria se utilizó para definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método y la investigación descriptiva para la descripción de algo por lo general características o funciones del mercado.

Mediante los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados se ha establecido adoptar estrategias diferenciadoras para incrementar las ventas, a continuación se detalla las principales estrategias que se aplicaron para el incremento de participación en el mercado: (a) estrategias para descripción de productos; (b) estrategias de servicios de atención al cliente; (c) estrategias de imagen.

Llegando a las siguientes conclusiones: el análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos que son los críticos como la ausencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas y comerciales, en la realización del análisis FODA podemos

determinar las estrategias a utilizar en el mercado, procurando la satisfacción del cliente.

Rodríguez, (2013) realizó una investigación titulada “El potencial del marketing viral para las MYPE de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Se define el diseño metodológico: en base al tipo de población que son las MYPE, se optó en elegir la técnica de encuestas, como recolector de datos, con un instrumento que fue un cuestionario y en cada lugar propio del empresario, el diseño de la investigación es exploratoria – descriptiva, ya que se hará un estudio sobre la posibilidad en aplicar marketing viral por las MYPE en la ciudad de Chiclayo,

Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todos los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Aunque el rubro de la venta de productos de cómputo, son las MYPE que tienen mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral

Llegando a la conclusión que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas

tecnologías (internet). Cuya efectividad del marketing viral por las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Chiroque, (2002) realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro artículos de ferretería del mercado modelo de Piura, periodo 2012” para optar el título Profesional de contador público en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La metodología utilizada es descriptivo no experimental, el diseño utilizado en la presente investigación fue el diseño no experimental, bajo la perspectiva de que la información recolectada nos informa acerca de la situación relacionado con el tema de investigación, a través de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales.

Obteniendo como resultado la determinación que la facilidad para un financiamiento depende del ciclo de maduración de la empresa, así para las MYPE con varios años de operación y que cuenten con registros contables anteriores, se les facilita acceder a un crédito bancario, a diferencia de aquellas que al iniciar un negocio aún no tienen ingresos asegurados o su promotor no tienen historia crediticia.

Llegando a la conclusión que tanto el Financiamiento y la Capacitación son dos puntos importantes que influyen directamente en la Rentabilidad y los resultados de gestión de las MYPE. Palabras Clave: Financiamiento, Capacitación, .Sin

embargo si desarrollan una capacidad de gestión, de talentos y de valores, así como se ejecutan estrategias específicas para obtener el financiamiento necesario acorde a sus necesidades y proyecciones, podrán desarrollarse formal y sostenida en el tiempo, mejorando la rentabilidad empresarial.

2.2. Bases teóricas

La base teórica constituye en toda investigación una guía práctica para el mejor entendimiento de las teoría ,ideas, estrategias, que se plantean al interno de un estudio, de igual modo, la base teórica propone un esquema general que permite comprender mejor los objetivos de la investigación y su posterior solución.

2.2.1. Definición de la competitividad

La competitividad es uno de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo tiempo más controvertidos en ámbitos de investigación académica, empresariales, gubernamentales y medios de difusión. Como señaló (Hall, 1987), “La competitividad despierta un interés floreciente en grupos variopintos: los políticos pretenden mejorarla, los legisladores debaten sobre ella, los editores publican sobre ella, los consultores viven de implantarla, y los economistas intentan explicarla y medirla”.

La Asociación Española de Contabilidad y Administración AECA, (2010) define competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa. La Organización para la Competitividad y Desarrollo Económico OECD, (2010) la define como el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país

puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional.

Afirmaba Porter, (1980) que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las MYPE generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

2.2.1.1. Ventajas competitivas

En la literatura de negocios en general, se sugiere que uno de los objetivos estratégicos más importantes al que debe aspirar una empresa es alcanzar ventaja competitiva (Porter, 1980). Al mismo tiempo, durante los últimos diez años la discusión sobre ventaja competitiva se ha enriquecido mucho, por lo que parece prudente entender y actualizar nuestro conocimiento sobre este concepto. El objetivo de esta nota técnica, por tanto, es explicar qué es la ventaja competitiva, cómo se alcanza, y cómo se sostiene durante el tiempo. Para ello, se apoya en fuentes ‘actualizadas’ y ‘autorizadas’ en el campo de la estrategia. Ventaja competitiva: La evidencia de que existen empresas que ganan más dinero que otras han motivado un extenso debate sobre cuáles son las fuentes de tales diferencias.

En líneas generales, se acepta que un porcentaje importante de estas diferencias radica en la industria, mientras que otro porcentaje también significativo depende de factores internos a la empresa (Rumelt, 1991; McGahan, 1999). Junto con identificar dichas fuentes, se han clasificado a las empresas según sea el nivel de

rendimientos que obtienen en tres categorías: rendimientos inferiores, rendimientos normales y rendimientos superiores.

Asimismo el autor antes citado considera que una MYPE muestra rendimientos inferiores cuando la rentabilidad obtenida de los recursos empleados en la provisión de su bien o servicio, no cubre el costo de oportunidad de dichos recursos (aquello que los recursos hubieran ganado en una alternativa de inversión de similar riesgo), también considera que una empresa muestra rendimientos normales cuando la rentabilidad obtenida al menos recupera el monto de la inversión.

En este sentido sería más fácil, y generaría menos preocupaciones, colocar los recursos en una entidad financiera que entregue la misma tasa de retorno que el negocio: sin trabajar uno recibiría el mismo retorno que sufriendo las tensiones del negocio. Finalmente, una empresa muestra rendimientos superiores cuando la rentabilidad de sus recursos excede el monto que se hubiera ganado en una alternativa de similar riesgo.

Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1980) es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio. (a) según sea el estudio que se considere, los factores internos de la empresa pueden llegar a ser hasta dos veces más importantes que los factores estructurales; (b) ahora bien, ¿rentabilidad sobre qué? ¿Sobre activos? ¿Sobre patrimonio? ¿Rentabilidad neta? ¿Sobre el capital? ¿Cómo calculamos el costo de oportunidad de los recursos de una empresa? La literatura sobre estrategia suele ser audazmente imprecisa y variada a la hora de ‘medir’ la ventaja competitiva. Quizás

esto sea un reflejo de la limitación de cada indicador y de los gustos personales. En general, suele ser más común comparar las empresas según sea su rentabilidad sobre activos (ROA) y su rentabilidad sobre patrimonio (ROE).

Otra forma de ‘medir’ la ventaja competitiva es acudiendo al costo de capital si el retorno anual de una empresa supera el costo de capital, normalmente se afirma que dicha empresa ha alcanzado la ventaja competitiva. Sin embargo, es preciso tener presente que la ventaja competitiva siempre se calcula basado en el rendimiento promedio del sector: superar el costo de capital puede no ser suficiente para obtener ventaja competitiva si todos en el sector también lo hacen. Aunque en ocasiones se use el término ventaja competitiva de forma distinta a lo aquí señalado, su sentido original hace referencia a la rentabilidad de la empresa comparada con la rentabilidad promedio del sector. De esta manera, la ventaja competitiva no es algo que se ‘tiene’, sino que se ‘alcanza’; no es simplemente algo que nos hace distintos de la competencia, sino obtener una rentabilidad más alta que ella (ob.cit).

La ventaja competitiva: Cómo se sostiene en el tiempo cuando una empresa obtiene rendimientos superiores, no sólo alcanza ventaja competitiva, sino que atrae a nuevos rivales, deseosos también de generar riqueza. El principal reto para las empresas más eficientes es, por tanto, sostener a lo largo del tiempo su ventaja competitiva. La evidencia indica que la ventaja competitiva tiende a desaparecer con el tiempo (Ghemawat, 1991). Los principales peligros que una empresa debe enfrentar para conservar su ventaja competitiva son la imitación y la sustitución, en segundo lugar tenemos la visión de los recursos de la empresa, desarrollado por diversos autores (entre otros, Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Collis & Montgomery,

1995). Según esta corriente, la fuente de la ventaja sostenible de las empresas radica en la propiedad de recursos valiosos y la extensa utilización de los mismos. Desde el punto de vista estratégico, interesa utilizar al máximo cada recurso y buscar en el mercado recursos.

2.2.1.2. Características de la competitividad

Entre las características que tiene la competitividad se pueden enumerar los siguientes:

- a) Eficiencia: productividad y control de costos
- b) Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto
- c) Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad
- d) Sustentabilidad: producción limpia, lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales: (a) gerencia o dirección estratégica;(b)información oportuna; (c)innovación permanente;(d) mejoramiento continuo de los recursos humanos; (e) inserción de la empresa en el entorno competitivo; (f) cooperación horizontal y vertical; (g) producción limpia, según (Torres, 2012).

2.2.1.3.Etapas de la competitividad

Según Nieto, (2001) las etapas de evolución de la competitividad son cuatro cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

Etapa I.	Incipiente	Muy bajo nivel de competitividad
Etapa II.	Aceptable	Regular nivel de competitividad
Etapa III.	Superior	Buen nivel de competitividad
Etapa IV.	Sobresaliente	Muy alto nivel de competitividad

Las características de cada etapa son las que a continuación se enuncian:

- **Etapa I incipiente:** La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente , actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños
- **Etapa II aceptable:** Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia
- **Etapa III superior:** La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente
- **Etapa IV sobresaliente:** La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria.

2.2.1.4. Factores determinantes del éxito competitivo de las MYPE

Estrada, (2009) considera que actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por mencionar algunos.

En este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados. Los estudios respecto de la competitividad se han enfocado desde dos perspectivas. Una de ellas considera que las organizaciones son sistemas abiertos que se ven influidos por factores externos sobre los que la empresa tiene poco o ningún control. Desde este punto de vista, el ambiente externo determinará el éxito o fracaso de las empresas. Sin embargo, Porter (1991), opinó que las características estructurales del sector son inestables y que el comportamiento de estas influye de manera decisiva.

Desde otra perspectiva, la competitividad está determinada por los factores internos de la empresa. Una teoría que ha venido a apoyar esta idea, es la Teoría de los Recursos y Capacidades de las Empresas (Barney, 1991; Penrose 1959), que sostiene que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector (ob.cit).

García, (2009) la competitividad es un concepto dinámico que se va transformando a través del tiempo, pues algunos factores que jugaban un papel importante en el pasado, en la actualidad han dejado de estar vigentes, mientras que otros surgen como consecuencia de la globalización y la propia dinámica

empresarial. Por lo tanto, el análisis de la competitividad se ve influido por el efecto de factores tanto internos como externos. En este estudio nos hemos situado desde la perspectiva interna, enfocándonos en las siguientes variables: recursos humanos, medida a través de la formación profesional y experiencia, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad.

Los Recursos humanos: Juegan una función estratégica vital en la competitividad de las empresas. En la PYME, sobre todo en las primeras etapas de desarrollo, el director, gerente o dueño tienen una amplia participación tanto en la administración como en las operaciones de la empresa, por lo que su formación y experiencia, así como de su equipo administrativo, influyen de manera determinante en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas.

La Planeación estratégica: La literatura relacionada con estrategia empresarial sostiene que es deseable que cualquier empresa, independientemente de su giro, tamaño o características particulares, diseñe planes estratégicos. La planeación estratégica y los beneficios que se desprenden de ésta, se encuentran ampliamente documentados en los círculos académicos. Sin embargo, la realidad práctica de la planeación y su relación con el rendimiento de la empresa, particularmente la PYME, es una línea de investigación que sigue abierta, ya que la planeación estratégica es afirmada por algunos investigadores e inexistente para otros. La planeación tiene por objeto fijar un curso concreto de acción, estableciendo los principios que habrán de orientarlos y la determinación del tiempo y los recursos necesarios para su realización (Bateman y Snell, 2005).

La Innovación y tecnología: Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación, por lo que estos factores se han convertido rápidamente en un factor crucial para la supervivencia y competitividad de la empresa.

La certificación de calidad: El concepto de calidad tiene un amplio despliegue en el siglo XX, pero desde mucho tiempo antes, se ha apreciado la preocupación por el trabajo bien hecho y por la consideración de una serie de normas que aseguren la calidad de un producto o servicio, por ello este aspecto es uno de los más valorados en la competitividad. Para Terregrosa (2007), la calidad es el nivel de excelencia que se ha escogido alcanzar para satisfacer el mercado al que va dirigido el producto. Diversos estudios han analizado la relación entre la calidad y la competitividad y han encontrado evidencia positiva y significativa al respecto (Artail, 2007; Miñarro y García, 2006; Prajogo y Brown, 2006).

2.2.1.5. Fuentes básicas de ventajas competitivas

Garay, (1996) señala que se han identificado diferentes factores que afectan las ventajas competitivas; algunos de ellos pueden mejorarse desde el interior de la MYPE, mientras que otros son reproducidos externamente en el entorno macroeconómico y sectorial, algunos de estos factores se refieren a las economías de escala en la producción, distribución y comercialización -existiendo economías de escala en la producción, la MYPE puede alcanzar una ventaja de costo, al igual que en cuanto a la distribución, si se utilizan sistemas especializados para transportar materias primas y productos terminados-. Además, pueden existir economías en el

área comercial mediante el uso de técnicas comerciales propias, en la medida en que el conocimiento obtenido de un mercado puede usarse sin costo en otros.

2.2.1.6. Estrategia de la MYPE competitiva

Choy, (2010) considera que entre las principales estrategias competitivas tenemos:

Alianzas estratégicas. Algunas MYPE tienen la posibilidad de exportar en forma directa y pueden concretarse apelando a esquemas de asociatividad, como los consorcios. Algunas MYPE, probablemente, no exporten nunca, pero pueden participar en cadenas de exportación a través de subcontrata entre otras posibilidades de articulación empresarial. Las alianzas estratégicas significan una oportunidad para enfrentar la competencia.

Soporte institucional. Existen muchos mecanismos de apoyo en gestión empresarial que ofrecen instituciones del estado como Promperu (ferias, inteligencia comercial), Produce (consorcios) y Mi Empresa del Ministerio de Trabajo, Promoción del Empleo (formalización). Existen también soporte de instituciones gremiales como ADEX, COMEX, Sociedad Nacional de Industrias, Cámara de Comercio de Lima, Perú Camaras, etc. Asimismo, existen varios programas de apoyo ofrecidos por organismos de cooperación empresarial que, directa o indirectamente, contribuyen o pretenden contribuir a la mejora de la competitividad de las MYPE peruanas, en todos los casos, se trata de herramientas sub aprovechadas por las pequeñas empresas en el Perú.

Marcas y patentes. Existe poco desarrollo de marcas y patentes por parte de las pequeñas empresas para generar valor agregado y sostenibilidad en sus negocios, aun cuando, en los últimos años instituciones como The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) considero al Perú como el país con más índice de emprendimiento a nivel mundial (4 de cada 10 peruanos entre 18 y 65 años desarrollan actividades de emprendimiento, aunque en muchos casos por necesidad), significa un activo muy importante ya que hay capacidad e idea para generar actividad empresarial.

2.2.2. Definición del merchandising

Muñiz, (2010) define al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

2.2.2.1. Indicadores del merchandising

Gilibets, (2013) menciona los indicadores que se tienen que manejar a diario y formar a tu equipo en el mercado laboral; (a) índice de venta;(b) precio medio de un artículo; (c) cesta media o ticket medio;(d) tasa de transformación o de conversión, los utilizan las grandes multinacionales en sus tiendas para medir los resultados de cada una de las acciones que llevan a cabo y gracias a estos indicadores se puede saber si están funcionando bien los planes de acción en tienda y si no es así te dan la posibilidad de ser reactivos en tiempo real, saber cuál es el problema y solucionarlo rápidamente.

Fernandez,(2012) considera que las herramientas de análisis de tráfico nos permiten conocer el número de clientes potenciales que pasan cada día frente a los comercios y el número de personas que entran en las tiendas, datos a partir de los que podremos obtener los KPI de la tasa de penetración (% de personas que pasan frente a la tienda y que deciden entrar en ella) y la tasa de conversión (visitantes de la tienda que realizan una compra).

De la misma manera también podemos saber el aforo de la tienda en cada momento, así como el tiempo medio de permanencia de los clientes en el local o la duración del acto de venta, y el horario y día de la semana de preferencia de entradas. Con todos estos datos, se podrán tomar medidas correctoras o de previsión en base a lanzamiento de ofertas, disposición de stocks, distribución de personal, etc.

Analizando el tráfico de clientes se puede llegar a conclusiones más precisas, como saber si el incremento en las ventas viene condicionado por un incremento en el número de entradas de clientes en la tienda, y si este incremento en las entradas ha sido el resultado de un aumento en el flujo peatonal de la ubicación donde está emplazada, o bien se trata de un aumento en los ratios de conversión, una métrica clave para el éxito del negocio. De la misma manera, si no conocemos el tráfico y no obtenemos la tasa de conversión, podemos caer en conclusiones erróneas sobre los verdaderos motivos de este crecimiento.

Teniendo como indicadores principales los siguientes: (a) indicadores de atención;(b) indicadores de presentación; (c) indicadores de decoración;(d) indicadores de colocación;(e) indicadores de precios; (f) indicadores de garantía(ob.cit)

2.2.2.2. Beneficios del merchandising

Buttle,(2001) muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos: (a) mayores ventas;(b)paso de zonas frías a lugares con vida;(c)reducción del tiempo de compra;(d)mayor cantidad de compras por impulso;(e) aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos; (f) mayor rotación de productos;(g)potenciación de productos “imán”;(h)venta de stocks o productos antes no visibles; (i)un punto de venta más atractivo;(j)un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

2.2.2.3. Técnicas aplicadas al merchandising

El autor antes citado considera que el merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. Así, esta disciplina bebe de otras técnicas como:

- Estudio de mercado, estudiando diferentes aspectos de cliente, competencia y público objetivo.
- Gestión del surtido.
- Animación del punto de venta, acciones para hacer atractivo el espacio de compra (incluye PLV).

2.2.2.4. Elementos de valor en el merchandising

Asimismo el autor antes citado manifiesta que una estrategia de merchandising efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz. A continuación, se establece una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:

- Del establecimiento.
- Selección del surtido.
- División en secciones.
- Colocación de los productos en el lineal.
- Gestión de stocks.
- Organización y limpieza del espacio.

2.2.2.5. Aspectos en los que se centra el merchandising

De esta manera el autor antes mencionado indica que el merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising son:(a) en el color;(b)en el grafismo;(c)en valor de la superficie;(d)en situación de grupo de productos;(e)en situación de pasillos y puertas;(f)en exposición del producto;(g)en los elementos decorativos;(h)en la presentación del producto;(i)en tarjetas comerciales;(j)en etiquetas de productos;(k)en niveles de ventas;(l)en los productos que se muestran más visibles;(m)en los elementos exteriores del negocio, como escaparates;(n)en la iluminación;(ñ)en el recorrido general del local. La publicidad en el punto de venta (**PLV**) es una de las principales técnicas de publicidad que se hacen en el punto de venta, consistentes en mensajes publicitarios o promocionales en los propios puntos de venta.

Busca ofrecer información sobre el lanzamiento de nuevos productos u ofertas, atraer la atención sobre productos determinados, animar el punto de venta, dar motivos para la venta o repetir mensajes publicitarios para reforzarlos. Para su

puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

2.2.2.6. Necesidades del merchandising

Vertice, (2011) señala que el merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mejor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido de necesidades de mercado y la presentación apropiada de las mercancías”, teniendo como principales necesidades:

La atención al cliente es una labor personal: Hoy se habla de relaciones públicas, de imagen, de venta de imagen entre otros, para ellos se dispone de medios útiles, muy delicados, pero sumamente eficaces, (a) la actitud; (b) los gestos; los detalles, en definitiva el lenguaje universal que toda persona cualquiera que sea su naturalidad y su cultura, es capaz de percibir e interpretar. La imagen como atención, al cliente, es una labor y una responsabilidad individual, pero es también de grupo. Al fin de cuentas, lo que está en juego es la imagen de la empresa y la empresa son todos los trabajadores que en ella laboran, compartiendo esfuerzos y satisfacciones (ob.cit).

La empatía e identificación: Lo primero que se debe aprender es a situarse en el lugar del cliente, ya que así se comprende mejor sus problemas, sino que también su manera de percibirlo, a eso se le llama EMPATÍA. Aunque existen dificultades para descubrir las características de los clientes, su potencial, etc. Se debe tener presente en todo momento esos tres puntos: (a) aspecto Personal; (b) actitud ante el servicio y ante el producto; (c) por qué compra (ob.cit).

Seguimiento del cliente: El seguimiento de los clientes consiste en las estrategias y técnicas que sigue la empresa para mantener viva la satisfacción de necesidades de los clientes, tanto en el presente como en el futuro, conociendo las necesidades, motivación de compra, personalidad, costumbres, status socio – económico, etc. De los clientes, se pueden plantear las estrategias y técnicas de seguimiento de clientes más idóneas (ob.cit).

Conocimiento del cliente: El cliente evoluciona de acuerdo a como lo hace la sociedad en la que se encuentra inmerso, el cliente satisface en intensidad las necesidades que se pueden suscitar si cuenta con los bienes apropiados para ello, siendo insaciable en cuanto a la extensión de las necesidades (ansia infinita). Por eso las necesidades se jerarquizan, o sea, se satisface una necesidad y aparecerá una gama de servicios productos que desear. Las necesidades, convertidas en deseos de satisfacción, pasan al plano de las motivaciones, de compra. Es decir, la suma del impulso irresistible de poseer algo más es una capacidad de selección. Si conocemos las motivaciones de compra y las satisfacemos, lo haremos actuando sobre el cliente como persona, lo que provocara una reacción favorable en el cliente, además, de que la compra sea productiva satisfaciendo la necesidad (ob.cit).

Tratamiento personal del cliente: El conocimiento de la personalidad del cliente, es determinante para plantearse el tratamiento y seguimiento de clientes, por personalidad entenderemos una serie de cualidades innatas o adquiridas, buenas o malas, que diferencian a una persona entre los demás, la personalidad está compuesta por:

- a) Temperamento (forma de actuar).
- b) Personas que dominan sus emociones.
- c) Individuos impulsivos y asertivos.
- d) Individuos con rasgos apáticos e indiferentes.
- e) Carácter particularidades.

2.2.2.7. Factores que determinan el merchandising

Carreon, (2014) en los últimos años la exhibición de los productos en el punto de venta ha tomado mucha relevancia, no solamente para las marcas sino también para las cadenas comerciales, buscando siempre atraer a un consumidor que se ve impactado por una amplia mezcla de productos y servicios en las diferentes tiendas a las que asiste a realizar una compra, dicha exhibición busca ser todo un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca en la tienda, teniendo como factores claves:

- a) Atraer clientes a las tiendas, para ello se debe analizar el punto de venta desde diferentes perspectivas como:** La ubicación de la tienda, qué tan accesible es llegar a ella y más aún, qué tipo de clientes se estarán recibiendo.
- b) Incremento de compra promedio por cliente,** cuando una persona se siente cómoda en algún lugar no tiene la necesidad de apresurar su salida.
- c) Producir sensaciones que conecten emocionalmente con el consumidor,** el ambiente con el que cuente la tienda es algo trascendente y técnicas como ésta ayudan a producir sensaciones agradables entre las personas que se

encuentran realizando la adquisición de productos, siempre buscando que la gente pase más tiempo en el punto de venta.

d) **Exhibir producto en función de satisfacción del cliente y métricas de rentabilidad**, prácticas en las que se exhiban los productos de acuerdo a lo que la cadena comercial quiere.

2.3. Sistema de hipótesis

Según Fernández Sampieri, (2012) las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación será cuantitativo, puesto que se van a utilizar técnicas de conteo y de medición. El nivel de investigación será descriptivo, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental – transversal – descriptivo (Centurion, 2012)



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes (amas de casa) de las MYPE encuestadas.

O = Observación de las variables: competitividad y merchandising.

3.2. Población y muestra

Arias,(2006) se entiende por población el "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística., por lo cual en

este trabajo de investigación se considera el estudio de 25 MYPE del rubro comercial de abarrotes ubicados en el Distrito de la Brea – período 2016.

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

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

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

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

$$n = 384$$

$$n = 57$$

Criterios de inclusión:

- Clientes (amas de casa) de las MYPE del rubro abarrotes ubicados en la Distrito de la Brea.

Criterios de exclusión:

- Personas (amas de casa) que no están en la capacidad de brindar información sobre los factores de competitividad y el merchandising de las MYPE.

3.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable Principal	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Competitividad	Señala que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo (Porter, 1980)	Productividad	<p>¿Las MYPE brindan un servicio eficiente?</p> <p>¿La MYPE cuenta con suficiente personal para la atención al público?</p> <p>¿Las MYPE atienden con rapidez?</p>	Se medirán las dimensiones (productividad, capital, valor del producto, mercado, identificar) mediante indicadores con una herramienta (cuestionario) de preguntas cerradas.	Nominal
		Precios	<p>¿Las MYPE incentivan al cliente al realizar su compra?</p> <p>¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?</p> <p>¿Las MYPE utilizan afiches para anunciar las ofertas?</p>		
		Características	<p>¿Las MYPE exhiben productos ganchos?</p> <p>¿Las MYPE cuentan con un surtido de marcas?</p> <p>¿La MYPE cuenta con variedad de productos?</p>		
		Mercado	<p>¿Los precios que ofrecen las MYPE favorecen su economía?</p> <p>¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?</p> <p>¿Las MYPE aceptan las sugerencias de los clientes?</p>		
		Innovación	<p>¿Las MYPE innovan su negocio constantemente?</p> <p>¿Las MYPE ofrecen productos nuevos al cliente?</p>		

Merchandising	Muñiz,(2010) define al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor	Técnicas	<p>¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?</p> <p>¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del al cliente?</p>	Se evaluarán las dimensiones (técnicas, rentabilidad, distribuidor, punto de venta, satisfacción) mediante indicadores con una herramienta de preguntas cerradas.	Nominal
		Rentable	<p>¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?</p> <p>¿Cree usted que los precios de las MYPES están acorde con su lugar habitacional?</p>		
		Motivar	<p>¿Las MYPE realizan descuentos extras en sus compras?</p> <p>¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?</p> <p>¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?</p>		
		punto de venta	<p>¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?</p> <p>¿Las MYPES acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del, padre, etc.)?</p>		
		Satisfacer	<p>¿Los productos que ofrecen las MYPE satisfacen sus necesidades?</p>		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.5. Plan de análisis:

Una vez recopilados los datos, se tabulan ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y el SPSS versión 21. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

3.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
General	¿Qué factores determinan la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en Distrito de la Brea - Talara, período 2016?	Determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de la Brea-Talara, período 2016.	Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran		Tipo de Investigación Descriptiva Nivel de Investigación Cuantitativa Diseño no experimental corte, transversal
Específicos		Identificar las fuentes de competitividad en las MYPE del Sector comerciales rubro abarrotes del Distrito de la Brea –Talara, período 2016.	las propiedades de los fenómenos estudiados,	Competitividad	Universo o Población 25 MYPE del Distrito de la Brea.
		Determinar las características de la competitividad de las MYPE del sector comerciales rubro abarrotes en el Distrito de la Brea – Talara, período 2016.	por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de		
		Conocer las necesidades de merchandising en las MYPE de las MYPE del Sector Comercial rubro abarrotes del Distrito de la Brea – Talara, período 2016.	mencionar las características de la situación problemática.	Merchandising	
		Determinar los principales indicadores del merchandising de las MYPE del Sector Comercial rubro abarrotes del Distrito de la Brea – Talara, período 2016.			

3.7. Principios éticos

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

IV. RESULTADO

4.1. Resultados

I. Datos generales de los clientes

Tabla 4.1

Edad de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	16	28
30 a 45	18	32
45 a mas	23	40
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.2

Genero de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	32
Femenino	39	68
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.1

Grado de instrucción de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	38	67
Secundaria	11	19
Superior	8	14
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Competitividad de las MYPE

Tabla 2.4
Servicio eficiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	56
No	25	44
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.5
Atención al público

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	26
No	42	74
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.6
Atención con rapidez

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	33
No	38	67
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.7
Descuento extra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	84
No	9	16
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.8
Precios bajos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	28
No	41	72
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.9
Surtido de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	75
No	14	25
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.10
Surtido de marcas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	46
No	31	54
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.11
Productos de calidad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	49
No	29	51
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.12
Aceptación de sugerencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	68
No	18	32
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.13
Productos nuevos

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	46
No	31	54
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

I. Merchandising en las MYPE

Tabla 4.14
Espacio adecuado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	70
No	17	30
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.15
Verificación de vencimiento de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	65
No	20	35
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.16
Precios acordes lugar habitacional

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	40
No	34	60
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.17
Regalo extra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	46
No	31	54
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.18
Agradecimiento por la compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	35
No	37	65
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.19
Productos en lugares higiénicos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	53
No	27	47
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.20
Acondicionamiento de local

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	74
No	15	26
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4.21
Uso de tecnología

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	53
No	27	47
Total	57	100

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración: Propia

4.2. Análisis de resultados

En la tabla N° 4.1 denominada “Edad de los clientes” podemos observar que el 40 % de los clientes encuestados tienen una edad establecida entre 45 años de edad a más.

En la tabla N° 4.2 denominada “Genero de los clientes” podemos observar que el 68 % de las personas encuestadas son de género femenino.

En la tabla N°4.3 denominada “Grado de instrucción de los clientes” podemos observar que el 67 % de las personas encuestadas tienen primaria completa.

En la tabla 4.4 denominada “Servicio eficiente “se observa que el 56% de las personas encuestadas están de acuerdo con el servicio que las MYPE del Distrito de la Brea les brinda mientras que un 44 % opina lo contrario , el tesista Carrasco, (2012) considera que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de las MYPE, asimismo el autor Buttle,(2001) manifiesta que una de las estrategia del merchandising efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz., estableciendo una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:(a) del establecimiento;(b) selección del surtido; (c) división en secciones; (d) colocación de los productos en el lineal; (e) gestión de stocks; (f) organización y limpieza del espacio.

En la tabla 4.5 denominada “Suficiente personal para la atención al público”se observa que el 74 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial Abarrotes no cuentan con suficiente personal para la atención al

público, mientras que el 26% opina lo contrario el tesista Chiroque, (2002) considera que el financiamiento y la Capacitación son dos puntos importantes que influyen directamente en la Rentabilidad y los resultados de gestión de las MYPE. Sin embargo si desarrollan una capacidad de gestión, de talentos y de valores, así como se ejecutan estrategias específicas para obtener el financiamiento necesario acorde a sus necesidades y proyecciones, podrán desarrollarse formal y sostenida en el tiempo, mejorando la rentabilidad empresarial, de la misma manera el autor Garcia, (2009) considera que los recursos humanos, juegan una función estratégica vital en la competitividad de las empresas. En la PYME, sobre todo en las primeras etapas de desarrollo, el director, gerente o dueño tienen una amplia participación tanto en la administración como en las operaciones de la empresa, por lo que su formación y experiencia, así como de su equipo administrativo, influyen de manera determinante en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas.

En la tabla 4.6 denominada “Atención con Rapidez” se observa que el 67 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes no atienden con rapidez y el 33% opina lo contrario, así mismo el autor (Porter, 1980) considera que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio de la misma manera el autor Muñiz, (2010) define al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

En la tabla 4.7 denominada “Descuento Extra” se observa que el 84 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, si ofrecen un descuento extra al realizar sus compras mientras que el 16% opina lo contrario , el tesista Saavedra, (2013) considera que la competitividad medida por tamaño de empresa indica que las estrategias de las empresas y el entorno de negocios que proporciona el gobierno impactan en forma distinta al momento de generar competitividad; pues la micro empresa no es competitiva mientras que la pequeña y mediana son altamente competitivas. Mostrando con esto que la competitividad si estaría relacionada con el tamaño, asimos el autor Michael, (1985) denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.

En la tabla 4.8 denominada “Precios bajos” se observa que el 72 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea no ofrecen precios bajos mientras que el 28% opina lo contrario según (Saloner, 2001) la ventaja competitiva se alcanza en la base de las diferencias de rentabilidad entre empresas del mismo sector radica su capacidad de crear y capturar valor, el desarrollo teórico de estos conceptos han llevado a determinar que la condición necesaria y suficiente para alcanzar la ventaja competitiva puede reducirse a conseguir generar la mayor diferencia posible entre la disposición a pagar del consumidor para disfrutar de los beneficios de un bien o servicio y el costo de proveerlo (Ghemawat, 2001) ahora bien, ¿de qué estrategias específicas dispone una empresa para generar mayor diferencia entre disposición a pagar del consumidor

y costos de proveer ese bien o servicio? (Porter, 1980) Sugiere que las empresas disponen de dos estrategias 'genéricas': costos y diferenciación. Según él, las empresas exitosas normalmente compiten sobre la base de alcanzar costos más bajos o sobre la base de la diferenciación.

En la tabla 4.9 denominada "Surtido de productos" se observa que el 75 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, si cuentan con un surtido de marcas mientras que el 25% opina lo contrario, el tesista Carrasco, (2012) considera que se tienen que adoptar estrategias diferenciadoras para incrementar las ventas y participación en el mercado detallando las principales estrategias que se tienen que aplicar: (a) estrategias para descripción de productos; (b) estrategias de servicios de atención al cliente; (c) estrategias de imagen, asimismo el autor Buttle,(2001) considera que el merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. Así, esta disciplina bebe de otras técnicas como:(a) estudio de mercado, estudiando diferentes aspectos de cliente, competencia y público objetivo;(b) gestión del surtido;(c) animación del punto de venta, acciones para hacer atractivo el espacio de compra, incluye publicidad en el lugar de venta (PLV).

En la tabla 4.10 denominada "Surtido de marcas" se observa que el 54 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, no cuentan con un surtido de marcas mientras que un 46% opina lo contrario, asimismo el tesista Saavedra, (2013) considera que el factor competitividad es clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de la PYME, por ello es importancia detectar los obstáculos que impiden a las empresas

generar ventajas competitivas, de esta manera el autor Carreon, (2014) manifiesta que en los últimos años la exhibición de los productos en el punto de venta ha tomado mucha relevancia, no solamente para las marcas sino también para las cadenas comerciales, buscando siempre atraer a un consumidor que se ve impactado por una amplia mezcla de productos y servicios en las diferentes tiendas a las que asiste a realizar una compra, dicha exhibición busca ser todo un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una marca en la tienda.

En la tabla 4.11 denominada “productos de calidad” se observa que el 51 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, no ofrecen productos de calidad mientras que el 49% dice lo contrario, el tesista Purizaca,(2015) manifiesta que para Terregrosa (2007), la calidad es el nivel de excelencia que se ha escogido alcanzar para satisfacer el mercado al que va dirigido el producto. Diversos estudios han analizado la relación entre la calidad y la competitividad y han encontrado evidencia positiva y significativa al respecto (Artail, 2007; Miñarro y García, 2006; Prajogo y Brown, 2006).

En la tabla 4.12 denominada “Aceptación de sugerencias” se observa que el 68 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, si aceptan las sugerencias de los clientes mientras que el 32% opina lo contrario, Estrada, (2009) considera que actualmente, las organizaciones se están enfrentando a cambios importantes, originados por las condiciones tanto internas como externas, como la competencia más aguda, la sofisticación de la tecnología, los cambios económicos y la globalización de la economía, por

mencionar algunos, en este sentido la competitividad se ha convertido en una exigencia para sobrevivir y un requisito para obtener buenos resultados. Los estudios respecto de la competitividad se han enfocado desde dos perspectivas. Una de ellas considera que las organizaciones son sistemas abiertos que se ven influidos por factores externos sobre los que la empresa tiene poco o ningún control. Desde este punto de vista, el ambiente externo determinará el éxito o fracaso de las empresas. Sin embargo, Porter (1991), opinó que las características estructurales del sector son inestables y que el comportamiento de estas influye de manera decisiva.

En la tabla 4.13 denominada “Productos nuevos” se observa que el 54 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, no ofrecen productos nuevos mientras que un 46% opina lo contrario, García, (2013) considera que se puede afirmar que las pequeñas empresas del rubro de mantenimiento de maquinaria y equipos pesados incrementarán su competitividad siempre y cuando dediquen recursos a mejorar la gestión en sus procesos críticos, es decir el diagnóstico, control de calidad y pos servicio, por otro lado Estrada, (2009) menciona que la competitividad está determinada por los factores internos de la empresa. Una teoría que ha venido a apoyar esta idea, es la Teoría de los Recursos y Capacidades de las Empresas (Barney, 1991; Penrose 1959), que sostiene que el éxito competitivo se debe al conjunto de recursos y capacidades que esta posee y que la hacen diferente de los demás competidores del sector.

En la tabla 4.14 denominada “Espacio adecuado” se observa que el 70 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, si cuentan con el espacio adecuado para exhibir los productos

mientras que un 30 opina lo contrario asimismo el autor Carreon, (2014) considera que en los últimos años la exhibición de los productos en el punto de venta ha tomado mucha relevancia, no solamente para las marcas sino también para las cadenas comerciales, buscando siempre atraer a un consumidor que se ve impactado por una amplia mezcla de productos y servicios en las diferentes tiendas a las que asiste a realizar una compra, dicha exhibición busca ser todo un proceso de comunicación visual, efectiva y emocional de una

En la tabla 4.15 denominada “Verificación de vencimiento de productos” se observa que el 65 % de las personas encuestadas que realizan sus compras en las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, si verifican la fecha de vencimiento cuando adquieren un producto mientras que el 35% opina lo contrario el autor Torres,(2012) considera que al cliente se le debe de ofrecer Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.

En la tabla 4.16 denominada “Precios acordes lugar habitacional” se observa que el 60 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, sus precios no están acorde con el lugar habitacional mientras que el 40% opinan lo contrario, de esta manera el tesista Chiroque, (2002) llego a la conclusión que tanto el Financiamiento y la Capacitación son dos puntos importantes que influyen directamente en la Rentabilidad y los resultados de gestión de las MYPE. Palabras Clave: Financiamiento, Capacitación, .Sin embargo si desarrollan una capacidad de gestión, de talentos y de valores, así como se ejecutan estrategias específicas para obtener el financiamiento necesario acorde a sus

necesidades y proyecciones, podrán desarrollarse formal y sostenida en el tiempo, mejorando la rentabilidad empresarial.

En la tabla 4.17 denominada “Regalo extra” se observa que el 54 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, no motivan al cliente con un regalo extra mientras que el 46% opina lo contrario asimismo el tesista Carrasco, (2012) considera mediante los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados se ha establecido adoptar estrategias diferenciadoras para incrementar las ventas, a continuación se detalla las principales estrategias que se aplicara para el incremento de participación en el mercado: (a) estrategias para descripción de productos; (b) estrategias de servicios de atención al cliente; (c) estrategias de imagen, el autor Garcia, (2009) habla sobre la planeación estratégica: La literatura relacionada con estrategia empresarial sostiene que es deseable que cualquier empresa, independientemente de su giro, tamaño o características particulares, diseñe planes estratégicos. La planeación estratégica y los beneficios que se desprenden de ésta, se encuentran ampliamente documentados en los círculos académicos.

En la tabla 4.18 denominada “Agradecimiento por la compra” se observa que el 65 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, no agradecen a sus clientes por la compra que realizan mientras que el 35% opina lo contrario asimismo el autor Muñiz, (2010) define al merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el

fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

En la tabla 4.19 denominada “Productos en lugares higiénicos“ se observa que el 53 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarroses del Distrito de la Brea, si tienen sus productos en lugares higiénicos mientras que un 47% opina lo contrario, de esta manera el tesista Carrasco, (2012) considera que los factores externos pueden favorecer o afectar en el curso normal de la MYPE , también factores internos que son los críticos como la ausencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Asimismo el autor Buttle,(2001) indica que el merchandising como técnica pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el merchandising son:(a) en el color;(b)en el grafismo;(c)en valor de la superficie;(d)en situación de grupo de productos;(e)en situación de pasillos y puertas;(f)en exposición del producto;(g)en los elementos decorativos;(h)en la presentación del producto;(i)en tarjetas comerciales;(j)en etiquetas de productos;(k)en niveles de ventas;(l)en los productos que se muestran más visibles;(m)en los elementos exteriores del negocio, como escaparates;(n)en la iluminación;(ñ)en el recorrido general del local.

En la tabla 4.20 denominada “Acondicionamiento de local“ se observa que el 74 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarroses del Distrito de la Brea, si acondicionan el local para fechas específicas

mientras que el 26 % opina lo contrario asimismo el autor Carreon, (2014) considera como factores claves:Retailers (a) atraer clientes a las tiendas, para ello se debe analizar el punto de venta desde diferentes perspectivas como: La ubicación de la tienda, qué tan accesible es llegar a ella y más aún, qué tipo de clientes se estarán recibiendo; (b) incremento de compra promedio por cliente, cuando una persona se siente cómoda en algún lugar no tiene la necesidad de apresurar su salida; (c) producir sensaciones que conecten emocionalmente con el consumidor, el ambiente con el que cuente la tienda es algo trascendente y técnicas como ésta ayudan a producir sensaciones agradables entre las personas que se encuentran realizando la adquisición de productos, siempre buscando que la gente pase más tiempo en el punto de venta; (d) exhibir producto en función de satisfacción del cliente y métricas de rentabilidad, prácticas en las que se exhiban los productos de acuerdo a lo que la cadena comercial quiere.

En la tabla 4.21 denominada “Uso de la tecnología“ se observa que el 53 % de las personas encuestadas opinan que las MYPE del rubro comercial abarrotes del Distrito de la Brea, si hacen uso de la tecnología mientras que el 47% opina lo contrario Rodríguez, (2013) considera que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet), el autor Garcia, (2009) manifiesta que la Innovación y tecnología: Las exigencias de la competitividad están íntimamente ligadas al incipiente desarrollo de la tecnología y la innovación.

V. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación se puede llegar a la conclusión:

Las fuentes de competitividad de las MYPE del Distrito de La Brea:

La encuesta aplicada obtuvo como resultados que los clientes acuden a las tiendas de abarrotes del Distrito de la Brea, porque ofrecen descuentos extras al valor venta, aceptan las sugerencias que ellos como clientes les manifiestan para mejoras del servicio, las tiendas al utilizar estas estrategias logran tener la confiabilidad y respaldo de los clientes que visitan sus tiendas a diario, al mismo tiempo captan la acogida de nuevos clientes , siendo estas MYPE elegidas por ser competentes y demostrar que utilizan estrategias y técnicas para llamar la atención del cliente, pero también consideraron necesario que las MYPE del Distrito de la Brea tienen que ofrecer productos de calidad con precios acordes al lugar habitacional.

Las características de la competitividad de las MYPE del Distrito de la Brea:

En la encuesta aplicada a los clientes se llega a la conclusión que las tiendas de abarrotes aplican métodos y técnicas que les ayudan a ser un negocio rentable, en este caso las tiendas aplican la técnicas de surtidos de productos lo cual le permite al cliente encontrar todo lo que necesite para satisfacer sus necesidades como consumidor , por otro lado la mayoría de clientes encuestados consideran necesario que estas tiendas de abarrotes ofrezcan una buena atención al cliente ya que son el factor fundamental para que estas MYPES crezcan y mantengan su competitividad .

Los indicadores del merchandising en las MYPEdel Distrito de la Brea:

Según las encuestas aplicadas se observa que las tiendas comerciales rubro abarrotes ofrecen un buen servicio eficiente mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, vendiendo productos de garantía y acondicionando sus tiendas en fechas específicas, demostrando que están utilizando las técnicas del Merchandising, lo cual les permite obtener mejoras en la tienda y así posicionarse en el mercado.

Las necesidades del merchandising en las MYPEdel Distrito de la Brea:

Se puede concluir que después de haber obtenidos los resultados de la encuesta las tiendas comerciales rubro abarrotes de Negritos muestran sus productos en lugares adecuados, hacen uso de la tecnología para el tratamiento y seguimiento del cliente provocando una reacción favorable en él consumidor. Así mismo la mayor cantidad de clientes encuestados consideran necesario que las tiendas muestren actitud de agradecimiento hacia ellos como clientes por la compra diaria que realizan.

Los factores de la competitividad y el merchandising de las MYPEdel Distrito de la Brea:

Luego de haber realizado la encuesta se ha obtenido como resultados que las tiendas de abarrotes bajo en el Distrito de la Brea, deben de ofrecer una buena atención al público, precios acordes con el lugar habitacional, productos de calidad de esta manera van a poder ser más competitivos y así mantener su estabilidad dentro del mercado fortaleciéndose con estas estrategias que les permitirá fidelizar al cliente y captar a nuevos.

Referencias bibliográficas

AECA, A. E. (2010). *Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES.*

Obtenido de Eumed.net enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>

Alcalde, S. P. (2009). *Calidad.* Madrid: Paraninfo.

Alcalde, S. P. (2009). *Calidad.* Madrid: Paraninfo.

Alvarez, J., & Cerna, M. (2013). *"La formalización del micro empresario del servicio público de transportes de pasajeros y su contribución en la dinamización de la economía en la provincia de Trujillo."* Trujillo.

Anda, C. (2005). *Administracion y calidad.* Limusa.

Anzil, F. (2008). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Arbaiza, L. F. (2011). *Economía informal y capital humano en el Perú.* En Arbaiza.

Ardilles, H. (2009). *La competitividad de las MYPE comercializadoras en el rubro Ferretero en la ciudad de Tumbes.* tumbes.

Armario, M., & Dominguez, M. (1990). *El subsistema productivo de la empresa.* Madrid.

Arroyo, J. C. (16 de mayo de 2013). *Municipalidades entranpan formalización de MYPEs.*

Atkinson, F. (1990). *Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality.*

Cabrera, F. (2010). *Gestion de calidad y formalizacion de las MYPE en el Peru.* Chimbote.

Carrasco, M. (2012). *“Planificación estratégica de marketing en la empresa latina automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado norte de Quito sector el inca”*. Quito.

Carreon, A. (2014). *Factores claves del Merchandising*. Mexico: Copyright 2015 Mercadotecnia Publicidad Marketing Noticias .

Centurion, z. (2012). *Las MYPE y la gestion de caliad en el sector construccion del Distrito de Chimbote*. Chimbote.

Chávez, A. Z. (2013). *"Influencia de la gestión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del operador Muchik Tours SAC"*. Trujillo.

Chininin, M. (2009). *La competitividad de las MYPE comercializadoras en el rubro ferretero en la ciudad de Tumbes*. Tumbes.

Estrada, R. (2009). *Factores determinantes del exito competitivo en la PYME* . Mexico: Revista Venezolana de Gerencia.

Fernandez, M. (2012). *indicadores calves para el exito Retail*. Barcelona.

Garcia, D. (2009). *Factores determinantes del exito competitivo en las PYME* . Mexico: Revista venezolana de Gerencia.

Gestión. (11 de diciembre de 2015). *Sunat: Nevo RUS facilita a las MYPE cumplir con responsabilidades tributarias*.

Gilibets, L. (2013). *Indicadores del merchandising*. ESPAÑA.

Guevara, s. (2014). *Lineamientos estrategicos claves de competitividad para lainroduccion y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la region de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado*. Piura.

Gutiérrez, P. H. (2005). *Calidad Total y Productividad*. Mexico.

Guzmán, G. B. (03 de marzo de 2014). *lagemention.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/mypes-que-mayor-uso-tecnologia-son-que-mas-empleos-generan-segun-microsoft-2110225>

Herrera, M. M. (2008). *"Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una MYPE"*. Veracruz, Mexico.

James, P. (1997). *Gestión de la Calidad Total*. Madrid: Prentice Hall.

James, P. (1997). *Gestión de la Calidad Total. Un texto Introductorio*. España: Prentice Hall.

Jibaja Huaman, L., & Vite Ramirez, A. (2010). *Ánálisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – pollerías del distrito de Piura*. Piura.

Ministerio de la Producción. (12 de ABRIL de 2012). *produce.gob.pe*. Obtenido de <http://www.produce.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/211-capacitan-a-mas-de-30-consultores-en-gestion-de-calidad-para-impulsar-desarrollo-de-las-mype>

Nieto, V. (10 de Junio de 2001). *Teoría de la competitividad y estrategias competitivas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/#autores>

Pillou, J. (2004). *Gestión de calidad*.

Pintado, H. (2009). *La competitividad de las MYPE comercializadoras en el rubro ferretero en la ciudad de Piura*. Tumbes.

Purizaca, M. d. (2015). *La Gestion de la calidad y su relacion con la competitividad en las MYPE del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura.* Piura.

Republica, L. (26 de marzo de 2007). congreso aprueba ley a favor de formalización de MYPES.

Rodriguez, J. (Septiembre de 2002). *Estrategia empresarial Diseño organizativo La ventaja competitiva.* Obtenido de webmaster@elergonomista.com: www.elergonomista.com.pe

Rose, K. H. (julio de 2005). *wikipedia.org.* Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad

Rubio, F. (2010). *Gestion de calidad y formalizacion .* Chimbote.

Saavedra, M. (2013). *Determinacion de la competitividad de la PYME en el nivel micro:El caso del Distrito federal, Mexico.* Mexico.

Salazar Benavides, E. (2014). *"Creación de un modelo de sistema tributario para contrarrestar la informalidad de las MYPES en el departament de Piura."* Piura.

Salcedo, C. P. (2011). *"Propuesta de formalización del sector calzado en Bogotá: Análisis y prospectiva."* Bogotá.

Samaniego, G. (2009). *La asociatividad estrategia clave para las MYPES.* Lima.

Schiaffino, N. (2015). *Factores Ccompetitivos determinantes del mercado de moshokuquedel Distrito de Jose Leonardo Ortiz 2014.* Chiclayo.

Schonberger, R. J. (1992). *Técnicas Japonesas de Fabricación.* mexico.

Silupú Garcés, B. L. (27 de 09 de 2012). Tipos de formalización. *Formalización, tarea de todo empresario. Perú 21.*

Sunat. (3 de julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.* Obtenido de LEY N° 28015 art. 2° y art. 3°:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Tolentino, K. (2007). *Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de cerámicas de Chulucanas.* Lima.

Torres, C. (2012). *La competitividad.* Lima.

Vasquez, J. C. (2013). *Importancia en las MYPE en el Perú.* Perú.

Vela, L. (2007). *Caracterización de las micro y pequeñas empresas (mypes) en el Perú y desempeño de las microfinanzas.* Perú.

[www.gestionyadministracion.com.](http://www.gestionyadministracion.com/) (2011). *Gestión y Administración.* Obtenido de <http://www.gestionyadministracion.com/>

Zamacona, S. (2003). *Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos.* Capítulo 2. Costos de calidad.

Zamora, M. G. (2011) *Monografías.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/formaliz/formaliz.shtml>.

ANEXOS

Cuadro 1
MYPE bajo estudio

Empresas bajo estudio		
Empresa	Negritos Tienda “Balos”	La Draga Tienda “Adolfina ”
Características		
Atención al cliente	Atención Rápida, cortes, confiabilidad, variedad de productos, venta al por mayor y menor.	Atención rápida, cortes, confiabilidad, menos variedad de productos , venta al por menor
Promociones	Oferta, en fechas especiales como el día de la madre y del padre, Fiestas Navideñas se realizan sorteos con los clientes.	No realizan ofertas
Calidad en el Producto	Productos de marcas conocidas y productos perecibles frescos.	Productos de marca conocida. La baja demanda de productos genera problemas en los productos perecibles, los que son rematados a precios bajos antes de culminar el día.
Ubicación	Su ubicación es en Negritos	Su ubicación es en La Draga
Precio	Su precio son Justo en el caso de la venta de leche de tarro cuesta: S/2.50 (Leche Ideal)	Aumento de precios en el caso de la venta de leche de tarro cuesta: S/2.80

Fuentes: MYPE bajo estudio
Elaboración propia

Cuadro 2

Proveedores bajo estudio

Proveedores	1	2	3
Calidad	Garantizada la satisfacción de selección del producto	Asegura que los productos ofrecidos cumplen con las expectativas generadas	Ofrecen productos seleccionados.
Precio	Mayorista	Mayorista	Mayorista
Valor Agregado	Descuento extra, Rapidez.	Regalo extra, Rapidez.	Llamada de agradecimiento después de su compra.
Ubicación	Chiclayo.	Piura	Sullana.

Fuentes: MYPE bajo estudio

Elaboración propia

Cuestionario



¡Buenos días!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE de Talara Alta con respecto a competitividad y gestión de calidad, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS

- 1.1. Edad _____
1.2. Género _____
1.3. Nivel de estudios _____

II. COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES:

2.1. ¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?

Si ()

No ()

2.2. ¿Las MYPE cuenta con suficiente personal para la atención al público?

Si ()

No ()

2.3. ¿Las MYPE atienden con rapidez?

Si ()

No ()

2.4. ¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?

Si ()

No ()

2.5. ¿Los precios de las MYPE son bajos?

Si ()

No ()

2.6. ¿La MYYPE cuentan con un local totalmente surtido de productos?

Si ()

No ()

2.7. ¿La MYPE cuenta con un surtido de marcas?

Si ()

No ()

2.8. ¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?

Si ()

No ()

2.9. ¿Las MYPE aceptan las sugerencias de los clientes?

Si ()

No ()

2.10. ¿Las MYPES ofrecen productos nuevos al cliente?

Si ()

No ()

III. MERCHANDISING EN LAS MYPES:

3.1. ¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?

Si ()

No ()

3.2. ¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?

Si ()

No ()

3.3. ¿Cree usted que los precios de las MYPE están acorde con su lugar habitacional?

Si ()

No ()

3.4. ¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?

Si ()

No ()

3.5. ¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?

Si ()

No ()

3.6. ¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?

Si ()

No ()

3.7. ¿Las MYPE acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del padre, etc.?

Si ()

No ()

3.8. ¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del cliente?

Si ()

No ()

Fórmula para los clientes encuestados (Murray & Larry, 2005)

$$Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = \frac{\text{-----}}{e^2}$$

$$e^2$$

$$1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.05^2}$$

$$0.05^2$$

$$3.8416 \cdot 0.25$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$0.9604$$

$$n = \frac{\text{-----}}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 384$$

$$n = 57$$

Validación

Elaine Lidio Silva
Lised

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

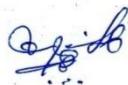
Yo, Manuel Merino Hinojosa, identificado con DNI 02659237,

MAGÍSTER EN Ciencias Políticas:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por Elaine Lidio Medina Silva, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO - ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA BREA - TALARA, PERÍODO 2016", que se encuentra realizando.

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

Piura, 16 de Mayo 2016



Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAP 172 - I -

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con competitividad y el merchandising	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto? Si () No (X)
	Si	No	Si	No	Si	No	
1¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	X			X		X	
2. ¿Las MYPE cuenta con suficiente personal para la atención al público?	X			X		X	
3¿Las MYPE atienden con rapidez?	X			X		X	
4¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?	X			X		X	
5¿Los precios de las MYPE son bajos?	X			X		X	
6¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	X			X		X	
7¿La MYPE cuenta con un local totalmente surtido de productos?	X			X		X	
8¿La MYPE cuenta con un surtido de marcas?	X			X		X	
9¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?	X			X		X	
10¿Las MYPES aceptan las sugerencias de los clientes?	X			X		X	
11¿Las MYPE ofrecen productos nuevos al cliente?	X			X		X	
12 ¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?	X			X		X	
13 ¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?	X			X		X	
14¿Cree usted que los precios de las MYPES están acorde con su lugar habitacional?	X			X		X	
15¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?	X			X		X	
16. ¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?	X			X		X	
17 ¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?	X			X		X	


 Jc. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
 CLAP 172 - I -

18. ¿Las MYPES acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del padre, etc.?	X			X		X	
19. ¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del cliente?	X			X		X	

Manuel G. Merino Hinojosa

Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa
CLAP 172 - I

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor O. ARICA CLAVIJO, identificado con DNI 02786302.

MAGÍSTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por LIBED ELAINE MEDINA SILVA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO - ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA BREA – TALARA, PERÍODO 2016”**, que se encuentra realizando.

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

Piura, 16 MAYO 2016


LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR QUILANDO
D.N.I. 02786302
CLAD - 06245

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con competitividad y el merchandising	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Las MYPE cuenta con suficiente personal para la atención al público?	X			X		X	
3¿Las MYPE atienden con rapidez?	X			X		X	
4¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?	X			X		X	
5¿Los precios de las MYPE son bajos?	X			X		X	
6¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	X			X		X	
7¿La MYPE cuenta con un local totalmente surtido de productos?	X			X		X	
8¿La MYPE cuenta con un surtido de marcas?	X			X		X	
9¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?	X			X		X	
10¿Las MYPE aceptan las sugerencias de los clientes?	X			X		X	
11¿Las MYPE ofrecen productos nuevos al cliente?	X			X		X	
12 ¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?	X			X		X	
13 ¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?	X			X		X	
14¿Cree usted que los precios de las MYPE están acorde con su lugar habitacional?	X			X		X	
15¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?	X			X		X	
16. ¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?	X			X		X	
17 ¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?	X			X		X	


 LIC. ARICA CLAYJO HECTOR ORLANDO
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 06248

18. ¿Las MYPES acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del padre, etc.?	X			X		X	
19. ¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del cliente?	X			X		X	


 LIC. ARICA CLAVIJO HECTOR (IRLANDO)
 D.N.I. 02786302
 CLAD - 06245

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

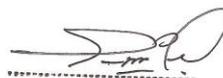
Yo, Luis F. Noblecilla García, identificado con DNI 02895095,

MAGÍSTER EN Educación:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por Elaine Liset Medina Silva, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO - ABARROTES EN EL DISTRITO DE LA BREA - TALARA, PERÍODO 2016”**, que se encuentra realizando.

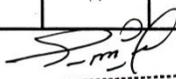
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 17 Mayo 2016

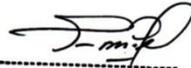

LUIS FERNANDO NOBLECILLA GARCÍA
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CURP N° 10890

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con competitividad y el merchandising	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Las MYPE cuenta con suficiente personal para la atención al público?	X			X		X	
3¿Las MYPE atienden con rapidez?	X			X		X	
4¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?	X			X		X	
5¿Los precios de las MYPE son bajos?	X			X		X	
6¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	X			X		X	
7¿La MYPE cuenta con un local totalmente surtido de productos?	X			X		X	
8¿La MYPE cuenta con un surtido de marcas?	X			X		X	
9¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?	X			X		X	
10¿Las MYPES aceptan las sugerencias de los clientes?	X			X		X	
11¿Las MYPE ofrecen productos nuevos al cliente?	X			X		X	
12 ¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?	X			X		X	
13 ¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?	X			X		X	
14¿Cree usted que los precios de las MYPES están acorde con su lugar habitacional?	X			X		X	
15¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?	X			X		X	
16. ¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?	X			X		X	
17 ¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?	X			X		X	


 LUIS FERNANDO NOBLECILLA GARCÍA
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 10890

18. ¿Las MYPES acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del padre, etc.?	X			X		X	
19. ¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del cliente?	X			X		X	


LUIS FERNANDO NOBLECILLA GARCÍA
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 10890

VALIDACION DE CUESTIONARIO																																		
orden	COMPETTIVIDAD	Profesional 1								Profesional 2								Profesional 3								Resumen de validación								
		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencias o aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencias o aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencias o aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencias o aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
2	¿Las MYPE cuenta con suficiente personal para la atención al público?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
3	¿Las MYPE atienden con rapidez?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
4	¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
5	¿Los precios de las MYPE son bajos?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
6	¿La MYPE cuenta con un local totalmente surtido de productos?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
7	¿Las MYPE cuenta con un surtido de marcas?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
8	¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
9	¿Las MYPE aceptan las sugerencias de los cliente?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
10	¿Las MYPE ofrecen productos nuevos al cliente ?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
	MERCHANDISING																																	
11	¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
12	¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus producto?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
13	¿Cree usted que los precios de las MYPES están acorde con su lugar habitacional?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
14	¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
15	¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
16	¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
17	¿Las MYPES acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del padre, etc.?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3
18	¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del cliente?	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	3	0	0	3	0	3	0	3

RESULTADOS DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

	PREGUNTAS	FRECUENCIAS							
		SI	NO	EXCELENTE	REGULAR	DEFIENTE	ALTO	REGULAR	BAJO
	PRIMER OBJETIVO								
1	¿Las MYPE le brindan un servicio eficiente?	56%	44%						
2	¿Las MYPE cuentan con suficiente personal para la atención al público?	26%	74%						
3	¿Las MYPE atienden con rapidez?	33%	67%						
4	¿Las MYPE le ofrecen un descuento extra?	84%	16%						
5	¿Los precios de las MYPE son bajos?	28%	72%						
6	¿La MYPE cuenta con un local totalmente surtido de productos?	75%	25%						
	SEGUNDO OBJETIVO								
7	¿Las MYPE cuentan con un surtido de marcas?	46%	54%						
8	¿Las MYPE ofrecen productos de calidad?	49%	51%						
9	¿Las MYPE aceptan las sugerencias de los clientes?	68%	32%						
9	¿Las MYPE ofrecen productos nuevos al cliente?	46%	54%						

RESULTADOS DE LA VARIABLE MERCHANDISING

	PREGUNTAS	FRECUENCIAS							
		SI	NO	EXCELENTE	REGULAR	DEFICIENTE	ALTO	REGULAR	BAJO
	PRIMER OBJETIVO								
12	PREGUNSTAS DE SEGUNDO OBJETIVO								
13	¿El espacio que emplea la MYPE para exhibir los productos es el adecuado?	70%	30%						
14	¿Usted verifica la fecha de vencimiento al adquirir sus productos?	65%	35%						
15	¿Cree usted que los precios de las MYPES están acorde con su lugar habitacional?	40%	60%						
	SEGUNDO OBJETIVO								
16	¿Las MYPE motivan al cliente con un regalo extra?	46%	54%						
17	¿Las MYPE agradecen al cliente después de la compra?	35%	65%						
18	¿Las MYPE venden sus productos en lugares higiénicos?	53%	47%						
19	¿Las MYPES acondicionan el local para fechas específicas día de la madre, día del padre, etc.?	74%	26%						
20	¿Las MYPE hacen uso de la tecnología para captar la atención del cliente?	53%	47%						