

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS
ÁNGELES CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD
Y MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIAL
RUBRO JOYERÍAS DE LA GALERÍA “LOS
PORTALES” CIUDAD DE CATACAOS –PIURA,
AÑO 2018**

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

**AUTORA:
ISABEL GUADALUPE JIMÉNEZ RIVERA**

**ASESORA:
Dra. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA-PERÚ
2018**

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Maritza Zelindeth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, quien me ha guiado y me ha dado fortaleza de seguir adelante.

A mi madre por su apoyo incondicional para lograr este fin.

A mi asesora Dra. Mercedes Palacios de Briceño por brindarme conocimientos y en mi formación

DEDICATORIA

A la memoria de mí querida abuelita Luisa.

RESUMEN

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

Palabras claves: competitividad, merchandising, calidad del producto, fidelización y MYPE.

ABSTRACT

The present thesis entitled "characterization of competitiveness and merchandising in the commercial MSE jewelry category of the gallery" Los Portales "city of Catacaos-Piura, 2018 has had as a general objective Determine the characteristics of competitiveness and merchandising in the MSEs commercial jewelry category of the gallery "Los Portales" city of Catacaos - Piura, 2018, a methodology was used descriptive type, quantitative level, non-experimental design and cross-section, which had as a sample a sample of 138 clients using As a survey technique, the results of the research showed that 90.6% of the MSE must provide technology services, while for the merchandising variable 81.9% of the MSEs are being loyalized by the clients.

Keywords: competitiveness, merchandising, product quality, loyalty and MSE.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCION	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.1.1 Variable competitividad.....	13
2.1.2 Variable merchandising	18
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Competitividad.....	23
2.2.1.1 Factores que influyen en la competitividad	26
2.2.2 Merchandising	29
2.2.2.1 Factores del merchandising.....	30
2.2.2.2. Tipos de Merchandising.....	32
II. HIPÓTESIS.....	34
IV. METODOLOGIA	35
4.1 Diseño de la investigación.....	35
4.2 Población y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	38
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis	41
4.6. Matriz de consistencia	42
4.7. Principios éticos.....	46
V. RESULTADOS.....	47
5.1 Resultados.....	47
5.1.1 Variable Competitividad (cliente)	47
5.1.2 Variable Merchandising (cliente)	49
5.2 Análisis de resultados	53
5.2.1 Con respecto a la competitividad.....	53
5.2.2 Con respecto a Merchandising.....	60

VI. CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	72
ANEXOS	76

INDICE DE TABLAS

5.1 RESULTADOS.....	46
5.1.1 Variable Competitividad (Cliente).....	46
Tabla 1: Control de calidad del producto.....	46
Tabla 2: Satisfacción del cliente.....	46
Tabla 3: Servicio por la empresa.....	46
Tabla 4: Mejora diseño del producto.....	47
Tabla 5: Servicio de tecnología.....	47
Tabla 6: Precio de la joyería.....	47
Tabla 7: Ubicación de la joyería.....	47
Tabla 8: Solicitar los servicios de la joyería.....	48
5.1.2 Variable Merchandising (Cliente).....	48
Tabla 9: Motivación de la compra.....	48
Tabla 10: Percepción de la joyería.....	48
Tabla 11: Requerimiento de la compra.....	49
Tabla 12: Actitudes serviciales del trabajador.....	49
Tabla 13: Influye el nivel cultural en la compra.....	49
Tabla 14: Precio factor para decidir la compra.....	49
Tabla 15: Familia influye en la decisión de la compra.....	50
Tabla 16: Relación del marketing con estilo de vida.....	50
Tabla 17: Como conoció la joyería.....	50
Tabla 18: Seducción del producto.....	50
Tabla 19: Iluminación de las joyas.....	51
Tabla 20: Información de los productos.....	51
Tabla 21: Fidelización con la joyería.....	51

I. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación se basa en conocer las características de la competitividad y el merchandising de las MYPE comerciales rubro joyería de la galería “Los Portales” de Catacaos de la ciudad de Piura. Que se ha convertido en un lugar con una gran cantidad de MYPE. El problema que los aqueja a muchas es la reciente apertura de tiendas comerciales y la falta de conocimiento sobre los tipos de Merchandising, para que pueda brindar una buena atención y así lograr que los clientes se fidelicen en ellas.

Para realizar este estudio se consideran dos factores importantes: la competitividad y el merchandising, considerando que la primera variable es fundamental para el desarrollo de nuestras actividades en el ámbito del negocio, y la segunda es factor importante en las empresas de éxito, que mayormente se les conoce como la materia que mide si la empresa puede seguir en marcha o no; al influenciar no sólo por el producto que nos ofrece sino por la eficaz atención a sus clientes redituando grandes ventas

En estas MYPE de rubro joyería refiere vínculos comerciales, gran panorama empresarial, en la que resiste al cambio de tendencias y propuestas podrá generar ingresos. Las medianas y pequeñas empresas del rubro joyería se observa un escenario donde la competitividad es una de las importantes.

Según Figueroa, (2008) en estudio del sector joyería del Perú realizado para Prompex, reconocen a Catacaos como uno de los principales grupos de MYPES de este rubro a la vez que presentan como fortalezas del rubro la

abundancia del recurso; ya que Perú es uno de los primeros productores de plata, producimos oro y los distintos metales; la existencia de mano de obra artesanal con una tradición milenaria en joyería y orfebrería, y la posibilidad de una articulación empresarial con lo minero.

Dentro de sus debilidades están las trabas institucionales, débil capacidad de desarrollo e innovación de modelos, bajo nivel de acceso a la tecnología de punta, alto nivel de informalidad, sobrecostos laborales y tributarios, escasa capacidad de gestión, atomización de la oferta productiva del sector artesanal, falta de inversión y falta de normas técnicas y certificaciones.

Dentro de sus amenazas están la agresiva introducción y capacidad de respuesta de países como Turquía, India, Tailandia, China y México en el mercado internacional y nacional que a su vez están tecnificando y estandarizando sus producciones.

Dentro de sus oportunidades tiene al alto potencial de penetración en los mercados de EEUU y de la Unión Europea, incremento del poder adquisitivo de las mujeres trabajadoras, preferencias arancelarias y la mayor preferencia de artículos en plata en el ámbito mundial.

Dentro del ambiente interno del rubro joyería de la galería “Los Portales” de Catacaos de la ciudad de Piura se encuentra variedad de joyas pero hay poca capacidad de persuasión de la clientela que al ver modelos iguales en todas las tiendas solo busca el precio más bajo, los trabajadores son informales en su mayoría ligadas a empresas familiares, con poca capacidad de gestión y mínimo acceso a la tecnología.

Dentro del análisis externo, la gran competencia fuera de la galería con iguales modelos, precios más bajos sin contar con los ambulantes y el difícil acceso a la galería hacen que la poca clientela reciba gran cantidad de oferta antes de llegar a comprar a la galería, esto sumado a que no hay ninguna estrategia de marketing empresarial ni unión grupal de los comerciantes de las galerías hace imposible el tener un nivel competitivo.

En el transcurso de los años, las MYPES recibieron asistencia técnica para conocer cómo cotizar sus productos en el mercado internacional, bajo qué términos negociar, qué requisitos requieren para exportar, cómo identificar oportunidades de negocios, entre otras.

Paralelamente, recibieron asistencia técnica en diseño de moda de exportación para la confección de una colección de ocho piezas de alta calidad para su exposición en Perú Moda 20. Asimismo, las MYPE de joyería recibieron capacitación en diseño iconográfico para que resalten la riqueza cultural del país en sus piezas, así como asistencia sobre negociaciones efectivas y diseño de productos destinados a exportación. (Andina; 2012)

El sector comercial de joyería, representado por el pequeño comercio, está sufriendo un continuo temor por sus intereses, debido a las características que el propio mercado genera, mayor apertura y competencia. Y, por supuesto, el cambio en el comportamiento del consumidor, que selecciona más y exige derechos que, además, conoce la forma de hacerlos efectivos. Todo esto obliga al pequeño comercio a tomar posiciones para mejorar frente a los consumidores, lo que exige mejores productos, servicios Oro, Plata, Platino, son metales que siempre serán un negocio rentable. Sacar ventaja de cualquiera de estos metales

es el negocio rentable que muchos esperan, y podrían aprovechar en estos momentos en que el oro y la plata generan gran demanda para ganar grandes cantidades de dinero con alguno de ellos.

La mejor forma de acentuar la belleza de las joyas es la exhibición a partir del merchandising, el cliente, con frecuencia, se enfocan más en las joyas mismas que en la exhibición empleada, un despliegue atractivo logra atraer su atención y los alienta a echar un vistazo más cerca. (Nossicar; 2016)

Según el Ministerio de Producción, al cierre del 2015, el número de MYPES en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPES formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales.

La informalidad es uno de los problemas que el gobierno no ha podido dar solución, no pagan impuestos, venden clandestinamente, pagan a sus trabajadores sin los beneficios laborales, generan competencia desleal, en un porcentaje han llegado al 96% de un total de 138 mil que se registra en la región Piura, según revelaron funcionarios de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) en el año 2014, las cifras señalan que estas, inclusive se encuentran por encima de las empresas que operan respetando las normas internas.

Terrones gerente de Desarrollo de Cofide explico que “un informal cuando no está tan comprometido con su negocio sale a la calle y vende, pero queremos darle muchos parámetros para que puedan proyectar su negocio de

forma más sostenible en el tiempo”, es por eso Formalizar una empresa se trata de un beneficio capital para el crecimiento del negocio.

Actualmente las MYPE generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son excluidas de la economía, ya que están consideradas con infraestructura tecnológica eficiente, generando así baja productividad y competitividad, es por eso que su PBI es menos del 40%.(Gestión; 2014)

La competitividad empresarial se entiende como la capacidad de generar ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una posición en el mercado. El desarrollo económico es la evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida (AEC; 2017) y el crecimiento económico se relaciona a varios factores que son representados en un aumento de la producción de bienes y servicios, un mayor consumo, ahorro e inversión, que traen como consecuencia un alza en los estándares de vida de la población. Entre mayor sea la competitividad empresarial, mayor será el desarrollo económico y a su vez, éste tendrá implicaciones positivas al crecimiento de una economía.

Por otro lado, se encuentra la debilidad del uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC), más del 60% de las MYPES peruanas, no usan las herramientas de la TIC, tales como páginas web, ventas por online, redes sociales, uso de banca electrónica, intranet corporativa, entre otro. En la actualidad existen actividades como realizar operaciones bancarias por internet o impuestos, puesto que ya no son exclusividad de las grandes empresas ya que también son utilizadas por MYPES en cualquier parte del mundo, estas operaciones son de costo mínimo.

El especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Eduardo Rocca indicó el promedio de edad de las MYPES peruanas es de siete años y las más jóvenes son las que dan un uso extensivo de las TIC, mientras que el resto no lo hace por falta de capacitación o recursos.

"Las empresas pequeñas podrían acceder a mínimos costos (con el uso de las TIC), por llamarlo de alguna forma, y le daría mucha fluidez en la operatividad de todo lo que realicen"(Gestión; 2014)

La labor que diariamente realizan muchas personas en la mediana y pequeña empresa de venta de joyas es fundamental para el desarrollo de nuestro país. Su persistente trabajo en prácticamente todos los sectores de la economía nacional y en cada rincón del territorio nacional, ahorrando sol a sol, y reinvertiendo sus ganancias y sobre todo su propio esfuerzo y una gran dosis de innovación, lograrán cada año la construcción de un país con nuevas oportunidades y más bienestar para todos los peruanos. Se calcula que estas empresas emplean al 85% de la población en edad de trabajar y además crean el 42% de la riqueza de este país año tras año. (Cornejo; 2008)

Los casos de éxito de empresarios que empezaron con poco más que su visión de atender las necesidades de los demás y su gran capacidad de trabajo son innumerables en Perú. Incluso algunos de ellos empiezan a instalar sus plantas en el extranjero y se convierten en una nueva generación de empresas transnacionales peruanas.

El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO; 2015), manifestó que, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su

crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan del mercado.

En estas MYPE de rubro joyería refiere vínculos comerciales, gran panorama empresarial, en la que resiste al cambio de tendencias y propuestas podrá generar ingresos. Las pequeñas empresas del rubro joyería se observa un escenario donde la competitividad es una de las importantes.

Mathews (2017), viceministro de MYPES e Industria de Produce "Una de las principales barreras de las MYPES es el mercado y aquí tiene a dos grandes vertientes: el interno que tiene como principal cliente al Estado, por lo tanto con esta norma – que tiene carácter temporal – la MYPE tiene la gran oportunidad de venderle al Estado siempre y cuando sea competitiva y ofrezca servicios y productos de alta calidad"

La otra vertiente de las MYPES, en opinión de Mathews, es el mercado exportador.

"Muchas veces se cree que la exportación es un negocio de empresas grandes. Sin embargo, hay pequeñas empresas que le están vendiendo al mercado latinoamericano joyería, artesanías – por citar un ejemplo – y algunas lo hacen de forma colectiva como consorcios de exportación y una tercera modalidad es que no exporte de forma directa sino que le vende a una empresa más grande"

Asimismo, las PYMES de joyería recibieron capacitación en diseño iconográfico para que resalten la riqueza cultural del país en sus piezas, así

como asistencia sobre negociaciones efectivas y diseño de productos destinados a exportación.

El sector comercial de joyería, representado por el pequeño comercio, está sufriendo un continuo temor por sus intereses, debido a las características que el propio mercado genera, mayor apertura y competencia. Y, por supuesto, el cambio en el comportamiento del consumidor, que selecciona más y exige derechos que, además, conoce la forma de hacerlos efectivos. Todo esto obliga al pequeño comercio a tomar posiciones para mejorar frente a los consumidores, lo que exige mejores productos, servicios. El Oro, Plata, Platino, son metales que siempre serán un negocio rentable. Sacar ventaja de cualquiera de estos metales es el negocio rentable que muchos esperan, y podrían aprovechar en estos momentos en que el oro y la plata son metales preciosos que generan ganancias por el valor que pesen. Además tienen la gran particularidad que pueden ser reciclados. Esto quiere decir que podemos tomar lo que comúnmente se denomina chatarra y convertirlo en grandes piezas de joyería aumentando el valor de manera exponencial y generando ganancias. Cabe recordar que estas joyas suelen venderse como piezas de arte más que por el valor en peso del metal que tienen. Lo que hasta cierta parte es una ventaja para aquellos artistas del metal precioso.

Otra gran ventaja de este negocio es que los materiales que se necesitan para llevar cabo la función y creación de nuevas piezas es relativamente barata y se puede conseguir casi en cualquier lugar. Siempre se debe tener presente que este tipo de negocio va a necesitar una inversión en oro, en plata o en el metal que queramos trabajar.

El arte norteño y la cultura innata se sintetizan en los finos trabajos de plata que realizan los artesanos del distrito de Catacaos, quienes hábilmente transforman el metal en atractivas joyas que hoy han dado la vuelta al mundo por la originalidad de sus diseños, miles de artesanos han logrado brillar con luz propia en los grandes eventos de promoción que se realizan en diferentes países del continente americano.

Esta técnica ancestral fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el 2010 por el Instituto Nacional de Cultura (INC) debido a sus admirables diseños, conocimiento y la habilidad que implica en el rubro joyerías, ha sido valorado por las autoridades nacionales y regionales que han apostado por la asociatividad como parte de un plan para innovar y tecnificar los trabajos que buscan cautivar al mercado extranjero de acuerdo a sus exigencias, por ello se creó el Centro de Innovación Tecnológica (Cite) Joyería Catacaos, el cual recibe el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promoviendo la competitividad, elevando el nivel tecnológico y la calidad de sus productos. (Prieto; 2015)

Orlando Ramos Sosa es uno de los 50 artesanos asociados quien asegura que tras la formalización de la empresa es que ha logrado avances significativos en su profesión como artesano, pues gracias a las capacitaciones con diseñadores de renombre, gestionados por el Cite-Joyería, ha innovado su técnica y diseños logrando la fusión de la filigrana con elementos de cuero, piedras preciosas e incluso la paja toquilla.

“Hay mucha diferencia, antes se vendía solo a nivel local y se pagaba un precio irrisorio. Ahora el producto tiene mucha acogida porque en el extranjero se valora el trabajo hecho a mano y es muy admirado en varios países”. Así mismo el

orfebre ha logrado promocionar sus productos en eventos como la Feria Internacional que organiza Artimundi en Sao Paulo-Brasil, viajó al país cafetero para estar presente en la Expocolombia y asistió dos veces al museo indioamericano de Washington (EE.UU.), gracias a la capacitación constante que reciben les ha permitido tener diseños a la vanguardia y a las exigencias del público nacional e internacional, por ello, refiere Orlando Ramos, el récord de venta en el extranjero puede llegar hasta 15 mil dólares en solo una semana. (Prieto; 2015)

El director ejecutivo de Cite-Joyería, Edmundo Pacherras (2011), instó a todos los artesanos a formar parte de las actividades que organiza el Centro de Innovación Tecnológica, entre las próximas actividades mencionó los convenios con países como Bolivia y Chile para intercambiar técnicas innovadoras.

“Hay expectativas favorables para salir a exportar nuestros productos, pero para ello todos debemos comprender que es necesario formalizarnos, mejorar la calidad y gestionar empaques. Todos los artesanos tienen las puertas abiertas”, puntualizó el director ejecutivo de Cite-Joyería, Edmundo Pacherras.

Actualmente el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) de Catacaos brinda talleres de capacitación y charlas empresariales a todos los artesanos de Catacaos y al público en general. La idea es formar más pequeños empresarios.

En el 2017, se tendrá listo el certificado de calidad que será usado por las empresas exportadoras de joyas, debido a que carecen de este instrumento vital para su ingreso a más mercados y para que un mayor número de compradores foráneos elijan al producto nacional.

Julio Pérez, presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de Adex, adelantó que el gremio está trabajando de la mano con el Instituto de la Calidad (Inacal) y el Indecopi para sacar adelante un sello propio: un certificado que garantice que el producto elaborado y comprado cuenta con la cantidad de quilates y la pureza que se está ofreciendo.

De esto modo, se evita estafas y se realiza el producto local. "El trabajo con Indecopi a Inacal tiene un avance del 50%. La idea es que para mediados del 2017 tengamos el sello de calidad para los productos de orfebrería y joyería de plata y luego se daría para los productos de oro", brindará garantía y seguridad al joyero de que su empresa ha seguido procedimientos rigurosos y podrá así competir en igual de condiciones con otros productores de joyas en el mundo, que le permitirá aumentar sus ventas.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería "Los Portales" ciudad de Catacaos-Piura, año 2018?, así mismo este problema permite señalar como objetivo Determinar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería "Los Portales" ciudad de Catacaos – Piura, año 2018.

Además los objetivos específicos son: (a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería "Los Portales" ciudad de Catacaos – Piura, año 2018; (b) Identificar el nivel de competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería "Los Portales" ciudad de Catacaos – Piura, año 2018; (c) Determinar los factores del merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería "Los Portales" ciudad de Catacaos –

Piura, año 2018; (d) Identificar el tipo de merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos- Piura, año 2018.

Este estudio de investigación que se está llevando a cabo, se resolverán los problemas que están enfrentando las MYPE a la llegada de nuevas empresas competidoras ya que cuentan con la mayor tecnología, atención especial para el cliente a diferencia de las MYPE que verdaderamente no cuentan con esos aspectos de las empresas competidoras. Esta investigación ayudara a obtener conocimientos sobre las características de la competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías, esta investigación tendrá muchos resultados beneficiosos para las MYPE ya que les dará muchas soluciones a sus problemas que se encuentran en su negocio, ya que no cuentan con los recursos económicos necesarios para nuevas estrategias y nuevas implementaciones para la productividad de sus negocio, de acuerdo a esto podrán brindar un buen servicio al cliente. Se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicara la técnica de recojo de datos, siendo el instrumento el cuestionario con preguntas de escala nominal para la variable competitividad y merchandising.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura; desde la perspectiva geográfica ciudad Catacaos- Piura, Psicográfica, MYPE rubro joyerías y delimitación temporal, año 2018.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable competitividad

Santana (2010) realizó una investigación dominada: “Innovación y competitividad en la industria azucarera de México” en el Instituto Politécnico Nacional Secretaría de Investigación y Posgrado de México, donde concluyo si existe una relación entre la innovación y competitividad que impacta en el mercado. El ciclo de interacción nace de la necesidad de tener ventajas sobre los competidores, de la misma manera se entiende que la innovación es la creación de productos y procesos para lograr ventajas competitivas en el mercado que con el tiempo estas innovaciones se vinculan al cambio tecnológico.

La evidencia empírica mostrada en esta investigación sugiere que la industria azucarera de México tiene un rezago tecnológico muy alto. La tasa de crecimiento de la formación bruta de capital fijo, en un periodo de 8 años, es del 7.8% siendo muy baja para una industria con un impacto productivo tan alto, del mismo modo que los precios altos del azúcar nacional reflejan los altos costos de producción. Así, señaló que la industria azucarera para que logre ser competitiva requiere de investigación, reformas políticas y de la organización de la cadena productiva. Buscando generar ventajas competitivas con el exterior y ganarle la competencia a sus sustitutos, los actores de la agroindustria deben generar estrategias en común para lograr mayor eficiencia en el campo, los ingenios y sobretodo reducir el precio del azúcar.

Rodríguez (2011) realizó una investigación denominada “Análisis de la competitividad de Chile en la exportación de ciruela deshidratada”, en la Universidad de Chile analizó una investigación cuantitativa y cualitativa, concluyó que Chile es un país altamente competitivo en el negocio de la ciruela deshidratada, considerando que los indicadores y modelos de competitividad lo ubican dentro de los primeros puestos en el ranking y lo califican como un exportador neto y abastecedor propio. Chile debe trabajar en mejorar la calidad, en posicionar la marca ciruela chilena y en abrir nuevos mercados, considerando como requisito fundamental para estos efectos una eficiente integración de la industria nacional a fin de incrementar la competitividad de este agronegocio.

Candia (2012) en su investigación denominada “Incorporación de las municipalidades en la institucionalidad pública para el mejoramiento de la competitividad: posibilidades, justificaciones, atribuciones y modelos de intervención”. El trabajo se presentó en la Universidad de Chile facultad de ciencias físicas y matemáticas departamento de ingeniería industrial empleo una metodología de carácter no experimental, la cual se caracteriza por estar basada, a diferencia de las metodologías experimentales, por observar situaciones ya existentes, no provocadas con fines de investigación. En la cual concluyo que la competitividad ha sido un enfoque que ha emergido desde los años 90’ a partir de la necesidad de las empresas por alcanzar niveles de productividad que les permita participar de manera sostenible en el mercado.

Carrillo (2016) realizó un trabajo de investigación titulada: “La competitividad en las micro y pequeñas empresas rubro -venta de agroquímicos y fertilizantes del jirón Lima, distrito de Barranca, 2016”, en la Universidad Católica

Los Ángeles de Chimbote, metodología que utilizo fue no experimental – transversal, en esta investigación efectuado en el rubro de ventas de Agroquímicos y Fertilizantes, desarrollada en la ciudad de Barranca, es de sumo interés personal, ya que la actividad principal, es así que trato de complementar conocimientos teóricos con los prácticos. Por tanto siempre trato de ser mucho mejor que otros en esta actividad y en las demás actividades de desarrollo personal, necesitamos ser competitivos, porque pienso que es un valor intrínseco y una actividad de demostración práctica, como tiene que ser todo emprendedor.

Cruz (2016) realizó una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote” (Tumbes) titulada: “Caracterización competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano Orgánico en Tumbes, 2016”, la metodología empleada fue descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, en este caso sobre la calidad en la producción y comercialización de la exportación del banano, concluye que en esta investigación uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el si lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser competitivo de acuerdo a las bases teóricas cárdenas Dávila Nelly las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar centro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas.

Cubas (2017) realizó una investigación dominada: “Comercio internacional y competitividad del aguaymanto peruano 2008-2016”, en la Universidad Cesar Vallejo (Lima), metodología no experimental, concluye que de acuerdo a los resultados de la investigación que el comercio internacional y competitividad del aguaymanto peruano durante el periodo 2008 - 2016 ha tenido una influencia favorable.

López (2013), realizó una investigación titulada “Calidad del servicio y competitividad de la empresa de transporte y servicios CEUNO S.R.L.”; En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), la metodología empleada fue la no experimental la cual se basa en la descripción de fenómenos ya existentes los cuales solo observo y presento las siguientes conclusiones; que la competitividad de la empresa CEUNO es poca, como consecuencia de las debilidades encontradas en su organización, a pesar que la calidad del servicio es considerada como regular. El nivel de competitividad es bajo debido a que carece de visión empresarial, existe poca relaciones humanas y de organización entre los miembros de la empresa, la empresa no ha innovado su flota de unidades en su minoría.

Vargas (2016) presentó una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, dominada: “Caracterización de la rentabilidad y competitividad de las MYPE del rubro moto repuestos de la urbanización San Ramón, Calle Salaverry – Piura, 2015”, metodología empleada descriptiva, respecto a los elementos de la competitividad se concluye que se identifican fundamentalmente en la competitividad global, por la búsqueda del crecimiento y desarrollo de las MYPE, de otro lado el elemento de la competitividad

organizacional, en la búsqueda de la sostenibilidad de la MYPE, y además en la competitividad individual centralizada en el crecimiento de desarrollo de conocimiento, habilidades y fortalecimiento y cambio de actitudes, sustentados en Bonilla (2009), Echeverri, D (2006), y Gonzales (2013). De otro lado se considera las principales estrategias competitivas aquellas que buscan obtener mejores resultados en la MYPE, siendo las principales aquellas que se identifican en el Sector industrial tales como: cadena de valor, la Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva, de otro lado la estrategias de Mercado: entre las cuales tenemos las Necesidades y preferencias del consumidor, y una tercera orientada al Perfil del 55 producto: enfocadas principalmente en el Precio, calidad, servicio.

Montalván (2013) , realizó una investigación titulada “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebes del mercado modelo de Piura”; en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote , la metodología que utilizo fue no experimental la cual se basa en la descripción de fenómenos ya existentes los cuales solo observo y presento las siguientes conclusiones; se evidencia que: la capacitación que se brinda en las MYPE del rubro de ropa de bebés, no es planificada, se brinda anualmente, o cada vez que se contrata nuevo personal; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%. Los medios de capacitación utilizados son la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan con una frecuencia en su mayoría de 64% anualmente, a través de charlas y cursos de atención al cliente, ventas, etc.

2.1.2 Variable merchandising

Ochoa y Duncan (2011) realizaron una investigación titulada: “Influencia del visual Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena” en la universidad de Cartagena, metodología descriptiva, utilizando el método transversal de encuestas a los consumidores, concluyeron que de acuerdo, con la temática de decoración que usan los supermercados podemos mencionar que en su mayoría, tanto para hombres como para mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales. Teniendo en algunos casos, unas fechas de más agrado que otras de acuerdo al género del cliente.

Bermúdez, Berrios, Guardado (2009) realizaron una investigación titulada “Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla”, en la Universidad de El Salvador , emplearon metodología tipo descriptiva-analítica, llegando a la conclusión que la visibilidad y la colocación de los productos es importante al momento de la decisión de compra, prefiriendo por eso un auto servicio; como factor importante que genera confianza de compra es la buena iluminación y vigilancia que los Supermercados poseen, los principales motivos de compra por los clientes que visitan los negocios son: variedad de productos, seguido por los buenos precios y el servicio al cliente.

Acero, Contretas (2008) realizo un investigación dominada: “Merchandising visual como herramienta de mercadeo para el superete marión ubicado en sector de villa del prado en la ciudad de Bogotá”, en la pontificia Universidad Javeriana facultad de ciencias económicas de empresas (Bogotá),

empleo una metodología exploratoria y descriptiva, concluyen el Superete Marion es un establecimiento con tradición; desde hace 20 años está ubicado en el sector de Villa del Prado al noroccidente de la ciudad de Bogotá D.C.; lo cual ha permitido lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelidad por parte de él; es un superete que basa su estrategia de mercadeo en la tradición; pues considera que le ha dado resultados y no ve la necesidad de modificarla. Sin embargo, luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el Superete Marion es el segundo superete en el Sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar hacer el numero 1 si se centra en reforzar sus fortalezas como:

- Cercanía a la residencia del cliente.

Aprovechar sus oportunidades como:

- Aumentar el valor agregado del superete a través del merchandising.
- Aplicar herramientas claras del merchandising, para atraer más clientes.
- Fortalecer las relaciones sociales con sus clientes.
- Implementar servicios que faciliten el pago.

Mejorar en cuanto a sus debilidades:

- No se tiene claro el manejo del merchandising.

Alonso, López (2015) realizaron una investigación dominada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del centro comercial arenales en el

distrito de lince para el periodo 2015”, en la Universidad Peruana Unión, en la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto al tiempo de compra en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince, utilizando una metodología cuantitativa, se llegó a la conclusión de que la galerías presentan un nivel de 63 aplicación de MUY BUENO en la atención que se brinda a los clientes en el tiempo de compra, y esto se refleja en la encuesta realizada a los clientes, que el 43.9% indicaron estar de acuerdo con el tiempo que se demoró para que sea atendido por el vendedor, mientras que el 58.5% de los clientes está de acuerdo con el tiempo que se demoró en venderle el producto; así mismo estos datos son corroborados por la encuesta realizada a los dueños de la galería del Centro Comercial Arenales, donde se evidencia que un 98.4% indicaron que si es un buen horario de atención y un 57.3% califica como muy bueno el tiempo de atención de la venta.

Castillo, Estrada realizaron una investigación titulada: “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento b de plaza vea del distrito de trujillo-2016 en la universidad Privada Antenor Orrego, utilizando una metodología explicativo causal, de corte transversal, concluye que los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing, atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos, así mismo clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento

ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

Bustamante (2015) realizó una investigación dominada: “Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por topitop que el shopper hombre de NSEC entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima), utilizando una metodología descriptiva, concluye que los elementos de visual merchandising diseño exterior, diseño interior y marketing sensorial en el punto de venta, influyen en el momento de compra en diferentes grados. En términos generales de acuerdo con la escala Likert (nada, poco, indiferente, bastante y mucho) de mayor a menor, la influencia de los elementos de visual merchandising es la siguiente: marketing sensorial (iluminación y tocar las prendas) es mucho 59%, diseño interior bastante 56%, diseño exterior es bastante 49%, y marketing sensorial (música y olor) es bastante 46%. De acuerdo con la encargada de visual merchandising de Topitop, la actual estrategia de visual merchandising de la tienda es enfocarse en la familia peruana y en comunicar que Topitop es una marca que no sólo vende básicos (la marca es reconocida por ello), sino que ahora también vende moda. Además, señaló que ésta estrategia está dirigida al shopper mujer por ser ella quien compra más y quien le compra la ropa a sus esposos e hijos, o que en todo caso acuden juntos.

Bonilla (2017) presento una investigación en la Universidad de Huánuco dominada: “Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco 2017”, concluyo que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del

consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego se someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.716. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.

Hernández (2016) realizó una investigación en universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura) dominada: “Caracterización de competitividad y merchandising de la MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016”, empleando una metodología no experimental, concluye que la ambientación de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, se caracteriza por contar con decoración sugerente a los servicios que se realizan, se cuenta con iluminación y ventilación adecuada en los diferentes ambientes, para que la percepción de los clientes sea buena, teniendo bajo el concepto de los servicios que realizan, además mantener las instalaciones dentro de lo posible de forma limpia y ordenada, asimismo invertir en la construcción de canaletas que permitan el flujo del agua que se utiliza en el lavado de los vehículos.

Marchán (2015) realiza una investigación en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Talara) dominada: “Gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015”, empleando una metodología no experimental ,se puede observar que no se aplican estrategias de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, puesto que en las MYPE estudiadas pese a la buena ubicación de los negocios, éstos no tienen la ambientación, ni cuentan con una infraestructura adecuada para realizar sus operaciones.

El nivel de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, es de tipo amateur, ya que falta profesionalismo para la implementación de

esta técnica, lo que no genera la motivación a la compra del cliente. Se recomienda que empiecen a emplear esta técnica para incentivar la compra del cliente.

Sosa (2016) realizó una investigación dominada: “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comercial rubro abarrotes en monte sullón Catacaos, año 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote”, concluye que respecto a las estrategias del merchandising visual exhibir la mercadería, exhibidores, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, productos, segmentación, presentación, espacio clasificación, negocio estratégicamente ubicado, rotación de exhibición de artículos, visibilidad estratégica. Por último en relación a los Componentes del merchandising visual, se concluye que su fortaleza se centra en los factores de: ventas permanentes, clasificación del ambiente del negocio, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición para retención del mayor 112 tiempo del cliente dentro del local, la diferenciación de precio ante la competencia.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Competitividad

Según Porter (2010) la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. Habla sobre el modelo de las cinco fuerzas

el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. Estas cinco fuerzas son:

(a) Amenaza de entrada de nuevos competidores .Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado.

La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

(b) El poder de negociación de los consumidores La principal influencia de los consumidores ocurre a través de su poder de negociación. De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, la influencia en el precio y las condiciones de venta, las formas de pago y los servicios asociados a los productos, determinan la rentabilidad del mercado. El nivel de aglutinación de los consumidores determina el grado de poder que poseen; si existen pocos clientes y una gran cantidad de productores, los

primeros tienen un alto poder de negociación, por ejemplo, las grandes cadenas de supermercados ante los pequeños productores. En el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el poder de los consumidores es alto cuando están concentrados; los proveedores son numerosos y están dispersados; Existen fuentes de proveedores sustitutos; el costo de transferencia es bajo y predecible (cuando los consumidores cambian de proveedores); existe amenaza de integración de los consumidores.

(c) El poder de negociación de los proveedores. Se da en términos de costos o calidad. La capacidad de los proveedores de imponer condiciones a un mercado tiene un impacto directo y proporcional a los consumidores. Un pequeño número de proveedores, una marca fuerte y productos altamente diferenciados son los factores del aumento del costo en el cambio y por lo tanto la eficacia de ella.

(d) La amenaza de sustitutos. De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, los sustitutos no forman parte del mercado, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad.

En términos económicos, se dice que los sustitutos son caracterizados por una elasticidad cruzada positiva. Visto de otra manera, significa que los mayores precios de un bien causan el aumento de la cantidad vendida del otro

(e) La intensidad de competencia dentro del sector. La lucha de competidores dentro de una industria aumenta o se mantiene en su lugar. Existe entre las empresas un balance de poder más o menos intenso, dependiendo de la naturaleza estratégica del sector, de lo atractivo del mercado, del desarrollo de los prospectos, de la existencia de barreras de entradas y salidas, del número, tamaño y diversidad de los competidores, la importancia de los costos fijos, la posibilidad de lograr economías de escala, productos suntuarios o perecederos, etc.

Control de calidad

Según Ishikawa (2012) control de calidad consiste en desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor, para así los clientes compraran con satisfacción su producto, con fines para todas las partes de una empresa (alta dirección, oficina central, fábricas y departamentos individuales tales como la producción, diseño técnico, investigación, planificación, investigación de mercado, administración, contabilidad, materiales, almacenes, ventas, servicio, personal, relaciones laborales y asuntos generales).

Lovelock y Wirtz (2009) establecen que la empresa debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindar al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

2.2.1.1 Factores que influyen en la competitividad

Muskus, Castro, Valderrama, Ochoa, Mendoza (2010), existen otros factores que tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la calidad del producto, la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

- **Calidad:** Es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. También significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para

satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que el cliente satisfecho y regrese a comprar, creando así fidelidad al producto y el cliente.

- **Productividad:** Tiene la capacidad de producir más satisfactores (sean bienes o servicios) con menos recursos, este factor depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano).

Cuán mayor sea la productividad de una empresa, más útil será para la comunidad gracias a que ésta se expande y genera empleo e impuestos.

- **Servicio:** Tiene como objetivo tratar a sus clientes o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, dejándolos satisfechos de sus relaciones con la organización, en esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

- **Imagen:** Consiste en que la organización trate de promover en la mente del cliente la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas, logrando ser una buena y prestigiosa empresa.

2.2.1.2 Nivel de la Competitividad

Según Castillo (2010) desde su perspectiva, la competitividad debe estudiarse en cuatro niveles:

- Meta: se analiza la capacidad de una sociedad para la gestión, organización y la estrategia, la creación de los ambientes favorables a la competitividad, ambientes donde la competencia sea posible, se lucha por una ausencia de fallas de mercado y la abolición de las externalidades negativas, en este sentido que los gobiernos juegan un papel fundamental a través de políticas públicas de apoyo a sectores determinados o mediante la agilización de trámites de creación de empresas legales. Sociedades donde existen iniciativas para crear ambientes emprendedores favorables son fundamentales para impulsar la competitividad y en esto coinciden la mayoría de los autores referidos.
- Macro: Aquí se fomenta la instauración de estructuras y procesos de aprendizaje en la sociedad. Mediante ello se busca la creación de un sistema de precios bien articulado, capacidad de importación de bienes de capital e incentivar las inversiones. Los principales factores desestabilizadores de la economía son los déficits presupuestarios y de balanza de pagos, que impactan primeramente las capacidades económicas de los agentes y en seguida la disponibilidad al diálogo arruinando así la estabilidad meta.

- Meso: Este nivel es importante porque es el que diferencia las políticas de búsqueda de estabilización económica y cohesión social. Mientras a nivel mundial todas las políticas económicas son más o menos parecidas, es en el nivel meso donde se les da un perfil local. Aquí la predisposición al comercio para aprovechar las ventajas geográficas, las distancias a destinos y las políticas de apoyo a sectores diferenciados, como puede ser el turismo, desempeñan un rol fundamental.
- Micro: En este ámbito donde las empresas y organizaciones buscan lograr la eficiencia no solo mediante estrategias de mayor productividad, además deben transformar la organización del Desarrollo, Producción y Abastecimiento de sus productos para incidir en la velocidad, flexibilidad, eficiencia y calidad de respuesta para afrontar las exigencias de los mercados.

2.2.2 Merchandising

Rosario (2012) indica que es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son:

llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Rosario (2012)

Las características esenciales del merchandising son:

- Es un conjunto estudiado y estructurado de técnicas.
- Pretenden influir en la clientela para provocar la acción de compra: estimular la venta.
- Se aplican en el punto de venta.
- Consisten en la presentación atractiva de los productos y servicios y de su entorno para que se vendan por sí mismos, sin necesidad de que nadie los enseñe ni haga demostraciones.
- Tienen como objetivo final aumentar el número de ventas y obtener una mayor rentabilidad.

2.2.2.1 Factores del merchandising

Según Castillo y Estrada (2010) señalan que existen

a) Factores internos:

-Motivación: Es el factor que conduce a la acción; el conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.

-Percepción: Es la transformación de los estímulos que se perciben del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. De esta manera hace referencia personal de interpretar los estímulos que percibimos, codificándolos a través de los sentidos.

No se trata solo de ofrecer el mejor producto, sino tratar de lograr modificar la percepción del cliente, la manera de cuidar a los clientes, captar sus necesidades. Una percepción positiva sobre el producto puede ser el detonante de una compra. Peralba (2016)

-Aprendizaje: El aprendizaje es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias que pueden ser aplicadas a futuros procesos de decisión de compra y consumo.

-Actitudes: Es la organización permanente de los procesos motivacionales.

b) Factores Externos:

-Cultura: Es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas en la sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales representan las creencias ampliamente difundidas que reafirman lo que es deseable, estos valores tienen una gran influencia en nuestras decisiones de consumo.

-Grupos sociales de referencia o estratificación social: Se da cuando los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos grupos repercuten de manera importante en los consumidores.

-Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de

ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.

-Estilo de vida: Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el estilo de vida se asocia a los productos que compra, a la forma en que los utiliza, qué piensa de ellos y cómo se siente con respecto a dichos productos.

-Grupos de influencia: conjunto de dos o más personas que interactúan para lograr unas metas, ya sean individuales o colectivas. Desde la perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo.

2.2.2.2. Tipos de Merchandising

Según Castillo y Estrada (2016) manifiestan que los tipos de merchandising son:

-Merchandising de seducción: su objetivo es llevar a los clientes hacer una compra por impulso, seducción o animación es tal vez uno de los conceptos menos desarrollados y más audaces utilizados en la actualidad, pero consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el punto de ventas en un área de espectáculos, despertando los sentidos del cliente como la Vista, Oído, Tacto y Olfato.

-Merchandising de presentación: fomenta la compra impulsiva mediante la presentación adecuada de productos de una manera atractiva para el cliente.

Este tipo de merchandising tienen como fin, que los productos cobren vida en las estanterías, consiguiendo atraer a los potenciales compradores, y de este modo acrecentar su cifra de ventas.

-Merchandising de gestión: comprende del estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, con la única razón de satisfacer a la clientela y hacer rentable el punto de venta, tiene como elementos fundamentales la información la cual se clasifica en seis fuentes paneles de distribución, resultados sobre paneles de distribución, test en tiendas, visitas a los locales, estadísticas de ventas de los propios vendedores del local y ventas del local.

-Merchandising de fidelización: se busca fidelizar a los clientes de manera de incentivo como degustaciones, obsequios, consejos sobre lo que está comprando, para que la empresa sea percibida como “la mejor alternativa de compra”. Es importante la animación de ventas o las campañas promocionales de los productos.

II. HIPÓTESIS

Según Sampieri (2016) las investigaciones tipo descriptivas, se detallan los datos y enumera las características de la población o fenómeno de estudio, por lo tanto considera que no es necesario establecer hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de diseño que se aplicó será no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue de corte transversal, en donde se recolectaron los datos, en un tiempo determinado, donde su propósito es describir variables y analizar su coincidencia e interrelación en su momento dado (Sampieri 2003).

El tipo de investigación fue descriptiva porque se enumeran las propiedades de cada variable, se va evaluar y medir los aspectos y dimensiones de las variables de estudio.

Según Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Es de nivel cuantitativo porque analizaron los datos de manera científica, en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población. Rodríguez Peñuelas (2010) señala que el método cuantitativo se especifica en los hechos o causas del fenómeno social, utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de

estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

4.2 Población y muestra

Las unidades económicas objeto de investigación son 32 MYPE, sin embargo las variables de estudio competitividad y merchandising son poblaciones infinitas en razón que no se puede identificar a los clientes.

Variable	N
Competitividad	Cientes – infinita
Merchandising	Cientes – infinita

Para ambas variables competitividad y merchandising se aplicara la formula estadística:

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

P= Proporción de personas que compran en la galería

P= 0.90 (90%)

Q= 0.10 (10%)

Z= 1.96

E=0.05 (5%)

Reemplazando en la formula resulta

$$n_0 = 138$$

Según Arias (2006) es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible; En la disciplina estadística se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más.

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluyó a los clientes, de ambos sexos, con un rango de 18 a más y a los jóvenes de 12 a 17 años acompañados de sus padres. Por otro lado se excluye solo aquella persona que no tiene interés en comprar joyas.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Competitividad	Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. (Haidar; 2012)	Factores	Calidad del producto Productividad Servicio Imagen	La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores calidad del producto, productividad, servicio, imagen con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Cliente	NOMINAL	Tipo: descriptivo Nivel: cuantitativo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Nivel	Estrategias Precios Ventaja geográfica Eficiencia	La dimensión “Nivel” se medirá con sus indicadores estrategias, precios, ventaja geográfica, eficiencia con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.			

Merchandising	<p>Conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: A: Atraer la atención, I: Interesar al cliente, D: Despertar el deseo. A: Accionar la compra. (Kotler; 2009)</p>	Factores	<p>a)Factores internos: -Motivación -Percepción -Aprendizaje -Actitudes b)Factores externos: -Cultura -Grupos sociales -Familia -Estilo de vida -Grupos de influencia</p>	<p>La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores: Factores internos: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes. Factores externos: cultura, grupos sociales, familia, estilo de vida, grupos de influencia.</p>			
---------------	---	----------	---	--	--	--	--

		Tipo	<p>Seducción</p> <p>Presentación</p> <p>Gestión</p> <p>Fidelización</p>	<p>La dimensión “tipo” se medirá con sus indicadores: seducción, presentación, gestión, fidelización.</p>			
--	--	------	---	---	--	--	--

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleará en la investigación será de la encuesta, por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario para recaudar los datos, con el fin de conocer las características o hechos específicos. Los datos se obtendrán por un conjunto de preguntas, dirigidas a una muestra representativa.

El instrumento que se empleara es el cuestionario, dirigido a los clientes que consta de 21 preguntas escritas de escala nominal referente a la competitividad y Merchandising de las joyerías.

4.5. Plan de análisis

Los datos recolectados serán analizados y procesados con el programa Excel versión 2013 de acuerdo a cada variable y dimensiones, luego se realiza el análisis descriptivo e interpretación, calculando las frecuencias y porcentajes de acuerdo a los datos recopilados.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Técnica	Instrumento
Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de	General: ¿Qué características tiene la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los	General: Determinar las características de la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año	Según Sampieri (2016) Las investigaciones tipo descriptivas, se describen los datos y enumera las características de la población o fenómeno de estudio, por	Competitividad	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno	Factores	La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores calidad del producto, productividad, servicio, imagen con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.	Calidad del producto Productividad Servicio Imagen	Encuesta	Cuestionario

Catacaos – Piura, año 2018	Portales” ciudad de Catacaos- Piura, año 2018?	2018	lo tanto considera que no es necesario establecer hipótesis.		socioeconómico. Porter (2010)	Nivel	La dimensión “Nivel” se medirá con sus indicadores estrategias, precios, ventaja geográfica, eficiencia con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario	Estrategias Precios Ventaja geográfica Eficiencia		
		(a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año		Merchandising	El conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.	Factores	La dimensión “Factores” se medirá con sus indicadores: Factores internos: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes. Factores externos: cultura, Grupos de	Factores internos: Motivación Percepción Aprendizaje Actitudes Factores externos: Cultura Grupos sociales Familia Estilo de vida Grupos de		

		2018			Rosario(2012)		grupos sociales, familia, estilo de vida, grupos de influencia con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario .	influencia		
		(b)Identificar el nivel de competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018.								
		(c) Determinar los factores del merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales”				Tipo	La dimensión “tipo” se medirá con sus indicadores: seducción, presentación , gestión, fidelización con la técnica de la encuesta y	Seducción Presentación Gestión Fidelización		

		ciudad de Catacaos – Piura, año 2018.					el instrumento del cuestionario .			
		(d) Identificar el tipo de merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos- Piura, año 2018.								

4.7. Principios éticos

El trabajo de la investigación se respeta la propiedad intelectual y privada, se está trabajando con la norma APA (SEXTA EDICIÓN), transparencia y Autenticidad en la recolección de datos de la población en estudio, en la recolección de datos, serán los mismos recolectados de la fuente, énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable Competitividad (cliente)

Tabla 1

Control de calidad del producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	58.7
NO	0	0.0
A VECES	57	41.3
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 2

Satisfacción del cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	43.5
NO	7	5.1
A VECES	71	51.4
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 3

Servicio por la empresa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	67.4
NO	13	9.4
A VECES	32	23.2
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 4

Mejora diseño del producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	15.9
NO	93	67.4
A VECES	23	16.7
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 5

Servicio de tecnología

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	90.6
NO	2	1.4
A VECES	11	8.0
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 6

Precio de la joyería

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	55	39.9
REGULAR	61	44.2
BARATO	22	15.9
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 7

Ubicación de la joyería

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	30.4
NO	96	69.6
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 8

Solicitar los servicios de la joyería

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	52	37.7
NO	0	0.0
POSIBLEMENTE	86	62.3
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

5.1.2 Variable Merchandising (cliente)

Tabla 9

Motivación de la compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	68.1
NO	0	0.0
A VECES	44	31.9
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 10

Percepción de la joyería

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	58.0
NO	9	6.5
A VECES	49	35.5
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 11

Requerimiento de la compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	51	37.0
MATERIAL	53	38.4
TENDENCIA	34	24.6
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 12

Actitudes serviciales del trabajador

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	58.7
NO	20	14.5
A VECES	37	26.8
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 13

Influye el nivel cultural en la compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	17.4
NO	86	62.3
A VECES	28	20.3
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 14

Precio factor para decidir la compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	26.1
NO	39	28.3
A VECES	63	45.7
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 15

Familia influye en la decisión de la compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	15.2
NO	10	7.2
A VECES	107	77.5
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 16

Relación del marketing con estilo de vida

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	54.3
NO	42	30.4
A VECES	21	15.2
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 17

Como conoció la joyería

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGO	69	50.0
PASABA POR EL LUGAR FAMILIAR	58	42.0
	11	8.0
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 18

Seducción del producto

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOS MODELOS O DISEÑOS	82	59.4
LOS ARGUMENTOS DEL VENDEDOR	14	10.1
LA EXHIBICION DE LA JOYA	42	30.4
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 19

Iluminación de las joyas

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	54.3
NO	4	2.9
A VECES	59	42.8
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 20

Información de los productos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	68.1
NO	0	0.0
A VECES	44	31.9
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

Tabla 21

Fidelización con la joyería

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	81.9
NO	0	0.0
A VECES	25	18.91
	138	100%

Fuente. Cuestionario aplicado al cliente

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Con respecto a la competitividad

En la tabla 1 denominada control de calidad del producto se observa que el 58.7% respondió que sí, lo cual se puede decir que estas MYPE cuenta con un control de calidad en sus joyas, mientras que el 41.3 % a veces los productos tienen control de calidad, por lo tanto según Cruz (2016) en su investigación la calidad se trata ya no sólo es una cuestión de cumplir con las especificaciones, sino también de tener debidamente en cuenta la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención a los clientes, la calidad del ambiente de trabajo, la calidad del medio ambiente, la seguridad de trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos.

Es necesario que las MYPE bajo estudio aplique un control de calidad a sus joyas, tener como objetivos antes de ser vendidos o distribuidos en tiendas, ser estrictamente controlados con respecto a la calidad de las joyas, puesto que todo artista de la joyería debería tener sus obras controladas al momento de venderlas.

Según Ishikawa (2012) considera que el control de calidad llega a desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor, para que así los clientes compren con satisfacción su producto

Por lo tanto acudiendo a Ishikawa y a Cruz, se reconoce que el control de calidad es muy importante al confeccionar una joya, logrando así reducción de costos, disminución de precios, tener presencia y permanencia en el mercado, así mismo generar empleos.

En la tabla 2 denominada, satisfacción al cliente se observa que el 43.5 % si se sienten satisfechos por la atención brindaba mientras que el 51.4% a veces, lo cual se puede decir que las MYPE en ocasiones ofrece buena atención.

Según Montalván (2016) en su investigación dice que las principales estrategias competitivas son aquellas que buscan obtener mejores resultados en el mercado enfocando los servicios brindados al cliente.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como sus necesidades, deseos y expectativas del cliente, es por eso que las MYPE estudiadas deben tener en cuenta que la atención al cliente es importante porque estamos generando que el cliente se sienta satisfecho necesidades y así será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar los servicios o productos.

Según Thompson (2008) manifiesta que los clientes complacidos o plenamente satisfechos, uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios, por ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes.

Por así acudiendo a Montalván y Thompson, la atención al cliente tiene como importancia fundamental que la empresa debe conocer la opinión del cliente, dado así poder satisfacer sus expectativas, logrando así la empresa sea más rentable.

En la tabla 3, denominada “servicio por la empresa” se observa que al 67.8% la empresa les brinda un servicio de su agrado, 9.4% no les parece de su agrado, mientras que el 23,2% a veces es de su agrado, lo cual la mayoría de MYPE están

dispuestos a hacer todo lo posible por ganarse su preferencia, los consumidores son sumamente exigentes en lo que respecta al servicio al cliente.

Lovelock y Wirtz (2009) establecen que la empresa debe contar con un buen servicio, lo principal las expectativas del consumidor; pero además deben brindar al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

Así mismo se puede decir que las MYPE comerciales del rubro joyería tienen la capacidad de dar servicio a sus clientes de manera muy efectiva y cumpliendo a la vez las expectativas que el cliente le transmite al adquirir una joya

En la tabla 4, mejora del diseño del producto se visualiza que el 15.9% de los clientes piden que mejoren los modelos de las joyas, mientras que 67.4% están de acuerdo con los diseño e imagen de la joya y el 16.7% desean que a veces sean mejores los diseños. De manera que las MYPE implican que la mayoría de joyerías tiene la habilidad de producir piezas con diseños exclusivos y dar una buena imagen del producto.

Llontop (2011) en su investigación concluye que la empresa tiene como visión la innovación en nuevos conceptos para el diseño de joyas los cuales atraigan a su mercado objetivo, cubriendo sus necesidades y logrando fidelizar. El diseño y desarrollo de joyas de plata y oro está estrechamente ligada a las nuevas tendencias y moda.

Lom (2011) dice que las empresas emplean el diseño como una estrategia para reforzar su imagen y desarrollar nuevos productos y mejoramiento de servicio con el enfoque de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Acudiendo a Llontop y Lom se puede decir que las MYPE al confeccionar una joya se está garantizando al cliente se sienta integrado en el diseño de las joyas generando que el cliente vea un sentimiento de personalización y exclusividad, de esta manera el diseñador de la joyas debe interpretar las tendencias y los estilos del consumidor.

En el primer objetivo específico enunciado como: “Identificar los factores de la competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018”. En su mayoría las joyerías tienen mucha competencia por parte de las tiendas, ya que ofrecen productos con precios bajos y variedad de diseños y colores, a la vez estas tiendas se enfrentan a la competencia de las joyerías debido a que sus productos son calidad y duraderos. De manera que las joyerías cuentan con factores que hacen competitivos, integrando calidad en sus productos, diseños, logrando atraer al cliente y tener productividad, brindar servicio garantizado, mostrando una buena imagen que le cliente se sienta seguro y satisfecho al adquirir la joya. Este objetivo se encuentra relacionado con las tablas 1, 2, 3,4.

Tabla 5, denominada servicios de tecnología se observa que el 90.6% afirman que la empresa debería prestar servicios con tecnología de punta, el 1.4 % no debería prestar servicios de tecnología, mientras que el 8.0 % a veces debería prestar

servicios de punta, de esta manera se puede decir que el cliente requiere un joya que sea confeccionada con tecnología.

Santana (2010) ciclo de interacción nace de la necesidad de tener ventajas sobre los competidores, de la misma manera se entiende que la innovación es la creación de productos y procesos para lograr ventajas competitivas en el mercado. Con el tiempo estas innovaciones se vinculan al cambio tecnológico.

La tecnología está al servicio del joyero sólo como una herramienta más. Los profesionales de la joyería necesitan combinar actividades creativas con procesos repetitivos y tediosos como crear series de anillos en diferentes tallajes. (Gómez; 2016)

El objetivo de confeccionar joyas originales y exclusivas es parte de la competitividad en las joyerías, de acuerdo a Santana y Gómez los confeccionistas de joyas tiene que motivar y explorar nuevas tendencias que estén a la moda y obtener la máxima libertad creativa para diseñar una joya preciosa, así mismo el Centro de Innovación Tecnológica (Cite) Joyería Catacaos, el cual recibe el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo promoviendo la competitividad, elevando el nivel tecnológico y la calidad de sus productos, brindándoles a los artesanos talleres de capacitación y diseño de las joyas a confeccionar.

Tabla 6, denominada precio de la joyería, los clientes consideran que los precios de la joyería son regular en un 44.2% y alto en un 39.9 % la diferencia no es alta pero se entiende que los clientes no lo consideran caros, por ende los precios de cada joya se encuentran bien establecidos, lo que varía es el precio es cuando la joya

es adquirida por gramos, es por eso que las MYPE deben garantizar los precios sin competencia.

El precio y la calidad de servicio es lo único que hace que el cliente busque, es probable que siempre habrá algo más barato con lo que se podrá competir, es más importante la percepción que el cliente tenga de los precios, se puede transmitir de muchas maneras mejorando la calidad del local, la atención del personal y la experiencia de la compra, dándole un valor único a que el cliente esté dispuesto a comprar. Comercio (2015)

La probabilidad de que un cliente potencial pague un precio mayor por la joya, es por el que el producto ofrece más beneficios de los que necesita, la calidad del producto ofrecido genere una inversión a futuro para la necesidad al cliente, de este modo hace que el cliente esté dispuesto a pagar un precio mayor.

Gonzalez (2009) La fijación de precios externos debe concebirse como una decisión estratégica que cada empresa debe manejar eficazmente para incrementar su competitividad en el mercado. Asimismo, constituye un elemento permanente en la gestión de negocio.

Tabla 7, ubicación de la joyería, el 69.6% consideran que la ubicación de la joyería no es la más adecuada, ya que demanda un cierta cantidad de tiempo para poder llegar a la joyería, en este caso se refiere cuando el cliente está fuera del distrito Catacaos, la localización puede afectar la cantidad de clientes, contactos, búsqueda de oportunidades de negocio. Mientras que el 30.4 % refieren que la ubicación de la joyería es adecuada, en este caso las MYPE se encuentran muy retiradas de la mayoría de clientes, pero tiene mucha ventaja ya que el distrito de

Catacaos es una ciudad turística que cuenta con los mejores artesanos y productores de joyas a nivel nacional, por estas razones es que los clientes a pesar de la distancia se sienten atraído y concurren a las joyería. Según Castillo (2010), la predisposición al comercio para aprovechar las ventajas geográficas, las distancias a destinos y las políticas de apoyo a sectores diferenciados, como puede ser el turismo, desempeñan un rol fundamental.

Debido a este factor las MYPE estudiadas competir con calidad, precio, nivel de tecnológico, productividad y mejor servicio, sigue siendo necesario para las joyerías, tanto que los clientes a pesar de no parecerle buena la ubicación siguen frecuentando porque encuentran los productos a su necesidad.

Tabla 8, solicitar los servicios, el estudio el 37.7 % si volvería a solicitar los servicios de la joyería, mientras que el 62.3% posiblemente solicitaría los servicios, en su mayoría de clientes se puede decir que las MYPE no están siendo eficientes por completo al vender o confeccionar una joya, de manera que son pocas las que garantizan eficiencia de su servicio.

La eficiencia es un concepto económico que tiene que ver con los costes que la empresa soporta en la elaboración de su producto, pero que también está relacionada con la tecnología productiva disponible. (Cebrián, 2011)

Rodríguez (2011) concluye que trabajar con mejor calidad, posicionar la marca del producto y en abrir nuevos mercados, considerando como requisito fundamental p tener una eficiente integración de la empresa a fin de incrementar la competitividad del negocio.

Por lo tanto las MYPE estudiadas deben trabajar con eficiencia de manera que se cumplan los objetivos de una iniciativa al menor costo posible logrando así que el cliente vuelva adquirir sus servicios.

En el siguiente objetivo específico enunciado: “Identificar el nivel de competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018”. Las joyerías se manejan con estrategias que generen rentabilidad, con precios que el cliente se encuentre dispuesto a pagar, la ubicación de la joyería es importante, se puede decir que en su mayoría opta Catacaos que es una ciudad turística donde se encuentran los mejores artesanos quienes ofrecen de acuerdo a sus necesidades de acuerdo a sus necesidades y de buena calidad, cumplir con los deseos del cliente es mostrar eficiencia por la empresa. Este objetivo se encuentra relacionado con las tablas 5, 6, 7, 8.

5.2.2 Con respecto a Merchandising

Tabla 9, en el estudio denominada motivación de la compra el 68.1% consideran que la imagen de la joyería lo motiva a comprar un determinada joya y un 31.90 a veces, de manera que en su mayoría los clientes se encuentran motivados con la imagen que les transmite la joyería. Ochoa y Duncan (2011) concluyen que de acuerdo a la temática y decoración que usan los supermercados, en su mayoría tanto para hombres y mujeres les resultan agradable de manera que los motiva a comprar los productos, teniendo en algunos casos, unas fechas de más agrado que otras de acuerdo al género del cliente.

Algunos motivos de compra son la comodidad; mejor valor de precios, los clientes buscan con mayor frecuencia el mejor producto o servicio cuando el precio es correcto; la atención del personal de manera que los trabajadores sean serviciales;

facilidad de la compra; honestidad e integridad es muy importante para el cliente puede que haya tenido mala experiencia con sus competidores. (Rodríguez, 2017)

La motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran. Como estrategia competitiva tener buena imagen, implementando al ambiente música, afiches, aroma agradable hace que el cliente sienta motivado y satisfacer sus necesidades exclusivamente en fechas celebres se motive al comprar el producto.

Tabla 10, denominada percepción de las joyería con el 58.0% mirarían otras joyerías antes de comprar una joyas es probable que el cliente tenga la idea de buscar la joya a menos precio o de mejor diseño, mientras que el 6.5% no mirarían otras joyerías, conscientes de que en la joyería que se encuentran comprando es la indicada y el 35.5% a veces mirarían otras tiendas antes de comprar una joya.

No se trata solo de ofrecer el mejor producto, sino tratar de lograr modificar la percepción del cliente, la manera de cuidar a los clientes es captar sus necesidades. El producto para el cliente es un beneficio, que le satisface su deseo o necesidad, por este motivo, el producto que es percibido como “el mejor” entre todo los disponible, lo importante es diferenciarse de otras empresas que ofrecen cosas iguales o muy parecidas. (Peralba, 2016)

Castillo y Estrada (2016) en su investigación concluyen que los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se

sienta identificado con dicho marketing, atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos

Por lo tanto acudiendo a Castillo, Estrada y Peralba es necesario que las MYPES bajo estudio, sepan que además de la diferenciación es necesario la preferencia del cliente.

Tabla 11, requerimiento de la compra, el 37.0% tiene en cuenta a la hora de comprar el diseño de la joya, mientras que el 38.4 tiene en cuenta el material de la joya y el 24.6% considera que tiene en cuenta a la hora de tendencia.

Jiménez (2018) dice que conocer las necesidades de los clientes, es un requisito para competir en el mercado, conocer que necesitan los clientes es un condición necesaria pero no suficiente, pero también se trata de estar en la capacidad de entregar el producto o servicio que los satisfaga.

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de la evaluación, el cliente califica las marcas y desarrollan intenciones de compra, por lo general la decisión de la compra del cliente será adquirir la marca de mayor preferencia.

En la MYPE estudiadas, los clientes en su mayoría tienen en cuenta a la hora de comprar el material de joya, en este caso metales preciosos y piedras hechas en oro, plata y oro blanco.

En la tabla 12, actitudes serviciales del trabajador, donde el 58.7 % de los clientes afirma que los vendedores demuestran actitudes serviciales de manera que los vendedores se encuentran preparados y capacitados para atender, demuestra que tiene conocimiento del negocio , mientras que el 14.5% no son serviciales y el 26.8% a veces son serviciales. Comenta Cárdenas (2016) es importante tener una

técnica de venta y del producto, como conocer al 100% la empresa en la que se trabaja, brindando seguridad al momento de realizar una venta, de manera que proyectas tranquilidad y satisfacción al cliente al expresar que la compañía es sólida y confiable.

La actitud del vendedor debe ser extrovertida, fluidez amabilidad, las MYPE bajo estudio en su mayoría los vendedores se muestran capaces de tener conocimientos sobre las joyas, logrando que el cliente tome en cuenta la atención y actitud y acuda de manera positiva la compra generando productividad para la empresa.

En la tabla 13, el 17.4 % si influye su nivel cultural a la hora de comprar, mientras que en su mayoría el 62.3% no influye su nivel cultural y el 20.3% a veces. Aldana (2016) señala que es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no es decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

Las creencias y costumbres influyen en la compra, un comportamiento que se condiciona a la forma de vida. Los consumidores tendrán conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores sociales establecidos como correctos. Castillo y Estrada (2016)

Los clientes estudiados en la investigación, de acuerdo a los resultados, buscan comprar sus joyas de manera que les influya a su nivel cultural, pero en la actualidad el consumidor busca bienes y servicios que le simplifiquen la vida y le ahorren fundamentalmente tiempo.

En la tabla 14 denominada, precio factor para decidir la compra se observa que el 26.1% si influye el precios al hacer su compra, mientras que 28.3% el precio no influye en su compra, se puede decir que es un cliente se encuentra en las condiciones de pagar lo que cueste una joya y el 45.7% en su mayoría a veces influye el precio al momento de realizar su compra, de manera que el cliente a veces se encuentra en condiciones de comprar una joya de acuerdo a sus situación económica.

Salinas (2011) determina que los seres humanos pertenecen a determinada clase social, la cual está determinada por variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores. Las empresas deben tener especial cuidado al identificar las preferencias de los consumidores y deben redactar diálogos de acuerdo con la clase social a la que se dirige. Los consumidores asocian marcas de productos y servicio con clases sociales específicas.

Por lo tanto el vendedor debe identificar la condición económica de sus clientes para así poderle ofrecen una variedad de productos de acuerdo a su status y así mismo lograr satisfacer a cada estrato social de la manera más reconfortante.

En la tabla 15, titulada familia influye en su decisión de la compra, en el estudio el 15.2% si influye su familia al comprar una joya, el 7.2 % no influye su familia y en su mayoría el 77.5% a veces, se puede decir que

La familia implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final al comprador, aconsejando subjetivamente y por experiencia personales con la compra de producto, determinando el total de la decisión de compra, decide qué, cuándo, dónde y cuánto comprar.(Menéndez 2016)

Por lo tanto en su mayoría los clientes aportan en el estudio que a veces toman en cuenta la influencia de su familia al momento de comprar una joya, se puede decir que actualmente el cliente decide por su propia cuenta.

En la tabla 16, denominada relación del marketing con el estilo de vida, en su mayoría el 54.3% si se relaciona el marketing en su estilo de vida, mientras que 30.4% no se relación con su estilo de vida y el 15.2 % a veces se relaciona con su estilo de vida.

Germán (2014) el estilo de vida busca dar un significado generando patrones de comportamiento e identificando aspiraciones del consumidor y elementos de decisión en la compra.

La influencia en el estilo de vida del consumidor, tiene un comportamiento que determina sin medición, de manera que la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos o servicios y aquellos que tienen altos ingresos optan por consumir bienes de bajo precio. En efecto contrario también sucede cuando el consumidor de ingresos medios, adquiere productos de mayor valor que se encuentran por encima de su condición económica. (Gestión 2013)

En las MYPE bajo estudio demuestran que dirigen su producto con precios accesibles para cada estilo de vida de los clientes cumpliendo sus actitudes e intereses de acuerdo a su condición económica.

En la tabla 17, titulada como conoció la joyería, en el estudio el 50 % conocieron la joyería por un amigo, mientras que el 42% conoció porque pasaba por el lugar y el 8% conoció la joyería por un familiar. De los resultados se aprecia que en su mayoría de MYPE tienden a tener buen servicio de manera que los clientes

satisfechos recomiendan la joyería a sus amistades indicando que presta buen servicio, variedad de diseños y precios accesibles.

En tercer objetivo específico enunciado: “Determinar los factores del merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018”. Los factores del merchandising en las joyerías suelen ser utilizadas como estrategias para mejorar la presentación del producto y así incrementar ventas, estos factores fueron aceptados de manera positiva por los clientes de la joyería. Los resultados se relacionan con la teoría de Kotler (2008), que habla sobre los factores de la decisión de la compra.

Se puede decir que en los factores internos la estrategia utilizada por las joyerías estudiadas es de buena disposición, ubicación, precios y los vendedores serviciales brindando seguridad al cliente. En los externos se puede indicar con seguridad que las joyerías utilizan factores para persuadir e influir en la decisión de la compra del cliente, contribuyendo un marketing adecuado y enfocado en la cultura, condición económica y estilo de vida. Estos objetivos se relacionan a partir de la tabla 9 hasta la 17.

En la tabla 18, denominada, seducción del producto, en el estudio el 59.4% en su mayoría de clientes suele comprar una joya por los modelos o diseños de la joya, mientras que el 10.1% suele comprar una joya por los argumentos del vendedor y el 30.4% suele comprar por la exhibición de la joya. La seducción crea espectáculos y animación en empresas, el objetivo de incrementar ventas en el espacio comercial, como técnicas de animación publicidad condiciones ambientales (temperatura, los

aromas, colores y aspectos de la tienda) servicios de valor añadido (facilitar a la hora del pago) factores que fidelicen al consumidor. (Ezequiel 2015)

Según castillo y estrada la seducción consiste en que el cliente compre de una manera más entretenida convirtiéndolo en un punto de venta “espectáculo”, despertando los sentidos del cliente como el Vista, Oído, Tacto, Olfato.

Podemos decir que en las MYPES estudiadas cuentan con modelos y diseños de joyas que seduce al cliente de manera que la visión que realizan al comprar una joya, quiere decir que los artesanos están generando buenos resultados con la capacitación que les brinda Cite para mejorar su joyas y así mismo promover la competitividad, elevando el nivel tecnológico y la calidad de sus productos.

En la tabla 19, denominada iluminación de las joyas, en su mayoría el 54.3% si les parece adecuada la iluminación de la joya, mientras que el 2.9 % no les parece adecuada la iluminación y el 42.8 % a veces les parece adecuada la iluminación de la joya.

Tobajas (2016) considera que la iluminación adecuada atrae a los clientes. La iluminación de las joyas deben ser con luz LED para la tienda en general y vitrinas, de esta manera emiten poco calor y así hay pérdida de temperatura de color, que es lo que le da luz necesaria para hacer resaltar las joyas. Una buena iluminación de las joyas de las vitrinas es algo tan importante como las piedras preciosas que se venden a los clientes.

Se puede decir que la iluminación que usan en las MYPES estudiadas es la adecuada para exhibir sus joyas de esta manera cobren vida y el cliente fomente la compra mediante la presentación adecuada de productos.

En la tabla 20 denominada de los productos, con el 68.1% afirman que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos y el 31.9% a veces cuentan con información de los productos, se puede decir que en su mayoría de las MYPES cuenta con un personal capacitado con información sobre cada joya, llegando satisfacer a la cliente y hacer rentable la joyería. Por medio de los estudios conocer un poco ms a las necesidades, gustos, de cada uno de los clientes, esto ayudara a tener un objetivo dentro de los clientes que tiene la empre. (Rojas 2015)

En las MYPE bajo estudio se debe reconocer que el vendedor debe tener como conocimiento único ypreciado, saber cada característica de cada joya que tenga la tienda desde la más sencilla hasta la más lujosa, se capaz de hacer entender y comprender al cliente que las joyas es una buena joya.

En la tabla 21, denominada como fidelización con la joyería, en su mayoría el 81.9% si se siente fidelizado con la joyería, mientras que el 18.91% a veces se siente fidelizado con la joyería. “La mejor manera de retener un cliente es pensar todo el tiempo en cómo darle más por menos”, la clave es que el cliente quede satisfecho, de esta manera se mantendrá fiel más tiempo, comprara más y lo importante es que hablara bien de la empresa.

Castillo, Estrada (2016) concluyen que los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

Por lo tanto podemos decir que las MYPE bajo estudio se considera que se encuentran trabajando muy estrictamente en la satisfacción del cliente y la calidad del producto buscando fidelizarse y ser competitivos.

Y en el último objetivo específico enunciado: “Identificar el tipo de merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos- Piura, año 2018”. Estos resultados se vinculan con la teoría planteada por Kotler (2012), quien sostiene que el Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de captar la atención, interesar al cliente, despertar deseo, accionar la compra. Se deduce que los cliente de las joyerías se sienten influenciados por el merchandising que utilizan las empresas, de manera que las joyerías proporcionan al cliente sensación de comodidad y seguridad que pudiera necesitar para realizar su compra, con un buen manejo de orden en la joyería, uso de iluminación e exhibición de las joyas, lo mejor es transmitir esa confianza que procede a una compra satisfecha y así fidelizar a los clientes a la vez incrementar ventas. Estos objetivos se relacionan a partir de la tabla 18 a la 21.

VI. CONCLUSIONES

- Los factores de competitividad identificados por casi la totalidad señala considera que es servicio, calidad del producto, productividad, mientras que la minoría de los encuestados indica que es imagen. Por ello se recomienda las MYPE deben enfatizarse en ofrecer calidad del producto e imagen de las joyas.
- El nivel de competitividad se a dimensionado en indicadores de estrategias, precio, ventaja geográfica, eficiencia, así la mayoría de las encuestas identifican que el nivel de competitividad en las MYPE, cuentan con estrategias que contribuyen a la mejora de productos y servicios, una minoría de encuestados señalan que es el precio, ventajas geográficas, eficiencia, por ello se recomienda que la competitividad en las MYPE es un desafío que deben trabajar y enfocarse en atraer a los clientes potenciales, mediante acciones comerciales modernas, nuevas tendencias de metales preciosos generando atracción al cliente.
- Se logró determinar que los factores del merchandising, como factores internos la empresa está haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, decoración, aroma y exhibición de productos, para finalmente lograr las ventas. Eso por eso que se recomienda que los vendedores tiene que lograr, que los clientes se sientan motivados e influenciados al comprar un determinado producto, es necesario que la

empresa cuenta con estrategias de merchandising para que el cliente se sienta identificados con la empresa y así logre fidelización con las joyerías.

- El tipo de merchandising, casi en su totalidad se considera que es fidelización, donde se sostiene la confianza y fiabilidad de los clientes con los productos y servicios brindados por las joyerías, la minoría de los encuestados señala que es seducción, presentación y gestión.
- Las MYPE comercial en el rubro joyerías de la ciudad de Catacaos - Piura al 2018, la mayoría de características claves de la competitividad, logran la verdadera orientación de la empresa al cliente, y mejorar continuamente la calidad, que finalmente también redundan en beneficio de los clientes. La primera tiene que ver con lograr en principio la disminución al máximo de las quejas y reclamos de los clientes y luego en aprender a manejar con éxito, todos los momentos que a diario se presentan, se recomienda dar a conocer los productos que ofrecen por medio de internet, se puede hacer incluso segmentando objetivos para que las probabilidades de generar ventas se incrementen gracias a cualquier esfuerzo publicitario que se haga.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andina. *Pymes capacitadas por Al Invest IV lograrían negocios por US\$ 400,000 en Perú Moda 2012*. Recuperado de www.andina.com.pe: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-pymes-capacitadas-al-invest-iv-lograrian-negocios-400000-peru-moda-2012-409507.aspx>. (Publicado 24 de Abril del 2012). (Descargado 19 de Diciembre del 2017)
- Arismendi, E. *Tipos y diseño de la investigación*. Recuperado de blogspot.pe: http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.pe/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html. (Publicado 21 de Abril del 2013). (Descargado 19 de Diciembre del 2017)
- Benítez, A. F. *Análisis Comparativo Internacional De Los Factores Que Determinan La Competitividad Vinícola: Caso México*. Recuperado de www.colef.mx: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2010/12/TESIS-Castillo-Ben%C3%ADtez-Adan-Fausto.pdf>. (Publicado 2010). (Descargado 23 de Diciembre del 2017)
- Estrada, J. C. (s.f.). *El Merchandising Como Estrategia Del Marketing De Retail Y Su Influencia En La Decisión De Compra De Los Clientes Del Segmento B De Plaza Vea Del Distrito De Trujillo-2016*. Recuperado de repositorio.upao.edu.pe: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF. (Publicado 2016). (Descargado 23 de Diciembre del 2017)
- García, M. L.. *FIR. Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México*. Recuperado de www.gaedpyme.upct.es: <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1/article/view/38/61>. (Publicado 17 de Septiembre del 2013). (Descargado 23 de Diciembre del 2017)
- Gsr98-Empresa.. *Tipos de Merchandising*. Recuperado de www.regalodeempresagsr98.es: <http://www.regalodeempresagsr98.es/tipos-de-merchandising/>. (Publicado 24 de Julio del 2013). (Descargado 23 de Diciembre del 2017)
- Leo, V. y. *Metodología Cuantitativa*. Recuperado de clubensayos.com: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/METODOLOGIA-CUANTITATIVA/1016797.html>. (Publicado 8 de Septiembre del 2013). (Descargado 23 de Diciembre del 2017)
- Martinez, C. *Que Es El Merchandising Y Porque Hace Que La Tienda Sea Tu Primer Vendedor*. Recuperado de celestinomartinez.com: <http://celestinomartinez.com/2015/09/15/que-es-el-merchandising-y-por-que-hace-que-la-tienda-sea-tu-primer-vendedor/>. (Publicado 15 de Septiembre del 2015). (Descargado 26 de Diciembre del 2017)

- Mejor, C. *Plaza Real Catacaos Un Nuevo Concepto En Centros Comerciales*. Recuperado de [plazarealcatacaos.blogspot.pe:](http://plazarealcatacaos.blogspot.pe/) <http://plazarealcatacaos.blogspot.pe/2011/04/>. (Publicado 29 de Abril del 2011). (Descargado 26 de Diciembre del 2017)
- Mendoza, H. M.. *Calidad Y Competitividad*. Recuperado de [blogspot.pe:](http://unesrcalidad1.blogspot.pe/) <http://unesrcalidad1.blogspot.pe/2010/07/10-calidadproductividad-y.html>. (Publicado 25 de Julio del 2010). (Descargado 26 de Diciembre del 2017)
- Nossar, C. *Visual Merchandising: Logra Que Las Joyas Resalten*. Recuperado de [www.camilanossar.com:](http://www.camilanossar.com) <http://www.camilanossar.com/blog/visual-merchandising-resalten-joyas/>. (Publicado 23 de Marzo del 2016). (Descargado 28 de Diciembre del 2017)
- Peru, C. N. *Ley Mype Beneficiará Más A Confecciones, Metal Mecánica, Joyería Y Calzado*. Recuperado de [connuestroperu.com:](http://www.connuestroperu.com) <http://www.connuestroperu.com/economia/34383-ley-mype-beneficiara-mas-a-confecciones-metal-mecanica-joyeria-y-calzado>. (Publicado 17 de Enero del 2013). (Descargado 28 de Diciembre del 2017)
- Prieto, G. *La Filigrana: El Arte Y La Tradicion En Plata De Catacaos Para El Mundo*. Recuperado de [larepublica.pe:](http://larepublica.pe) <http://larepublica.pe/sociedad/205616-la-filigrana-el-arte-y-la-tradicion-en-plata-de-catacaos-para-el-mundo>. (Publicado 27 de Julio del 2015). (Descargado 26 de Diciembre del 2017)
- ProInversion, A. d.-P. *MYPEqueña Empresa Crece, Guia Para El Desarrollo De La Micro Y Pequeña Empresa*. Recuperado de [issuu.com:](https://issuu.com) <https://issuu.com/deperu.com/docs/mypequenaempresacrece>. (Publicado 18 de Julio del 2011). (Descargado 28 de Diciembre del 2017)
- Rosario, R. *Beneficios del Merchandising*. Recuperado de [ricardorosario.wordpress.com:](https://ricardorosario.wordpress.com) <https://ricardorosario.wordpress.com/2012/02/11/beneficios-del-merchandising/>. (Publicado 11 de Febrero del 2012). (Descargado 28 de Diciembre del 2017)
- Sampieri, H. *Metodología De La Investigación*. Recuperado de [cvonline.uaeh.edu.mx:](http://cvonline.uaeh.edu.mx) http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/seminario_de_tesis/Unidad%202/Lect_Form_d_hipotesis.pdf. (Publicado 1991). (Descargado 28 de Diciembre del 2017)
- Sampieri, R. H. *Metodología De La Investigación*. Recuperado de [trabajosocialudocpno.files.wordpress.com:](https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com) https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf. (Publicado Abril del 2014). (Descargado 29 de Diciembre del 2017)
- Valladolid, S. M. *Las Técnicas De Merchandising*. Recuperado de [cfgm.santamariamicaelavalladolid.es:](http://cfgm.santamariamicaelavalladolid.es) <http://cfgm.santamariamicaelavalladolid.es>

.es/wp-content/uploads/2017/02/ud7-MERCHANDISING.pdf. (Publicado 2017). (Descargado 02 de Enero del 2018).

Vinces, J. C. *Factores Determinantes De La Competitividad Internacional: Aplicación Empírica En Países En Vías De Desarrollo*. Recuperado de fondosdigitales.us.es: http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2250/M_TD-PROV18.pdf. (Publicado 2010). (Descargado 02 de Enero del 2018).

Mathews, J. C. *Ejecutivo apuesta en formalizar a 60,000 mypes del 2017*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ejecutivo-apuesta-formalizar-60-000-mypes-2017-125775>: <https://gestion.pe> (Publicado 02 de Enero de 2017). (Descargado 02 de Enero del 2018).

Quezada, J.. *Piura es la cuarta región con más participación empresarial del país*. Recuperado de <http://www.regionpiura.gob.pe>: <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=943&per=2015> (Publicado 8 de Junio de 2015). (Descargado 06 de Enero del 2018).

García, F.. *Mypes informales rebasan el 96% en Piura, según señala Cofide*. Recuperado de <http://larepublica.pe>: <http://larepublica.pe/archivo/793867-mypes-informales-rebasan-el-96-en-piura-segun-senala-cofide> (Publicado 21 de Mayo de 2014). (Descargado 06 de Enero del 2018).

Rocca, E. *Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación*. Recuperado de <https://gestion.pe>: <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes-reducir-costos-usaran-tecnologias-informacion-comunicacion-56408> (Publicado 2 de Abril de 2014). (Descargado 09 de Enero del 2018).

Marcelo, F. *¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?* Recuperado de <https://altavoz.pe>: <https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/> (Publicado 11 de Enero de 2016). (Descargado 02 de Febrero del 2018).

Milla, J. S. *“Participación de las mypes en el PBI sigue en descenso”, alertó la SNI*. Recuperado de <https://gestion.pe>: <https://gestion.pe/economia/participacion-mypes-pbi-sigue-descenso-alerto-sni-60147> (Publicado 15 de Mayo de 2014). (Descargado 04 de Febrero del 2018).

Bermúdez, C. M. *Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla*. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv>: <http://ri.ues.edu.sv/9159/1/T658%20B516a.pdf> (Publicado Septiembre de 2009). (Descargado 10 de Febrero del 2018).

Quintero, T. S.. *INNOVACION Y COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA AZUCARERA DE MEXICO*. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx:8080>: <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10984/61.pdf?seq>

uence=1 (Publicado Diciembre de 2010). (Descargado 21 de Febrero del 2018).

Vergara, N. P. *ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE CHILE EN LA EXPORTACIÓN DE CIRUELA DESHIDRATADA*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl>:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112800/Memoria%20Natalia%20Rodr%C3%ADguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Publicado 2011). (Descargado 10 de Febrero del 2018).

ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con
DNI 02616283, MAGISTER en Administración

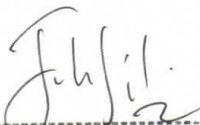
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el
instrumento de recolección de datos:

Cuestionario

Elaborado por Isabel Guadalupe Jiménez Rivera, los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS
MYPE COMERCIAL RUBRO JOYERÍAS DE LA GALERÍA "LOS PORTALES"
CIUDAD DE CATACAOS -PIURA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura, 03 Febrero 2018


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461

Ítems Relacionados con variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted que las joyas que compra son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar una joya?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Considera usted que las joyas necesitan mejorar su diseño?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿La empresa debería prestar servicios con tecnología de punta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿Cómo consideras el precio de la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Le parece adecuada la ubicación de la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Volvería a solicitar los servicios de la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 M.C. Ferrnando Salazar Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

Ítems Relacionados con variable Merchandising	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted que la imagen que aplica la joyería lo motiva a comprar un determinado producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Antes de comprar una joya miraría otros locales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar joyas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Los vendedores muestran actitudes serviciales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿El precio de la joya es el factor más importante para decidir la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Considera que su familia incide en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

.....
 Lic. Fernando Salazar Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

8. ¿Cree usted que el marketing que utiliza la joyería se relaciona con su estilo de vida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Cómo conoció la joyería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Cuándo usted compra joyas suele hacerlo debido a?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Le parece adecuada la iluminación de las joyas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
13. ¿Usted se siente fidelizado con la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 M. Fernando Suárez Carrasco D.
 CIAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado con
DNI 07727308, MAGISTER en DOCENCIA, CURRICULO
E INVESTIGACION:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos:

CUESTIONARIO

Elaborado por Isabel Guadalupe Jiménez Rivera, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIAL RUBRO JOYERÍAS DE LA GALERÍA “LOS PORTALES” CIUDAD DE CATACAOS –PIURA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura, 07 FEBRERO 2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems Relacionados con variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿considera usted que las joyas que compra son de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
2. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar una joya?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
3. ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
4. ¿Considera usted que las joyas necesitan mejorar su diseño?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
5. ¿La empresa debería prestar servicios con tecnología de punta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
6. ¿Cómo consideras el precio de la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
7. ¿Le parece adecuada la ubicación de la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
8. ¿volvería a solicitar los servicios de la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)



M.G. WAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems Relacionados con variable Merchandising	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera usted que la imagen que aplica la joyería lo motiva a comprar un determinado producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿Antes de comprar una joya miraría otros locales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar joyas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Los vendedores muestran actitudes serviciales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. El precio de la joya es el factor más importante para decidir la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Considera que su familia incide en su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

8. ¿Cree usted que el marketing que utiliza la joyería se relaciona con su estilo de vida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
9. ¿Cómo conoció la joyería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
10. ¿Cuándo usted compra joyas suele hacerlo debido a?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
11. ¿Le parece adecuada la iluminación de las joyas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
12. ¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)
13. ¿Usted se siente fidelizado con la joyería?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (x)



Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Carlos Alberto Galvez Biosa, identificado con
DNI 41267070, MAGISTER en Administración
con mención en Dirección de Empresas:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos:

Cuestionario

Elaborado por Isabel Guadalupe Jiménez Rivera, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIAL RUBRO JOYERÍAS DE LA GALERÍA "LOS PORTALES" CIUDAD DE CATACAOS -PIURA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Piura, Febrero 2018

 **ING. CARLOS ALBERTO GALVEZ BIOSA**
REG. UNIC. PIURA N° 10015

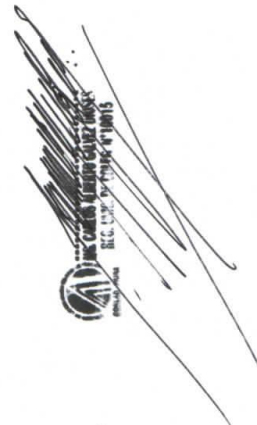
Ítems Relacionados con variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿considera usted que las joyas que compra son de calidad?	X						SI () NO ()
2. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar una joya?	X						SI () NO ()
3. ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?	X						SI () NO ()
4. ¿Considera usted que las joyas necesitan mejorar su diseño?	X						NO () SI ()
5. ¿La empresa debería prestar servicios con tecnología de punta?	X						NO () SI ()
6. ¿Cómo consideras el precio de la joyería?	X						NO () SI ()
7. ¿Le parece adecuada la ubicación de la joyería?	X						SI () NO ()
8. ¿Volvería a solicitar los servicios de la joyería?	X						SI () NO ()



Ítems Relacionados con variable 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. ¿Considera usted que la imagen que aplica la joyería lo motiva a comprar un determinado producto?	X						SI () NO ()
2. ¿Antes de comprar una joya miraría otros locales?	X						SI () NO ()
3. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar joyas?	X						SI () NO ()
4. ¿Los vendedores muestran actitudes serviciales?	X						SI () NO ()
5. ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?	X						SI () NO ()
6. El precio de la joya es el factor más importante para decidir la compra?	X						SI () NO ()
7. ¿Considera que su familia incide en su decisión de compra?	X						SI () NO ()

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
 UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
 VALPARAÍSO, CHILE

8. ¿Cree usted que el marketing que utiliza la joyería se relaciona con su estilo de vida?				SI () NO ()
9. ¿Cómo conoció la joyería				SI () NO ()
10. ¿Cuándo usted compra joyas suele hacerlo debido a?				SI () NO ()
11. ¿Le parece adecuada la iluminación de las joyas?				SI () NO ()
12. ¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de productos que ofrece?				SI () NO ()
13. ¿Usted se siente fidelizado con la joyería?				SI () NO ()



ESCALA DE VALIDACIÓN DE LOS NIVELES

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote																															
Escuela Profesional de Administración																															
ESCALA DE VALIDACIÓN DE LOS NIVELES																															
Título de la investigación					CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE COMERCIAL RUBRO JOYERÍAS DE LA GALERÍA “LOS PORTALES” CIUDAD DE CATACAOS –PIURA, AÑO 2018																										
Autora					ISABEL GUADALUPE JIMENEZ RIVERA																										
Orden	CRITERIOS DE EVALUACIÓN																														
	¿Es pertinente con el concepto?							¿Necesita mejorar la redacción?						¿Es tendencioso aquiescente?						¿Se necesita más items para medir el concepto?											
	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO				
COMPETITIVIDAD																															
OE0 1	a) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018																														
1	¿Considera usted que las joyas que compra son de calidad?																														
	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3
2	¿Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar una joya?																														
	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3
3	¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?																														
	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3
4	¿Considera usted que las joyas necesitan mejorar su diseño?																														
	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3

OE0 2	b) Identificar el nivel de competitividad en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018																				
5	¿La empresa debería prestar servicios con tecnología de punta?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
6	¿Cómo consideras el precio de la joyería?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
7	¿Le parece adecuada la ubicación de la joyería?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
8	¿Volvería a solicitar los servicios de la joyería?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
9	¿Considera Usted que la imagen que aplica la joyería lo motiva a comprar un determinado producto?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
MERCHANDISING																					
OE0 3	c) Determinar los factores del merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018																				
10	¿Antes de comprar una joya miraría otros locales?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
11	¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar joyas?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				
12	¿Los vendedores muestran actitudes serviciales?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3				

13	¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
14	¿El precio de la joya es un factor más importante para decidir la compra?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
15	¿Considera que su familia incide en su decisión de compra?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
16	¿Cree Usted que el marketing que utiliza joyería se relaciona con su estilo de vida?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
17	¿Cómo conoció la joyería?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
OEO 4	d) Identificar el tipo de merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos- Piura, año 2018.																
18	¿Cuándo usted compra joyas suele hacerlo debido a?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
19	¿Le parece adecuada la iluminación de las joyas?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
20	¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
21	¿Usted se siente fidelizado con la joyería?	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3
	TOTALES	2 1	2 1	2 1	6 3	2 1	21	2 1	6 3	2 1	2 1	2 1	6 3	2 1	2 1	2 1	6 3

Escala evaluativa	
Escala evaluativa EXCELENTE	3
Escala evaluativa BUENO	2
Escala evaluativa DEFICIENTE	1

La evaluación del instrumento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos de tres (03) Mgtr o Lic Adm dando un resultado de 63 en cada uno de los niveles, siendo así se tiene: $63/21 \text{ ítem} = 3$, obteniéndose un valor de escala evaluativa de 3, o sea de Excelente.

Nivel	Escala evaluativa	
¿Es pertinente con el concepto?	3	Excelente
¿Necesita mejorar la redacción?	3	Excelente
¿Es tendencioso aquiescente?	3	Excelente
¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	3	Excelente



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS CLIENTES DE LAS MYPES
EN ESTUDIO**

Buen día! me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características MYPE rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos –Piura con respecto a la competitividad y merchandising, por ello acudo a Ud. Con el fin de 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 generales del cliente

Genero:

Femenino Masculino

Edad:

18 a 30 31 a 40 41 a mas

• Competitividad

1. ¿Considera usted que las joyas que compra son de calidad?
a) Si b) No c) A veces
2. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar una joya?
a) Si b) No c) A veces
3. ¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?
a) Si b) No c) A veces
4. ¿Considera usted que las joyas necesitan mejorar su diseño?
a) Si b) No c) A veces
5. ¿La empresa debería prestar servicios con tecnología de punta?
a) Si b) No c) A veces
6. ¿Cómo consideras el precio de la joyería?
a) Alto b) Regular c) Barato
7. ¿Le parece adecuada la ubicación de la joyería?
a) Si b) No
8. ¿Volvería a solicitar los servicios de la joyería?

- a) Si b) No c) Posiblemente
9. ¿Considera Usted que la imagen que aplica la joyería lo motiva a comprar un determinado producto?
a) Si b) No c) A veces
10. ¿Antes de comprar una joya miraría otros locales?
a) Si b) No c) A veces
11. ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar joyas?
a) Diseño b) Material c) Tendencias
12. ¿Los vendedores muestran actitudes serviciales?

a) Si b) No c) A veces
13. ¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?
a) Si b) No c) A veces
14. ¿El precio de la joya es un factor más importante para decidir la compra?
a) Si b) No c) A veces
15. ¿Considera que su familia incide en su decisión de compra?
a) Si b) No c) A veces
16. ¿Cree Usted que el marketing que utiliza joyería se relaciona con su estilo de vida?
a) Si b) No c) A veces
17. ¿Cómo conoció la joyería?
a) Por un amigo(a) b) Pasaba por el lugar c) por un familiar
18. ¿Cuándo usted compra joyas suele hacerlo debido a?
a) Los modelos o diseños b) Los argumentos de vendedor
c) la exhibición de la joya
19. ¿Le parece adecuada la iluminación de las joyas?
a) Si b) No c) A veces
20. ¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?
a) Si b) No c) A veces
21. ¿Usted se siente fidelizado con la joyería?
a) Si b) No c) A veces

LIBRO DE CODIGOS

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote																									
Escuela Profesional de Administración																									
LIBRO DE CÓDIGOS																									
COMPETITIVIDAD	PREGUNTA	D1			D2			D3			D4			D5			D6			D7		D8			
		¿Considera usted que las joyas que compra son de calidad?			¿Se siente satisfecho con la atención brindada al comprar una joya?			¿El servicio brindado por la empresa es de su agrado?			¿Considera usted que las joyas necesitan mejorar su diseño?			¿La empresa debería prestar servicios con tecnología de punta?			¿Cómo consideras el precio de la joyería?			¿Le parece adecuada la ubicación de la joyería?		¿Volvería a solicitar los servicios de la joyería?			
ENCUESTADOS	MEDICIÓN	SI	NO	AVECES	SI	NO	AVECES	SI	NO	AVECES	SI	NO	AVECES	SI	NO	AVECES	ALTO	REGULAR	BARATO	SI	NO	SI	NO	POSIBLEMENTE	
		1	1				1			1			1			1				1			1		1
2				1	1			1				1				1			1			1		1	
3	1						1	1					1	1				1				1			1
4	1					1		1				1		1				1			1		1		
5	1				1			1					1	1			1			1		1		1	
6	1						1	1				1		1			1				1				1

7			1			1	1			1			1			1			1			1
8	1			1			1				1		1				1	1		1		
9			1			1	1			1			1			1			1			1
10	1			1				1			1				1		1		1			1
11			1			1	1			1			1			1			1			1
12	1			1				1				1	1				1		1		1	
13	1			1					1			1	1				1			1		1
14			1			1	1			1			1				1			1		1
15	1			1					1		1		1				1	1		1		
16	1					1			1		1				1				1			1
17			1			1			1	1			1			1			1			1
18	1			1					1		1		1				1	1		1		
19			1			1			1	1			1			1			1			1
20	1			1				1			1				1		1		1			1
21			1			1	1			1			1			1			1			1
22	1			1				1				1	1				1		1		1	
23	1			1					1			1	1				1			1		1
24			1			1	1			1			1				1			1		1
25			1			1	1			1			1			1			1			1
26	1			1			1				1		1				1	1		1		
27			1			1	1			1			1			1			1			1
28	1			1			1				1		1				1		1	1		
29	1					1	1			1		1			1				1			1
30			1			1	1			1			1			1			1			1
31	1					1	1				1		1			1			1			1

32			1			1	1			1			1			1			1			1
33	1			1				1				1	1			1		1		1		
34	1			1					1			1	1			1			1			1
35	1			1					1		1		1				1	1		1		
36	1			1					1			1	1			1			1			1
37			1			1	1			1		1				1			1			1
38			1			1	1			1		1			1				1			1
39	1			1			1			1		1				1	1		1			
40			1			1	1			1		1			1				1			1
41	1			1			1			1		1				1		1	1			
42	1					1	1			1		1			1				1			1
43			1			1	1			1			1		1				1			1
44	1					1	1			1		1			1				1			1
45			1			1	1			1			1		1				1			1
46	1			1			1			1		1				1	1		1			
47			1			1	1			1			1		1				1			1
48	1			1				1		1			1		1		1		1			
49			1			1	1			1			1		1				1			1
50	1			1				1			1			1		1		1		1		
51			1			1	1				1		1		1				1			1
52			1			1			1			1			1				1			1
53			1			1	1				1		1			1			1			1
54	1			1			1			1		1				1	1		1			
55	1					1	1			1		1			1				1			1
56			1			1	1			1		1			1				1			1

57	1			1			1				1		1					1	1		1		
58			1			1	1				1		1		1				1				1
59	1			1				1			1			1		1			1			1	
60			1			1	1			1			1		1				1				1
61	1			1				1				1	1			1			1			1	
62	1			1			1			1			1			1			1	1			
63			1	1			1				1			1		1			1	1			
64	1					1	1					1	1			1			1				1
65	1				1		1				1		1			1			1			1	
66	1			1			1					1	1			1			1			1	
67	1					1	1				1		1			1				1			1
68			1			1	1				1		1			1				1			1
69	1			1			1				1		1					1	1			1	
70			1			1	1				1		1			1				1			1
71	1			1				1			1			1		1			1			1	
72			1			1	1				1		1			1				1			1
73	1			1				1			1		1			1			1			1	
74	1			1					1		1		1			1				1			1
75	1			1					1		1		1			1				1			1
76	1			1					1		1		1					1	1			1	
77	1			1					1			1	1			1				1			1
78			1			1	1				1		1			1				1			1
79			1			1	1				1		1			1				1			1
80	1			1			1				1		1					1	1			1	
81			1			1	1			1			1			1				1			1

82	1			1			1				1		1				1		1	1		
83	1					1	1				1		1			1			1			1
84			1			1	1			1			1						1			1
85	1					1	1				1		1						1			1
86			1			1	1			1			1						1			1
87	1			1			1				1		1				1	1			1	
88	1			1			1				1		1			1			1			1
89			1			1	1				1		1			1			1			1
90	1			1			1				1		1			1			1			1
91			1	1			1				1			1					1			1
92	1					1			1			1				1			1			1
93	1				1				1			1				1		1			1	
94	1			1					1			1			1			1			1	
95			1			1	1				1		1			1			1			1
96			1			1			1			1			1				1			1
97			1	1			1				1				1				1	1		
98	1					1			1			1				1			1			1
99	1				1				1			1				1		1			1	
100			1			1	1				1		1			1			1			1
101	1			1					1			1					1	1			1	
102	1					1			1			1			1				1			1
103			1			1			1			1			1				1			1
104	1			1					1			1					1	1			1	
105			1			1			1			1			1				1			1
106	1			1					1					1		1		1			1	

107			1			1	1				1		1			1			1			1
108	1			1				1				1	1			1		1		1		
109	1			1			1				1		1				1	1		1		
110			1			1	1				1		1			1			1			1
111	1			1			1				1		1				1		1	1		
112	1					1	1				1		1			1			1			1
113			1			1	1					1	1			1			1			1
114	1					1	1				1		1			1			1			1
115			1			1	1					1	1			1			1			1
116	1			1			1				1		1				1	1		1		
117	1			1			1					1	1			1			1			1
118			1			1	1				1		1			1			1			1
119	1			1			1				1		1			1			1			1
120			1			1	1				1		1			1			1			1
121			1			1			1		1		1			1			1			1
122			1	1			1				1				1			1	1			
123	1					1			1		1		1			1			1			1
124	1				1				1		1		1			1		1		1		
125			1			1	1					1	1			1			1			1
126	1			1					1		1		1				1	1		1		
127	1					1	1				1		1			1			1			1
128	1				1				1		1		1			1		1		1		
129			1			1	1				1		1			1			1			1
130			1			1	1				1		1			1			1			1
131			1			1	1				1		1			1			1			1

	132	1			1					1			1	1				1			1			1	
	133			1			1	1				1		1				1			1			1	
	134	1			1			1				1		1				1			1			1	
	135			1	1			1				1			1			1			1			1	
	136	1					1	1					1	1				1			1			1	
	137	1				1		1				1		1				1		1		1			
	138	1			1			1					1	1			1			1		1			
SUMATORIA		81	0	57	60	7	71	93	13	32	22	93	23	125	2	11	55	61	22	42	96	52	0	86	
TOTAL		138			138			138			138			138			138			138			138		
PORCENTAJE		58.7 %	0.0 %	41.3 %	43.5 %	5.1 %	51.4 %	67.4 %	9.4 %	23.2 %	15.9 %	67.4 %	16.7 %	90.6 %	1.4 %	8.0 %	39.9 %	44.2 %	15.9 %	30.4 %	69.6 %	37.7 %	0.0 %	62.3 %	

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Escuela Profesional de Administración

LIBRO DE CÓDIGOS

S	MEDICIÓN	MERCANDISING	PREGUNTA	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21
				¿Considera Usted que la imagen que aplica la joyería lo motiva a comprar un determinado producto?	¿Antes de comprar una joya miraría otros locales?	¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar joyas?	¿Los vendedores muestran actitudes serviciales?	¿Influye su nivel cultural a la hora de comprar un determinado producto?	¿El precio de la joya es un factor más importante para decidir la compra?	¿Considera que su familia incide en su decisión de compra?	¿Cree Usted que el marketing que utiliza joyería se relaciona con su estilo de vida?	¿Cómo conoció la joyería?	¿Cuándo usted compra joyas suele hacerlo debido a?	¿Le parece adecuada la iluminación de las joyas?	¿Le parece que el punto de venta cuenta con suficiente información de los productos que ofrece?	¿Usted se siente fidelizado con la joyería?
1	SI NO AVECES			SI NO AVECES	SI NO AVECES	DISEÑO MATERIAL TENDENCIA	SI NO AVECES	SI NO AVECES	SI NO AVECES	SI NO AVECES	SI NO AVECES	POSIBLEMENTE FAMILIAR	LOS MODELOS O DISEÑOS LOS ARGUMENTOS DEL VENDEDOR	SI NO AVECES	SI NO AVECES	SI NO AVECES
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																
1																

2	1				1	1			1			1	1				1	1			1	1			1			1	
3			1	1			1			1	1			1			1	1			1	1			1			1	1
4	1				1		1			1			1	1			1			1		1			1			1	
5			1	1			1			1			1	1			1	1			1			1			1		1
6			1	1			1			1	1					1			1	1				1	1			1	
7	1			1			1			1	1			1			1			1	1			1			1	1	
8	1			1			1			1	1			1			1	1			1			1	1			1	
9	1				1			1		1			1			1			1	1			1			1	1		1
10	1				1	1			1			1	1			1	1			1			1			1			1
11			1	1			1			1			1	1			1	1			1	1			1	1			1
12			1	1			1	1				1			1	1			1	1	1			1			1		1
13	1				1			1	1			1			1		1			1	1			1	1			1	1
14	1			1			1			1	1			1		1			1			1			1			1	1
15	1			1			1			1	1			1		1			1			1			1			1	1
16			1	1			1			1	1				1	1			1			1			1			1	1
17	1			1			1			1	1			1			1	1			1	1			1			1	1
18	1			1			1			1	1			1			1	1			1			1			1	1	
19	1				1			1		1			1			1	1			1			1			1	1		1
20	1				1	1			1			1	1			1	1			1			1			1			1
21			1	1			1			1			1	1			1			1	1			1	1			1	
22	1				1			1	1			1			1		1	1			1	1			1			1	1
23	1				1			1	1			1			1		1	1			1	1			1			1	1
24	1			1			1			1	1			1		1			1			1			1			1	1
25	1			1			1			1	1			1			1			1	1	1			1			1	1
26			1	1			1			1			1		1			1			1	1			1			1	1

27	1				1	1			1				1	1			1		1	1			1			1			1
28			1	1			1	1				1			1		1		1	1			1			1	1		
29	1				1		1				1			1	1			1		1			1			1			1
30			1	1			1				1			1	1			1	1			1			1			1	
31			1	1			1	1					1	1				1	1				1	1			1		
32	1			1			1	1				1		1				1	1			1			1			1	1
33	1				1	1			1			1	1				1	1			1			1			1		
34	1				1	1			1			1	1			1		1				1	1			1			1
35			1	1			1			1	1			1			1	1			1	1			1			1	1
36	1			1		1			1			1		1	1			1				1	1			1		1	
37			1	1			1				1			1	1			1	1			1	1			1		1	
38	1			1		1			1			1		1	1			1			1			1			1		1
39			1	1			1				1	1			1			1	1			1			1			1	
40			1	1			1	1				1	1				1				1	1			1	1		1	
41	1			1			1			1	1			1			1				1	1			1		1		1
42	1			1			1	1				1		1				1	1			1			1	1		1	
43	1				1			1		1	1			1				1	1			1			1			1	1
44	1				1	1			1			1	1					1	1			1			1		1		1
45			1	1			1			1			1	1				1	1			1	1			1	1		1
46			1	1				1	1				1			1			1			1	1			1		1	
47	1				1			1	1			1			1			1	1			1			1	1		1	1
48	1			1			1			1	1			1			1				1			1			1	1	
49	1			1			1	1				1		1	1			1				1	1			1		1	
50	1				1	1			1			1	1					1	1			1			1		1		1
51			1	1			1			1			1	1				1	1			1	1			1	1		1

52	1			1				1				1		1				1	1			1			1			1		1		1	1									
53	1			1				1		1				1				1	1			1			1	1			1		1		1		1							
54	1				1			1		1				1				1			1	1			1			1		1		1		1		1						
55	1				1	1			1				1		1			1			1	1			1			1		1		1		1		1						
56			1			1	1					1					1			1		1			1	1			1		1		1		1		1					
57			1	1				1				1				1			1		1			1		1			1		1		1		1		1					
58	1				1			1	1				1			1	1			1	1			1			1		1		1		1		1		1					
59	1			1				1		1				1				1	1			1				1	1			1		1		1		1		1				
60	1				1			1		1		1					1			1	1			1			1			1		1		1		1		1				
61	1				1			1		1		1					1			1	1			1			1			1		1		1		1		1				
62	1			1				1		1				1				1	1			1			1			1		1		1		1		1		1				
63	1				1	1			1				1		1			1			1		1			1		1	1		1		1		1		1		1			
64			1	1				1				1		1			1			1		1			1		1			1		1		1		1		1				
65	1				1			1				1			1	1			1			1			1	1			1		1		1		1		1		1			
66			1	1				1				1		1				1	1			1			1	1			1		1		1		1		1		1			
67	1				1			1		1		1					1			1		1	1			1			1		1		1		1		1		1			
68			1	1				1				1		1			1			1		1			1		1			1		1		1		1		1		1		
69	1				1	1			1				1		1				1			1		1			1			1		1		1		1		1		1		
70			1	1				1				1		1				1			1		1			1		1			1		1		1		1		1			
71	1				1			1				1			1	1			1			1			1			1		1		1		1		1		1		1		
72			1	1				1				1		1				1	1			1			1			1		1		1		1		1		1		1		
73			1	1				1		1				1		1			1			1	1			1			1		1		1		1		1		1			
74	1			1				1				1		1				1			1		1			1			1		1		1		1		1		1		1	
75	1				1	1			1				1		1				1			1	1			1			1		1		1		1		1		1		1	
76	1			1				1				1		1				1			1		1			1			1		1		1		1		1		1		1	

77	1		1			1	1			1		1			1	1		1			1	1		1			1		
78	1				1		1		1	1				1		1	1		1			1			1	1		1	
79	1				1	1			1			1	1			1	1		1			1			1				1
80			1	1			1		1				1	1			1	1			1	1			1	1		1	
81	1				1			1		1	1				1		1	1			1			1			1		1
82	1				1	1			1			1	1			1	1		1			1			1			1	1
83			1	1			1		1				1	1			1	1			1	1			1	1		1	
84	1			1			1		1			1			1	1			1			1			1			1	1
85	1			1			1		1	1			1			1	1		1				1	1		1		1	
86	1				1			1		1	1				1		1	1			1			1			1	1	
87	1				1	1			1			1	1			1	1		1			1			1			1	1
88			1			1	1			1			1	1			1		1	1				1	1		1		1
89			1	1				1	1				1			1		1			1			1			1	1	
90	1				1	1			1			1	1			1	1			1			1	1			1		1
91			1	1			1		1			1			1		1	1			1	1			1			1	1
92	1				1		1				1		1			1	1			1			1			1		1	
93			1	1			1			1			1			1	1		1			1			1		1		1
94			1	1			1		1			1	1			1	1		1				1	1		1		1	
95	1			1			1		1			1			1	1			1			1			1		1	1	
96			1	1				1	1				1			1		1				1			1			1	1
97	1				1	1			1			1	1			1	1			1			1	1			1		1
98			1	1			1		1			1			1	1			1	1				1			1	1	
99	1				1		1			1		1			1	1			1			1			1		1		1
100			1	1			1			1			1			1	1		1			1			1		1		1
101			1	1			1		1			1	1			1	1		1			1			1		1		1

102	1		1			1			1	1		1			1	1				1			1	1		
103	1		1			1			1	1		1			1	1				1			1	1		
104	1		1		1		1		1			1	1		1		1		1		1		1			
105	1				1		1	1		1			1		1	1	1			1		1	1		1	
106	1				1	1			1			1		1		1		1		1		1		1		1
107			1		1	1			1		1		1	1		1		1		1		1	1		1	
108			1	1				1		1		1		1		1		1		1		1	1		1	
109	1				1		1	1			1		1	1		1		1		1		1		1		1
110	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1	1		1		1	
111	1				1		1		1	1			1		1	1		1		1		1	1		1	
112	1				1		1	1			1		1		1	1		1		1	1			1	1	
113	1		1		1		1		1			1		1		1		1		1		1	1		1	
114	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1		1		1	1	
115	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1		1		1		1
116	1				1		1		1	1			1		1	1	1			1		1	1		1	
117	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1		1	1		1	
118			1	1			1		1	1			1		1	1	1		1		1		1		1	
119	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1		1		1	1	
120	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1		1		1		1
121	1				1		1		1	1			1		1	1	1		1		1		1	1		1
122	1				1	1		1			1	1			1	1	1		1		1		1		1	1
123	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1		1		1	1	
124	1		1			1		1			1		1		1	1		1		1	1		1		1	
125	1				1		1		1	1			1		1	1		1		1		1	1		1	
126	1				1	1		1			1	1			1	1		1		1		1		1		1

Porcentaje	TOTAL	SUMATORIA												
		138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	
68.12 %		94												127
0.00 %		0												128
31.88 %		44												129
57.97 %		80												130
6.52 %		9												131
35.51 %		49												132
36.96 %		51												133
38.41 %		53												134
24.64 %		34												135
58.70 %		81												136
14.49 %		20												137
26.81 %		37												138
17.39 %		24												
62.32 %		86												
20.29 %		28												
26.09 %		36												
28.26 %		39												
45.65 %		63												
15.22 %		21												
7.25 %		10												
77.54 %		107												
54.35 %		75												
30.43 %		42												
15.22 %		21												
50.00 %		69												
42.03 %		58												
7.97 %		11												
59.42 %		82												
10.14 %		14												
30.43 %		42												
54.35 %		75												
2.90 %		4												
42.75 %		59												
68.12 %		94												
0.00 %		0												
31.88 %		44												
81.88 %		113												
0.00 %		0												
18.12 %		25												

CITE DE CATACAOS



GALERIA LOS PORTALES - CATACAOS



RECOLECCION DE DATOS – GALERIA LOS PORTALES - CATACAOS



Erp University x Turnitin x +

https://turnitin.com/t_inbox.asp?r=23.6841 80% Buscar

ESTÁS VIENDO: INICIO > TALLER DE TESIS 2017 02 > MARCO TEORICO

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

MARCO TEORICO

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

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

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TITULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Rosmery Chumacero Ho...	CHUMACERO HOLGUIN ROSMERY	0%		•		902832889	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Jean Rivas Jean Riva...	jean rivas	0%		•		932141040	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Katherine Cordova Ka...	katherine cordova	0%		•		931817115	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Leslie Garrido Lesli...	leslie garrido	0%		•		931816862	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Vargas Medina...	medina vargas	0%		•		931793835	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Gladys Martinez More...	gladys martinez more	4%		•		931817291	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Martin Silva	martin silva zatan	5%		•		931813872	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Yahaira Bancos Bance...	yahaira bancos	8%		•		931793245	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Cruz Maria Cordova C...	cruz maria cordova	10%		•		932932944	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Eliana Pilar Orihuel...	ELIANA PILAR ORIHUELA APONTE	10%		•		932913345	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Karla Aldana Human ...	karla aldana human	10%		•		931968782	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Isolina Ramirez Isol...	isolina ramirez	11%		•		932912072	19-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Isabel Jimenez River...	isabel jimenez rivera	12%		•		931968974	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Flor Correa	flor correa	13%		•		931813589	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Mayra Gomez Moran	GOMEZ MORAN	13%		•		901843230	11-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Edith Sandra Palomin...	edith sandra palomino chambi	14%		•		931969237	18-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Karina Saba Chulle 3	SABA CHULLE 3	31%		•		903003705	15-ene.-2018

Windows taskbar: 10:57 a.m. 21/03/2018