



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO  
CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO  
2016**

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

**AUTOR:**

**AIRTHON FABIAN HERNÁNDEZ SOSA**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ  
2016**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y  
MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO  
CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO  
2016**

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

**AUTOR:**

**AIRTHON FABIAN HERNÁNDEZ SOSA**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ  
2016**

**JURADO EVALUADOR**

LIC. VICTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

MGTR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
SECRETARIO

LIC. MARITZA CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su esfuerzo y dedicación hacia mi persona. Ellos han inculcado en mí un sentido seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigador.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer una tarea interminable, muchas gracias a aquellos seres que guardo en mi alma.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, ellos son los principales cimientos para construcción de mi vida profesional, la cual sentó las bases de responsabilidad y deseo de superación.

A Dios, por concederme la mejor familia, por sus bendiciones y fortaleza para este largo caminar en los personal y profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general establecer las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016; las variables seleccionadas son la competitividad y el merchandising, en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las 03 MYPE rubro Carwash de la provincia de Talara donde la muestra está conformada por 384 clientes para ambas variables; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó la ventaja competitiva de las MYPE se basa en el personal capacitado, la cantidad de equipos para la realización de actividades y sobre todo el reconocimiento del mercado; las estrategias competitivas según los clientes se basan en el precio acorde a la calidad del servicio. Respecto a la variable merchandising se determinó que se cuentan con una adecuada distribución de ambientes los cuales están debidamente señalados; y en cuanto a la ambientación se estableció que existe una decoración sugerente a los servicios y con ambientes iluminados y ventilados.

**Palabras clave:** Competitividad, Merchandising, MYPE, Carwash.

## **ABSTRACT**

The present research had as general objective to establish the characteristics of competitiveness and merchandising in MYPE category carwash in the province of Talara, 2016; selected variables are competitiveness and merchandising in research methodology is descriptive level, with a non-experimental, cross-sectional design. The population is made up of the 03 MYPE category Carwash in the province of Talara where the sample consists of 384 customers for both variables; the data collection technique is the survey and the instrument is the questionnaire. Among the main conclusions competitive advantage of MYPE was determined based on the trained personnel, the number of teams for conducting activities and especially market recognition; competitive strategies according to customers are based on the price according to the quality of service. Regarding the variable merchandising it has determined that proper distribution of environments which are clearly marked; and as for the setting established that a suggestive services and decoration lit and ventilated environments exist.

**Key words:** Competitiveness, Merchandising, MYPE, Car Wash.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
TABLA DE CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	12
2.1 Antecedentes .....	12
2.1.1 Variable Competitividad .....	12
2.1.2 Variable Merchandising .....	17
2.2 Marco teórico .....	22
2.2.1 Teoría de la Competitividad .....	22
2.2.2 Teorías de Merchandising .....	32
2.3 Hipótesis .....	41
III. METODOLOGÍA .....	42
3.1. Diseño de la investigación .....	42
3.2.- Población y Muestra .....	43
3.3 Definición y operacionalización de variables. ....	45
3.4. Técnicas e instrumentos .....	48
3.4.1 Técnicas .....	48
3.4.2 Instrumentos .....	48
3.5 Plan de análisis .....	48
3.6 Matriz de Consistencia: .....	49
3.7 Principios éticos. ....	51
IV RESULTADOS .....	52
4.1 Resultados .....	52
4.2 Análisis de los resultados .....	58
V. CONCLUSIONES .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
ANEXOS .....	76

8.1 Cuestionario .....	77
8.2 Validaciones .....	80
8.3 Libro de códigos .....	106
8.4 Confiabilidad del instrumento .....	124

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4.1 Edad</i> .....	52
<i>Tabla 4.2 Sexo</i> .....	52
<i>Tabla 4.3 Personal necesario para la atención</i> .....	52
<i>Tabla 4.4 Recursos adecuados para la atención</i> .....	53
<i>Tabla 4.5 Cliente frecuente</i> .....	53
<i>Tabla 4.6 MYPE reconocidas en el mercado</i> .....	53
<i>Tabla 4.7 Personal de atención capacitado</i> .....	53
<i>Tabla 4.8 Desempeño de los empleados adecuado</i> .....	53
<i>Tabla 4.9 Manejo de los recursos materiales</i> .....	54
<i>Tabla 4.10 Recursos tecnológicos</i> .....	54
<i>Tabla 4.11 Calidad del producto o servicio entregado</i> .....	54
<i>Tabla 4.12 Precio están acorde a la calidad de los productos o servicios</i> .....	54
<i>Tabla 4.13 Capacidad de respuesta de atención de los empleados</i> .....	54
<i>Tabla 4.14 Ventaja competitiva más relevante</i> .....	55
<i>Tabla 4.15 Letrero o panel en su frontis</i> .....	55
<i>Tabla 4.16 Fachada de las MYPE acorde al servicio que brindan</i> .....	55
<i>Tabla 4.17 Puerta de ingreso cuenta con las medidas adecuadas</i> .....	55
<i>Tabla 4.18 Las instalaciones de las MYPE reúne condiciones de seguridad</i> .....	56
<i>Tabla 4.19 Ambientes debidamente señalizados?</i> .....	56
<i>Tabla 4.20 Orientarse dentro de las instalaciones</i> .....	56
<i>Tabla 4.21 Distribución de ambientes adecuada</i> .....	56
<i>Tabla 4.22 Suficientes ambientes para satisfacer la demanda</i> .....	57

<i>Tabla 4.23 Mobiliario de las MYPE en buen estado .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 4.24 Ambientación de las MYPE adecuada .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 4.25 Iluminación y ventilación en los diferentes ambientes .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 4.26 Ambientes limpios .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 4.27 Trabajadores de las MYPE muestran un aseo personal adecuado .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 4.28 Decoración sugerente a los servicios que brinda .....</i>	<i>58</i>

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las MYPE son importantes agentes económicos que promueven el desarrollo económico de los países de América Latina y el Caribe; por ello gran parte de la población y de la economía de los países dependen de la actividad y el desempeño de estas micro y pequeñas empresas debido a su reconocida capacidad para generar gran cantidad de puestos de empleo y su participación en la producción en diversos rubros. (Ferraro, 2011)

Además Ferraro (2011) comenta que en la actualidad que las MYPES son un elemento vital para la economía de un país; ya que están constituidas ya sea como persona natural y jurídica o bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial; tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Por lo tanto las MYPE son un componente que se basa en una economía estable ya que brinda a nivel nacional empleo al 80% de la población económicamente activa y genera el 40 % del producto bruto interno (PBI) generando la mayoría de puestos de trabajo a personas, ayudando a reducir la pobreza a nivel nacional de un país por medio de actividades de generación de ingresos de carácter emprendedor de la población. Finalmente expresa que son principales fuentes de desarrollo del sector privado mejorando el ingreso nacional y el crecimiento económico.

Según el Ministerio de la Producción en el año 2012 se constituyeron 165,000 nuevas micro y pequeñas empresas (MYPES) a nivel nacional, ello registra el mayor crecimiento superior al promedio de los últimos nueve años, el mayor número de MYPE que se crearon pertenecen al sector comercio y servicios. (Triveño, 2013)

Asimismo, las MYPE han tomado mucha importancia en los últimos años en el Perú, debido a que representan la principal fuente de ingresos de las empresas y

trabajadores. Las estadísticas evidencian que las MYPE tienen una gran capacidad de generación de empleo, la Población Económicamente Activa (PEA) participa aproximadamente en un 87% en los diferentes sectores y rubros. (Universidad San Martín de Porres, 2013)

Actualmente, en el Perú, las micros y pequeñas empresas aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas.

Según el Ministerio de Producción, actualmente el número de MYPE en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones al cierre del 2015. 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 MYPE formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales. (Asociación de emprendedores del Perú, 2016)

En el último censo para determinar el número de Empresas en el Perú, se estableció que existen en total unas 3'220,000 empresas las cuales cuentan con más de 2 personas ocupadas, de este total el 98% son micro empresas (de 1 a 10 personas ocupadas) y 1.5% son Pequeñas Empresas (de 10 a 50 personas ocupadas); entre las 2 hacen el 99.5% en todas las unidades económicas del país; de acuerdo a la entrevista a (Villarán, 2010)

Las MYPE de la mayoría de países latinoamericanos, así también el Perú enfrentan dificultades para ser realmente unidades económicas productivas y competitivas; estas dificultades o limitaciones se vislumbran en el acceso al mercado, acceso a financiamiento, desarrollo tecnológico, e inversión en innovación;

capacitación para su recursos humano, gestión y capacidad directiva, informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial, según (Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, 2005)

En el interior del país hay miles de emprendedores que requieren de un soporte en materias como el fortalecimiento de capacidades y lo más importante capacitación de personal para así poder tener una mayor rentabilidad económica para el sustento del capital y patrimonio de dichas MYPE, el acceso a las micro finanzas y el hallazgo de nuevos mercados. (García J. , La hora de las MYPE exportadoras, 2011)

La mayoría de empresarios de la micro y pequeña empresa (MYPE) considera que uno de los problemas principales que tiene que enfrentar es el financiamiento, ya sea para iniciar un negocio, superar situaciones de déficit en su flujo de caja, o expandir sus actividades. En cualquiera de estos casos, tienen dificultades para conseguir dinero. (Lira, 2009)

Los problemas tradicionales de las MYPE según Villarán (2010), tiene que ver con: Tecnologías atrasadas y obsoletas; la baja calificación de la mano de obra; el poco uso de técnicas de Gestión; además del poco acceso al mercado, tanto de productos finales como factores de producción y, gastos asociados a crédito.

Estos factores internos dan como resultado que tengan baja productividad, bajos ingresos para los propietarios y los trabajadores, sin embargo dado la situación actual y mundial en la economía globalizada, el problema más importante que enfrentan las MYPE es el aislamiento, el hecho de estar separadas una de otras.

La rentabilidad que pueden obtener las MYPES al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adversa a lo esperado; puesto que por la falta de financiamiento solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir; hay muchas

MYPES que no cuentan con la misma suerte; ya que en su mayoría solo alcanzan la declinación laboral. (Villarán, 2010)

A pesar de que el segmento de las MYPE se considera uno de los más importantes generadores de empleo, no existen políticas que permitan promover su desarrollo. El problema no corresponde solo a un sector, pues intervienen los de producción, economía y trabajo. Pese a sus distintas perspectivas deben trabajar de manera conjunta, inclusive partir de una conceptualización similar de la MYPE, pues no existe un criterio único dentro del mismo gobierno.

Dentro del análisis macroeconómico el Perú se encuentra en un período en el que se observa un aumento en la inversión, el cual se sustenta principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable.

El factor político también tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente. En el Perú se vive una etapa de estabilidad política y se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo.

La economía peruana tiene un crecimiento sostenido en una cantidad de anuncios no tan favorables para la economía mundial. El Fondo Monetario Internacional califica a la economía del Perú de "robusta".

De acuerdo al INEI (2016), el Producto Bruto Interno a precios constantes de 2007 registró un crecimiento de 4,4% en el primer trimestre de 2016 en un contexto de mayor consumo de las familias en bienes y servicios, de una expansión del gasto público en consumo e inversión, así como, de un mayor volumen de bienes y servicios exportados, no obstante la contracción de la inversión privada.

En el crecimiento del Producto Bruto Interno incidió la favorable evolución del consumo final privado que creció en 4,1%, principalmente por las mayores compras de bienes de consumo de origen nacional; así como, los mayores gastos en consumo del gobierno (12,7%); contribuyó también el incremento de las exportaciones de bienes y servicios (5,3%). Contrariamente, la formación bruta de capital fijo se redujo en -2,2%, debido a la contracción de la inversión privada (-9,2%), atenuado por el incremento de la inversión pública (29,7%); en tanto que, las importaciones crecieron en 0,5%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)

El gasto de consumo final privado aumentó (4,1%) por los mayores ingresos de los hogares, el crecimiento del empleo y la disponibilidad de créditos de consumo de la banca múltiple. El gasto de consumo final del gobierno (12,7%) se expandió, por la provisión de mayores servicios de administración pública y defensa. La inversión bruta fija disminuyó (-2,2%) por las menores adquisiciones de maquinaria y equipo, tanto de origen nacional como importado, a pesar del incremento en las nuevas construcciones.

En el rubro carwash, el mercado meta de consumidores es potencialmente amplio, ya que tienen los recursos y están dispuestos a pagar por tener su auto limpio. También según las estadísticas podemos corroborar que este mercado seguirá creciendo debido a la renovación constante del parque automotriz y las facilidades brindadas para la adquisición de un vehículo. A pesar de la inestabilidad política actual de nuestra condición económica está mejorando cada año. Tenemos más que suficiente población para asegurarse de que tenemos suficiente número de clientes. Por otro lado, los ingresos y poder adquisitivo de la demanda se viene incrementando muy rápidamente, lo que es una buena noticia para todos los negocios existe en el país.

Por actividades económicas el crecimiento del Producto Bruto Interno de 4,4% en el primer trimestre del año, se explica por la favorable evolución de las actividades extractivas y de servicios que crecieron en 11,4% y 4,8% respectivamente. En las actividades extractivas destacó el buen desempeño de la extracción de petróleo, gas y minerales (15,6%) y de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura (1,6%); en los servicios fueron notables, la producción de electricidad, gas y agua (10,6%), los servicios financieros, seguros y pensiones (8,8%) y las telecomunicaciones y otros servicios de información (7,7%).

La balanza comercial habría sido negativa en el 2013, pero se prevé que será positiva en el 2014 y 2015 por el mayor dinamismo de los proyectos mineros en el país, se estimó que la balanza comercial habría sido negativa en US\$396 millones en el 2013, luego de haber sido positiva en US\$4.821 millones en el 2012. Sin embargo, proyectó que sería positiva este año y el siguiente en US\$40 millones y US\$1.700 millones, respectivamente. (BCR, 2013)

Dentro del aspecto socio cultural; según censo del INEI 2007 la provincia de Talara cuenta con una población de 129.396 habitantes. Siendo un promedio estimado para el año 2015 de 45, 641 Varones y 45,189 Mujeres. La provincia de Talara se caracteriza por las actividades extractivas de Petróleo y pesca, además por la actividad Turística (Hotelería y sus servicios complementarios) Extranjera y Nacional (por su diversidad de playas). El Turismo se desarrolla en las playas

Las familias presentan ciclos no tradicionales, por lo que existen padres solteros (divorcios), padres solteros que no se encuentran casados y tienen uno o varios hijos, familias extendidas (parejas que regresan al hogar paterno para no pagar aquellos gastos que implican el vivir solo).

La ciudad de Talara en el aspecto religioso cuenta con diversos centros entre ellos destaca el de la iglesia catedral “La Inmaculada”, la religión Católica tiene gran acogida.

El desempleo sigue siendo un gran problema en nuestro país. La generación joven sufre de un problema de desempleo. Aparte de esto, el estilo de vida también tiene una posición muy importante en nuestro entorno sociocultural. Las personas siempre desean tener sus vehículos limpios y optan por actitudes cómodas que por falta de tiempo no lo pueden realizar ellos y acuden a terceros, esperando que el servicio sea realizado con calidad y profesionalismo.

Dentro del aspecto tecnológico; muchos equipos tecnológicos modernos no están disponibles en el Perú y como resultado tenemos que comprar la mayoría de los equipos de países extranjeros a un precio muy alto. Por otro lado algunos de nuestros competidores tienen acceso a estos equipos necesarios para el lavado de automóviles efectivos, ya que cuentan con el apoyo financiero.

En el micro entorno se puede apreciar que según Porter (1980) para que las empresas estén en una buena posición competitiva, deben hacer un profundo análisis de cada una de las fuerzas de Porter.

El poder de negociación de los proveedores; por lo general una MYPE, tiene un reducido poder de negociación frente a sus proveedores. El poco capital financiero, convierten al empresario de la MYPE en un cliente poco importante para el proveedor. En los lavaderos el poder de negociación es medio; aunque existe gran demanda, el flujo es medio; debido a la competencia en el sector.

Las características de los clientes y su poder de negociación. Por otro lado, también es importante conocer a profundidad las necesidades y las características de sus clientes para evaluar cuál es el poder de negociación que usted tiene frente a

ellos, o el que ellos tienen frente a usted y su MYPE. En este caso el poder de negociación es alto debido a que los clientes tienen diferentes opciones de escoger el producto a precios adecuados de acuerdo a su percepción.

La rivalidad entre los distintos competidores de la industria. La fuerte competencia entre empresas que luchan por un mismo mercado y con productos o servicios similares es alta si existen muchos competidores y todos tienen más o menos los mismos servicios y la misma fuerza; o la industria crece de manera muy lenta y, por lo tanto, no es fácil que cada una de las empresas aumente su participación de mercado. La rivalidad en el rubro lavaderos es alta.

Las barreras que permitan el ingreso o no de potenciales competidores. Con los recientes cambios originados por la informalidad, existen barreras de ingreso altas; ya que no hay lugares para poner un negocio, y si existen los costos son altos. Estas barreras de ingreso permitirán demorar la entrada de nuevos competidores y aprovechar el tiempo para poder generar la mayor cantidad de beneficios para la o las empresas que participan en el mercado.

En la inversión inicial se considera las maquinarias que se utilizan para ofrecer el servicio adquiriendo constantemente los implementos de limpieza como shampoo para autos, cera, ambientales, lubricantes, etc., que actualmente son ofrecidos por varios proveedores nacionales encargados de abastecer para un mejor servicio productos internacionales. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

La amenaza de los nuevos competidores es alta a pesar que para establecer un nuevo negocio en la provincia de Talara se necesitan permisos adecuados que establece la ley, además de que debe contar con un certificado de inspección

ambiental para determinar el impacto que tendrá el negocio en el ambiente lo cual se necesita para cualquier tipo de negocio en Talara. La principal amenaza es que existen carwash que realiza el servicio a domicilio que se vuelve en una amenaza muy fuerte. Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

Los bienes o servicios sustitutos, que frente a un aumento de precio o disminución de la oferta disponible, atraerían a los clientes de determinada empresa. Frente a un aumento de precio o disminución de la oferta disponible de ciertos productos o servicios, los empresarios pueden aprovechar esta oportunidad para atraer a los clientes de determinada empresa.

En nuestro caso es bajo gracias, al bajo número de los carwash establecidas a los largo de la provincia de Talara que ofrecen servicios similares, otro tipo de servicio sustitutos es la competencia informal la cual es alta en Talara y por lo cual los clientes aprovechen estos servicios en estacionamientos privados o fuera de supermercados que prestan un servicio similar y con bajo costo lo cual los clientes piden eso.

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.

Las MYPE del rubro carwash, presentan fortalezas, las cuales son provechosas por que generan mayor competitividad en el rubro, cuentan con ventajas competitivas en los servicios, y algunas las complementan con otros servicios,

generando mayor valor a la MYPE. Por otro lado, la infraestructura de las MYPE es espaciosa, pero sin una adecuada señalización y distribución; además no cuentan con una ambientación adecuada. Las MYPE que se encuentran posicionadas en el mercado realizan inversiones, mayormente utilizando créditos en entidades financieras generalmente en cajas municipales porque les brindan la menor tasa de interés y no les piden muchos requisitos como es el caso de los bancos.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Establecer las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016. Así mismo se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las ventajas competitivas de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016. (b) Establecer las estrategias competitivas de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016. (c) Describir la distribución de los ambientes en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016. (d) Determinar la ambientación de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016.

Para generar estrategias de éxito, toda organización necesita entender su entorno competitivo. Por ello es imperante comprender el sector al que pertenecen o están a punto de pertenecer, es decir que tienen que entender los factores que determinan la competitividad del sector a corto y a largo plazo. (Allen & Gorgeon, 2003).

Por otro lado; las MYPE en la actualidad, interactúan en un entorno muy competitivo, donde los microempresarios adoptan estrategias para pretender lograr el

éxito. Considerando que los clientes desde hace algunos años son más exigentes y buscan calidad.

Desde el punto de vista práctico la investigación busca establecer las características de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara en cuanto a los factores y estrategias de la competitividad; y la distribución y ambientación como herramientas de merchandising de las MYPE.

Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de investigación competitividad y merchandising, para dar fundamento a la investigación; y poder orientar la investigación desde el campo científico y en las teorías de diversos autores. También se consideran antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local.

De manera metodológica la investigación utilizó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para la variable competitividad y a los representantes para la variable merchandising.

Finalmente desde el punto de vista social esta investigación, se justifica porque permite a las MYPE en estudio, orientar su gestión en cuanto a la competitividad, que repercutirá en una mejor percepción de los clientes en cuanto a los servicios que brindan y poder contar con recursos financieros para invertir desarrollando mejoras que permitan generar valor en las MYPE; también será un precedente para futuras investigaciones relacionadas a las variables competitividad y merchandising; finalmente se considera como un requisito de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el Título Universitario de Licenciado en la Escuela de Administración

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Variable Competitividad

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Fuentes, L (2013) en su investigación denominada “Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial”, perteneciente a la Universidad de La Laguna de España; cuyo objetivo fue identificar los factores internos que determinan la competitividad de las empresas comerciales mayoristas y minoristas, a través de la integración de las perspectivas ex – ante y ex – post de la competitividad. La investigación fue de tipo explicativa, con un diseño cuasi experimental, transversal. La muestra procedente de 99 empresas mayoristas y 95 minoristas del Área Metropolitana de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que en la primera etapa se diseñó y aplicó a las empresas mayoristas y minoristas una medida de competitividad que aunque considera que la posesión de recursos y habilidades superiores revertirá en la consecución de un desempeño superior, en el marco de la Teoría de los Recursos y Capacidades, supera el razonamiento más seguido por los investigadores para medir la consecución de la ventaja competitiva que ha sido suponer que aquellas que han logrado una mejor posición competitiva será porque están en posesión de una ventaja competitiva, comprobándose que en la gran mayoría de los casos no se ha constatado que la empresa posee unos recursos superiores que la sustenten. Por ello la medida propuesta no solo mide la posición competitiva de la empresa, sino valora que la misma posee recursos internos superiores al resto, responsables de su logro y además considera que entre la posesión de dichos recursos

y la materialización en una posición competitiva superior debe transcurrir un lapso temporal que permita precisamente medir adecuadamente dicho proceso, dado que los recursos, sobre todo los intangibles, requieren en muchos casos un periodo de desarrollo y acumulación más o menos largo.

También se consideró a Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) en su investigación denominada Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO; perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia; cuyo objetivo general fue identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. La investigación fue de tipo propositiva, explicativa, descriptiva y de corte transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Se observó que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran la Función Comercial y Logística, el Talento Humano, la Función

Administrativa y la Función Financiera como elementos primordiales para medir la competitividad en las empresas comerciales, mostrando así gran similitud con los factores que conforman la definición planteada por las autoras.

Dentro de los antecedentes nacionales se consideró a Sifuentes, K (2014) en su investigación denominada “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014; perteneciente a la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera las Estrategias de Distribución contribuye a mejorar las Ventajas Competitiva en las comercializadoras mayoristas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. Para el recojo de datos se han aplicado entrevistas a los propietarios de las cuatro empresas antes señaladas; así como también se han aplicado encuestas a una muestra de conductores de bodegas, principales clientes minoristas.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que las estrategias diferenciales de las comercializadoras: TRUDEX y DISMAR se diferencian por el “cuidado en la higiene, nivel de conservación y fechas de vencimiento”; A.R. DISTRIBUIDORA, por la “prontitud de entrega de pedidos”; y ALMAPO, por abrir “nuevos canales para hacer pedidos”. Otra conclusión señala por cada comercializadora sus debilidades o críticas por parte de sus clientes; observándose que todas tienen una debilidad común, la “deficiente atención de reclamos”. La posición de cada comercializadora en el mercado: TRUDEX como líder, A.R. DISTRIBUIDORA como retadora, y con mucha diferencia se ubican ALMAPO y DISMAR como seguidoras en tercer y cuarto lugar respectivamente.

También se considera a Maguiña, P (2010) en su investigación denominada “Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach”, perteneciente a la Universidad San Martín de Porres, Escuela de Postgrado,

cuyo objetivo fue identificar cuáles son las estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach. En la metodología se realizó un perfil competitivo de los 10 mejores restaurantes de Miami Beach, según lo publicado por Miami Guide y, mediante instrumentos como guías de observación, entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados, se recopiló información para lograr identificar las estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach.

Dentro de los resultados se determinó que las estrategias de diferenciación y competitividad que comúnmente aplican los restaurantes top en Miami Beach son: a) Liderazgo general en costos, esto mediante alianzas estratégicas con proveedores; b) Diferenciación y exclusividad de productos, mediante la innovación; c) Adecuado sistema de calidad, tanto en productos como en servicios. Conclusiones: La gastronomía peruana se ha convertido en una de las más exquisitas y caras del mundo fuera del país; es por ello que muchos restaurantes han migrado fuera para aprovechar esta gran oportunidad de negocio.

Dentro de los antecedentes locales, se consideró a Liendo (2009) en su investigación titulada “La tecnología de la información dentro de la estrategia competitiva de las PYMES” perteneciente a la Universidad de Piura; cuyo objetivo general es el de realizar un análisis, teniendo en cuenta los factores que afectan la competitividad de las PYMES peruanas, considerando las TIC y los sistemas de información como parte del desarrollo integral y proponiendo alternativas de solución para logra la competitividad deseada para las PYME.

Teniendo como conclusiones principales el de demostrar que existen las herramientas necesarias, para que las PYME puedan ser competitivas, y lograr un desarrollo considerable en otros mercados, considerando que al utilizarlo logran una

inserción tecnológica y un nuevo desarrollo intelectual para sus trabajadores. En la evaluación realizada se ha demostrado que el Perú es un país en crecimiento económico, pero que todavía le falta proponer nuevas formas de crecimiento competitivo, esto debido a que gran parte de la población PYME le falta desarrollarse en el plano educativo, ya que cuentan con porcentaje mínimo de estructura gerencial PYME con grado superior académico así como que los empresarios PYME desean cambiar esta brecha tecnológica, ya que se demuestra que desean que Internet/e-mail forme parte de su empresa; esto ya es un punto de partida importante en el crecimiento tecnológico en las PYME.

Rosillo, M (2015) en su investigación denominada “La gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas – MYPE, del rubro Talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura, año 2015”; perteneciente a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Sede Sullana, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas - MYPE, del rubro Talleres de Confecciones Textiles ubicadas en el Mercado Central de Piura. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 MYPE a quien se aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas y con la escala de Licker.

Obteniéndose los siguientes resultados; el 67% de estas microempresas son lideradas por el género femenino; el 33.3% tienen secundaria completa, el 17 % tienen estudios universitarios, que tienen una edad comprendida entre 48 y 58 años de edad; el 40% tiene más de seis años en el negocio, tienen RUC y que cuentan entre 1 y 3 trabajadores en un 60%, también un 17 % con frecuencia introduce mejora en sus productos, la totalidad no cuenta con una certificación ISO, el 46% no

utiliza herramientas de planificación, el 66% casi nunca comunican la visión, la misión. y el 60% respondió que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad. En conclusión la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad en los Talleres de Confecciones Textiles ubicadas en el Mercado Central de Piura.

### **2.1.2 Variable Merchandising**

Dentro de los antecedentes internacionales se citó a Encalada (2011) en su investigación “Diseño de un plan de Merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa Inverneg S.A”, perteneciente a la universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Ecuador.; cuyo objetivo general fue diseñar un plan de Merchandising para la exhibición de filtros y lubricantes de la empresa Inverneg en la ciudad de Quito. La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental transversal; y propositiva.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que el mercado de filtros y lubricantes, es un segmento en el que en la actualidad no se aplican técnicas de merchandising, por lo que la propuesta es una innovación en este segmento. Las marcas de los filtros y aceite que comercializa la empresa Inverneg en este segmento de mercado poseen presencia en el mismo con muy buena rotación de producto en el punto de venta, aplicando el plan de Merchandising podremos incrementar las ventas como la presencia dentro del mercado. Cepsa y Conauto son las dos únicas empresas que algo se preocupan por la exhibición del producto en el punto de venta, las mismas que no cuentan con la misma presencia y preferencia como marca ante los usuarios finales. Aplicar el plan de Merchandising haría reposicionarla imagen de Inverneg ante sus clientes y usuarios en general, ya que se convertiría en la empresa

pionera en emprender y aplicar este tipo de herramientas en este segmento. De los materiales y activos publicitarios expuestos, los de más preferencia y efectividad son los exhibidores por ser los que contienen los productos al alcance de los usuarios y que hacen que se motiven a elegirlos para en lo posterior usar las marcas de los que se exhiben. Este segmento de filtros y lubricantes no posee la atención de las empresas en invertir en Merchandising, ya que la mayoría o en su totalidad ni siquiera cuenta con un departamento de marketing quienes guíen y planifiquen este tipo de campañas que ayuden a la promoción y venta de sus productos.

También se consideró a Contreras y Acero (2008) con su investigación denominada “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, perteneciente a la Pontificia Universidad Javeriana; cuyo objetivo general fue proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C. La metodología fue de una investigación descriptiva, con un diseño no experimental.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que 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. Por otra parte, luego del análisis realizado en cuanto a la percepción que tiene el cliente frente a las variables del merchandising visual que maneja el superete; se pudo llegar a la conclusión que el Superete Marión cuenta con algunas variables del merchandising

visual; sin embargo no las ha sabido aprovechar para su beneficio: Su fachada Externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de lo que es el establecimiento como así. A partir de ella se puede llegar atraer a un cliente o no. Y en estos momentos el Superete Marion cuenta con calcomanías desgastadas que no reflejan una buena imagen y la fachada interna y ambientación: cuenta con una buena ubicación de productos; sin embargo, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación en algunos aspectos le falta mantenimiento.

Dentro de los antecedentes nacionales se tomó en cuenta a Rodríguez (2012) en su investigación “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012”, perteneciente a Universidad Nacional De Trujillo, Perú; cuyo objetivo general fue Determinar la influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú –Trujillo. La investigación fue de tipo correlacional descriptiva.

Dentro de las principales conclusiones se determinó en lo que respecta a su posición competitiva, Payless y Vía uno obtuvieron la misma calificación, estando por debajo de platanitos, quien lidera el mercado, en cuanto a las variables de merchandising visual no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas, es así que en lo que respecta a la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de lo que es el

establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda lo cual hace que pase desapercibido.

En estructura interna y ambientación cuenta con una buena exhibición de productos mas no con la ubicación de productos; por ello, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes. En cuanto a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, siendo que las clientas se sienten a gusto con estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho, es así que en la variable imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique y recuerde la marca en el lugar donde se encuentre., en lo que respecta al comportamiento de las consumidoras en el punto de venta, la preferencia de compra es para la tienda platanitos , la cual lleva liderando el mercado en este tiempo, luego esta Payless, también la preferencia es por comprar, por iniciativa propia y se ven muy influenciadas por el convencimiento en el lugar de venta ,también le dan más importancia al momento de realizar sus compras a la imagen externa del establecimiento, en cuanto a la hora de comprar en la tienda Payless los factores más importantes para las encuestadas es el orden y aseo y la iluminación, dejando desapercibido la publicidad, el aroma, la decoración del establecimiento por el mismo hecho de que estas variables no se muestran atractivas a los ojos y percepción de las consumidoras.

Además la investigación de Alonso, K y Lopez, S (2015) titulada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del Centro Comercial Arenales en el

distrito de Lince para el periodo 2015.”, perteneciente a la Universidad Peruana Unión de Lima; cuyo objetivo fue determinar el Nivel de aplicación del merchandising en las ventas de un centro comercial; se trató de un estudio descriptivo, en el cual se detalla a la variable merchandising, a través de sus dimensiones, producto, tiempo de compra, visualización de los productos y promoción. Fue de diseño no experimental transaccional, por consiguiente el instrumento que se utilizara se dará por medio de las encuestas. La población del estudio está conformada por 182 dueños de las galerías Centro Comercial Arenales-Lince, los cuales tienen una percepción de técnica de venta. Asimismo el estudio pretende investigar a los clientes del Centro Comercial Arenales los cuales frecuentan las instalaciones, de esa manera la muestra que se hará serán de 124 encuestas a los dueños y 246 encuestas a los clientes

Dentro de las conclusiones respecto al conocimiento de las técnicas del merchandising; el 70.2% de los dueños no conoce esta técnica y el 29.8% si conoce. Concluimos que la técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración, y promoción influye directamente en la percepción de los clientes, y que nivel de ventas puede incrementarse significativamente con la aplicación de un Plan de Merchandising.

Dentro de los antecedentes locales se consideró a Alzamora (2001) en su investigación de “Marketing y Programa de Merchandising en la tienda de ropa juvenil “Revolution S.A” en la provincia de Sullana de la Universidad Nacional de Piura cuyo objetivo general es proponer un programa de Merchandising aplicando las técnicas adecuadas en el punto de ventas, analizando la ventajas y desventajas del Merchandising en la comercialización de ropa en general, realizando una distribución

adecuada del espacio físico disponible en el punto de venta y elaborando un estudio de las expectativas y necesidades de los consumidores.

Al analizar esta investigación se llega a la conclusión que el Merchandising es una técnica que hace pocos años se introdujo al mercado, pero ha dado buenos resultados por lo que si la tienda juvenil "Revolution S.A" pone en práctica todas las técnicas que en el proyecto se ha indicado, tendrá como resultado clientes satisfechos y por lo tanto un incremento de ventas. Aunque existe un buen porcentaje de fidelización de los clientes, esto no es suficiente para el mantenimiento a largo plazo del local. De acuerdo a la opinión de los clientes los puntos más relevantes de tomarse en cuenta de la tienda de ropa Revolution S.A. lo que necesita es: decoración, ubicación, interna de los muebles y más iluminación. Con el plan de Merchandising y estrategias de Marketing, se espera un incremento sostenible en las ventas este año.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Teoría de la Competitividad**

Según Cabrera; López y Ramírez (2011) el concepto de competitividad es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo.

Para Cebreros (1993) la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como:

territorio, elementos sociales, ambientales y políticas (Díaz-Bautista, 2006). Por lo tanto debe de integrar la tecnología, con los aspectos ecológicos, con la finalidad de equilibrar la rentabilidad económica con los objetivos de bienestar social; todo esto basado en el buen uso de los recursos naturales (Cebreros, 1993).

Ferraz (2004) menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos.

Para Cordero y colaboradores (2003) así como para Cebreros (1993), la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares (Cordero, 2003).

La macroeconomista que concibe la competitividad en términos del comportamiento de las variables macro y su influencia en los costos de producción y los precios de los bienes, sin dar cabida en el análisis a las condiciones objetivas del

proceso de producción, distribución y comercialización. En una versión monetarista radical, como lo señalan (Storper y Salais, 1997).

### **Análisis Competitivo**

Según Porter, (1992), El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.
- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

### **Fuerzas competitivas**

Porter (1982) Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.

- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- Economías de escala. Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
- Diferenciación de producto. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.
- Requisitos de capital. Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.

- Acceso a los canales de distribución. Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.
- Curva de aprendizaje o experiencia. El know how o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.
- Política del gobierno. Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

- Regulaciones laborales. Suponen un alto coste para la empresa.
- Activos poco realizables o de difícil reconversión. Activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.
- Barreras emocionales. Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.

- Interrelaciones estratégicas. Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros. Son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
- Restricciones sociales y gubernamentales. La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc. (Porter, 1982)

Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Un ejemplo clave lo tenemos con los productos genéricos que el sector farmacia comercializa con el beneplácito del gobierno.

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

Estrategia de líder. El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución

intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.

Estrategia de retador. Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.

Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.

Estrategia de seguidor. El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

Estrategia de especialista. El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio. (Porter 1982).

**Factores que determinan la competitividad:**

Cárdenas, (2010) Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPE, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

**a) Capacidades directivas:** La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamientos, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn, el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado. (Cárdenas, 2010)

**b) Calidad en la producción o prestación de servicios –diferenciación:** El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas. (Cárdenas, 2010)

**c) Ventajas competitivas (costo-calidad):** No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. (Cárdenas, 2010)

**d) Recursos tecnológicos:** Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

**e) Innovación:** El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

**f) Recursos comerciales:** Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

**g) Recursos humanos-capacitación laboral:** Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos

cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

**h) Recursos financieros:** El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

**i) Cultura:** La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna. Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles. (Cárdenas, 2010)

### 2.2.2 Teorías de Merchandising

El término Merchandising, proviene del inglés “merchandise” (mercancías), menciona al conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta. (Iniesta, 2000)

Según Wellhoff y Masson, (2000) el término "Merchandising", resulta de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que habla de la acción mediante la cual se pone el producto en potestad del consumidor

Es un agregado de estudios y técnicas de aplicación que se ponen en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la competitividad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la

presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, Como vender más en establecimientos comerciales. Ediciones Gestión, 2000)

Es un lenguaje aplicado al punto de venta que permite que el producto interactúe con su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta, el mismo que está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta. (Masson, 2000)

El Merchandising es una parte del mercadeo, por lo que además se le podría definir como mercadeo en el punto de venta. Desde esta perspectiva implica acciones como surtir, colocar, promocionar y vender productos en el punto de venta, de la forma más atractiva y efectiva posibles. (Fundamype, 2006)

El Merchandising es una manera de poner en práctica las técnicas de venta. Sus ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio. “Es el conjunto de tareas que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor”. Representa, además, una ayuda especializada al producto que se vende en la modalidad de autoservicio, el cual debe protegerse completamente solo ante los ojos del consumidor potencial.

Por último, se debe esclarecer que el objetivo o meta del Merchandising no es en sí una forma de presentar mejor los productos, sino la forma de generar una mayor rentabilidad del punto de venta y proporcionar introducción de nuevos productos.

Según Fundamype (2006) el Merchandising se basa en 6 principios que indican las maneras específicas de operar del mercadeo, en el punto de ventas:

- a) Rentabilidad: Los esfuerzos que se realizan en el Merchandising, como el uso de materiales, tiempo y otros, deben ser utilizados de forma que causen el mejor efecto en las ventas, ya que siempre debe tenerse en cuenta el potencial vendedor

de la tienda. Proporcionar los espacios en la góndola (estantería) será conveniente en la medida que cada uno de ellos genere un ingreso y, por tanto, una ganancia, la cual se mide según los productos exhibidos, su rotación y la cantidad de espacio que ocupan.

b) Ubicación: La ubicación se refiere a varios aspectos, los cuales se pueden dividir en tres importantes recomendaciones:

- Conseguir la mejor ubicación dentro del establecimiento, lo que dependerá, por supuesto, del tipo de producto y del planograma del espacio disponible:
  - A nivel de los ojos
  - Cerca de las balanzas
  - Cerca de las cajas registradoras
  - Al frente de mostradores
  - En zonas de gran flujo de tráfico
  - Primeros en el flujo de tráfico (en tiendas grandes)
  - En el centro de grupo de productos (en tiendas pequeñas)
- Siempre deben evitarse circunstancias adversas:
  - Que las mercaderías se ubiquen cerca de los accesos a bodegas
  - Lugares poco iluminados
  - Cerca de productos de olores fuertes, cuando las mercaderías no sean del mismo tipo
  - Tapando salidas de emergencia o el acceso a extintores
- Protección de la mejor ubicación y el espacio ganado:
  - En este punto radica la importancia de la utilización del material de apoyo en el punto de venta, conocido por sus iniciales en inglés POP (Point of Purchase), es decir, cómo debe marcarse la cancha o el terreno que ya se posee en las estanterías y que se desea conservar o inclusive ampliar, en la medida de lo posible.

- c) Impacto: Para causar una buena impresión en el consumidor es importante tener en consideración las siguientes recomendaciones:
- Usar al máximo las cantidades de productos de acuerdo al potencial de venta.
  - Las etiquetas deben colocarse de tal modo que puedan ser vistas fácilmente por el consumidor. Asegurar un adecuado control de renovación para la mercadería.
  - Marcar claramente los espacios en la estantería para distinguir mejor cada producto.
  - Utilizar siempre el material POP disponible y renovarlo.
  - Las exhibiciones deben ser fácilmente percibidas.
- d) Disponibilidad: Esta característica se puede explicar por sí sola a base de los siguientes factores:
- Los productos deben ser de fácil acceso.
  - Al exhibir los productos, se deben conseguir lugares que sean los de más fácil alcance manual.
  - No fijar el material pop directamente al producto.
- e) Precio: Este factor, que puede ser crítico para la aceptación del producto y el establecimiento comercial elegido, debe ser manejado con mucha precaución tomando en cuenta lo siguiente:
- El precio es el factor principal que induce a la compra.
  - Todo el marcado de precios debe ser claro, sin muestras evidentes de haber sido manipulados una y otra vez.
  - En las promociones, los rótulos de cada producto deben usar números redondos y gruesos para provocar un impacto provechoso.

- Las etiquetas de precio deben ser fácilmente ubicables y no parecer que se está tratando de ocultarlas.
  
- f) Estabilidad: Este factor va dirigido primordialmente al momento de acomodarla mercadería de modo que siempre esté equilibrada, sea estable, permita la visibilidad, sea segura y dé seguridad al público, que no cause peso tal que dañe el producto que se encuentra debajo y que permita, además, tomarlo sin que se caiga o desmorone el resto.

Las funciones del Merchandising están orientadas a favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada competitividad y satisfacer al cliente.

De acuerdo al autor Cook & Walters (2002) las funciones más importantes son:

- a) Fortalecer el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo donde el minorista debe transmitir una imagen clara, distintiva y consistente de su enseña, creando una personalidad propia. En este sentido, el Merchandising puede actuar como un arma fundamental, a través de la presentación más adecuada de los productos o de su entorno, para comunicarse de satisfacer a los clientes.
  
- b) Estimular el interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente sobre la compra. El Merchandising debe despertar la atención y atraer la afluencia de público al local, lograr que el producto esté ubicado de la forma más atractiva posible y accesible al consumidor para que le resulte fácil decidir adquirirlo, que esté satisfecho y que decida volver de nuevo a comprar al establecimiento y recomendarlo a clientes potenciales.

- c) Conjugar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes, asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con sus expectativas.
- d) Gestionar adecuadamente la superficie de ventas. El tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes que deben ser rentables y atractivos.

Según Palomares (2001) las funciones del Merchandising son:

- a) Gestionar estratégicamente la superficie de ventas, para el detallista es fundamental la aplicación de las técnicas del Merchandising estratégico en el punto de venta, en función de los niveles o zonas de exposición, de la rotación del producto, los tiempos de exhibición y de los tipos de compra, de forma que le permita gestionar estratégicamente el área expositiva para que resulte más rentable, así como atractivo para el comprador.
- b) Encargarse adecuadamente del surtido para satisfacer a los clientes, el surtido en un establecimiento comercial es un factor clave ya que afecta directamente a la percepción subjetiva que el cliente espera hallar en el comercio que ha elegido para realizar sus compras. El surtido debe identificar el prestigio de la tienda y sobre todo a los clientes que se pretende satisfacer.
- c) Desarrollar la rotación de los productos y la competitividad del punto de venta, todo comerciante debe preocuparse de la relación beneficio - rotación, ya para ello, se valdrá de las tareas de merchandising estratégico con el fin de competir las ventas.
- d) Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento, uno de los principales objetivos del Merchandising es atraer a los clientes al interior del establecimiento, para ello se utilizan técnicas como el escaparatismo , (que se refiere a la belleza y atractivo de los escaparates) para la adecuación de los

elementos que forman la arquitectura exterior (entrada del establecimiento, fachada, logotipos, rótulos ,etc.), los cuales intentan identificar y hacer más atractivo el punto de venta. Una vez que logremos que el cliente ingrese al establecimiento y a través de la arquitectura interna (zonas calientes, frías, pasillo, mobiliario, secciones, etc.) se conseguirá poner los productos al alcance del consumidor.

Según Martínez, (2005) la clasificación del merchandising es:

Merchandising exterior: Es en la gestión del entorno de la tienda. El objetivo es conseguir que nuestro establecimiento resulte atractivo y de fácil acceso, habrá un éxito si logra enviar al consumidor el mensaje de que en este lugar disfrutará de momentos lúdicos y placenteros. Sin creer que hablamos de convertir nuestra tienda en un establecimiento “sólo para adultos”, recordemos que la compra es un acto lúdico y que el 55% de las compras son impulsivas. Se cuida por tanto:

- Accesibilidad y entrada: es trascendental este factor porque cuantos más clientes entren en nuestro local más posibilidades de venta. Además de atender a la accesibilidad física necesitamos generar en los clientes la sensación de que el paso al establecimiento es fácil, la accesibilidad psicológica. Una puerta negra de hierro frena la entrada, mientras que una cristalera nos invita a estar dentro.
- Fachada: podemos utilizarla para diferenciarnos del resto de los establecimientos.
- Publicidad exterior: que guíen el tráfico de consumidores hacia la entrada, facilitan el acceso y “empujen” con sus mensajes hacia la tienda.
- Escaparates: es un medio bien conocido para diferenciarnos, mostrar la personalidad de la tienda y atraer clientes.

Merchandising interior: De acuerdo a Martínez (2005) es en el interior del establecimiento donde se da la mayor parte del Merchandising los objetivos son:

- Proporcionar la venta impulsiva, unida preferentemente a los productos de margen alto.
- Implantar un flujo de circulación atractivo y cómodo que despierte los deseos de compra durante todo el recorrido, dado que su campo de acción es muy amplio intentaremos presentar todos los aspectos a cuidar de una forma resumida:
- Estimular que el cliente recorra todo el establecimiento con el itinerario que deseemos: de esta forma obtendremos que una gran cantidad de productos puedan “asaltarle” y alcanzar promover su compra. Las herramientas con las que contamos para provocar este recorrido son la señalización –carteles, flechas, líneas-, mobiliario, accesos, elementos de confort –música ambiental, lugares de descanso-e información.

Según Palomares (2001) algunos de los elementos utilizados en el Merchandising son:

- a) Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndolas, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- b) Pilas y exposiciones masivas del producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- c) Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- d) Extensiones de lineal. Son disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- e) Mástiles. Son carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

- f) Carteles. Son mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- g) Señalizadores. Son indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- h) Publicidad en el lugar de venta o PLV. Son expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal, cajas expositoras y displays.
- i) Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones que realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- j) Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.

Según Barrionuevo, (1992) el propósito final del Merchandising será siempre el aumento de las ventas, de su aplicación se esperan los siguientes efectos:

- a) Recordación de la marca, es decir, aumentar y mejorar la imagen de la marca en la mente del consumidor (posicionamiento)
- b) Reafirmar la marca, esto quiere decir que por su impacto visual en el consumidor se reafirmará en su memoria la marca escogida
- c) Presencia de la marca, los diferentes elementos utilizados aumenten su presencia e impacto visual en el punto de venta.

- d) Generar ventas por impulso, al facilitar una fácil y rápida identificación del producto se realizará una selección espontánea generando más ventas por impulso.
- e) Reforzar la imagen del punto de ventas y sus productos

Según Prieto, (2010) refiere que ante la existencia de grandes y variadas cadenas de supermercados, el consumidor tiene la oportunidad de pasear, mirar, comparar y comprar de manera independiente una inmensa cantidad de productos y servicios.

Claro, la independencia del consumidor ante el mercado no es real, ya que existe una serie de factores condicionantes que limitan su libre elección, incluso desde antes de entrar al punto de venta, originados por la publicidad y, ya en el punto de venta, originados por el merchandising.

Por eso es importante que usted conozca las bondades del merchandising, agrupadas en las “siete B”:

- Buena limpieza del establecimiento.
- Buena colocación de los productos.
- Buena política de precios.
- Buena garantía de los artículos.
- Buena decoración del punto de venta.
- Buena atención al cliente.
- Buena cantidad de productos.

### **2.3 Hipótesis**

Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 140, 2003).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por que se realiza sin manipular las variables, es decir se observa los fenómenos tal y como están en su ambiente natural para poder analizarlos. Finalmente presenta un diseño transversal, ya que la recolección de los datos y la aplicación de los instrumentos que se usarán como medio de recolección de información serán en un solo momento el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

Según Hernández Sampieri (2006), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” y los diseños transversales realizan la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables.

El tipo de investigación es descriptiva porque busca especificar, las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado de las MYPE del rubro carwash de la provincia de Talara.

Según Hernández Sampieri (2006), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, o fenómenos empresariales

Además presenta un nivel cuantitativo, ya que permite examinar los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística. Recoge y

analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

Según Hernández Sampieri (2006), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos.

### 3.2.- Población y Muestra

#### Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro carwash, considerando un promedio de 03 micros y pequeñas empresas.

<b>Nombre de la MYPE</b>	<b>RUC</b>	<b>Dirección</b>	<b>Representante</b>
Auto Lavado Clean Car	10038401233	Av. F-54 Talara	Luz María Cruz Salazar
RO-CAR Carwash	20526499787	Av. Mártires Petroleros Mza. B lote. 07 cercado 1	Erik Rodríguez Rojas
Total Wash Talara	20101759173	APROVISER A2-8, Talara	Darwin Sánchez

**Fuente:** Elaboración propia

#### Muestra

Para la variable competitividad, se considera a los representantes de las MYPE del rubro carwash de la ciudad de Talara.

Además para la variable merchandising, la muestra estará conformada por los clientes de las MYPE del rubro carwash de la ciudad de Talara.

Siendo una población infinita, se determinará la muestra a través de la fórmula estadística, siguiente:

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

Dónde:

$Z^2$  = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (5.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 384 \text{ clientes.}$$

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

**Criterios de inclusión:**

Se incluye a los clientes mayores de 18 años, que reciban servicios en los Carwash de la muestra establecida.

**Criterios de exclusión:**

Se excluye a los vehículos de carga pesada por sus grandes dimensiones (flota pesada) por falta de espacio determinado.

### **3.3 Definición y operacionalización de variables:**

#### **Variable Competitividad:**

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2001).

#### **Variable: Merchandising**

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo su rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. (Palomares, 2000)

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Fuentes</b>
MERCHANDISING	Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo su rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. (Palomares, 2000)	Infraestructura Exterior	Rótulos	Nominal	Administrador o dueño
			Fachada	Nominal	
			Entrada	Ordinal	
		Infraestructura Interior	Señalización	Nominal	Administrador o dueño
			Distribución de ambientes	Nominal	
			Ubicación de elementos tangibles	Nominal	
		Ambientación	Iluminación del ambiente	Nominal	Administrador o dueño
			Orden de los productos	Nominal	
			Limpieza del ambiente	Ordinal	
			Decoración sugestiva	Nominal	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2001).	Capacidad	Personal necesario	Nominal	Clientes
			Recursos adecuados para la atención	Nominal	
		Penetración en el mercado	Cliente frecuente	Nominal	Clientes
			MYPE reconocida en el mercado	Nominal	
		Ventajas diferenciales	Personal de atención capacitado	Nominal	Clientes
			Desempeño de los empleados	Nominal	
			Manejo de los recursos materiales	Nominal	
			Recursos tecnológicos	Nominal	
			Calidad del producto entregado	Nominal	
			Precios de venta - calidad del producto	Nominal	
Percepción de capacidad de respuesta	Nominal				
Ventajas competitivas	Nominal				

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnicas**

Encuestas: La elaboración de la encuesta se realizó con la finalidad de determinar las características de la distribución y ambientación como estrategia de merchandising; así como las estrategias y ventajas competitivas de las MYPE del rubro carwash de la ciudad de Talara.

#### **3.4.2 Instrumentos**

Cuestionario: La encuestas serán aplicadas a una muestra de 384 clientes de las MYPE del rubro carwash de la ciudad de Talara.

La escala de medición de los indicadores, son nominales para las preguntas dicotómicas y ordinales para el resto de preguntas; tanto para el cuestionario de competitividad y merchandising

### **3.5 Plan de análisis**

El presente estudio de investigación se realizará a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicarán a 384 clientes de las MYPE para la variable competitividad y merchandising, los cuales han sido seleccionados por conveniencia del investigador.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos por medio del SPSS V.21, de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

### 3.6 Matriz de Consistencia:

<b>Título</b>	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas / Instrumentos</b>
Caracterización de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016	¿Cuáles son las características de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016?	Establecer las características de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016	Competitividad	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico. (Porter, 2001)	Operacionalmente se evaluará la capacidad, la penetración en el mercado y las ventajas diferenciales se medirá a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro carwash	Capacidad	Personal necesario	Encuesta / Cuestionario
		Recursos adecuados para la atención						
		Penetración en el mercado				Cliente frecuente	Encuesta / Cuestionario	
						MYPE reconocida en el mercado		
		Ventajas diferenciales				Personal de atención capacitado	Encuesta / Cuestionario	
						Desempeño de los empleados		
						Manejo de los recursos materiales		
						Recursos tecnológicos		
						Calidad del producto entregado		
						Precios de venta - calidad del producto		
Percepción de capacidad de respuesta								
Ventajas competitivas								

		ambientes en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016; (d) Determinar la ambientación de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016.		Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo su rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. (Palomares, 2000)	Operacionalmente se evaluará la capacidad, la utilidad y la inversión se medirá a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE rubro carwash	Infraestructura Exterior	Rótulos Fachada Entrada	Encuesta / Cuestionario
			Merchandising			Infraestructura Interior	Señalización Distribución de ambientes Ubicación de elementos tangibles	Encuesta / Cuestionario
						Ambientación	Iluminación del ambiente Orden de los productos Limpieza del ambiente Decoración Sugestiva	Encuesta / Cuestionario

### **3.7 Principios éticos.**

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor.

## IV RESULTADOS

### 4.1 Resultados

*Tabla 4.1*

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	23	6.0%
26 - 35 años	170	44.3%
36 - 45 años	129	33.6%
Más de 46 años	62	16.1%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

*Tabla 4.2*

*Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	181	47.1%
Femenino	203	52.9%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

## COMPETITIVIDAD

*Tabla 4.3*

*Personal necesario para la atención*

	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	79.2%
No	80	20.8%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.4**  
**Recursos adecuados para la atención**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	76.6%
No	90	23.4%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.5**  
**Cliente frecuente**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	55.7%
No	170	44.3%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.6**  
**MYPE reconocidas en el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	55.7%
No	170	44.3%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.7**  
**Personal de atención capacitado**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.8**  
**Desempeño de los empleados adecuado**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	158	41.1%
Regular	226	58.9%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.9**  
**Manejo de los recursos materiales**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	62	16.1%
Regular	242	63.0%
Deficiente	80	20.8%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.10**  
**Recursos tecnológicos**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100.0%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.11**  
**Calidad del producto o servicio entregado**

	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	62	16.1%
Regular	322	83.9%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.12**  
**Precio están acorde a la calidad de los productos o servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	55.7%
No	170	44.3%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.13**  
**Capacidad de respuesta de atención de los empleados**

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	304	79.2%
Deficiente	80	20.8%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.14**  
***Ventaja competitiva más relevante***

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Productos	56	14.6%
Precios	266	69.3%
Servicios de atención	62	16.1%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

## MERCHANDISING

**Tabla 4.15**  
***Letrero o panel en su frontis***

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	198	51.6%
De acuerdo	118	30.7%
Indiferente	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.16**  
***Fachada de las MYPE acorde al servicio que brindan***

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	266	69.3%
Indiferente	118	30.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.17**  
***Puerta de ingreso cuenta con las medidas adecuadas***

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	198	51.6%
De acuerdo	118	30.7%
Indiferente	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.18**  
**Las instalaciones de las MYPE reúne condiciones de seguridad**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	198	51.6%
Indiferente	118	30.7%
En desacuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.19**  
**Ambientes debidamente señalizados**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	198	51.6%
De acuerdo	186	48.4%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.20**  
**Orientarse dentro de las instalaciones**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	198	51.6%
Indiferente	118	30.7%
En desacuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.21**  
**Distribución de ambientes adecuada**

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	114	29.7%
Indiferente	202	52.6%
En desacuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.22**  
***Suficientes ambientes para satisfacer la demanda***

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	29.7%
De acuerdo	118	30.7%
Indiferente	152	39.6%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.23**  
***Mobiliario de las MYPE en buen estado***

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	198	51.6%
Indiferente	118	30.7%
En desacuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.24**  
***Ambientación de las MYPE adecuada***

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	29.7%
De acuerdo	118	30.7%
Indiferente	152	39.6%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.25**  
***Iluminación y ventilación en los diferentes ambientes***

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	316	82.3%
Indiferente	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.26**  
***Ambientes limpios***

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	114	29.7%
Indiferente	118	30.7%
En desacuerdo	84	21.9%
Nada de acuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.27**  
***Trabajadores de las MYPE muestran un aseo personal adecuado***

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	29.7%
De acuerdo	84	21.9%
Indiferente	118	30.7%
En desacuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Tabla 4.28**  
***Decoración sugerente a los servicios que brinda***

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	198	51.6%
Indiferente	118	30.7%
En desacuerdo	68	17.7%
Total	384	100.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada

## 4.2 Análisis de los resultados

### 4.2.1 De acuerdo a los datos generales

Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE del rubro carwash de la provincia de Talara, se determinó en la tabla 4.1 que los clientes en un 44,3% tienen edades comprendidas entre 26 a 35 años; asimismo un 33,6% de

los clientes presentan edades entre 36 a 45 años. Por lo cual se infiere que la demanda del rubro carwash está conformada generalmente por personas adultas jóvenes y adultas. Estos resultados se comparan con los resultados de Rosillo (2015) quien determinó que los representantes de las MYPE, presentaban edades comprendidas entre 48 y 58 años de edad.

En la tabla 4.2 se evidencia que el sexo predominante en los clientes es el 52,9% pertenece al género femenino, y en un 47,1% al género masculino. Aunque no existen diferencias notables, se puede inferir que los varones suelen muchas veces limpiar sus vehículos, mientras que las mujeres prefieren llevarlo a lavar. Estos resultados también se comparan con la investigación de Rosillo (2015) quien determinó que el 67% de estas microempresas son lideradas por el género femenino.

#### **4.2.2 Con respecto a la Variable Competitividad**

Según Cabrera; López y Ramírez (2011) el concepto de competitividad es la capacidad de competir se relaciona con las ventajas que tienen los agentes que están compitiendo.

Respecto a la variable competitividad, en la tabla 4.3 se determinó que los clientes en un 79,2% manifiestan que las MYPE del rubro carwash si cuentan con personal necesario para la atención; asimismo el 20,8% manifestó que no se cuenta personal necesario. Estos resultados permiten deducir que debido a la demanda del servicio y la poca oferta, las MYPE del rubro los fines de semana no suelen darse abasto con la demanda, por ende se obtuvo que algunos clientes manifestaron la falta de personal por los tiempos de espera. En la investigación de Fuente (2013) se concluye que las empresas mayoristas y minoristas necesitan de una medida de

competitividad que considere la posesión de recursos y habilidades superiores, contemplando los recursos humanos suficientes para la realización de actividades.

Para Cárdenas (2010) lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa

En relación a que los trabajadores cuentan con los recursos adecuado para la atención, la tabla 4.4; evidencia que los clientes manifestaron que si en un 76,6%; mientras que un 23,4% manifestó que no. Las MYPE del rubro carwash cuentan con recursos materiales que permiten realizar sus actividades, en casos particulares es evidente la tecnología que utilizan para realizar ciertos servicios que otras MYPE no realizan.

En la tabla 4.5, en cuanto a si se consideran clientes frecuentes, se determinó que si en un 55,7%; mientras que un 44,3% los clientes manifestaron que no. Se puede deducir que en su mayoría los clientes ya cuentan con una MYPE de su preferencia, y además se deduce que algunos suelen ir a otros servicios de lavado, cuando el de su preferencia esta con demasiados servicios por atender.

Ferraz (2004) menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Para Cordero y colaboradores (2003) así como para Cebreros (1993), la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento.

En cuanto al reconocimiento de las MYPE del rubro carwash, en la tabla 4.6 los clientes manifestaron que si en un 55,7%; también en un 44,3% los clientes

manifestaron que no tienen un reconocimiento en el mercado. Debido a la poca oferta es deducible que las MYPE sean reconocidas en su mayoría, deduciendo que existe una que suele tener mayor demanda, por la variedad de servicios y el uso de tecnología para realizarlos. Estos resultados se comparan con la investigación de Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) quienes determinaron que es necesario dar la debida importancia a la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. También la investigación de Sifuentes, K (2014) determinó que la posición de cada comercializadora en el mercado: TRUDEX como líder, A.R. DISTRIBUIDORA como retadora, y con mucha diferencia se ubican ALMAPO y DISMAR como seguidoras en tercer y cuarto lugar respectivamente.

Los resultados de la tabla 4.7 evidenciaron en cuanto a la capacitación del personal, que la totalidad de los clientes (100%), manifiestan que el personal si se encuentra debidamente capacitado. La capacitación es indispensable para poder utilizar las herramientas, máquinas y equipos para realizar los equipos.

En relación al desempeño de los trabajadores, en la tabla 4.8 los clientes en un 58,9% manifestaron que el desempeño es regular; mientras que en un 41,1% manifestaron que es bueno. Se deduce que la mayoría de clientes considera que los trabajadores realizan un buen trabajo, la diferencia considera que debido a los tiempos de respuesta y demanda, su desempeño disminuye, para poder atender rápidamente a otros clientes, antes que decidan irse a otro carwash. Esto se compara con la investigación de Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) quienes establecieron que existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos.

En la tabla 4.9 en relación al manejo de recursos materiales, se determinó que los clientes en un 63% consideran que es regular por parte de los trabajadores; asimismo un 20,8% lo considera deficiente, y solamente un 16,1% como bueno; esto permite deducir que se debe mejorar el manejo de los recursos con que cuentan los trabajadores a través de capacitaciones del uso de los equipos y maquinarias, asimismo se insta a realizar mantenimientos a los equipos, ya que algunas veces presentan fallas, lo que no permite un manejo adecuado.

En relación a los recursos tecnológicos, en la tabla 4.10; se evidencia que los clientes perciben que en su totalidad, es decir un 100%; de las MYPE cuentan con recursos tecnológicos, cabe señalar que esto es necesario para realizar las actividades de limpieza interior de los vehículos. Esto se compara con la investigación de Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) quienes determinaron que el área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. También se considera la investigación de Liendo (2009) quien determinó que las PYME puedan ser competitivas, y lograr un desarrollo considerable en otros mercados, considerando que al utilizarlo logran una inserción tecnológica y un nuevo desarrollo intelectual para sus trabajadores.

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

En la tabla 4.11, respecto a la calidad del producto o servicio entregado; se evidenció que los clientes la califican como bueno en un 16,1% y como regular

83,9%; lo que permite deducir que la exigencia de los clientes es mayor, para lo cual las MYPE deben mejorar en aspectos de servicio para lograr clientes satisfechos. Estos resultados se comparan con la investigación de Fuentes, L (2013) quien determinó que los recursos sobre todo los intangibles, requieren en muchos casos un periodo de desarrollo y acumulación más o menos largo.

Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. (Cárdenas, 2010)

Respecto al precio acorde de la calidad de servicio; en la tabla 4.12, se evidencia que los clientes manifiestan que si en un 55,7% y no en un 44,3%; por lo que se infiere que los clientes consideran que el servicio recibido esta acorde a los precios que suelen cobrar las MYPE; por lo tanto se puede plantear estrategias para utilizar precios de descreme. Se compara con la investigación de Rosillo, M (2015) quien determinó que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad.

En la tabla 4.13, respecto a la capacidad de respuesta de atención; los clientes manifiestan que es regular en un 79,2% y deficiente en un 20,8%; por lo que se deduce que debido a la demanda los clientes suelen esperar tiempos que pueden ir desde 20 a 30 minutos, por automóvil; por ende estos resultados son entendibles; además esto implica contar con más número de trabajadores y equipos de trabajo.

Para Cebrenos (1993) la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además

anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico.

Respecto a las estrategias competitivas se determinó en la tabla 4.14 que los clientes consideran que el precio de los servicios en un 69,3% es una estrategia para atraer nuevos clientes; asimismo se determinó que en un 16,1% consideran que son los servicios de atención y solamente un 14,6% refieren a la calidad de los servicios o productos. Estos resultados se comparan con la investigación de Sifuentes, K (2014) determinó que las estrategias diferenciales de las comercializadoras: TRUDEX y DISMAR se diferencian por el “cuidado en la higiene, nivel de conservación y fechas de vencimiento”; A.R. DISTRIBUIDORA, por la “prontitud de entrega de pedidos”; y ALMAPO, por abrir “nuevos canales para hacer pedidos”. También en la investigación de Maguiña, P (2010) se determinó que las estrategias de diferenciación y competitividad que comúnmente aplican los restaurantes top en Miami Beach son: a) Liderazgo general en costos, esto mediante alianzas estratégicas con proveedores; b) Diferenciación y exclusividad de productos, mediante la innovación; c) Adecuado sistema de calidad, tanto en productos como en servicios.

#### **4.2.3 Con respecto a la Variable Merchandising**

El término Merchandising, proviene del inglés “merchandise” (mercancías), menciona al conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta. (Iniesta, 2000)

En la tabla 4.15, respecto a si las MYPE cuentan con letrero o panel en su frontis, los clientes manifiestan estar muy de acuerdo en un 51,6%; asimismo un 30,7% manifiestan estar de acuerdo; también un 17,7% de los clientes ello le es indiferente. Se deduce que las MYPE si cuentan con un letrero que identifique las

actividades que se realizan. Se compara con la investigación de Contreras y Acero (2008) quien establece que el Superete Marion cuenta con calcomanías desgastadas que no reflejan una buena imagen. También se compara con la investigación de Rodríguez (2012) quien determinó en relación al merchandising visual que no están siendo valoradas por la parte administrativa de la tienda Payless, haciendo uso solamente de algunas de ellas, esto debilita la atracción del cliente hacia la tienda, aun no logra causar emoción, y se pierde las ventas.

De acuerdo al autor Cook & Walters (2002) dentro de las funciones más importantes se encuentra estimular el interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente sobre la compra. El Merchandising debe despertar la atención y atraer la afluencia de público al local, lograr que el producto esté ubicado de la forma más atractiva posible y accesible al consumidor para que le resulte fácil decidir adquirirlo

Por su parte Martínez (2005) señala que Fachada: podemos utilizarla para diferenciarnos del resto de los establecimientos. Además la Publicidad exterior: que guíen el tráfico de consumidores hacia la entrada, facilitan el acceso y “empujen” con sus mensajes hacia la tienda.

Respecto a la fachada de las MYPE si están acorde al servicio que brindan, los clientes se muestran de acuerdo en un 69,3%; mientras que un 30,7% se muestra indiferente. Se infiere que las MYPE cuentan con fachada sugestiva a los servicios que brindan, algunas presentan diseños de vehículos, en sus paredes. Se compara con la investigación de Contreras y Acero (2008) llegó a la conclusión que el Superete Marión cuenta con algunas variables del merchandising visual; sin embargo no las ha sabido aprovechar para su beneficio: Su fachada Externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de

lo que es el establecimiento como así. También con la investigación de Rodríguez (2012) quien establece que la fachada externa: a pesar de que en aspecto general se encuentra en buenas condiciones; la fachada externa habla por sí solo de lo que es el establecimiento, en estos momentos Payless cuenta con un aviso pequeño para la magnitud del mismo y de la tienda lo cual hace que pase desapercibido.

Según Palomares (2001) las funciones del Merchandising determinan que el diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento, uno de los principales objetivos del Merchandising es atraer a los clientes al interior del establecimiento.

Para Martínez (2005) la accesibilidad y entrada: es trascendental este factor porque cuantos más clientes entren en nuestro local más posibilidades de venta. Además de atender a la accesibilidad física necesitamos generar en los clientes la sensación de que el paso al establecimiento es fácil, la accesibilidad psicológica.

En la tabla 4.17 se aprecia que los clientes están muy de acuerdo en un 51,6% que las puertas de ingreso de las MYPE del rubro carwash si cuentan con medidas adecuadas para el ingreso de los vehículos; asimismo el 30,7% están de acuerdo; mientras que un 17,7% se muestra indiferente. Se evidencia que las MYPE deben contar con puertas de ingreso con dimensiones para un fluido tránsito para entrada y salida de vehículos.

Según Martínez, (2005) la clasificación del merchandising señala que el Merchandising exterior: Es en la gestión del entorno de la tienda. El objetivo es conseguir que nuestro establecimiento resulte atractivo y de fácil acceso, habrá un éxito si logra enviar al consumidor el mensaje de que en este lugar disfrutará de momentos lúdicos y placenteros.

En cuanto a las condiciones de seguridad de las instalaciones, en la tabla 4.18 se muestra que los clientes están de acuerdo en un 51,6%; también un 30,7% se

muestra indiferente y un 17,7% se muestran en desacuerdo. Se infiere que debido a la lejanía de las ubicaciones de las MYPE, por causa de terrenos con dimensiones amplias, las condiciones de seguridad no son las propicias, pero se aprecia que la mayoría cuentan con seguridad privada.

De acuerdo a Martínez (2005) es en el interior del establecimiento donde se da la mayor parte del Merchandising; implantar un flujo de circulación atractivo y cómodo que despierte los deseos de compra durante todo el recorrido

En la tabla 4.19; respecto a la señalización de los ambientes, se determinó que los clientes están muy de acuerdo en un 51,6% y de acuerdo en un 48,6%; por lo que se infiere que las MYPE tienen demarcadas las zonas de lavado, de limpieza interior, de pulido y las zonas de administración de la MYPE. Esto se compara con la investigación de Alonso, K y Lopez, S (2015) concluyen que la técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración, y promoción influye directamente en la percepción de los clientes.

Según Palomares (2001) algunos de los elementos utilizados en el Merchandising se encuentran los señalizadores. Son indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

En cuanto a la facilidad de orientarse dentro de las instalaciones, en la tabla 4.20 se determinó que están de acuerdo en un 51.6%, asimismo un 30.7% considera ello indiferente y un 17,7% se encuentran en desacuerdo. Lo que permite deducir que algunos clientes no saben dónde ubicar su vehículo, para que realicen el servicio elegido; más aún cuando eligen un paquete completo y deben movilizar su vehículo por las áreas donde lo realizan.

Según Cook & Walters (2002) expresan que el tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes que deben ser rentables y atractivos.

En cuanto a la distribución de ambientes adecuada; en la tabla 4.21 se aprecia que los clientes determinan que están de acuerdo en un 29,7% mientras que un 52,6% se muestra indiferente y un 17,7% está en desacuerdo. Por lo que se deduce que la distribución puede ser la adecuada para realizar los servicios, pero para los clientes no es la más adecuada.

En la tabla 4.22; en cuanto a los suficientes ambientes para satisfacer la demanda, los clientes manifiestan en un 29,7% estar de acuerdo; mientras que el 30,7% está de acuerdo; asimismo el 39,6% les es indiferente. Según los resultados se infiere que los clientes consideran que los espacios no son suficientes especialmente cuando existe mayor demanda que suelen ser los fines de semana.

En la tabla 4.23: en cuanto al mobiliario de las MYPE están en buen estado; los clientes en un 51,6% manifiestan estar de acuerdo; mientras que un 30,7% se muestra indiferente; además el 17,7% se muestra indiferente. Lo que permite deducir que en su mayoría el mobiliario está en buen estado; pero se observó que algunas necesitan mantenimiento por el continuo uso.

En la tabla 4.24, respecto a la ambientación adecuada se evidencia que los clientes en un 29,7% se muestran muy de acuerdo, así también en un 30,7% se muestra de acuerdo y un 39,6% muestra su indiferencia respecto a ello. Lo que permite deducir que las MYPE mantienen sus instalaciones con una ambientación adecuada y relativa al rubro en que se desempeñan. Lo que se compara con la investigación de Encalada (2011) determinó que las MYPE Cepsa y Conauto son las dos únicas empresas que algo se preocupan por la exhibición del producto en el

punto de venta, las mismas que no cuentan con la misma presencia y preferencia como marca ante los usuarios finales. También con la investigación de Contreras y Acero (2008) quienes determinaron respecto a la ambientación: que se cuenta con una buena ubicación de productos; sin embargo, se refleja muchas veces un desorden de los mismos; no cuenta ni con un aroma ni música definida; siendo estos factores importantes para atraer a clientes.

En cuanto a la iluminación y ventilación de los diferentes ambientes, en la tabla 4.25, los clientes en un 82,3% están de acuerdo y un 17,7% es indiferente. Los resultados permiten inferir que si existe iluminación y ventilación ya que las instalaciones no cuentan con techado y que generalmente los horarios de servicio son en las mañanas y tardes, generalmente en las noches no suelen haber demanda. Se compara con la investigación de Contreras y Acero (2008) determinó en cuanto a la iluminación en algunos aspectos le falta mantenimiento.

Según Prieto, (2010) refiere que es importante que usted conozca las bondades del merchandising, como la buena limpieza del establecimiento; la buena decoración del punto de venta, y la buena atención al cliente.

En la tabla 4.26; respecto a los ambiente limpios; el 29,7% de los clientes están de acuerdo; un 30,7% se muestra indiferente; también un 21,9% está en desacuerdo y un 17,7% nada de acuerdo; ello debido a que las actividades de limpieza principalmente de lavado genera agua corriendo por las instalaciones, y en las zonas de limpiezas el polvo suele generar una percepción de ambientes no limpios. Esto se compara con la investigación de Rodríguez (2012) establece en cuanto a la iluminación, el orden y aseo, como resultado de las encuestas se obtuvo una calificación de bueno-excelente, siendo que las clientas se sienten a gusto con

estas variables, pero no lo es todo en las demás variables estudiadas el cliente se siente insatisfecho

Respecto a si los trabajadores evidencian un aseo personal adecuado; la tabla 4.27 evidencia que los clientes están de acuerdo en un 29,7%; asimismo un 21,9% de los clientes están de acuerdo; también el 30,7% de los clientes se muestran indiferentes; y un 17,7% están en desacuerdo. Debido a las actividades que realiza las MYPE y a pesar que cuentan con overoles los trabajadores suelen estar en condiciones no adecuadas en su aseo personal; generalmente los operarios. Esto se compara con los resultados de la investigación de Rodríguez (2012) determina en cuanto imagen corporativa, a pesar de que su personal cuenta con polos que identifican a la tienda en donde proclamar su nombre; hace falta dar más a conocer la imagen corporativa tal vez por medio de otros objetos, detalles que identifiquen a la tienda entre otros para lograr que el cliente se identifique.

La tabla 4.28, en cuanto a la decoración sugerente a los servicios que se brinda, se aprecia que los clientes están de acuerdo en un 51,6%; así también un 30,7% de los clientes ello le es indiferente; además el 17,7% de los clientes están en desacuerdo. Lo que permite inferir que la decoración interna del local, si sugiere sobre las actividades que se realizan en la MYPE. También se compara con la investigación de Encalada (2011) quien determinó que los materiales y activos publicitarios expuestos, los de más preferencia y efectividad son los exhibidores por ser los que contienen los productos al alcance de los usuarios y que hacen que se motiven a elegirlos. Además con la investigación de Alzamora (2001) determinó de acuerdo a la opinión de los clientes los puntos más relevantes de tomarse en cuenta de la tienda de ropa Revolution S.A. lo que necesita es: decoración, ubicación, interna de los muebles y más iluminación

## V. CONCLUSIONES

Se determinó que las ventajas competitivas más relevantes de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, es contar con los recursos necesarios para la realización de las actividades; poseer la cantidad de trabajadores necesarios para satisfacer la demanda y además debidamente capacitados para el manejo de los equipos. También una ventaja es que debido a la poca oferta las MYPE gozan de reconocimiento del mercado, de esta manera logra posicionarse en el mercado por la calidad de los servicios debido a la tecnología y simplificación de tareas.

Se establece que de acuerdo a la percepción de los clientes las estrategias competitivas de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, es contar con precios acorde a la calidad de los servicios; asimismo se considera que los servicios de atención que ofrecen debido a su diversidad para esta manera generar valor en el servicio que brindan e implementar ventajas competitivas que permitan posicionarse en dicho mercado como la empresa líder.

Se describe que la distribución de los ambientes en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, se encuentran debidamente señalizados, lo que permite una orientación adecuada para los clientes, por lo que la distribución de los ambientes de acuerdo a una debida percepción de los clientes por lo tanto se sugiere elaborar un diagrama de procesos de atención, que les facilite a los clientes orientarse y conocer los tiempos de cada servicio y la ubicación dentro de las instalaciones de esta manera se evitará aglomeraciones en momentos de mayor demanda y satisfacer a los clientes en cuanto a la capacidad de respuesta de acuerdo al servicio que solicitan.

Se determinó 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.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, D., & Gorgeon, A. (2003). *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*. Obtenido de Departamento de Publicaciones. Madrid España.
- Arinaitwe, J. (2006). *Los factores que limitan el crecimiento y la supervivencia de Pequeños Negocios*. EEUU: Academia Americana de Negocios.
- Asociación de emprendedores del Perú. (2016). *La contribución de las MYPE al PBI*. Obtenido de ASEP. Lima: <http://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. Obtenido de *Strategia 22*: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fstrategia%2Farticle%2Fdownload%2F4126%2F4094&ei=62S3VLHfJcuogwSa5IH4Bw&usg=AFQjCNHcRLR30yrzitVW4IJ1PrH3X7Sb>
- Barba, V., Jiménez, A., & Martínez, M. (2007). *Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación*. Obtenido de [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007\\_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez\\_JimenezZarco\\_MartinezRuiz.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf)
- BCR. (2013). *Datos macroeconómicos*. Lima: <http://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-balanza-comercial-habria-sido-negativa-us396-millones-2013-noticia-1681718>.
- CATEDU. (2007). *Tema 7: La función financiera. Fuentes de financiación y criterios de selección de inversiones*. Obtenido de Seminario de Profesores de Economía: [http://www.catedu.es/el\\_portillo/images/stories/file/Economia/Segundo/tema%2007.pdf](http://www.catedu.es/el_portillo/images/stories/file/Economia/Segundo/tema%2007.pdf)
- Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, C. (2005). *Promoción y Formalización para la competitividad y desarrollo de la Micro y Pequeña empresa*. Lima: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Fajardo, M., & Muga, J. (2009). *Desarrollo e implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar la rentabilidad*. Obtenido de Chimbote: Universidad César Vallejo.

- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe*. Obtenido de [http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Apoyando-Politiclas-America-Latina-Caribe\\_ELFFIL20130731\\_0037.pdf](http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Apoyando-Politiclas-America-Latina-Caribe_ELFFIL20130731_0037.pdf)
- Fundamype. (2006). *Curso de Merchandising.Fundamype. El salvador* . Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/631.52-E18d/631.52-E18d-Capitulo%20II.pdf>
- García, J. (23 de Agosto de 2011). *La hora de las MYPE exportadoras*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Conexiónsan.com: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypes-exportadoras/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Comportamiento de la Economía Peruana en el primer trimestre de 2016*. Obtenido de Cuentas Nacionales Año base 2007. Lima: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02\\_pbi-trimestral\\_2016i.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_2016i.pdf)
- Lira, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento: Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer*. Lima - Perú: @Natham Asociates Inc.
- Masson, W. A. (2000). *Rentabilidad y Gestión en el Punto de venta*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15481/1/44016\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15481/1/44016_1.pdf)
- Palomares, R. (2001). *Como vender más en establecimientos comerciales.Ediciones Gestión*. Obtenido de Instituto de merchandising de Chicago: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Sauser, W. (2005). *¿Iniciar su negocio propio? Prepárate para el éxito*. EEUU: SAM Gestión en la práctica.
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005*. Lima Perú: ESAN.
- Silup, B. (2012). Las Mypes están haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador)
- Triveño, G. (2013). *Unas 165,000 mypes formales se crearon en 2012*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/unas-165000-mypes-formales-se-crearon-2012-2131202>

- Universidad San Martín de Porres, U. (2013). *Manual: Estudio de las Mico, pequeñas y medianas empresas*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- VanHorne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración financiera. Decimotercera edición. Pearson educación México*. Obtenido de [http://es.slideshare.net/ArmandoBardn/savedfiles?s\\_title=fundamentos-de-administracin-financiera-13va-edicin-james-c-van-horne&user\\_login=garamar](http://es.slideshare.net/ArmandoBardn/savedfiles?s_title=fundamentos-de-administracin-financiera-13va-edicin-james-c-van-horne&user_login=garamar)
- Vara Horna, A. A. (2010). *¿CÓMO HACER UNA TESIS EN CIENCIAS EMPRESARIALES?* Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Villarán. (2010). *Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*. Recuperado el 19 de 04 de 2014, de *Entrevista: Importancia de la MYPE en el desarrollo del País*: <http://www.teleley.com/revistaperuana/villaran-66.pdf>

# **ANEXOS**

## 8.1 Cuestionario

 <b>UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE</b> <b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN</b>
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado <b>“Caracterización de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016”</b></p>
<p><b>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</b></p> <p><b>1.1 Edad:</b> 18 – 25.... 26 – 35.... 36 – 45 ..... Más de 46 años....</p> <p><b>1.2 Sexo:</b> Masculino.....Femenino.....</p>
<p><b>COMPETITIVIDAD</b></p> <p><b>Pregunta 1</b> ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con el personal necesario para la atención?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 2</b> ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención? : Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 3</b> ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro Carwash?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 4</b> ¿Usted considera que las MYPE del rubro Carwash son reconocidas en el mercado?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 5</b> ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro Carwash se encuentra debidamente capacitado?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 6</b> ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro Carwash es el adecuado? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Deficiente ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 7</b> ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Deficiente ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 8</b> ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuenta con recursos tecnológicos? Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 9</b> ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Malo ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 10</b> ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro Carwash? Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 11</b> ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Malo ( <input type="checkbox"/> )</p> <p><b>Pregunta 12</b> ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro Carwash? Calidad de Productos ( <input type="checkbox"/> ) Precios ( <input type="checkbox"/> ) Servicios de atención ( <input type="checkbox"/> )</p>



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Caracterización de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016**”

**MERCHANDISING**

**1.- ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**2.- ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**3.- ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**4.- ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**5.- ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**6.- ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**7.- ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente

- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**8.- ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**9.- ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**10.- ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**11.- ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**12.- ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**13.- ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

**14.- ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?**

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Nada de acuerdo

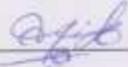
## 8.2 Validaciones

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, MARCO GERARDO MENES ANDRÉS, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magister en Ciencias Políticas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Constancia, elaborado por la estudiante AIRTHON FABIAN HERNÁNDEZ SOSA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

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

  
\_\_\_\_\_  
Lic. Arto. Marco Gerardo Menes Andrés  
CLAF

Piura, Julio 2016.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE  
LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la 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. ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)

instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
12. ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
14. ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)

*[Handwritten signature]*  
 Lic. Adm. Marco  
 CLAF



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE  
LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con el personal necesario para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro carwash son reconocidas en el mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro carwash se encuentra debidamente capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)

*[Handwritten signature]*

Esc. Adm. Viro...  
C.A.A.

6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro carwash es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
8. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO (X)

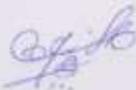
*[Handwritten signature]*  
 Lic. Adm. María ...  
 C. ...

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016"

**MERCHANDISING**

- 1.- ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frente?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 2.- ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 3.- ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 4.- ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 5.- ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 6.- ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 7.- ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Nada de acuerdo
- 8.- ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo

  
Lic. Adm. M...  
C... 2016

Nada de acuerdo

9.- ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

10.- ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

11.- ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

12.- ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

13.- ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

14.- ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

*Capitán*

Dr. Adm. Vial  
Nº 1000

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016"

**I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES**

1.1 Edad: 18 - 25..... 26 - 35..... 36 - 45 ..... Más de 46 años....

1.2 Sexo: Masculino.....Femenino.....

**COMPETITIVIDAD**

Pregunta 1 ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con el personal necesario para la atención?: Si ( ) No ( )

Pregunta 2 ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?: Si ( ) No ( )

Pregunta 3 ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro Carwash?: Si ( ) No ( )

Pregunta 4 ¿Usted considera que las MYPE del rubro Carwash son reconocidas en el mercado?: Si ( ) No ( )

Pregunta 5 ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro Carwash se encuentra debidamente capacitado?: Si ( ) No ( )

Pregunta 6 ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro Carwash es el adecuado? Bueno ( ) Regular ( ) Deficiente ( )

Pregunta 7 ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( ) Regular ( ) Deficiente ( )

Pregunta 8 ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuenta con recursos tecnológicos? Si ( ) No ( )

Pregunta 9 ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

Pregunta 10 ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro Carwash? Si ( ) No ( )

Pregunta 11 ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

Pregunta 12 ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro Carwash? Calidad de Productos ( ) Precios ( ) Servicios de atención ( )

  
 Lic. Adm. B...  
 2016

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Director Araceli Clavijo, identificado  
con DNI 02786302, con el grado de Magister en Docencia Universitaria

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante AIRTHON FABIAN HERNÁNDEZ SOSA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016", 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.

  
ARACELI CLAVIJO DIRECTORA GENERAL  
D.N.I. 02786302  
CLAB - 00248

Piura, Julio 2016.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE  
LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la 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. ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( <input checked="" type="checkbox"/> ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
5. ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 ANA CLARA RECTOR DELgado  
 D.N.I. 02756302  
 CLAD - 06345

instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?							
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12. ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14. ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 DR. ABRAHAM CLAUDIO RECTOR  
 D.N.I. 52786302  
 CLAD - 00248



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE  
LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con el personal necesario para la atención?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro carwash?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro carwash son reconocidas en el mercado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro carwash se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
LEONARDO CLAUDIO VICTOR CHAVEZ  
D.N.I. 02766002  
TEL. 05245

6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro carwash es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
8. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 LICENCIADO CLAUDIO VICTOR ORLANDO  
 D.N.I. 02783003  
 CIUDAD - 06248



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016"

**MERCHANDISING**

1.- ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

2.- ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

3.- ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

4.- ¿Para usted las instalaciones de los MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

5.- ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

6.- ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

7.- ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

8.- ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo

  
LUZ ARICA CLARÍO RECTOR GENERAL  
D.N.I. 80764010  
CLAD - 06340

Nada de acuerdo

9.- ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

10.- ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

11.- ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

12.- ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

13.- ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

14.- ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

  
D. R. I. 02789102  
CLAD - 00245

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016"	
<b>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</b>	
1.1 Edad:	18 - 25..... 26 - 35..... 36 - 45..... Más de 46 años....
1.2 Sexo:	Masculino.....Femenino.....
<b>COMPETITIVIDAD</b>	
Pregunta 1	¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con el personal necesario para la atención?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 2	¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 3	¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro Carwash?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 4	¿Usted considera que las MYPE del rubro Carwash son reconocidas en el mercado?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 5	¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro Carwash se encuentra debidamente capacitado?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 6	¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro Carwash es el adecuado? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Deficiente ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 7	¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Deficiente ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 8	¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuenta con recursos tecnológicos? Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 9	¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Malo ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 10	¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro Carwash? Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 11	¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Malo ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 12	¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro Carwash? Calidad de Productos ( <input type="checkbox"/> ) Precios ( <input type="checkbox"/> ) Servicios de atención ( <input type="checkbox"/> )

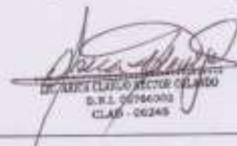
  
 LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 D. N.º 02786303  
 CLAD - 06348

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Director Arcan Clavijo, identificado  
con DNI 02786302, con el grado de Magister en Docencia Universitaria

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuestas, elaborado por la estudiante AIRTHON FABIAN HERNÁNDEZ SOSA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016", 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.

  
DIRECTOR GENERAL DE ASESORIA TÉCNICA  
D.E. 00764003  
CLAB - 00248

Piura, Julio 2016.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE  
LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la 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. ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( <input checked="" type="checkbox"/> ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
5. ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
ANA CLARA SOTELO  
D.N.I. 02756302  
CLAD - 06345

instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?							
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
12. ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
14. ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 LIC. ANITA CLAUDIO RECTOR FOLGADO  
 D.N.I. 52786302  
 CLAD - 00248



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCHANDISING DE  
LAS MYPE RUBRO CARWASH EN LA PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

Ítems relacionados con la variable COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con el personal necesario para la atención?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro carwash?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro carwash son reconocidas en el mercado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro carwash se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI ( ) NO (X)

  
 DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN  
 D.N.I. 02766003  
 CEL. 983295

6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro carwash es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
8. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro carwash?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI ( ) NO ( <input checked="" type="checkbox"/> )

  
 LICENCIADO CLAUDIO VICTOR ORLANDO  
 D.N.I. 02783003  
 CIUDAD - 06248



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016"

**MERCHANDISING**

1.- ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

2.- ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

3.- ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

4.- ¿Para usted las instalaciones de los MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

5.- ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

6.- ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

7.- ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

8.- ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo

  
LUZ ARICA CLARÍO RECTOR GENERAL  
D.R.L. 00784010  
CLAD - 06340

Nada de acuerdo

9.- ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

10.- ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

11.- ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

12.- ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

13.- ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

14.- ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?

Muy de acuerdo  
 De acuerdo  
 Indiferente  
 En desacuerdo  
 Nada de acuerdo

  
D. R. I. 02789102  
CLAD - 00245

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Caracterización de la competitividad y el merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016"	
<b>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</b>	
1.1 Edad:	18 - 25..... 26 - 35..... 36 - 45..... Más de 46 años.....
1.2 Sexo:	Masculino.....Femenino.....
<b>COMPETITIVIDAD</b>	
Pregunta 1	¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con el personal necesario para la atención?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 2	¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 3	¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro Carwash?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 4	¿Usted considera que las MYPE del rubro Carwash son reconocidas en el mercado?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 5	¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro Carwash se encuentra debidamente capacitado?: Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 6	¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro Carwash es el adecuado? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Deficiente ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 7	¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Deficiente ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 8	¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuenta con recursos tecnológicos? Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 9	¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Malo ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 10	¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro Carwash? Si ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 11	¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro Carwash? Bueno ( <input type="checkbox"/> ) Regular ( <input type="checkbox"/> ) Malo ( <input type="checkbox"/> )
Pregunta 12	¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro Carwash? Calidad de Productos ( <input type="checkbox"/> ) Precios ( <input type="checkbox"/> ) Servicios de atención ( <input type="checkbox"/> )

  
 LA FRONTERA CLAYTON RECTOR C. F. J. J. G.  
 D. N. E. 02786303  
 CLAD - 06348

Tabla De Resumen

Preguntas sobre Merchandising	Experto.1	Experto.2	Experto.3
1. ¿Las MYPE del rubro Carwash cuenta con un letrero o panel en su frontis?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
2. ¿Usted considera que la fachada de las MYPE del rubro Carwash está acorde al servicio que brindan?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
3. ¿Considera que la puerta de ingreso a las MYPE del rubro Carwash cuenta con las medidas adecuadas?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
4. ¿Para usted las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash reúne las condiciones de seguridad?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
5. ¿Considera que las MYPE del rubro Carwash cuentan con ambientes debidamente señalizados?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
6. ¿Le resulta sencillo orientarse dentro de las instalaciones de las MYPE del rubro Carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
7. ¿Considera que la distribución de ambientes de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
8. ¿Existen suficientes ambientes en las MYPE del rubro Carwash para satisfacer la demanda?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
9. ¿Para usted la ambientación de las MYPE del rubro Carwash es la adecuada?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
10. ¿Para usted el mobiliario de las MYPE del rubro Carwash se encuentran en buen estado?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
11. ¿Existe suficiente iluminación y ventilación en los diferentes ambientes que posee las MYPE del rubro Carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
12. ¿Las MYPE del rubro Carwash mantiene sus diferentes ambientes limpios?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
13. ¿Considera que los trabajadores de las MYPE del rubro Carwash muestran un aseo personal adecuado?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
14. ¿Las MYPE del rubro Carwash presenta una decoración sugerente a los servicios que brinda?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )

Preguntas sobre competitividad	Experto.1	Experto.2	Experto.3
1. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con el personal necesario para la atención?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (V) NO ( )
2. ¿Para usted, los trabajadores de las MYPE del rubro carwash cuentan con los recursos adecuados para la atención?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
3. ¿Usted se considera un cliente frecuente de las MYPE del rubro carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
4. ¿Usted considera que las MYPE del rubro carwash son reconocidas en el mercado?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
5. ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro carwash se encuentra debidamente capacitado?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
6. ¿Usted considera que el desempeño de los empleados de las MYPE del rubro carwash es el adecuado?	SI (X) NO ( )	SI (Y) NO ( )	SI (Y) NO ( )
7. ¿Usted cómo califica el manejo de los recursos materiales de los trabajadores de las MYPE del rubro carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (Y) NO ( )
8. ¿Considera que las MYPE del rubro carwash cuenta con recursos tecnológicos?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
9. ¿Cómo califica la calidad del producto o servicio entregado de las MYPE del rubro carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
10. ¿Considera que el precio de los servicios están acorde a la calidad de los productos o servicios de las MYPE del rubro carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
11. ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta de atención de los empleados de las MYPE del rubro carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )
12. ¿Cuáles es la ventaja competitiva más relevante de las MYPE del rubro carwash?	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )	SI (X) NO ( )

## 8.3 Libro de códigos

## COMPETITIVIDAD

Nº ITEMS	edad	sexo	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12
1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
6	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
7	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
8	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
9	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
10	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
11	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
12	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
13	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
14	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
15	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
16	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
17	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
18	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
19	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
20	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
21	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
22	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
23	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
24	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
25	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
26	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
27	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
28	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
29	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
30	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
31	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
32	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
33	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
34	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
35	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
36	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
37	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
38	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2

39	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
40	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
41	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
42	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
43	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
44	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
45	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
46	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
47	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
48	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
49	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
50	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
51	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
52	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
53	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
54	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
55	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
56	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
57	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
58	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
59	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
60	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
61	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
62	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
63	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
64	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
65	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
66	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
67	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
68	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
69	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
70	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
71	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
72	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
73	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
74	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
75	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
76	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
77	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
78	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
79	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
80	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
81	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
82	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2

83	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
84	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
85	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
86	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
87	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
88	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
89	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
90	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
91	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
92	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
93	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
94	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
95	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
96	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
97	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
98	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
99	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
100	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
101	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
102	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
103	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
104	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
105	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
106	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
107	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
108	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
109	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
110	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
111	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
112	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
113	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
114	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
115	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
116	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
117	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
118	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
119	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
120	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
121	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
122	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
123	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
124	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
125	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
126	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2

127	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
128	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
129	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
130	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
131	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
132	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
133	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
134	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
135	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
136	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
137	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
138	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
139	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
140	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
141	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
142	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
143	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
144	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
145	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
146	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
147	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
148	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
149	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
150	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
151	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
152	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
153	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
154	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
155	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
156	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
157	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
158	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
159	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
160	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
161	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
162	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
163	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
164	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
165	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
166	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
167	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
168	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
169	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
170	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2



215	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
216	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
217	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
218	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
219	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
220	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
221	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
222	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
223	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
224	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
225	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
226	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
227	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
228	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
229	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
230	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
231	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
232	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
233	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
234	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
235	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
236	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
237	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
238	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
239	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
240	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
241	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
242	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
243	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
244	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
245	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
246	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
247	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
248	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
249	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
250	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
251	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
252	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
253	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
254	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
255	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
256	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
257	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
258	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2

259	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
260	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
261	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
262	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
263	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
264	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
265	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
266	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
267	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
268	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
269	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
270	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
271	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
272	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
273	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
274	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
275	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
276	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
277	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
278	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
279	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
280	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
281	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
282	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
283	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
284	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
285	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
286	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
287	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
288	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
289	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
290	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
291	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
292	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
293	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
294	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
295	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
296	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
297	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
298	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
299	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
300	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
301	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
302	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2



347	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
348	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
349	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
350	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
351	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
352	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
353	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
354	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
355	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
356	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
357	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
358	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
359	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
360	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
361	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
362	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
363	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
364	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
365	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
366	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
367	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
368	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
369	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
370	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
371	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
372	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
373	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
374	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
375	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
376	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
377	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
378	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
379	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
380	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
381	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2
382	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
383	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2
384	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1

## MERCHANDISING

N° Items	m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	m10	m11	m12	m13	m14
1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
5	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
6	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
7	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
8	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
9	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
10	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
11	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
12	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
13	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
14	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
15	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
16	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
17	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
18	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
19	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
20	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
21	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
22	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
23	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
24	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
25	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
26	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
27	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
28	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
29	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
30	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
31	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
32	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
33	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
34	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
35	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
36	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
37	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
38	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
39	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
40	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3

41	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
42	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
43	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
44	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
45	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
46	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
47	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
48	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
49	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
50	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
51	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
52	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
53	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
54	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
55	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
56	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
57	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
58	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
59	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
60	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
61	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
62	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
63	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
64	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
65	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
66	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
67	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
68	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
69	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
70	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
71	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
72	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
73	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
74	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
75	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
76	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
77	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
78	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
79	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
80	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
81	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
82	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
83	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
84	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2

85	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
86	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
87	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
88	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
89	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
90	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
91	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
92	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
93	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
94	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
95	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
96	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
97	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
98	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
99	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
100	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
101	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
102	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
103	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
104	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
105	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
106	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
107	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
108	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
109	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
110	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
111	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
112	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
113	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
114	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
115	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
116	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
117	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
118	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
119	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
120	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
121	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
122	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
123	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
124	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
125	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
126	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
127	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
128	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2

129	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
130	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
131	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
132	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
133	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
134	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
135	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
136	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
137	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
138	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
139	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
140	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
141	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
142	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
143	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
144	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
145	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
146	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
147	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
148	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
149	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
150	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
151	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
152	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
153	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
154	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
155	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
156	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
157	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
158	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
159	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
160	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
161	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
162	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
163	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
164	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
165	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
166	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
167	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
168	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
169	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
170	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
171	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
172	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2

173	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
174	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
175	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
176	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
177	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
178	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
179	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
180	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
181	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
182	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
183	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
184	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
185	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
186	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
187	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
188	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
189	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
190	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
191	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
192	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
193	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
194	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
195	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
196	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
197	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
198	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
199	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
200	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
201	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
202	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
203	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
204	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
205	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
206	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
207	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
208	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
209	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
210	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
211	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
212	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
213	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
214	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
215	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
216	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2

217	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
218	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
219	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
220	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
221	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
222	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
223	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
224	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
225	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
226	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
227	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
228	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
229	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
230	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
231	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
232	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
233	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
234	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
235	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
236	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
237	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
238	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
239	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
240	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
241	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
242	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
243	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
244	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
245	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
246	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
247	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
248	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
249	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
250	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
251	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
252	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
253	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
254	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
255	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
256	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
257	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
258	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
259	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
260	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4

261	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
262	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
263	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
264	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
265	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
266	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
267	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
268	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
269	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
270	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
271	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
272	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
273	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
274	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
275	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
276	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
277	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
278	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
279	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
280	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
281	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
282	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
283	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
284	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
285	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
286	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
287	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
288	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
289	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
290	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
291	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
292	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
293	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
294	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
295	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
296	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
297	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
298	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
299	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
300	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
301	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
302	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
303	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
304	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3

305	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
306	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
307	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
308	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
309	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
310	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
311	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
312	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
313	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
314	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
315	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
316	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
317	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
318	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
319	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
320	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
321	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
322	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
323	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
324	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
325	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
326	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
327	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
328	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
329	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
330	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
331	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
332	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
333	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
334	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
335	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
336	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
337	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
338	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
339	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
340	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
341	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
342	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
343	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
344	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
345	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
346	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
347	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
348	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2

349	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
350	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
351	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
352	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
353	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
354	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
355	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
356	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
357	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
358	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
359	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
360	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
361	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
362	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
363	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
364	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
365	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
366	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
367	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
368	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
369	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
370	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
371	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
372	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
373	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
374	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
375	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
376	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
377	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
378	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
379	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
380	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
381	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
382	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2
383	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
384	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	4	2	2

## 8.4 Confiabilidad del instrumento

**VARIABLE:** Competitividad

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	12

### Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
10,29	2,428	1,367	12

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**VARIABLE:** Merchandising

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.761	14

**Estadísticos de la escala**

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
12,27	2,591	1,138	14

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.