



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MERCHANDISING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO –
RUBRO VENTA MINORISTA DE ARTÍCULOS DE
FERRETERÍA DEL MERCADO FERROCARRIL,
PROLONGACIÓN LEONCIO PRADO, DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2016.

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

AUTOR

CADENILLAS DE LA CRUZ, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0001-6472-4145

ASESOR

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000- 0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Cadenillas De La Cruz, Juan Carlos

ORCID: 0000-0001-6472-4145

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000- 0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido lograr mis metas trazadas, por ser quien me da la sabiduría y fortaleza para seguir adelante a pesar de los tropiezos y es gracias que sigo de pie para llegar a cumplir mis objetivos y anhelos.

A mis Padres, Carlos y Rosalía brindado la oportunidad y apoyo para seguir en mi camino profesional y nunca dejarme caer ante los problemas, ya que sin sus consejos no hubiese podido avanzar en mi carrera.

A mi asesor de tesis Mgtr. Rebaza Alfaro quien se tomó el tiempo para orientarnos y darnos a conocer puntos importantes para la realización de nuestra investigación y por compartir sus conocimientos y ayudarnos a culminar nuestra meta.

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación profesional ya que a cada paso que doy está cuidándome y dándome fuerzas para seguir.

A mis Padres:

Por su constante apoyo moral, por no dejarme rendir ante dificultades y ser mis pilares más importantes en mi vida, velar por mi bienestar personal.

A mi familia:

Por depositando su entera confianza en cada reto que se presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 27 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 40.74% de los representantes tienen más de 51 años de edad, el 70.37% tienen grado de instrucción primaria, el 48.15% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 81.49% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 74.07% de los representantes no conocen el termino gestión de calidad, el 44.44% aplican la técnica del marketing, el 81.48% aplican la técnica de la observación, el 37.04% expresan que mensualmente actualizan los productos, según los gustos y preferencias del cliente, el 51.85% exhibe sus productos a través de estands, el 62.96% motivan a sus clientes mediante los precios bajos. Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican el Merchandising debido a que los clientes se sienten a gusto con el diseño interior del lugar y sus productos, del mismo modo mensualmente actualizan los productos, según los gustos y preferencias del cliente, y los motivan al consumo a través de los precios bajos.

Palabras clave: calidad, empresas, gestión, Merchandising, representantes

ABSTRACT

The research had the general objective of determining the main characteristics of quality management with the use of merchandising and an improvement plan in micro and small companies in the trade sector - retail item of hardware items in the Railway Market, Leoncio Prado Extension, Chimbote district, 2016. The research was non-experimental - cross-sectional in order to collect the information, a sample of 27 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 21 questions was applied, obtaining the following results. 40.74% of the representatives are over 51 years of age, 70.37% have a degree of primary education, 48.15% of micro and small companies have more than 7 years in the field, 81.49% have between 1 to 5 workers , 74.07% of the representatives do not know the term quality management, 44.44% apply the marketing technique, 81.48% apply the observation technique, 37.04% express that they update products monthly, according to the tastes and preferences of the customer, 51.85% display their products through stands, 62.96% motivate their customers through low prices. It is concluded that the representatives of the micro and small companies apply the Merchandising because the clients feel comfortable with the interior design of the place and its products, in the same way they update the products monthly, according to the tastes and preferences of the client, and motivate them to consume through low prices

Keywords: quality, companies, management, Merchandising, representatives

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de Tablas y Figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
III. Hipótesis	48
IV. Metodología	49
4.1 Diseño de la investigación	49
4.2 Población y muestra	49
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	51
4.4 Técnicas e instrumentos	55
4.5 Plan de análisis	55
4.6 Matriz de consistencia	56
4.7 Principios éticos	58
V Resultados	59
5.1 Resultados	59
5.2 Análisis de resultados	65
VI. Conclusiones	75
Aspectos complementarios	76
Referencias bibliográficas	77
Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016 59

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016 60

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016 61

Tabla 4

Plan de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016 64

Índice de figuras

Figura 1. Edad	90
Figura 2. Genero	90
Figura 3. Grado de instrucción	91
Figura 4. Cargo	91
Figura 5. Tiempo en el Cargo	92
Figura 6. Años en el rubro	92
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	93
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	93
Figura 9. Objetivo de la empresa	94
Figura 10. Termino gestión de calidad	94
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	95
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	95
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	96
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	96
Figura 15. Término de Merchandising	97
Figura 16. Satisfacción en base al diseño interior del lugar y sus productos	97
Figura 17. Tiempo de actualización de los productos, según los gustos y preferencias del cliente	98
Figura 18. Manera en la que exhibe los productos	98
Figura 19. Adecuada ubicación del negocio	99
Figura 20. Manera en la que motivan a sus clientes	99
Figura 21. Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad	100

I. INTRODUCCIÓN

A nadie le debería quedar duda de que el desarrollo económico que ha experimentado el Perú en los últimos años ha hecho posible el afloramiento de un gran número de micro y pequeñas empresas, conocidas comúnmente como Mype. La importancia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es similar en todo el mundo, ya que aportan entre 70 % y 90 % de los empleos y aportan la mitad del PIB mundial, cabe decir que, a pesar de sus dimensiones, el poco personal y las bajas cantidades de ingresos que perciben, su impacto se siente, tanto nacional como internacionalmente, pues, cuando juntas las miles y miles de PYMES que existen, te enfrentas a un número colosal de empresarios, trabajadores e ingresos (Fischman, 2019).

En España las micro y pequeñas empresas representan cerca del 99.9% del total de organizaciones, del mismo modo en la actualidad estas empresas son clientes de que existe la necesidad de aplicar las herramientas de marketing dado que aportan unas enormes posibilidades para desarrollar una estrategia completa de Merchandising en las pymes, sin embargo el marketing va más allá de las campañas publicitarias, y tampoco está reservado solamente a las grandes empresas o a las multinacionales. Suele ocurrir demasiadas veces que el departamento de marketing de una pyme es visto internamente como un territorio de intangibles con resultados poco visibles. Ocurre sobre todo en las empresas manufactureras. En otros casos, el departamento como tal no existe, y se reserva a aquellos que ‘entienden de comunicación. En aquellas compañías que tienen bien estructurados sus procesos, el marketing es un eje en el que pivota gran parte del proceso. Puede ser fácil encontrar que, además, el responsable de marketing lo es también del departamento de desarrollo. Cabe considerar que esas dinámicas no se deben escapar de las pequeñas y medianas empresas. (Sánchez, 2015)

En México existen poco más de 4 millones de unidades económicas, de las cuales el 99.8 por ciento son consideradas Pymes. Este segmento empresarial es probablemente el más importante del país en términos económicos, pues aportan el 42 por ciento del Producto Interno Bruto y

generan el 78 por ciento de los empleos remunerados en México. Sin embargo, de acuerdo con el Diario El Financiero (22/08/2018) expone que el error común es que no realizan investigaciones de mercado por el cual no pueden aplicar correctamente estrategias de comercialización, en este sentido el primer error que puede hundir un emprendimiento es el no contar con información sobre el mercado en donde se piensa desenvolver. Un primer análisis que revele cuál es el público objetivo de un producto o servicio, lo que buscan y qué está haciendo la competencia, son conocimientos vitales para darle una dirección y factor diferenciador a una empresa. (Diario el Financiero, 2018)

En Colombia, las micro y pequeñas empresas constituyen la principal fuente de empleo y son una parte fundamental del sistema económico. Según los últimos estudios del DANE sobre el desarrollo empresarial a nivel nacional, el 80% de la fuerza laboral del país está concentrada en este tipo de compañías. Menos del 30% de los nuevos emprendimientos logran sobrevivir. Tan solo el 29.7% de los emprendimientos nuevos en el país sobreviven y el 70% de las empresas fracasan en los primeros cinco años de existencia, y este problema se debe a que los dueños de las MYPES no realizan investigaciones de mercado, por ende no saben explicar el producto, así como no puede comercializarlo de manera eficientes, dado que no encuentran si segmento de mercado, del mismo modo tienen errores en el precio de tu producto, todo ello genera Descoordinación entre marketing y ventas. (DANE, 2018)

Por otro lado, en el Perú el comercio es uno de los sectores que más han crecido en los últimos años, podemos decir que uno de los sectores más importantes es la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes especializados. De esta manera, mostraría un crecimiento cercano al 8% en moneda local respecto al 2017, tasa ligeramente superior al 7% que habría registrado al cierre del 2017, según estimados. Las ventas de los home center estaría en línea con la evolución del sector construcción, el cual registraría una expansión de 6.2% en el 2018. El mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar (materiales de

construcción, acabados y decoración) factura alrededor de US\$ 6,000 millones anuales, según fuentes especializadas del sector. No obstante, esta es una cifra bastante referencial debido en parte a la importante presencia de comercio informal. (Scotiabank, 2018)

Es cierto, el Perú se está volviendo un lugar interesante para construir micro y pequeña empresa, pero, los resultados finales no son muy alentadores. En la actualidad, cerca de 200 mil empresas se crean cada año, el 90% de estas no sobreviven más de un año. Existen múltiples factores por los que esta cifra alarmante crece y crece con el paso de los años; este problema se debe a la falta de conocimiento del área de marketing, cabe decir que los emprendedores creen tener los conocimientos básicos para hacer marketing y solo lo relacionan con la publicidad; por ende sino se tienen nociones de este tema, las empresas deben buscar asesorarte por personas expertas en el área, por ejemplo, se puede contratar a una persona o delegar esta responsabilidad a una agencia dedicada al marketing y publicidad. (Capoulat, 2018)

En Ancash el principal error de las micro y pequeñas empresas es que no aplican eficientemente el Merchandising en este sentido. Este error se da principalmente cuando una marca, en su esfuerzo por la agilización de sus procesos o empleo de nuevas herramientas o dinámicas para mantenerse a la vanguardia, descuida a sus clientes u olvida notificarles de cambios que hace. También ocurre por otros motivos como puede ser el incumplimiento de las expectativas, malas experiencias del cliente y la falta o falla de programas de lealtad.

En el distrito de Chimbote las micro y pequeñas empresas en su mayoría no aplican estrategias de comercialización como es el Merchandising, en este sentido no buscan la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior; así también no se cuenta con una agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso, estos errores conllevan a que las empresas disminuyan sus rentabilidad. Por lo

expresado se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016?. Para resolver la pregunta de estudio se planteó como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016; y para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos

- a) Identificar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.
- b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.
- c) Establecer las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.
- d) Elaborar un plan de mejora sobre la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Esta investigación se justifica porque pretendió dar a conocer las características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las

micro y pequeñas empresas; es decir conocer las características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y la variable en estudio. Del mismo modo permitió determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, esto ayudó a conocer si los dueños poseen estudios superiores, cabe decir a los representantes se les brindó un mejor conocimiento sobre la gestión de calidad, las herramientas del Merchandising y sus beneficios a las micro y pequeñas empresas; de este modo podrán aplicar esta herramienta en los procesos de la empresa con el fin de mejorar la gestión de calidad, así como sus capacidades y habilidades en este tema. Así también al determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en estudio, se conocerán cuantos años llevan en el sector y cuáles son sus errores en la gestión de calidad, ello favorecerá al incremento del prestigio de la marca, fidelización de cliente, reducción de costos en publicidad; además podrán ser aplicadas en beneficios a todos los emprendedores de la Región Ancash y del país, debido a que podrán reducir sus errores administrativos con el uso del Neuromarketing. Finalmente cuenta con una justificación metodológica, dado que los instrumentos y técnicas que se utilizarán podrán ser usadas por otros investigadores interesados en el tema; además podrá ser utilizado como antecedentes para los investigadores del distrito de Chimbote, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 27 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 40.74% de los representantes tienen más de 51 años de edad, el 70.37% tienen grado de instrucción primaria, el 48.15% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 81.49% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 74.07% de los representantes no conocen el término gestión de calidad, el 44.44% aplican la técnica del marketing, el 81.48% aplican la técnica de la observación, el 37.04% expresan que mensualmente actualizan los productos, según los gustos y preferencias del cliente, el 51.85% exhibe sus productos a través de stands, el 62.96% motivan a sus clientes

mediante los precios bajos. Se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas aplican el Merchandising debido a que los clientes se sienten a gusto con el diseño interior del lugar y sus productos, del mismo modo mensualmente actualizan los productos, según los gustos y preferencias del cliente, y los motivan al consumo a través de los precios bajos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Internacionales

Bermúdez, Barrios y Guardado (2011) en su tesis *Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla*. Tuvo como objetivo general: Elaborar Estrategias que puedan ser aplicadas para mejorar los servicios en el Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos. La investigación fue tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, se aplicó un cuestionario de 8 preguntas a una muestra de 207 representantes, obteniendo los siguientes resultados: el 28% tienen entre 26 a 35 años. El 67% son de género femenino. El 24% son amas de casa. El 60% cada quince días visitan las tiendas para proponer ofertas y promociones en cierto periodo determinado. El 88.41% realizan las compras para consumo propio. El 85% considera que la colocación de los productos influye en el consumido. El 89% adquiere los productos en base al precio. El 85% si recomiendan a familiares o amigos dichos establecimientos, ya que las tiendas poseen precios económicos. Conclusiones: Las personas que visitan las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos oscilan entre las edades de 26 a 45 años, mientras que las personas que llegan a los Supermercados están entre las edades de 15 a 35 años. El promedio de visita de los clientes a las pequeñas empresas comercializadoras de productos básicos es cada quince días, mientras que en los Supermercados es cada semana. Los principales motivos de compra por los clientes que visitan los negocios son: variedad de productos, seguido por los buenos precios y el servicio al cliente. La visibilidad y la colocación de los productos es importante al momento de la decisión de compra, prefiriendo por eso un auto servicio. Un factor importante que genera confianza de compra es la buena iluminación y vigilancia que los Supermercados poseen. La mayoría de los clientes recomendarían éste tipo de negocio a otros clientes ya que

poseen precios económicos, buena ubicación y precios más bajos que los Supermercados. Los propietarios tienen la buena voluntad para poder hacer cambios en su negocio y poder aplicar nuevas estrategias.

López y Guim (2013) en su tesis *Diseño de estrategias de Merchandising para el comisariato “La Dolorosa” de la ciudad de Milagro*. Tuvo como objetivo general: Establecer de qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidades del comisariato La Dolorosa, ubicado en el cantón Milagro, a través de una investigación, para potenciar el crecimiento del negocio; y como objetivos específicos: Analizar de qué manera afecta el escaso personal en el abastecimiento de productos en percha del comisariato “LA DOLOROSA”. Investigar de qué forma incide la ubicación de productos en las perchas, en la salida de la mercadería. Examinar cómo afecta la deficiente imagen que posee el comisariato la dolorosa, a las ventas del negocio. Determinar cómo perjudica la segmentación interna del local, en la cantidad y variedad de productos que se presentan en las perchas. La investigación fue tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, se aplicó un cuestionario de 8 preguntas a una muestra de 277 clientes, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de las personas encuestadas manifiestan que ellos eligen según el abastecimiento o variedad de productos. el 42% de las personas al no encontrar los productos que requieren optan por cambiar de forma permanente el lugar donde efectúan sus compras. El 39% de los encuestados consideran que mejorarían los ingresos de los negocios si existiera una correcta ubicación de los productos en las perchas. el 65% de las personas realizan de vez en cuando sus compras en el Comisariato La Dolorosa. El 75% de las personas consideran que la imagen del Comisariato La Dolorosa es mala. El 48% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que la imagen de un negocio afecta en sus volúmenes de ventas. el 77% de los encuestados consideran que en el momento de efectuar las compras es muy importante que un negocio posea una segmentación interna. El 61% de las personas encuestadas determinan que es mala la segmentación y distribución de las perchas en el comercial La Dolorosa. el 41% de las personas están muy de acuerdo que la atención que ofrece un negocio a sus clientes es factor

importante para realizar las compras continuamente en el mismo comisariato. El 81% de los encuestados opinan que no regresan a negocio que no sean atendidas sus quejas y busquen soluciones idóneas para resolverlas. Conclusiones: El nivel de utilidades se están viendo afectadas al presentar un decrecimiento en relación a períodos anteriores, todo como resultado de una deficiente rotación de sus productos. El abastecimiento de productos es deficiente dejando perchas vacías y no satisfaciendo los requerimientos de productos en el momento que los consumidores así lo exijan o requieran, como resultado de una labor poco eficiente de parte del personal que ahí labora. La salida de los productos está disminuyendo, como resultado de una ubicación poco atractiva de los productos que en ocasiones lleva a que los clientes no puedan visualizar la cantidad y variedad de marcas y líneas que está a disposición. La imagen del negocio no es la mejor entre los clientes y personas que circulan por el mercado La Dolorosa, lo que ha llevado a tener un efecto negativo en las ventas del negocio. La segmentación interna del local no permite la circulación más cómoda de los clientes ni la mejor ubicación de los productos que se comercializan, teniendo a disposición de los clientes variedades escasas y manteniendo el stock en bodega en lugar de hacerlo rotar por las ventas.

Nacionales

Machan (2015) en su tesis *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015*. Tuvo como objetivo general: determinar qué características tiene la gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015; y como objetivos específicos: Analizar la Gestión de Calidad en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. Describir el Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. Conocer el nivel de Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, y; del mismo modo se aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas a 6 micro y pequeñas empresas del estudio,

obteniendo los siguientes resultados: el 50% realizan las actividades de compra por pedido. el 33% sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. el 83% de los propietarios encuestados, si realizan control de calidad en sus productos y/o servicio. el 100% si cuentan con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. el 45% compra en los establecimientos de imprenta, por el precio que estas ofrecen. el 64% de los usuarios encuestados, piensa que el tiempo de entrega del producto es el correcto. el 67% está satisfecho con el producto recibido. el 47% cree que la atención que recibe es buena. el 57% cree que el ambiente del local es bueno. el 71% de los usuarios encuestados, considera que las labores del local se realizan en equipo. el 100% de los propietarios encuestados, cree que su personal sí se siente contento con la labor que desempeña. el 67% piensa que la relación con sus proveedores es buena. El 100% de los propietarios encuestados, manifiesta que los sueldos que les ofrece a sus empleados está acorde a la legislación vigente. el 83%, manifiesta que no usan implementos de seguridad para la realización de sus labores. el 67%, no utilizan técnicas de venta. el 83%, sí diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados. el 72% no le agrada el diseño de los productos en el local. el 72% cree que la infraestructura del local no es adecuada. el 74% de los usuarios encuestados, sí considera adecuada la ubicación del negocio. el 67%, considera que no motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos. el 33% de los propietarios encuestados, sostienen que sí generan productos más rentables con técnicas de Merchandising. Conclusión: Las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, tienen un alto grado de satisfacción tanto en la entrega del producto como en la atención de servicio que le brindan a sus clientes; esto debido a que los propietarios de los negocios se preocupan por entregar un producto acorde con las exigencias del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo; a la vez se puede visualizar que si un pedido requiere otro tipo de material, acabado o técnicas que ellos aún no han desarrollado, se realizan alianzas estratégicas con otras imprentas a nivel nacional para poder cumplir con sus pedidos. En este sentido se recomienda establecer un programa de mejoramiento continuo de la calidad, evaluándolo permanentemente a través

de indicadores medibles. Se puede observar que no se aplican estrategias de Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, puesto que en las MYPE estudiadas pese a la buena ubicación de los negocios, éstos no tienen la ambientación, ni cuentan con una infraestructura adecuada para realizar sus operaciones. d) El nivel de Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, es de tipo amateur, ya que falta profesionalismo para la implementación de esta técnica, lo que no genera la motivación a la compra del cliente. Se recomienda que empiecen a emplear esta técnica para incentivar la compra del cliente

Rodríguez (2018) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018; y como objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. Describir las características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. Describir las características del uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo. Aplicando un cuestionario de 22 preguntas referentes a los representantes, micro y pequeñas empresas y gestión de calidad con el uso del Merchandising, obteniendo los siguientes resultados: El 66,67% fluctúan entre 18 a 30 años. El 93,33% están dirigidas por el género femenino. El 40% cuentan con estudios universitarios completos. El 93,33% son los mismos dueños de sus negocios. El 60% indican que se desempeñan en el cargo entre 0 a 3 años. El 60% permanecen de 0 a 3 años. El 100% con 1 a 5 trabajadores. El 53,33% tienen a

familiares laborando para ellos. El 100% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El 93,33% indican que si conocen el termino gestión de calidad. El 46,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que no se adaptan a los cambios. El 46,67% indicaron que conocen la evaluación. El 100% indicaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio. El 73,33% mencionaron que si conocen el termino Merchandising. El 66,67% indicaron que sí le agrada el diseño interior del lugar y sus productos. El 53,33% mencionaron que semanalmente actualiza los productos, según los gustos y preferencias del cliente. El 93,33% indicaron que exhiben los productos en los stands. El 93,33% indicaron que la ubicación del negocio es adecuada. El 46,6% indicó que motivan a los clientes para que consuman a través de los precios bajos. El 100% considera que el uso del Merchandising si aporta a mejorar la rentabilidad de su negocio. Conclusión: En esta investigación los representantes de las micro y pequeñas empresas mencionaron en su totalidad que, si conocen sobre Gestión de Calidad, además coinciden que contribuye al rendimiento del negocio y alcanzar los objetivos y metas trazadas, por otro lado en su mayoría relativa indicaron que tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios y la evaluación es la técnica de medición de rendimiento del personal que más conocen. Se obtuvo que en su mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 conocen el término Merchandising, les resulta agradable el diseño del lugar y sus productos, actualizan semanalmente de acuerdo a los gustos del cliente y motivan a que regresen ofreciendo precios bajos, además señalan en su totalidad que la ubicación del negocio es la adecuada, exhiben sus productos a través de stands e indican que esta técnica administrativa ayuda a mejorar la rentabilidad de las Mypes.

Rodríguez (2017) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017*. tuvo como objetivo principal: Determinar las características principales de la gestión de la calidad con el uso del marketing en la pequeña empresa del sector

industrial –rubro Elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017; y planteo como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro- y Pequeñas Empresas del sector industrial –rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. Determinar las principales características de la micro y pequeñas empresas del sector industrial –rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. Determinar las características fundamentales de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micros y pequeñas empresas del sector industrial–rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para implementarla se determinó la población universo de 41 Mypes que se desarrollan en la Provincia de Rioja, para ello se trabajó con una muestra de 20 Mypes del rubro ladrillera. Para el acopio de información se utilizó un cuestionario estructurado de 13 preguntas cerradas, orientada a los representantes/dueños y/o gerentes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: El 75,0% tienen entre 31 a 50 años de edad. El 90,0% son de género masculino. El 55,0% tienen grado de instrucción secundaria. El 85,0% son los dueños. El 60,0% tienen más de 7 años en el cargo. El 65,0% tienen más de 7 años en el rubro. El 55,5% se encuentran en el régimen implicado. El 35,0% expresan que la gestión de calidad contribuye a mejorar las ventas. El 45,0% expresa que el marketing Ayuda al reconocimiento y promoción de un producto. El 65,0% emplea la publicidad por radio. El 35,0% expresa que le marketing ayuda a mejorar las ventas. Conclusión: Dentro de las principales características de los representantes de Mypes encuestados, Se puede concluir que el 80% es mayor a los 51 años de edad, el 90% de ellos es varón, el 55% de tiene educación secundaria, el 85% son dueños y finalmente el 60% de los encuestados permanece en el mercado de ladrillera por más de 7 años. 2. Dentro de las principales características de las empresas Mypes encuestadas, Se afirma que el 65% de ellas permanece por más de 7 años en el mercado, un 80% del total de los encuestados se encuentra en situación de informal. 3. En cuanto a las nociones de Gestión de calidad y Marketing, los encuestados tienen nociones

vagas e imprecisas sobre estos conceptos tan importantes para el crecimiento de sus Mypes.

Ríos (2018) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018; y planteo como objetivo general: Identificar las características de la gestión administrativa de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018. Conocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, del distrito de Manantay muestran interés por contar con un plan de marketing en la dirección de sus negocios. Reconocer si los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, dirigen sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua. La metodología de investigación es mixta, es decir cuantitativa y cualitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la aplicación de la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 23 preguntas se entrevistó a los propietarios y/o gerentes, obteniendo como resultados: el 71,4% de los microempresarios se sitúan en el rango de edad “de 31 a 40 años”. el 71,4% de los microempresarios son del género femenino. El 57,1% de los microempresarios tienen estudios técnicos. la mayoría (57,1%) de las mypes son nuevas en el mercado “de 1 a 2 años”. El (57,1%) emplean de con “4 a 9” colaboradores. El 85,7% no tienen diseñada su estructura organizacional. El (71,4%) carecen de misión, visión y valores porque desconocen de herramientas y técnicas de gestión de calidad. El (71,4%) no aplica técnica de mejora alguna. el (71,4%) las mypes son administradas sin el uso de herramientas de gestión administrativa. El 57,1% de las mypes del sector en estudio falta un análisis y control de los principales procesos. El 71.43% no ha realizado un análisis interno y externo del estado situacional; practica gerencial que se debe imitar. El (57,1%) siguen un plan de negocio. El 85,7% de los microempresarios están al tanto de acciones de la competencia, es una

práctica común de sintonizarse con el mercado. El 57,1% no tiene un plan de acción determinado para hacer frente a la competencia. El 71,4% carece de esta importante estrategia de mercado. El 42,9% no cuenta con la capacidad económica para realizar un plan de marketing. El 51,7% no consideran necesario el fortalecimiento de un vínculo con los clientes. El 71,4% no define su producto esencial, ampliado y plus en su organización. El (85,7%) tiene seleccionado su mercado objetivo, practica de mercadeo que es llevada de manera empírica. El 71,4% de las mypes de venta de materiales de construcción y agregados es importante posicionar su marca en el mercado. El 85,7% de las mypes encuestadas, indican que no tienen un plan de comunicación como estrategia de marketing. Conclusión: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que los microempresarios del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados localizados en el distrito de Manantay, realizan una administración empírica de sus mypes los cuales son causados por el desconocimiento de los beneficios y ventajas de una gestión empresarial basado en la calidad y es limitante para llevar a la ejecución estrategias de marketing, las mismas que les podrían brindar un posicionamiento sólido en el mercado. Esta falencia, genera que muy pocas mypes prolonguen su existencia en el tiempo.

Locales

Peláez (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018; y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. Describir las principales características de la gestión

de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Las Malvinas, distrito Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 34 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 52.94% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 91.18% de los representantes son de género masculino. El 50.00% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 52.94% son dueños. El 47.06% de los representantes tienen en el cargo entre 4 a 6 años. El 61.76% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro más de 7 años. El 82.35% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 52.94% tiene a personas familiares laborando. El 64.71% tienen como finalidad de generar ganancia. El 41.18% no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad. El 38.24% de los representantes utilizan la atención al cliente. El 47.06% aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad. El 55.88% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 55.88% aseguran que la gestión de calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 47.06% tienen cierto conocimiento sobre el marketing. El 41.18% asegura que a veces sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes. El 100.00% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 41.18% de los representantes aseguran que los niveles de ventas se encuentran estancado. El 100.00% de los representantes utilizan los carteles como medio para publicitar su negocio. El 50.00% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas de marketing. El 73.53% de los representantes aseguran que, si utiliza las herramientas de marketing. El 52.94% de los representantes aseguran que al utilizar el marketing es hacer conocida la empresa. Se concluye que: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, no tienen conocimiento del término gestión de calidad, utilizan la atención al cliente, consideran que el aprendizaje lento es una dificultad en la implementación de la gestión de calidad, miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión de calidad a veces mejora

el rendimiento de la empresa. Por otra parte, tienen cierto conocimiento sobre el término marketing, consideran que a veces los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, no tienen una base de datos de sus clientes, el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, utiliza los cárteles como medios para publicitar su negocio, aplica la estrategia de ventas, y han logrado hacer conocida la empresa con el uso del marketing.

Torres (2015) en su tesis: *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, 2015*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, año 2015. Objetivos específicos: Determinar las características del representante de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la Ciudad de Chimbote, 2015. Determinar las características de las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Determinar las características de la gestión de calidad en las MYPES, rubro ferreterías del Jirón Manuel Ruiz de la ciudad de Chimbote, 2015. Para la elaboración del informe de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal, en una muestra de 10 micro y pequeñas empresas (MYPES), aplicando un cuestionario de 16 preguntas con lo que se obtuvo los siguientes resultados. El 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, el 80% pertenece al género masculino, el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, el 60% es dueño del establecimiento, el 50,0% tiene más de 7 años en el rubro, el 40,0% tienen más de 7 colaboradores, el 100% ha creado su empresa para generar ganancias, el 60% no sigue un plan de negocios estratégicos, el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, el 50% utiliza el Benchmarking, el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, el 90% de los encuestados manifiestan que sí son competitivos, el 60,0% aplican la técnica de la observación. Conclusiones: La mayoría no tiene un plan de negocio estratégico, pero sí reconocen casi en su totalidad que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría aplica sin conocimiento o poco conocimiento la técnica el benchmarking y con respecto

al personal la mayoría no se adapta a los cambios, pero esta mayoría a pesar de todo es competitiva, la mayoría tiene como técnica de evaluación al personal la observación y saben que la capacitación sí ayuda a realizar una buena gestión de calidad y a pesar del desconocimiento de la gestión de calidad estas MYPES lograron resultados como tener clientes satisfechos, y en cierta forma el crecimiento de sus MYPES.

2.2. Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

En una economía se aprecian empresas de diferentes tipos y envergaduras, en este sentido las micro y pequeñas empresas se destacan por ser uno de los mayores mecanismos para generar puesto de trabajo. No obstante, al momento de buscar una definición para el término MYPES, no se encontró una definición absoluta, debido a que las definiciones existentes varían entre las instituciones y países dependiendo de la realidad de los mismos y por el enfoque que se les da, del mismo modo las diferencias surgen, generalmente, cuando se refieren al número de trabajadores y al monto de facturación anual que debe tener una organización para ser considerada dentro del rango de pequeña o mediana empresa, por lo tanto en el caso del Perú de acuerdo con la Ley 28015 (2003) define a la microempresa como:

Unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (p. 4).

En el Perú las microempresas están regidas bajo la Ley de las Mype, con la cual se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas, del mismo modo esta ley se comprometió a mejorar la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas, dando la posibilidad que

muchas de ellas se formalicen y de esa manera poder participar en algunas actividades en donde se mejore la gestión empresarial de los emprendedores.

Características de la Ley 30056

Por otro lado fue positivo que se duplicaran los límites para estar comprendido dentro de la pequeña empresa. Aunque, era incongruente que no hubiese ocurrido lo propio en el caso de la microempresa. De acuerdo, con la Ley 30056 (2013) en el artículo N°5, nos dice que las características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeñas Empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT (Art. 5).

Se espera que con la Ley 30056 (Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar

Importancia de las micro y pequeñas empresas

El gran número de microempresas y la importante proporción de la PEA que éstas absorben es una característica que el Perú comparte con otras economías. Tanto los países desarrollados como los subdesarrollados presentan una elevada participación de la microempresa en el universo empresarial, así como altas tasas anuales de nacimiento de micro negocios, al respecto Sánchez (2014) explica que:

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional (párr. 3).

No obstante, en los países subdesarrollados y particularmente en el Perú, la mayoría de las microempresas presentan serias limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores y de los escasos activos fijos que poseen; así, la microempresa suele mostrar baja productividad, productos de baja calidad, desperdicio de recursos, problemas de comercialización, ingresos reducidos, entre otros, lo cual se traduce en altos índices de subempleo, informalidad y pobreza asociados a este sector. Estas características explican que diversos investigadores e instituciones hayan elaborado diagnósticos y propuestas de políticas de apoyo y fomento a la microempresa con el fin de mejorar su desempeño y aliviar la pobreza de la población ocupada en ella.

Gestión

Podemos decir que es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo, para la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada, al respecto Chiavenato (2006) nos dice que “la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y

controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos” (p. 45).

Podemos decir que una de los aspectos fundamentales de las empresas, es la gestión del negocio, con la que tratamos de mejorar la productividad y la competitividad de las empresas. Además, contar con las herramientas de gestión adecuadas será uno de los factores clave para alcanzar nuestros objetivos de éxito

Procesos de Gestión

En la actualidad podemos notar que todas las empresas exitosas utilizan un proceso administrativo para manejar sus operaciones ya que este proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control son los procesos sistematizados necesarios para lograr lo que se proponen. El proceso administrativo es extremadamente importante en todo tipo de empresas ya que el uso de este proceso evita improvisaciones en los momentos más difíciles y en la toma de decisiones importantes. Al respecto Ayala (2006) nos menciona que existen 4 procesos fundamentales la cuales son:

El primer proceso de gestión es la planeación, esta función consiste en definir los objetivos, los recursos necesarios y las actividades que se van a realizar con el fin de poder alcanzar los fines propuestos.

El segundo proceso es la organización, esta es la relación que se establece entre los recursos humanos y los recursos económicos que dispone la empresa para alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

El tercer proceso es la dirección, este consiste también en orientar y conducir al grupo humano hacia el logro de sus objetivos. En síntesis, significa poner en acción o actuar (dirigir el recurso humano)

Por último, el proceso de control consiste en la evaluación y corrección de las actividades del que hace de los subordinados, para asegurarse de lo que se realiza va de acorde a los planes (párr. 12)

En resumen, estos procesos son un conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos. Cada empresa debe tener su proceso administrativo con el fin de mantener su empresa estable y así poder obtener resultados benéficos a futuro, es importante tomar en cuenta cada paso ya que cada uno tiene un lugar muy importante dentro de una empresa.

Importancia de los Procesos de Gestión

En la actualidad podemos notar que todas las empresas exitosas utilizan un proceso administrativo para manejar sus operaciones ya que este proceso compuesto por la planeación, organización, dirección y control son los procesos sistematizados necesarios para lograr lo que se proponen. El proceso administrativo es extremadamente importante en todo tipo de empresas ya que el uso de este proceso evita improvisaciones en los momentos más difíciles y en la toma de decisiones importantes, al respecto Molina (2014) nos dice que:

Cada empresa debe tener su proceso administrativo con el fin de mantener su empresa estable, con el fin de lograr que los recursos empleados resulten lo más productivos que sea posible, del mismo modo es un reflejo claro de la esencia de la empresa en la modernidad, donde la búsqueda de la maximización de las ganancias se expresa en cada ámbito de la organización (párr. 5)

Las micro y pequeñas empresas, deben saber que con un proceso bien organizado se logró vincular adecuadamente a todos los sectores de la empresa en función de una serie de objetivos comunes, del mismo modo permite elevar los niveles de productividad, lo que significa que los recursos, tanto humanos como materiales, se vuelven más efectivos.

Técnicas de gestión de calidad

Marketing

A nivel empresarial el uso de marketing es una herramienta de mucha importancia, porque constituye dimensiones que toda organización debe tomar en cuenta para poder cumplir con sus objetivos propuestos, al respecto Arellano (2010) define que el marketing: “Es una rama de la administración que orienta a la organización a conocer las necesidades y preferencias de los consumidores que están dentro del segmento de la industria en la cual se desarrolla” (p.25).

El área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Benchmarking

El benchmarking se basa en la idea de que hoy en día es difícil crear algo nuevo pues casi ya todo está creado, y no hay razón para gastar tiempo y dinero en ello cuando lo más sensato es tomar como referencia y adaptar lo que ya existe y mejores resultados está dando. Se suele pensar que el *benchmarking* consiste en espiar y copiar, pero lo cierto es que simplemente se trata de aprender de lo mejor que hacen los demás y aplicar lo aprendido, realizando los cambios que sean necesarios de acuerdo a las circunstancias y características propias. Al respecto Obeso (2017) explica que:

Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés “benchmark”, que significa “referencia”, y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

Podemos decir que en un escenario de alta competitividad, quienes dejan de actualizarse y mejorar sus soluciones comerciales se arriesgan fuertemente a caer en el olvido y perder relevancia en el mercado. De esta necesidad de desarrollo constante viene el proceso del benchmarking, que consiste en analizar los errores y aciertos de otras empresas del mismo segmento para extraer ideas aplicables a la realidad de una determinada organización.

Las 5S

Las 5S es una herramienta de gestión visual fundamental dentro de Lean Manufacturing, y utilizada habitualmente como punto de partida para introducir la mejora continua en la empresa. Su misión es optimizar el estado del entorno de trabajo, facilitar la labor de los empleados y potenciar su capacidad para la detección de problemas. Con su implementación conseguimos mejorar la productividad del proceso y aumentar la calidad. Al respecto Berganzo (2016) describe las 5S:

1ª S – CLASIFICACIÓN (SEIRI). Consiste en identificar y clasificar los materiales indispensables para la ejecución del proceso. El resto, se considerará material innecesario y por lo tanto se eliminará o separará. A partir de ese momento, se realizará un inventario estándar de cada puesto de trabajo.

2ª S – ORGANIZACIÓN (SEITON). En segundo lugar, se procede a ordenar los materiales indispensables, facilitando las tareas de encontrar, usar y reponer estos útiles.

3ª S – LIMPIEZA (SEISO). Es indispensable localizar y eliminar la suciedad del puesto de trabajo, así como su correcto mantenimiento.

4ª S – ESTANDARIZAR (SEIKETSU). El proceso de estandarizar trata de distinguir fácilmente una situación “normal” de una “anormal”, es decir, el personal debe ser capaz de discernir cuando las tres eses anteriores se están aplicando correctamente y cuando no.

5ª S – SEGUIR MEJORANDO (SHITSUKE). Las 5S no tienen un fin definido. Es un ciclo que se repite continuamente y en el que se debe de disponer de una disciplina para mantener un puesto de trabajo ordenado y limpio.

La aplicación de este método, por su propia naturaleza, permite que los procesos se vuelvan más organizados y sistematizados con el paso del tiempo, facilitando las operaciones, reduciendo pérdidas de material y optimizando el tiempo empleado en las tareas. Y por supuesto, la mayor organización y el mejor aprovechamiento del tiempo tienen un impacto positivo sobre la productividad del equipo, con la seguridad en el lugar de trabajo, así como mayores posibilidades de que los procesos se adecuen mejor a los estándares de calidad. Otros beneficios se ven en el aumento de la previsibilidad de las operaciones, en la facilidad de gestión de crisis y en la distribución de demandas y responsabilidades, lo que, por consiguiente, aumenta la confianza en la relación entre líderes y colaboradores.

Herramientas para medir el rendimiento del personal

La observación

Es importante señalar que la evaluación del desempeño o del rendimiento laboral es un proceso sistemático y periódico que requiere que, de forma previa, se determinen en cada caso los aspectos a evaluar y el modo de hacerlo, suscribiendo dichas acciones a un período de tiempo limitado que normalmente es anual o semestral. Al respecto Pons (2017) indica que:

Es el aplicable a todos esos trabajos en los que los empleados no producen algo que pueda contarse y medirse objetivamente, por lo que han de ser evaluados mediante técnicas algo más subjetivas. Los responsables necesitan evaluar a estos trabajadores, no en función de la cantidad, sino mediante la observación del comportamiento laboral durante un determinado periodo de tiempo, emitiendo después un juicio acerca de su calidad.

Una de las técnicas más usadas para poner en práctica este método es: Informes de rendimiento: consisten en breves informes que relatan el rendimiento laboral del empleado. Su principal desventaja es que pueden ser muy ambiguos a la hora de describir el comportamiento del empleado e incluso pueden estar alejados de la realidad, cuando quien redacta el informe se deja guiar por sus preferencias y relaciones personales.

Evaluación de 360°

La finalidad de la evaluación de desempeño 360 grados es dar al colaborador retroalimentación para mejorar su desempeño y comportamiento de una manera más objetiva al contar con diferentes puntos de vista y perspectivas que vienen desde jefes, compañeros, subordinados, clientes internos, etc. Al respecto Pérez (2015) indica que:

El sistema de evaluación de 360 grados llamado también evaluación integral es utilizado principalmente para medir el desempeño del capital humano y detectar áreas de oportunidad en el mismo que pueden estar dificultando que la organización opere a su máximo potencial. Al contar con la información adecuada de tu equipo de trabajo podrás desarrollar planes para incrementar la productividad y desempeño de tu capital humano. En este tipo de evaluación el empleado es calificado en distintas áreas como, por ejemplo: a) Comportamiento y conductas que presenta. b) Competencias. c) Habilidad de trabajar en equipo. d) Cumplimiento de metas. e) Liderazgo. f) Administración de tiempo

y efectividad. g) Habilidad de comunicación efectiva en todos los niveles organizacionales

Si se implementa con la planeación adecuada y tomando en cuenta la capacitación de los involucrados, la evaluación integral es una herramienta que resulta muy positiva para complementar tu sistema de evaluación del desempeño. Muchas organizaciones se han visto beneficiadas al utilizar esta herramienta como parte de la gestión de talento humano.

Principios de gestión de calidad

La gestión de la calidad es el proceso de cambio que ha sufrido el concepto de calidad y sus implicaciones. Para entender la gestión de la calidad, previamente, debemos hablar de la calidad como control de calidad y del proceso de evolución a gestión de la calidad total, por otro lado, la familia de normas ISO 9000 se basa en siete principios básicos de gestión de la calidad. Anteriormente, eran ocho, pero con la nueva revisión del 2015, los principios han quedado en siete. A continuación, la Norma ISO 9001 (2015) presenta 7 principios de gestión de calidad:

Enfoque al cliente. Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Liderazgo. Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Compromiso de las personas. El compromiso de las personas que están involucradas en una organización es vital, ya que éstas son la parte más importante y posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

Enfoque a procesos. Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Mejora. La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente.

Toma de decisiones basadas en la evidencia. Las decisiones deben basarse, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información.

Gestión de las relaciones. La organización es interdependiente de sus clientes y proveedores, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. (p. 13)

En definitiva, dentro de los siete principios de gestión de la calidad hay que considerar uno como el más importante el cual está relacionado con los demás, y, este es, el enfoque al cliente. Sin éste, ninguna organización existiría ya que el cliente es el que siempre tiene la razón y los productos o servicios se realizan pensando en él.

Errores que impiden la implementación de la gestión de calidad

Para tener éxito en la implementación de la norma ISO 9001, las organizaciones deben incorporar principios de calidad en todos sus procesos, productos y servicios. Cometer errores en gestión de la calidad, en las etapas iniciales de la implementación del sistema, es apenas natural y es preciso que los profesionales en el área estén preparados para afrontarlos e implementar los correctivos necesarios. Identificar los errores y contribuir con las soluciones depende de la conciencia de todos los empleados y de que tan desarrollada se encuentra la cultura de la calidad al interior de la organización. Al respecto Gil (2013) indica cuales son estos errores:

Ausencia de una clara conciencia de la necesidad del Programa de mejora de la calidad por parte de la alta dirección de la empresa

Inexistencia de una decisión firme y un sólido compromiso de apoyo al Programa de mejora de la calidad por parte de la alta dirección

Falta de conciencia y apoyo por parte de los niveles de mando medios

Falta de conciencia y apoyo por parte del resto del personal

Deficiente proceso de estudio, evaluación y elaboración de un diagnóstico de la situación previa al inicio de la implantación del Programa de mejora de la calidad, que incluya tanto aspectos operativos como organizativos y también aspectos de la cultura empresaria

Deficiente planificación del Programa de mejora de la calidad

Insuficientes iniciativas de formación y capacitación del personal para hacer frente a los retos del Programa de mejora de la calidad

Insuficientes recursos destinados a la implantación del Programa de mejora de la calidad

Inadecuación de los sistemas y métodos aplicados internamente a las características actuales del entorno y de la empresa

Inexistencia de buenos sistemas de información, control, retroalimentación y seguimiento del Programa de mejora de la calidad

Deficiente trabajo en equipo entre los participantes del Programa de mejora de la calidad

Ausencia de un sistema objetivo de recompensas y penalizaciones respecto del logro de los objetivos del Programa de mejora de la calidad

Intervención de consultores externos no debidamente cualificados.

La gestión de un sistema ISO 9001 no es una tarea sencilla. Una de las razones para que ello sea así, es que no todos en la organización entienden lo que es un Sistema de Gestión de la Calidad. Algunos empleados, sin embargo, aunque se encuentran comprometidos con el proyecto, no han pasado

por programas de formación y capacitación adecuados, y por ello, comenten errores que impactan la efectividad del SGC.

Beneficios de los principios de gestión de calidad

La conocida norma ISO 9001, elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización con sede en Suiza, determina los requisitos para su uso en las organizaciones de todos los tipos y tamaños. La norma se denomina de distintas formas de acuerdo al país en el que se use. Por ejemplo, en España, la ISO 9001 vigente es la actualizada en el año 2008; por tanto, se denomina ISO 9001:2008. El principal objetivo de la norma es incrementar la satisfacción del cliente, mediante procesos de mejora continua. Está pensada para que, las organizaciones que la apliquen, puedan garantizar su capacidad de ofrecer productos y servicios que cumplen con las exigencias de sus clientes, gracias a una certificación internacional que les brinde prestigio y garantías de calidad, al respecto la Norma ISO 9001 (2015) establece los siguientes beneficios:

Satisfacer al cliente: la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Diferenciación de la competencia: una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos (párr. 12).

El aumento de la competitividad va de la mano con de la productividad. Este beneficio es alcanzado tras la evaluación inicial y la subsiguiente mejora de procesos durante la implementación de la norma. También se consigue gracias a la capacitación y mejora de la calificación de los empleados a todo nivel. Al tener más y mejor documentación de los procesos de trabajo y gestión, se produce de manera natural una estabilidad en el desempeño de labores, menos desperdicios y menos repetición de procesos.

Calidad total (TQM)

Por otra parte, al conseguir aplicar eficientemente los procesos en la organización se puede lograr la calidad total, si se mejora continuamente los procesos, según Ventura (s. f) nos dice que “la calidad total es una ilusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las Áreas dentro de una organización, de mismo modo la calidad total puede entenderse como la satisfacción global aplicada a la actividad empresarial” (párr. 11)

La importancia que tiene la Administración total de la Calidad, es en la búsqueda de garantizar a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la

rentabilidad de una organización; por la ventaja competitiva que produce brindar a los clientes la calidad en bienes y servicios que ellos reciben como tal, y la eliminación de todo tipo de desperdicios.

Beneficios de la calidad total

La mejora continua es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una organización mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilización de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora. La mejora continua constituye un método eficaz para lograr la calidad total, también denominada excelencia, que es la evolución que ha ido experimentando el concepto de calidad. La calidad es, por lo tanto, el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término de calidad a lo largo del tiempo. Al respecto Aca (2017) presenta los beneficios de la calidad total:

Definición de los objetivos clave a alcanzar.

Felicidad y satisfacción de clientes.

Atracción y retención de talento.

Mayor productividad.

Motivación de los colaboradores.

Enfoque hacia el cliente.

Mejora de procesos.

Reducción de estrés.

Planeación estratégica.

Reducción de costos

Calidad de vida.

Definición de objetivos estratégicos.

Seguimiento a proyectos.

Intraemprendimiento.

Evaluación de resultados.

Analizar los resultados obtenidos.

Favorable Reputación Corporativa (párr. 3).

Siempre escuchamos hablar de Calidad Total y Mejora continua en los procesos, pero en la práctica la gran mayoría de empresas de la Mype y Pyme no la aplican en sus organizaciones. Es por eso, que al momento del crecimiento del negocio, empiezan aparecer las dificultades en la propia organización o recibir reclamos por parte de sus clientes. Mientras mejor estén organizados y compenetrados todos los miembros de la organización, mejor será el trabajo que realicen y mejores resultados se obtendrán en su conjunto. Por lo tanto es decisión y responsabilidad de la Gerencia establecer que cambios necesita su organización hoy en día.

Merchandising

Básicamente, el Merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor, al respecto León (2015) indica que:

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que, si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas. Así que se podría afirmar que el Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado (párr. 7).

El Merchandising es una herramienta estratégica del marketing directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra. Algunas de estas consisten en mejorar el estilo y diseño de los establecimientos comerciales, de

tal forma que capte la atención de los clientes y hacer más atractivos sus productos. Para ello utilizan elementos técnicos en el diseño como colores, iluminación, espacios, información de productos, estímulos sensoriales (como olores y sonidos), tecnología y proyecciones digitales en conjunto con sistemas interactivos.

Objetivos del Merchandising

Unos de los objetivos principales del Merchandising es favorecer la venta de productos que se encuentran en el punto de venta ofreciendo al consumidor un conjunto de satisfacciones con el fin de obtener cierta rentabilidad. Este objetivo lo podríamos desglosar en varios objetivos parciales, entre los que podemos enumerar, así lo refiere Verdejo (2016)

Dotar de vida al producto, darle imagen propia al producto mediante el diseño, el envase, mediante la presentación en el lineal, la clasificación de las distintas familias y variedades, la publicidad (PLV), la animación, demostraciones, degustaciones.

Incrementar el movimiento del público en el punto de venta; por ejemplo, los escaparates y todos los elementos de arquitectura exterior como los rótulos, actuando como reclamo publicitario, llamando la atención al transeúnte y despertando cierto interés.

Crear ambiente; el comprador cuando entra al punto de venta, debe recibir estímulos agradables que llamen su atención, para ello el punto de venta se convierte en un espacio de sensaciones, de espectáculo convirtiendo lo que podría ser de una compra rutinaria en un divertimento.

Poner el producto en manos del comprador; se debe facilitar que el producto se venda solo, para ello hay que eliminar cualquier obstáculo entre el comprador y producto.

Gestionar adecuadamente la superficie de venta; el tamaño de la superficie de ventas y el espacio que se le da a cada producto es

importante para sacar cierta rentabilidad. El orden y la distribución del producto así como el mobiliario y su colocación en los distintos niveles influirá en las ventas. Es importante gestionar la superficie de venta para que resulte rentable a la vez que atractivo.

Incrementar la rotación; la rentabilidad de la sala depende de la rotación y del margen comercial que se le dé a cada producto, para ello es necesario aplicar técnicas de Merchandising para obtener altas rotaciones.

Eliminar stocks de artículos poco vendibles; deberemos eliminar los productos que han tenido poca aceptación entre los consumidores mediante promociones o animación.

Impulsar la relación productor-distribuidor; debe existir una relación armoniosa entre el fabricante y el distribuidor de esta manera podría existir cierta rentabilidad para ambos, mediante actuaciones de logística, ofertas especiales, promociones etc.

Multiplicar los efectos de una campaña; las campañas publicitarias y las promociones, han de prolongarse en el interior del punto de venta y así causar mayor impacto en la mente del consumidor reforzando su deseo de compra (párr. 5).

El Merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.

Elementos del Merchandising

Para nadie es una sorpresa de que el mundo actual está siendo revolucionado por las redes sociales. Nuestros días han sido considerados de la era digital, porque todos los procesos se han venido sofisticando, debido a ello. Sin embargo, hay ciertos procesos que, aunque no se han simplificado, si han sufrido muchas evoluciones en cuanto a ejecución, y que de alguna manera han influido en que el impacto sea diferente de acuerdo a la época en la que nos encontramos. En este caso les hablo del Merchandising; en la cual es válido valerse de técnicas y tácticas para mejorar la comercialización, creación y promoción de cualquier producto o servicio, todo esto en función del mercado actual y las necesidades que se hayan evidenciado, al respecto Serrano (2017) da a conocer los elementos de esta herramienta

Situación actual de la tienda y selección de surtido. Los encargados de desarrollar el Merchandising de un PDV tienen la responsabilidad de verificar la situación actual del establecimiento para saber en qué condiciones se encuentra, qué mejoras se pueden hacer, y que esto se considere también al momento de hacer una selección de surtido de productos.

División correcta de secciones y gestión de stocks. Con ayuda de un Trade Marketing, un planograma, y un layout bien diseñado, el desarrollo del Merchandising puede contribuir en la división adecuada de secciones al interior del retailer, así como en la gestión correcta de productos para que el anaquel o exhibición tenga una mejor rotación y el shopper pueda estar más expuesto a estrategias de marketing que impulsen las compras por impulso.

Organización y limpieza del espacio. Es fundamental que todo Merchandising también intervenga en la limpieza y buena presentación, tanto de producto como del espacio asignado y así dar una buena imagen de marca y también al punto de venta (párr. 12).

El negocio tiene que ser capaz de transmitir a sus clientes esa sensación de novedad constante, diferente y de calidad, donde los compradores y en definitiva los que mantienen las empresas y los negocios, se sorprendan con lo que encuentren y necesiten llevárselo porque piensan que están adquiriendo un producto y un servicio único y espectacular.

Tipos de Merchandising

Generalmente, hablamos de Merchandising con la cabeza puesta en las tiendas y comercios convencionales, en los que hay una presencia física y directa del producto. Dónde se coloca y cómo se presenta son dos factores determinantes para que el consumidor opte por ellos frente a los de la competencia. Sin embargo, el concepto es mucho más amplio y abarca más elementos y actuaciones, como te mostramos a continuación. Al respecto Garibay (2017) menciona 3 tipos de Merchandising

De atracción visual. Se trata del Merchandising que tiene el objetivo de atraer clientes y se puede definir como uno de los elementos más importantes para la tienda, motivando a los consumidores para que compren los productos o servicios.

De seducción. Su objetivo es fidelizar a los clientes mediante el gran escenario que resulta el punto de venta, cargado de estímulos que buscan captar la atención del cliente, satisfacerlo y sorprenderlo.

De gestión. Busca rentabilizar el espacio por medio de acciones administrativas relacionadas con la rentabilidad del local comercial y sus resultados financieros. Existen diversos tipos de merchadising de gestión como el de existencias o ambiente (párr. 2).

El punto de venta es trascendental en la relación entre el consumidor y la marca, al igual que el Merchandising, que se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

Estrategias para mejorar el Merchandising

Ubicación del negocio

La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, sea local comercial, oficina o nave, pueden jugar un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de la empresa, al respecto Duran (2018) indica que

Un requisito imprescindible es ubicarse en una buena zona comercial, donde se genere tráfico de personas que aumente las posibilidades de negocio, junto con una amplia oferta de servicios y restauración, desde cafeterías, bares, restaurantes, hasta supermercados, todo tipo de comercios, colegios, gimnasios, parques, etc... La arquitectura del edificio con luz natural y un amplio espacio hace que la estancia sea de lo más fructífera para tu actividad laboral (p. 12).

Podemos decir que la ubicación del negocio es importante porque permite la proximidad, atractivo y facilidad para los clientes, por ello se debes analizar en qué zona de tu población te conviene ubicarte y si te compensa una calle o zona de mucho tránsito de personas o vehículos y un local muy atractivo. Debes valorar también la facilidad de acceso y aparcamiento que tiene el cliente; del mismo modo permite la proximidad a los proveedores, es decir puede ayudar a reducir los costes de transporte o a utilizar materias primas en mejores condiciones, como ocurre en la agricultura.

Diseño del producto

Hoy en día, el diseño de producto es uno de los elementos clave para garantizar el éxito de un negocio que se dedica a la venta. Ofrecer al mercado y al público productos nuevos, innovadores y que parezcan diferentes a los que ofrece la competencia, ayudará a los empresarios y a sus negocios a alcanzar el éxito profesional. Al respecto Zabala (2018) indica que:

El diseño forma parte muy importante del proceso de venta de un producto, siendo si no el más importante en su comercialización, pues debido a este el cliente se ve atrapado, un buen diseño de un producto garantiza la captación del cliente, su fidelización, y su compra.

Por qué un producto se diferencia del resto, será por la calidad, será por el precio o por el diseño, varios estudios indican que un producto se separa de los demás por muchos factores entre los más relevantes encontramos su precio tamaño y diseño, entonces si no existe un diseño adecuado del mismo, se estarán comparando con producto de baja calidad en comparación con el mismo. Un producto puede ser de muy buena calidad, pero si su diseño no cumple con las expectativas del cliente se verá muy por debajo de las expectativas que como empresa pretende recibir, comparándose con diseño de producto mucho más simples y de baja calidad.

El cliente se satisface tanto con el diseño del producto, así como con la calidad del mismo, debido a estudios realizados se concluye que la satisfacción del cliente proviene de 3 factores, diseño del producto, calidad del producto y el precio (p. 18)

El diseño de producto también puede ser considerado, en algunos casos, un elemento de branding. Añadir un color, un logotipo, un dibujo o ilustración en concreto durante el proceso de diseño de producto puede ser una forma de dar personalidad al producto en cuestión. Son muchas las empresas que optan por utilizar un mismo elemento para caracterizar todos sus productos. Se trata de una estrategia de branding muy eficaz; esto se debe a que ayudará al público a identificar y reconocer la marca en cuestión. Por lo tanto, la importancia del diseño de producto va mucho más allá de perseguir un aumento en ventas. También pretende contribuir al crecimiento de la marca.

Mejorar el diseño del producto

La confianza del consumidor por la calidad de las marcas aumenta la decisión de compra, además provoca que los clientes prueben los nuevos

productos que se lanzan al mercado. Una manera de conectar con los consumidores y proyectar calidad es a través del empaque. Este elemento es esencial en todos los productos, ya que ayuda a contener y preservar el contenido en las mejores condiciones para el consumidor final. Incluso, el empaque es una herramienta para que las marcas comuniquen sus cualidades, beneficios y se diferencien de la competencia. Al respecto Cortez (2017) explica los motivos por el cual mejora el empaque de los productos

Desempeño del empaque. El producto puede ser una genialidad. Pero si su comunicación falla en el empaque no destacará en el mercado. Por tanto, cuida que el empaque sea competitivo en su producción y distribución masiva, además de satisfacer las necesidades del cliente, es decir, procura que el material favorezca al producto para su cuidado y protección.

Sé sustentable. Actualmente, uno de los mercados más atractivos para las marcas son los *millennials*. De acuerdo con una investigación de MSL Group, el 68 por ciento de los *millennials* a nivel global desean que las marcas sean más activas con respecto a problemas mundiales, y un 74 por ciento se sentiría orgulloso de estar relacionado con una marca que esté comprometida con el medio ambiente.

Más ventas. Sin duda todos los esfuerzos realizados en mejorar el empaque se reflejarán en ventas. Esto se deberá a que un empaque más atractivo interesará a potenciales clientes y los actuales repetirán su compra debido a que su nueva funcionalidad satisface mejor sus necesidades (p. 6).

El diseño del empaque también juega un papel importante para comunicar la información sobre el producto. Puede contener instrucciones sobre cómo utilizar el producto y el país de origen. También, muestra los ingredientes e información nutricional. Esta información puede ayudar a vender el producto porque permite a los clientes potenciales obtener la información que necesitan para tomar una decisión de compra. La información

contenida en un empaque puede impulsar al consumidor a comprarlo sin tener que hablar con un empleado de la tienda.

Motivar al cliente con precios en promoción

Los precios de descuentos se establecen para captar la atención de los consumidores y, por consiguiente, esperar una reacción frente a los precios de referencia de éstos y que escojan dicho producto de oferta. Al respecto Khan (2017) describe algunas opciones de precio populares que se puede implementar en las empresas:

Rebajas: Esto sucede cuando reduces los precios de una amplia gama de productos en su tienda para todos los clientes. Esto es especialmente eficaz cuando están respaldadas por una campaña de publicidad en general, ya sea a través de canales pagados o no pagados.

Rebajas en productos líderes: Cuando se sabe que ciertos productos tienen gran demanda, independientemente de si se trata o no de un artículo de lujo como un iPad o ropa del diario, puedes incluir descuentos para atraer clientes a tu tienda. Esta técnica, conocidos como rebajas en productos líderes, busca que a través de estos productos salgan del inventario productos estancados, incrementando el tráfico a tu tienda y generando conciencia de marca.

Precios por paquete: Hacer paquetes de productos es una excelente manera de generar mayor valor de marca a menor costo para tus clientes que están un poco alejados de tu marca. Ya sea que tu táctica sea “compra un producto, llévate el segundo gratis” o “3 al precio de 1”, esta táctica es genial para hacer que los clientes sientan que están obteniendo más por un precio fijo. Como bonus, esto sirve como atractivo para atraer clientes a comprar algunos de tus artículos a precios más altos una vez que estén en tu tienda (párr. 8).

Una de las estrategias de marketing de precios más recomendada y utilizada es la de comercializar a precios muy bajos cuando estamos

empezando. La idea es promocionarnos y darnos a conocer dentro de nuestro mercado, y entrar con fuerza a través de uno de los argumentos de venta más importante: el precio. Un argumento que, teniendo en cuenta la situación actual de crisis en el consumo en España, convierte a esta política en más efectiva.

Exhibir los productos de manera adecuada

Cuando un cliente entra a una tienda identifica la oferta de productos en forma horizontal. El umbral de visibilidad, el surtido y la ubicación le permitirá entender mucho más rápido la propuesta general del negocio. Al respecto Saggiaro (2017) explica 3 claves para exhibir los productos

Exhibición de productos. Visibilidad. Para que la exhibición de productos sea óptima. Tienes que tener en cuenta la visibilidad de cada uno de los productos: Los artículos ubicados a la altura de los ojos, provocan alta percepción e impulso de compra. Los que se exhiben a la altura de las manos, acceso y facilidad. Y los que están por debajo o encima de esos niveles, generan una percepción de cantidad o surtido, sin que sean de fácil acceso

Exhibición de productos. Surtido. También el surtido debe ser amplio e incluir productos de distintos rangos de precios y una opción por cada tipo. Es decir, de precio bajo, marcas líderes en precio y diferenciación, y marcas premium. Cada uno de los productos debe estar agrupado en familias de productos que respondan a las distintas necesidades de compra del cliente. Estas necesidades pueden estar determinada por el momento de compra o por el momento de uso.

Exhibición de productos. Ubicación. Por último, la ubicación de cada zona es otra cualidad que tenemos que tener en cuenta. Hay tres áreas - principal, secundaria y de servicio-, definidas sobre la base de los roles que pueden asumir los productos. Por ejemplo, el rol de tráfico cuando -por su ubicación- el artículo obliga al cliente a recorrer otros lugares, categorías y productos que, si no, no transitaría (párr. 9).

La exhibición ayuda al ferretero a mostrarle a su cliente todas las gamas de posibilidades y soluciones que tiene a su disposición y facilita la rotación del inventario. Cuando el comprador llega a la ferretería, ya lleva un proceso adelantado, bien sea por conocimientos propios, consulta con terceros o a través de internet. El objetivo es optimizar el uso del espacio logrando al mismo tiempo mostrar el producto y el almacenaje del mismo. El almacenamiento minimiza los riesgos laborales y evita el deterioro de la mercancía, agiliza el proceso de compra y venta al haber una facilidad de control y ubicación de los productos.

Ventajas del Merchandising

El Merchandising, es la pieza del marketing que tiene la finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio, cómo los “regalos de empresa”. Su importancia es cada vez mayor. De hecho, está demostrado el poder que ejerce en la venta de productos y/o servicios. Pero, aunque utilicemos el Merchandising, nunca hay que desatender ni olvidar el ingrediente o componentes que marcan la diferencia de la competencia. Al respecto López (2017) establece las siguientes ventajas de dicha herramienta

El Merchandising es un reflejo de la marca. Las buenas propuestas visuales se relacionan con la línea corporativa de la empresa. Así es como una marca genera el sentido de identidad, de consistencia.

Este modelo ofrece una experiencia a compradores. Un aparador atractivo genera un buen primer contacto, además invita a entrar y comprar. El acomodo correcto sirve de guía para encontrar el producto adecuado a cada necesidad. De este modo, el Merchandising contribuye a la experiencia de compra positiva para los clientes y promueve futuras visitas.

Incremento de ventas. Cuando una tienda cuenta con un diseño interno y externo correcto, sus elementos ofrecen una apariencia agradable; el consumo en punto de venta se acelera (párr. 8).

Para que tu Merchandising funcione mejor hay que cuidar el diseño y la calidad del producto, piensa sobre todo en esto último porque va a representar a tu negocio, con ello en mente, un regalo de baja calidad podría incidir en un pensamiento de que tus productos también lo son. Entre los que mejor funcionan son las libretas, los calendarios y los bolígrafos pues están a la mano del cliente, y permiten una mayor recordación.

Desventajas del Merchandising

Merchandising es una de las funciones más importantes en el sector minorista, ya que ayuda a aumentar las ventas tiendas y ser más rentable. Muchos minoristas confían en los profesionales de Merchandising para este valioso servicio. Trabajando en esta capacidad puede ser gratificante, pero también tiene un par de inconvenientes posibles a considerar. Al respecto Nouvelles (2015) presenta algunos inconvenientes de esta herramienta

Trabajo flexible. Una de las principales ventajas de trabajar en la comercialización es que se puede trabajar en un horario flexible. La mayoría de los comerciantes no tienen que trabajar un horario establecido y puede hacer su trabajo en su propio tiempo. Se asigna una cierta cantidad de trabajo, que debe ser completado en un período determinado de tiempo. En algunos casos, puede que tenga que trabajar duro un par de días a la semana y luego tener un poco de tiempo libre.

Trabajar con personas. Si usted es el tipo de persona que le gusta trabajar con la gente en una base diaria, Merchandising podría ser para usted. Con esta posición, usted va a conocer funcionarios y empleados de otros establecimientos minoristas. Con el desarrollo de las relaciones con estos empleados, usted puede averiguar lo que necesita un negocio y luego proporcionar. Puesto que usted va a viajar en torno a diferentes tiendas, usted no tendrá que preocuparse de ver a la misma gente todos los días.

Ingreso. Mientras que el trabajo de un comerciante puede ser gratificante y emocionante, que en general no pagan bien. Aunque las

tasas de pago pueden variar mucho de un caso a otro, el promedio merchandiser es menos de \$ 10 por hora. Cuando se toma en cuenta el tiempo perdido y el gas para ir de un lugar a otro, se puede hacer incluso menos. En comparación, se podría hacer más en muchos otros trabajos relacionados con el sector del comercio minorista.

Responsabilidad. Otra desventaja potencial de trabajar en la comercialización es que usted podría tener que cubrir un territorio extenso, que trae una gran responsabilidad. Cuando se trabaja en este campo, que son generalmente responsables de la creación de las pantallas, mostrando nuevos productos y la gestión de cada tienda individualmente. Si usted tiene muchas tiendas para hacerse cargo de una región, puede ser un poco abrumador. Dependiendo del trabajo, es posible que también tenga que entablar negociaciones con los compradores de los puntos de venta (párr. 5).

Una de las prácticas estrella del punto de venta es el Merchandising. La ubicación de los diferentes productos y las relaciones que se generan entre ellos son de vital importancia. A continuación, analizamos algunos de los puntos más importantes a la hora de aplicar el Merchandising. El producto en sí mismo no es suficiente. El packaging, la publicidad en el punto de venta, y el Merchandising son de vital importancia para incrementar las ventas. El packaging mejora la imagen del producto, la publicidad destaca el producto entre la competencia y el Merchandising le da visibilidad. El Merchandising consiste en una serie de actividades para estimular la compra en áreas estratégicas de un local comercial, a través de técnicas comerciales que presentan al producto de manera vistosa mediante una gestión del lineal o una gestión del espacio.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización

que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Gestión

El término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. Por su parte la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio

Calidad

La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad. Del mismo la Calidad es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Gestión de calidad

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran.

De ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve corregir los errores de forma continua, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición.

La gestión de calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que tratan de garantizar la calidad, no de los productos obtenidos en sí sino del proceso por el cual se obtienen estos productos

Principios de gestión de calidad

Los principios de gestión de la calidad son aquellos que toda organización ha de seguir si quiere obtener los beneficios esperados. De nada sirve que una organización implante un sistema de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos detallados en la norma ISO 9001 si no sigue los principios de gestión de la calidad. Aun así, de toda actividad empresarial siempre se derivan una serie de impactos ambientales, como por ejemplo la generación de residuos o el consumo de recursos naturales

Merchandising

Para empezar, podemos definir el Merchandising, como aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta. Cabe resaltar que, así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

III. HIPÓTESIS

En el estudio: Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó a Gestión de calidad con el uso del Merchandising, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, es decir se realizó en un solo momento.

Fue descriptivo de y sobre ese resultado se elaboró una propuesta para su mejoramiento.

4.2 Población y muestra

a) Población

Para los autores Hernández (2014) la población es el “conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (p. 50)

La población estuvo conformada por 27 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo 3)

b) Muestra

Por su parte Balestrini (2015) explica que “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, los más exactamente posible”. (p. 141)

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por 27 micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. (Ver anexo 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 años a más 	Razón
		Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	Razón
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Merchandising	El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado	Término gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Empowerment - Lluvia de ideas - Las 5 S - Liderazgo empresarial - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - No opina 	
		Término Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Satisfacción en base al diseño interior del lugar y sus productos	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Tiempo de actualización de los productos, según los gustos y preferencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Semanal - Mensual - Por épocas - Temporadas 	

Continua...

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Merchandising	El Merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado	Manera en la que exhibe los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Stands - Vitrinas - Gallardetes - Pilas - Otras 	Nominal
		Adecuada ubicación del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Manera en la que motivan a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Ofreciendo productos nuevos - Con precios bajos - Con una buena comunicación - Brindando un buen servicio 	
		Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, estructurado por 21 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representantes (5), de las micro y pequeñas empresas (4), y a la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Merchandising (12).

Según Grasso (2015) define a la encuesta como “procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”. (p. 13)

Según Tamayo (2015) manifiesta que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. (p. 124)

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
	General	Específicos				
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016	Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016	Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. Establecer las características de la	Gestión de calidad con el uso del Merchandising	Población La población estuvo conformada por 27 micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. Muestra La muestra estuvo conformada por 27 micro y pequeñas	Diseño Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo de propuesta - <i>Fue no experimental</i> porque se realizará sin manipular la variable en estudio, es decir, se observó la Gestión de calidad con el	Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumentos: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel.

Chimbote, 2016?		<p>gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.</p> <p>Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.</p>		<p>empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016. Es decir, se utilizó el 100% de la población</p>	<p>uso del Merchandising, tal como se encuentra dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	
-----------------	--	---	--	--	---	--

4.7. Principios éticos

La presente investigación: Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016, se aplicaron principios éticos. Al respecto la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (2019) menciona los siguientes principios éticos:

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respetó a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 – 30 años	6	22.22
31 – 50 años	10	37.04
51 a más años	11	40.74
Total	27	100.00
Género		
Masculino	23	85.19
Femenino	4	14.81
Total	27	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	3	11.11
Primaria	19	70.37
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	0	0.00
Superior universitaria	5	18.52
Total	27	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	23	85.19
Administrador	4	14.81
Total	27	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	4	14.81
4 a 6 años	10	37.04
7 a más años	13	48.15
Total	27	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Datos Generales	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	4	14.82
4 a 6 años	10	37.03
7 a más años	13	48.15
Total	27	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	22	81.49
6 a 10 trabajadores	5	18.51
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	27	100.00
Los trabajadores son		
Familiares	10	37.03
Personas no familiares	17	62.97
Total	27	100.00
Objetivo de la creación		
Generar ganancia	23	85.19
Subsistencia	4	14.81
Total	27	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad con el uso del Merchandising	N	%
Termino gestión de calidad		
Si	7	25.93
No	20	74.07
Total	27	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	4	14.81
Marketing	12	44.44
Empowerment	2	7.41
Las 5 S	7	25.93
Outsorsing	2	7.41
Otros	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	27	100.00
Dificultades del personal en la gestión de calidad		
Poca iniciativa	16	59.26
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	3	11.11
Desconocimiento del puesto	3	11.11
Otros	5	18.52
Total	27	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	22	81.48
La evaluación	5	18.52
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	27	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	27	100.00
No	0	0.00
Total	27	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad con el uso del Merchandising	N	%
Término de Merchandising		
Si	9	33.33
No	18	66.67
Total	27	100.00
Satisfacción en base al diseño interior del lugar y sus productos		
Si	20	74.07
No	7	25.93
A veces	0	0.00
Total	27	100.00
Tiempo de actualización de los productos, según los gustos y preferencias del cliente		
Semanal	7	25.93
Mensual	10	37.04
Por épocas	3	11.11
Temporadas	7	25.93
Total	27	100.00
Manera en la que exhibe los productos		
Stands	14	51.85
Vitrinas	13	48.15
Gallardetes	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	27	100.00
Adecuada ubicación del negocio		
Si	27	100.00
No	0	0.00
Total	27	100.00
Manera en la que motivan a sus clientes		
Ofreciendo productos nuevos	4	14.81
Con precios bajos	17	62.96
Con una buena comunicación	3	11.11
Brindando un buen servicio	3	11.11
Total	27	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Gestión de calidad con el uso del Merchandising	N	%
Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	26	96.30
No	1	3.70
Total	27	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Tabla 4

Plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016.

Problema	Causa	Solución/aplicación de mejora	Responsable
El 74.07% no tienen conocimiento del termino gestión de calidad	Poca importancia a la gestión empresarial, además en sus carreras técnicas no llevaron cursos de administración	Buscar asesoramiento de profesionales egresados de distintas universidades de la Región	Administrador/dueño
El 59.26% expresan que tienen poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad	Insatisfacción del personal, al mismo tiempo consideran que el trabajo es de rutina.	Implementar un plan de incentivos y recompensas. Talleres de liderazgo para motivar al personal.	Administrador./dueño
El 66.67% no conocen el término Merchandising	Desconocimiento sobre esta herramienta, pero lo relacionan con el marketing	Buscar asesoramiento de alumnos egresados de distintas universidades de la Región	Administrador/dueño

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes

El 40.74% de los representantes tienen más de 51 años de edad, estos datos difieren con lo encontrado por Rodríguez (2017) quien aporta que el 75,0% tienen entre 31 a 50 años de edad, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 80% de los encuestados tienen entre 31 a 50 años, de la misma manera con Ríos (2018) el cual muestra que el 71,4% se sitúan en el rango de edad de 31 a 40 años, así mismo con Bermúdez, Barrios y Guardado (2011) quien encontraron que el 28% tienen entre 26 a 35 años, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 66,67% de los representantes encuestados fluctúan entre 18 a 30 años. Esto demuestra que la mayoría son personas adultas con experiencia en el rubro

El 85.19% de los representantes son de género masculino, estos resultados coinciden con lo hallado por Rodríguez (2017) quien aporta que el 90,0% son de género masculino, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 80% pertenece al género masculino, así también con Mendoza (2016) quien aporta que el 80% son de género masculino. Sin embargo, se contrasta con los resultados de Ríos (2018) el cual muestra que el 71,4% de los microempresarios son del género femenino, así mismo con Bermúdez, Barrios y Guardado (2011) quien encontraron que el 67% son de género femenino, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 93,33% están dirigidas por el género femenino. Esto demuestra que la mayoría son personas del género masculino, en este sentido el rubro de las ferreterías se requiere a personas con fuerza física y el varón cumple los requisitos para la mayor parte de las actividades diarias.

El 70.37% de los representantes tienen grado de instrucción primaria, estos resultados se contrastan con lo hallado por Rodríguez (2017) quien aporta que el 55,0% tienen grado de instrucción secundaria, del mismo modo con Ríos (2018) el cual muestra que el 57,1% de los microempresarios tienen estudios

técnicos, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 60% de encuestados tiene como grado de instrucción secundaria, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 40% de los representantes cuentan con estudios universitarios completos. Esto demuestra que la mayoría tienen grado de instrucción primaria, no obstante, han logrado salir adelante a pesar de no contar con estudios superior, se puede decir que con la experiencia que lograron en los últimos años fue suficiente para generar más ingresos.

El 85.19% de los representantes son los dueños, este resultado coincide con lo hallado por Rodríguez (2017) quien aporta que el 85,0% son los dueños, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 60% es dueño del establecimiento, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 93,33% de los representantes son los mismos dueños de sus negocios. Esto demuestra que la mayoría son los fundadores de las empresas y por lo tanto han mejorado sus funciones gerenciales.

El 48.15% de los representantes tiene más de 7 años en el cargo, este resultado coincide con Rodríguez (2017) quien manifiesta que el 60,0% tienen más de 7 años en el cargo. Pero se contrastan con Rodríguez (2018) quien menciona que el 60% de los encuestados indican que se desempeñan en el cargo entre 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría tienen una gran experiencia en el rubro de las ferreterías.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 48.15% de las microempresas tienen más de 7 años en el rubro, estos resultados coinciden con lo hallado por Rodríguez (2017) quien aporta que el 65,0% tienen más de 7 años en el rubro, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 50,0% tiene más de 7 años en el rubro. Pero se contrastan con Ríos (2018) el cual muestra que el 57,1% son nuevas en el mercado de 1 a 2 años, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 60% de los representantes de las Mypes permanecen de 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría han logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

El 81.49% de las microempresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, estos datos coinciden con Rodríguez (2018) quien menciona que el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores. Sin embargo, estos resultados difieren con lo hallado por Ríos (2018) el cual muestra que el 57,1% emplean de con “4 a 9” colaboradores, así mismo con Torres (2015) quien establece que el 40,0% tienen más de 7 colaboradores. Esto demuestra que la mayoría cuentan con reducido personal debido a que aún no cuentan con solvencia suficiente para contratar a más.

El 62.97% de las microempresas tienen a persona no familiares laborando, estos datos se contrastan con Rodríguez (2018) quien menciona que el 53,33% tienen a familiares laborando para ellos. Esto demuestra que la mayoría que los dueños optan por contratar a personal no familiar, debido a que consideran que estos pondrán más empeño para el logro de las metas.

El 85.19% de las microempresas se formaron con el objetivo de generar ganancias, estos resultados coinciden con lo encontrado por Torres (2015) quien establece que el 100% ha creado su empresa para generar ganancias, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 100% se crearon con el objetivo de generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de los dueños consideran que tienen el objetivo de generar ganancias y luego apoyar con puestos de empleo a otras familias.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising

El 74.07% de los representantes no conocen el termino gestión de calidad y el 25.93% si conocen, estos datos coinciden con Rodríguez (2018) quien menciona que el 93,33% indican que si conocen el termino gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría desconocen de dicho termino porque no capacitaron en este tema, cabe decir que gestión de calidad hace referencia a la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la

gestión del personal, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Chiavenato (2006) el cual explica que la gestión empresarial es el proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros), por lo tanto la gestión es aspectos fundamentales de las empresas, es la gestión del negocio, con la que tratamos de mejorar la productividad y la competitividad de las empresas. Además, contar con las herramientas de gestión adecuadas será uno de los factores clave para alcanzar nuestros objetivos de éxito

El 44.44% de los representantes aplican la técnica del marketing, estos resultados se contrastan con lo hallado por Torres (2015) quien establece que el 50% utiliza el Benchmarking. Esto demuestra que la mayoría aplican el marketing debido a que es una herramienta que permite la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Arellano (2010) quien explica que gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

El 59.26% de los representantes expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, estos resultados se contrastan con lo hallado por Torres (2015) quien establece que el 40% de los encuestados manifiesta que su personal no se adapta a los cambios, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 46,67% indicaron que no se adaptan a los cambios. Esto demuestra que la mayoría del personal no se siente motivado con el sueldo por ende no muestran iniciativa, del mismo modo consideran que los líderes no han elaborado algún programa para aplicar la gestión de calidad por ende no el personal no mostrara compromiso ni mejorar sus capacidades, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Gil (2013) el cual indica el personal no muestra iniciativa porque la empresa no cuentan con una clara conciencia de la necesidad del programa de mejora de la

calidad por parte de la alta dirección de la empresa, así mismo por la inexistencia de una decisión firme y un sólido compromiso de apoyo al programa de mejora de la calidad por parte de la alta dirección, la falta de conciencia y apoyo por parte de los niveles de mando medios y la falta de conciencia y apoyo por parte del resto del personal

El 81.48% de los representantes aplican la técnica de la observación, este resultado coincide con lo encontrado por Torres (2015) quien establece que el 60,0% aplican la técnica de la observación. Pero se contrastan con Rodríguez (2018) quien menciona que el 46,67% indicaron que conocen la evaluación. Esto demuestra que la mayoría de los dueños observan como el personal se desempeña diariamente. Es importante señalar que la evaluación del desempeño o del rendimiento laboral es un proceso sistemático y periódico que requiere que, de forma previa, se determinen en cada caso los aspectos a evaluar y el modo de hacerlo, suscribiendo dichas acciones a un período de tiempo limitado que normalmente es anual o semestral, en este sentido se realizan informes sobre el rendimiento del personal, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Pons (2017) quien explica que una de las técnicas más usadas para poner en práctica la observación es utilizar los informes de rendimiento, y esto consiste en breves informes que relatan el rendimiento laboral del empleado. Su principal desventaja es que pueden ser muy ambiguos a la hora de describir el comportamiento del empleado e incluso pueden estar alejados de la realidad, cuando quien redacta el informe se deja guiar por sus preferencias y relaciones personales.

El 100.00% de los representantes manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de las microempresas, este resultado coincide con lo encontrado por Rodríguez (2017) quien aporta que el 35,0% expresan que la gestión de calidad contribuye a mejorar las ventas, de la misma manera con Torres (2015) quien establece que el 90% manifestó que la gestión de calidad sí contribuye al mejoramiento del negocio, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 100% de los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del

negocio. Esto demuestra que la mayoría expresan que la gestión de calidad permite mejorar la satisfacción del cliente, debido a que existen procesos internos eficientes, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por la Norma ISO 9001 (2015) quien establece que la gestión de calidad permite lograr una mejor satisfacción del cliente, cabe decir que es la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

El 66.67% de los representantes no conocen el término Merchandising, estos datos se contrastan con Rodríguez (2018) quien menciona que el 73,33% mencionaron que si conocen el termino Merchandising. Se observa que la mayoría desconocen dicho termino, sin embargo, es necesario mencionar que esta herramienta busca demostrar que el producto en sí mismo no es suficiente, por lo tanto el packaging, la publicidad en el punto de venta, y el Merchandising son de vital importancia para incrementar las ventas, del mismo modo el packaging mejora la imagen del producto, la publicidad destaca el producto entre la competencia y el Merchandising le da visibilidad, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por León (2015) quien indica que el Merchandising es una herramienta estratégica del marketing directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra

El 74.07% de los representantes expresan que a los clientes si les agrada el diseño interior del lugar y sus productos, estos resultados coinciden con Machan (2015) quien establece que el 72% no le agrada el diseño de los productos en el local, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 66,67% de los representantes encuestados indicaron que sí le agrada el diseño interior del lugar y sus productos. Se observa que la mayoría toman importancia al diseño de producto y buscan innovarlo, en este sentido el diseño de producto también puede ser considerado, en algunos casos, un elemento de branding. Añadir un color, un logotipo, un dibujo o ilustración en concreto

durante el proceso de diseño de producto puede ser una forma de dar personalidad al producto en cuestión. Son muchas las empresas que optan por utilizar un mismo elemento para caracterizar todos sus productos. Se trata de una estrategia de branding muy eficaz; esto se debe a que ayudará al público a identificar y reconocer la marca en cuestión. Por lo tanto, la importancia del diseño de producto va mucho más allá de perseguir un aumento en ventas. También pretende contribuir al crecimiento de la marca, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Zabala (2018) quien explica que el diseño forma parte muy importante del proceso de venta de un producto, siendo si no el más importante en su comercialización, pues debido a este el cliente se ve atrapado, un buen diseño de un producto garantiza la captación del cliente, su fidelización, y su compra.

El 37.04% de los representantes expresan que mensualmente actualizan los productos, según los gustos y preferencias del cliente, estos datos se contrastan con Rodríguez (2018) quien menciona que el 53,33% mencionaron que semanalmente actualiza los productos, según los gustos y preferencias del cliente. Se observa que la mayoría busca la mejora continua en los productos, debido a que hoy en día, el diseño de producto es uno de los elementos clave para garantizar el éxito de un negocio que se dedica a la venta. Ofrecer al mercado y al público productos nuevos, innovadores y que parezcan diferentes a los que ofrece la competencia, ayudará a los empresarios y a sus negocios a alcanzar el éxito profesional, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Cortez (2017) quien explica que el diseño del empaque también juega un papel importante para comunicar la información sobre el producto. Puede contener instrucciones sobre cómo utilizar el producto y el país de origen. Esta información puede ayudar a vender el producto porque permite a los clientes potenciales obtener la información que necesitan para tomar una decisión de compra.

El 51.85% de los representantes expresa que exhibe sus productos a través de stands, estos datos coinciden con Rodríguez (2018) quien menciona que el 93,33% indicaron que exhiben los productos en los stands, de la misma manera

con López y Guim (2013) quien manifiesta que el 39% de los encuestados consideran que mejorarían los ingresos de los negocios si existiera una correcta ubicación de los productos en las perchas, del mismo modo con Bermúdez, Barrios y Guardado (2011) quien encontraron que el 85% considera que la colocación de los productos influye en el consumo. Se observa que la mayoría consideran que los stands es el lugar adecuado para ofrecer los productos, debido a que genera mayor visibilidad, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Saggiaro (2017) quien explica que la exhibición de productos debe ser óptima, por ello se tiene que tomar en cuenta la visibilidad de cada uno de los productos: Los artículos ubicados a la altura de los ojos, provocan alta percepción e impulso de compra. Los que se exhiben a la altura de las manos, acceso y facilidad. Y los que están por debajo o encima de esos niveles, generan una percepción de cantidad o surtido, sin que sean de fácil acceso

El 100.00% de los representantes expresan que la ubicación del negocio es la adecuada, estos resultados coinciden con Machan (2015) quien establece que el 74% de los usuarios encuestados, sí considera adecuada la ubicación del negocio, así también con Rodríguez (2018) quien menciona que el 93,33% de los encuestados indicaron que la ubicación del negocio es adecuada. Se observa que la mayoría consideran que la ubicación de la empresa es correcta, podemos decir que la ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio. Hay que elegir la mejor localización para tu negocio para conseguir los mejores beneficios de la empresa, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Duran (2018) el cual explica que un requisito imprescindible es ubicarse en una buena zona comercial, donde se genere tráfico de personas que aumente las posibilidades de negocio, junto con una amplia oferta de servicios y restauración, desde cafeterías, bares,

restaurantes, hasta supermercados, todo tipo de comercios, colegios, gimnasios, parques, etc.

El 62.96% de los representantes manifiestan que motivan a sus clientes mediante los precios bajos, estos datos parcialmente coinciden con Machan (2015) quien establece que el 45% compra en los establecimientos por el precio que estas ofrecen, de la misma manera con Bermúdez, Barrios y Guardado (2011) quien encontraron que el 89% adquiere los productos en base al precio, del mismo modo con Rodríguez (2018) quien menciona que el 46,6% indicó que motivan a los clientes para que consuman a través de los precios bajos. Sin embargo, se contrastan con López y Guim (2013) quien manifiesta que el 50% de las personas encuestadas manifiestan que ellos eligen según el abastecimiento o variedad de productos. Se observa que la mayoría considera que los clientes son más sensibles a los precios, podemos decir que, en su mayor parte, los clientes elegirán un artículo de menor precio sobre uno de mayor precio que ellos perciban como de valor comparable. Cobrar un precio bajo alienta a muchos clientes a comprar tus productos y servicios, haciéndolos asequibles y ofreciéndoles una razón para elegir tus productos sobre los de tus competidores, esto coincide con lo explicado en las bases teóricas por Khan (2017) explica que además de los precios bajos se puede dar las rebajas con el fin de motivar al cliente, podemos decir que esto sucede cuando reduces los precios de una amplia gama de productos en su tienda para todos los clientes. Esto es especialmente eficaz cuando están respaldadas por una campaña de publicidad en general, ya sea a través de canales pagados o no pagados.

El 96.30% de los representantes manifiestan que el Merchandising mejora la rentabilidad de la empresa, estos resultados coinciden con Rodríguez (2018) quien menciona que el 100% considera que el uso del Merchandising si aporta a mejorar la rentabilidad de su negocio, del mismo modo con Machan (2015) quien establece que el 33% de los propietarios encuestados, sostienen que sí generan productos más rentables con técnicas de Merchandising. Se observa que la mayoría consideran que dicha herramienta mejora los ingresos, debido a que esta técnica del Marketing se dedica a estudiar la manera de incrementar

la rentabilidad en los puntos de venta, por lo tanto, a través de esta técnica se estimula la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial y entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar la compra de los productos más rentables para la empresa, Al respecto López (2017) indica que dicha herramienta permite el Incremento de ventas, es decir cuando una tienda cuenta con un diseño interno y externo correcto, sus elementos ofrecen una apariencia agradable; el consumo en punto de venta se acelera y por ende la rentabilidad.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

El plan de mejora se realizó en base a los resultados hallados en las ferreterías del Mercado Ferrocarril_ Chimbote.

2. Misión

Ser la mejor opción para quien se dedique a la construcción: a través de la innovación, calidad de servicio y productos especializados. Buscando el bien para sus colaboradores, accionistas y la comunidad.

3. Visión

Ser líderes en el mercado de ferretería, construcción y decoración, ofreciendo un servicio rápido y eficiente basado en la innovación continua y con la gente más especializada.

4. Objetivos

Ampliar nuestra gama de productos

Llegar a más lugares de entrega, es decir, expandir la distribución de los productos al interior de la región.

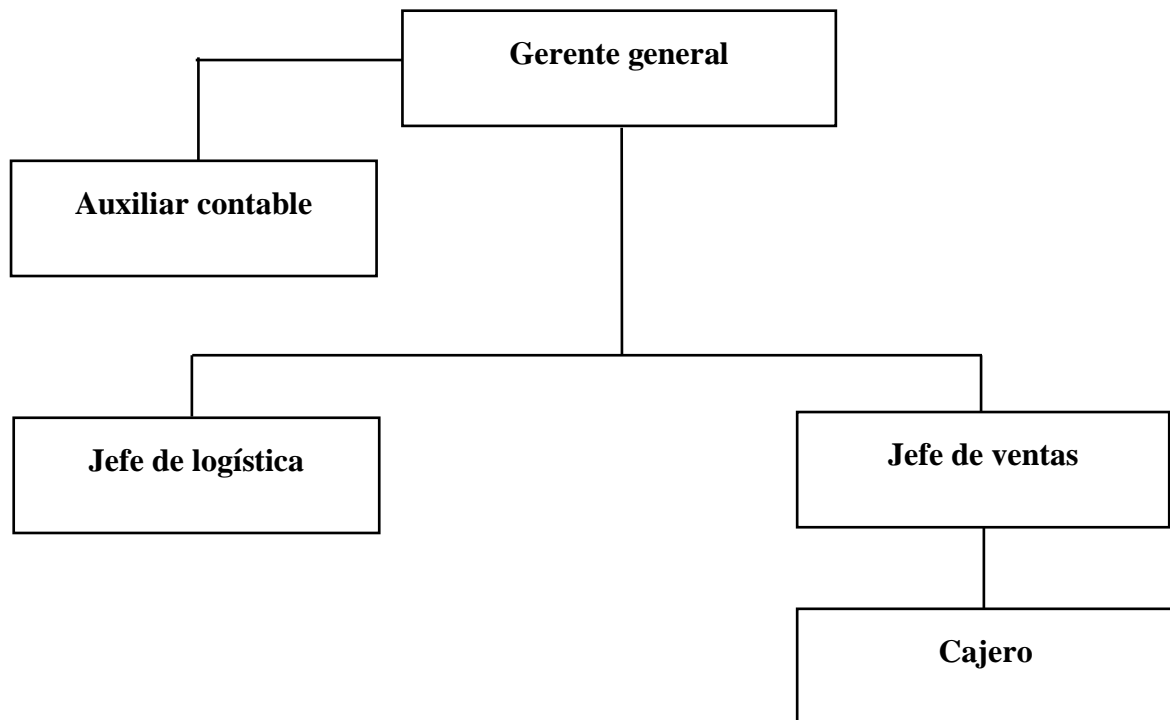
Mejorar la calidad de los productos en un 5% anual.

Mejorar la productividad de la empresa en un 20% anual.

5. Productos y/o servicios

Fierros, alambres, alicates, y otros materiales de construcción.

6. Organigrama de la empresa



6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 3 años como gerente o administrador • Titulado en Administración de Empresas. • Estudios de capacitación sobre computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Asesoría contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 a 3 años como asesor contable. • Titulado o bachiller en Contabilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de capacitación contable, tributario y costos • Manejo en Excel intermedio y programas de contabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el plan general contable para la una correcta gestión. • Conocer de las obligaciones legales relativas a la contabilidad de la empresa y de los empresarios. • Realizar cierres contables, así como sus ajustes contables de acuerdo a la normativa legal que se encuentre vigente. • Manejar las cuentas anuales de la empresa y los plazos de entrega de los estados contables ante el registro mercantil • Llevar el control de los libros contables y realizar los trámites de legalización de los mismos. • Aconsejar al cliente sobre las decisiones favorables para la empresa. • Administrar los bienes de la empresa.
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años de experiencia el área logística. • Título Técnico de Instituto en Logística y Distribución • Estudios de capacitación sobre liderazgo para el cambio, trabajo en equipo y análisis y solución de problemas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna. • Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro. • Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales. • Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega. • Utilizar el software de aprovisionamiento, transporte y control logístico.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en la venta proyectada • Experiencia teniendo personal a cargo. • Buen dominio de Excel • Excelentes relaciones interpersonales para tratar con clientes y proveedores.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar la planificación de trabajo del departamento de Ventas. • Enfocar los esfuerzos de ventas al estudio de las necesidades existentes y potenciales de los clientes. • clientes. • Elaborar y hacer entrega de informes de ventas diarios. • Establecer metas para los Ejecutivos y Representantes de Ventas. • Estar al corriente con los cambios y tendencias en el mercado.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en manejo de caja. contabilidad básica y arqueo, depósitos y pagos a proveedores y asistencia al cliente y resolución de conflictos. • Título Técnico de Instituto en administración o contabilidad.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Contar el dinero de la caja para garantizar que las cantidades sean las correctas y que haya suficiente cambio. • Establecer o identificar los precios de las mercancías, los servicios o la admisión, así como tabular y totalizar las facturas mediante, por ejemplo, cajas registradoras, escáneres ópticos de los precios, lectores de códigos de barras o calculadoras. • Recibir y registrar los pagos en efectivo, por cheque, tarjeta de crédito, vales o débito automático. • Entregar recibos, reembolsos, créditos o el cambio que se les adeude a los clientes. • Emitir cupones, cupones y vales de comida y procesar tarjetas de fidelidad.

7. Diagnostico general

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
	<p>Relación precio calidad Estabilidad en los puestos de trabajo Personal capacitado en ventas Variedad de productos Infraestructura amplia y propia</p>	<p>Lugares sucios y desordenados. No tiene una decoración atractiva Mala colocación de los productos en las estanterías. No cuenta con personal capacitado en Merchandising. No dan ningún tipo de promociones No realiza publicidad en el punto de venta Los precios de los productos no son visibles.</p>
<p>Oportunidades Expansión de mercado Búsqueda de nuevos mercados Generar alianzas estratégicas Posicionamiento Diversificar productos</p>	<p>F – O</p> <p>Capacitar al personal permanentemente en Merchandising para incrementar el posicionamiento en el mercado. Aprovechar su personal capacitado en ventas, para buscar alianzas estratégicas y abarcar más mercado. Generar nuevas estrategias con los proveedores con el fin de dar precios más competitivos y negociación de nuevos producto</p>	<p>D – O</p> <p>Organizar las exhibiciones de los productos con el uso del Merchandising visual, de manera que el cliente cuente con la posibilidad de encontrar en un mismo lugar una gama completa de alternativas, para mejorar la imagen que proyecta la ferretería. Decorar de manera atractiva tanto la fachada como el interior para causar una buena imagen. Colocar los precios a la vista del consumidor, ya que ellos siempre buscan ofertas. Establecer los precios normales y los de oferta.</p>
<p>Amenazas Competencia Inestabilidad política, económica y social del país Mercado saturado</p>	<p>F- A</p> <p>Establecer políticas de precios de acuerdo a la oferta, la demanda y la calidad de los productos. Abastecer de una gran cantidad de productos importados para no pagar muchos impuestos.</p>	<p>D – A</p> <p>Contratar una persona que se encargue de aplicar las técnicas de Merchandising constantemente. Realizar promociones constantemente a Merchandising: Cliente – oportunista</p>

8. Indicadores de gestión

- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Rentabilidad de la empresa.
- Nivel de endeudamiento.
- Cumplimiento del programa de entregas.

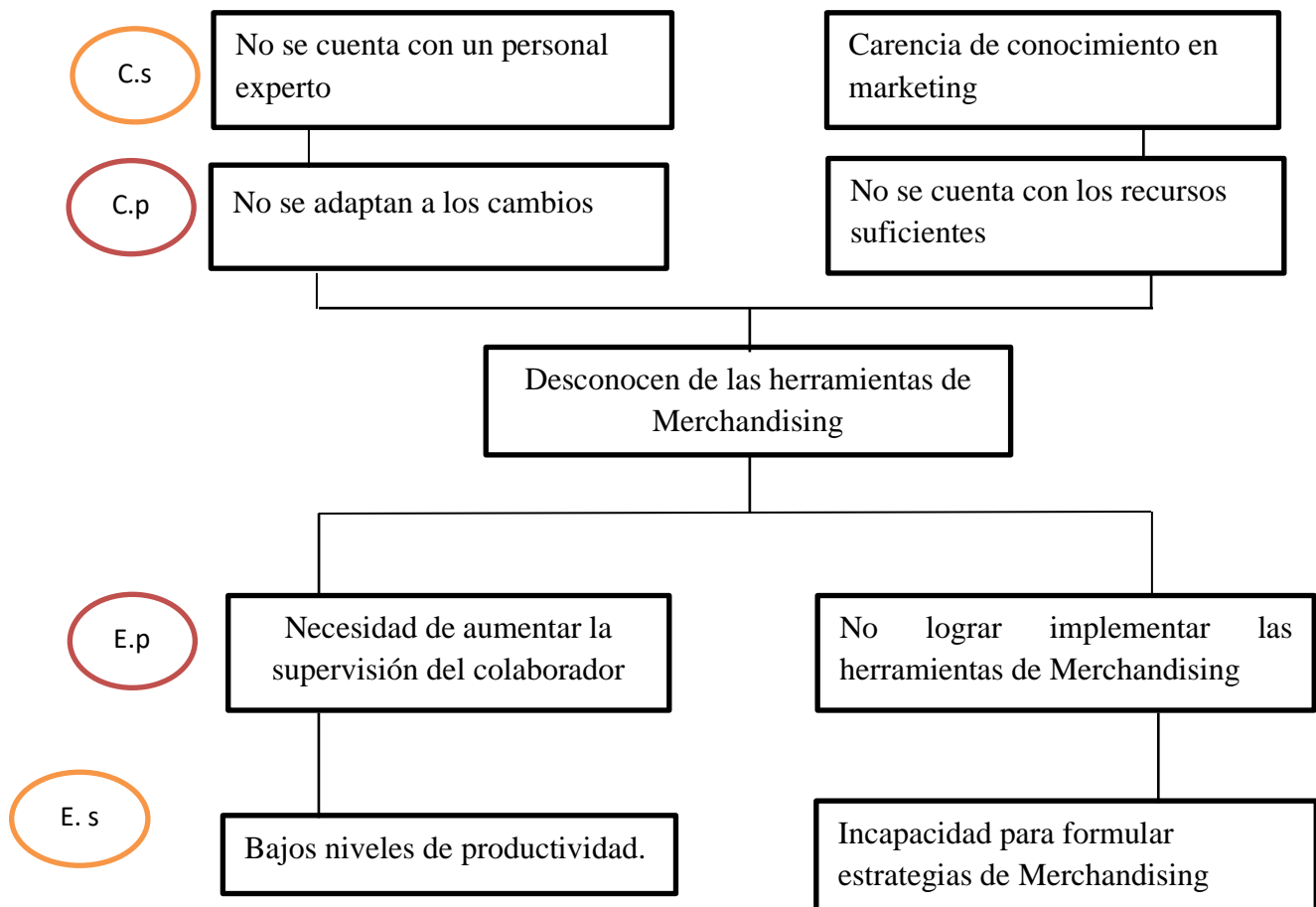
Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Nivel de ventas bajas	Implementar el Merchandising Visual debido a que esta herramienta permite conseguir recrear un ambiente agradable y distribuir de manera eficiente los productos más rentables en el espacio del local. La cantidad, calidad y variedad bien dispuesta de la mercancía son variables esenciales que la empresa deberá determinar.
Participación en el mercado	Se desconoce de la participación de mercado.	Identificar el nivel de ingresos de las empresas del rubro ferretero, debido a que ello permitirá determinar la participación de mercado.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	La satisfacción de los clientes es regular	Implementar la estrategia de Merchandising: Cliente – oportunista, dado que existen algunos clientes que no se deja cautivar con simples estrategias de marketing, ya que compara precios, calidad, marca, facilidad d obtención y muchos otros aspectos. Por lo que es necesario aplicar técnicas como Marketing de entrada (Folletos, Catálogos, Volantes Medios de Comunicación (Prensa, Radio, Televisión, Redes Sociales)
Posicionamiento frente a la competencia	Se desconoce del posicionamiento de la marca.	Implementar el Merchandising de gestión o estratégico: Precisa del análisis de la oferta y la demanda según la rotación de los productos. Se utilizan instrumentos como Estudios de Mercado, Políticas de Precio, Posicionamiento y ubicación de los productos en el lineal.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja	Mejor negociación con los proveedores para reducir los costos y maximizar las ganancias.

Nivel de endeudamiento	Financiamiento externo.	Crear un cronograma de pagos manual, para estar al día en los pagos
Cumplimiento del programa de entregas	En este caso el cumplimiento de entrega es rápida	Crear encuestas de satisfacción y con ello determina la eficiencia de entrega del producto.

9. Problemas

Problemas	Acción de mejora
El 74.07% no tienen conocimiento del termino gestión de calidad	Taller de capacitación es técnicas modernas de gestión de calidad: Benchmarking, Marketing, Merchandising)
El 59.26% expresan que tienen poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad	Implementar un plan de incentivos y recompensas. Talleres de liderazgo para motivar al personal.
El 66.67% no conocen el término Merchandising	Taller de capacitación en (Merchandising visual, estratégico, Cliente – oportunista)

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Taller de capacitación es técnicas modernas de gestión de calidad: Benchmarking, Marketing, Merchandising)	Que el personal no logre captar los temas de capacitación en gestión de calidad.	30 días	Lograr aplicar las técnicas de gestión de calidad con el fin de mejorar la productividad de la empresa	Buscar a profesionales expertos en gestión empresarial.
2	Implementar un plan de incentivos y recompensas. Talleres de liderazgo para motivar al personal.	No contar con los recursos financieros para la creación del plan de incentivos.	30 días	Mejorar la iniciativa y aprendizaje del personal. Mejorar las relaciones impersonales.	Encuestas de satisfacción al trabajador para determinar cuál es su motivación en el trabajo. Incentivar al trabajo en equipo.
3	Taller de capacitación en (Merchandising visual, estratégico, Cliente – oportunista)	Resistencia al cambio	30 días	Aplicar las herramientas de Merchandising.	Identificar a profesional en mercadotecnia para los talleres de capacitación en el tema de Merchandising.

11.2. Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	Se desconocen del termino gestión de calidad, El personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, no se aplican las herramientas de Merchandising
Causas que provocan el problema	Carencia de recursos para aplicar gestión de calidad. Conformismo del personal.
Objetivo a conseguir	Mejorar las capacidades y habilidades de los representantes en base al uso de técnicas modernas de gestión de calidad.
Acciones de mejora	Taller de capacitación es técnicas modernas de gestión de calidad: Benchmarking, Marketing, Merchandising) Implementar un plan de incentivos y recompensas. Talleres de liderazgo para motivar al personal

	Taller de capacitación en (Merchandising visual, estratégico, Cliente – oportunista)
Beneficios esperados	Incrementar las utilidades de la empresa. Mejorar el prestigio de la empresa.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

- Establecer acciones
- Estrategias
- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Establecer el tiempo del desarrollo (de cada estrategia).

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Taller de capacitación en técnicas modernas de gestión de calidad: Benchmarking, Marketing, Merchandising)	Buscar a profesionales expertos en gestión empresarial.	Administrador	s/. 1500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Implementar un plan de incentivos y recompensas. Talleres de liderazgo para motivar al personal.	Encuestas de satisfacción al trabajador para determinar cuáles es su motivación en el trabajo. Incentivar al trabajo en equipo.	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días
Taller de capacitación en (Merchandising visual, estratégico, Cliente – oportunista)	Identificar a profesional en mercadotecnia para los talleres de capacitación en el tema de Merchandising.	Administrador	s/. 1500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	30 días

VI. CONCLUSIONES

La mayoría (40.74%) de los representantes tienen más de 51 años de edad, el (85.19%) son de género masculino, el (70.37%) tienen grado de instrucción primaria, el (85.19%) son los dueños, y el 48.15% tiene más de 7 años en el cargo.

La mayoría (48.15%) de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el (81.49%) tienen entre 1 a 5 trabajadores, el (62.97%) tienen a personas no familiares laborando y el (85.19%) se formaron con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría (74.07%) de los representantes no conocen el término gestión de calidad, el (44.44%) aplican la técnica del marketing, el (59.26%) expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, el (81.48%) aplican la técnica de la observación, el (100.00%) expresan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de las empresa, el (66.67%) no conocen el termino Merchandising, el (74.07%) expresan que a los clientes si les agrada el diseño interior del lugar y sus productos, el (37.04%) mensualmente actualizan los productos, según los gustos y preferencias del cliente, el (51.85%) exhibe sus productos a través de estands, el (100.00%) expresan que la ubicación del negocio es la adecuada, el (62.96%) motivan a sus clientes mediante los precios bajos, el (96.30%) manifiestan que el Merchandising mejora la rentabilidad de la empresa. Las micro y pequeñas mejoraran su posicionamiento frente a los competidores, crecimiento de la imagen como empresa o marca, aumento de la cartera de clientes, fidelización de clientes, consolidación de presencia en eventos empresariales de la comunidad. Por otro lado, los clientes tendrán incentivos en los procesos de compra es decir obtendrán descuentos u ofertas, obtendrán productos con mejor presentación y mayor calidad.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar el Merchandising estratégico, para ello se deberán aplicar estrategias como Estudio de mercado, debido a que esta primera fase consiste en conocer el área de influencia donde está el establecimiento, para tener un perfecto conocimiento de los clientes habituales y conocer la competencia, así elegir la idea de la empresa; del mismo modo la concepción del punto de venta, es decir debe estudiarse la distribución de los departamentos teniendo en cuenta la relación entre ellos; de la misma manera la gestión de los coeficientes de la ocupación del suelo (COS): se estudia la relación entre los metros de lineales y la superficie de ventas; así como la distribución de los lineales en el suelo según familias de productos: una vez conocido el surtido se distribuye el total de metros de lineal al suelo entre ellas; así también la disposición de las familias de productos: en esta fase se distribuirán todas las familias por el punto de venta, colocándolas en sitios estratégicos para que el cliente recorra el mayor espacio; la gestión del surtido: una vez colocado el lineal asignado a cada diferente familia se colocará el surtido que las compone; la política de precios: es colocar los precios teniendo en cuenta el margen a conseguir, el precio de la competencia y el que el cliente desea pagar por un artículo concreto; y la implantación de los productos: en esta fase se estudiará el espacio que corresponde a cada artículo.

Implementar el Merchandising Visual debido a que esta herramienta permite conseguir recrear un ambiente agradable y distribuir de manera eficiente los productos más rentables en el espacio del local. La cantidad, calidad y variedad bien dispuesta de la mercancía son variables esenciales que la empresa deberá determinar, por ejemplo, se debería contar con una buena iluminación de los productos para una mejor visualización de los productos.

Implementar la estrategia de Merchandising: Cliente – oportunista, dado que existen algunos clientes que no se deja cautivar con simples estrategias de marketing, ya que compara precios, calidad, marca, facilidad d obtención y

muchos otros aspectos. Por lo que es necesario aplicar técnicas como Marketing de entrada (Folletos, Catálogos, Volantes) y los medios de comunicación (Radio, Televisión, Redes Sociales)

Implementar un plan de incentivos con el fin de mejorar la iniciativa del personal, en este sentido los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño, del mismo modo proporciona una motivación verdadera que produce importantes beneficios para empleado y la organización.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, S. (2006). *El proceso administrativo y sus funciones básicas*. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-y-sus-funciones-basicas/>
- Aca, M. (2017). *Mejora continua: adiós zona de confort*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/mejora-continua-adios-zona-de-confort/>
- Arellano, L (2010). *Estrategias de Marketing 2° ed*. Madrid, España: ESIC
- Berganzo, J. (2016). *Las '5 eses' para ser más productivo*. Recuperado de, <https://www.sistemasoe.com/implantar-5s/>
- Bermúdez, C. Barrios, V. y Guardado, T. (2011). *Análisis de Estrategias de Merchandising Utilizadas por las Cadenas de Supermercados y su Aplicación para la Mejora en el Servicio del Punto de Venta de las Pequeñas Empresas Comercializadoras de Productos Básicos de la Ciudad de Santa Tecla. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económica*. Universidad de el Salvador. El Salvador
- Capoulat, S. (2018). *Diez errores del marketing de los emprendedores*. Recuperado de, <https://gestion.pe/fotogalerias/diez-errores-marketing-emprendedores-244553-noticia/>
- Cardona, T. (2013). *Desventajas del Neuromarketing*. Recuperado de, <http://neuromarketingasdi2013.blogspot.pe/2013/04/desventajas-del-neuromarketing.html>
- Cortez, G. (2017). *3 razones para mejorar el empaque de un producto*. Recuperado de, <https://www.informabtl.com/3-razones-para-mejorar-el-empaque-de-un-producto/>
- Comité Institucional de Ética en Investigación, (2019). *Código de ética para la investigación versión 002*. Recuperado de, <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

- Chiavenato, I. (2006). *En Introducción a La Teoría General de La Administración*. México: McGraw-Hill. Interamericana
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2018). *¿Por qué el 70% de las empresas en Colombia fracasan en los primeros cinco años?*. Recuperado de, <https://www.elespectador.com/economia/por-que-el-70-de-las-empresas-en-colombia-fracasan-en-los-primeros-5-anos-articulo-820897>
- Diario el Financiero, (2018). *10 errores que frenan el crecimiento de las Pymes en México*. Recuperado de, <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico>
- Duran, P. (2018). *La importancia de una buena localización empresarial*. Recuperado de, <https://cityworkbcn.com/la-importancia-una-buena-localizacion-empresarial/>
- Fischman, F. (2019). *La importancia de las PYMES en Perú*. Recuperado de, <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>
- Garibay, J. (2017). *¿Conoces los 3 tipos de Merchandising en punto de venta?*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/conoces-los-3-tipos-de-Merchandising-en-punto-de-venta/>
- Gil, A. (2013). *Obstáculos a la calidad*. Recuperado de, <https://www.gisconsultoria.es/blog/obst%C3%A1culos-la-calidad>
- Grasso, L (2015). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Khan, H. (2017). *3 promociones de ventas probadas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad*. Recuperado de,

<https://es.shopify.com/blog/16235116-3-promociones-de-ventas-probadas-para-conducir-trafico-hacia-tu-tienda-y-construir-lealtad>

Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa.* Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

Ley N° 30056 (2015). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas.* Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

León, F. (2015). *¿Qué es el Merchandising y cuál es su importancia en marketing?*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>

López, G. (2017). *¿Cuáles son las ventajas del Merchandising?*. Recuperado de, <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-ventajas-del-Merchandising/>

López, R. y Guim, A. (2013). *Diseño de estrategias de Merchandising para el comisariato “La Dolorosa” de la ciudad de Milagro. (Tesis pregrado).* Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador

Machan, T. (2015). *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.* (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

- Molina, S. (2014). *Importancia del proceso administrativo en las empresas*. Recuperado de, <https://www.gestiopolis.com/importancia-del-proceso-administrativo-en-las-empresas/>
- Norma ISO 9011, (2015). *Sistema de gestión de calidad*. Recuperado de, <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Nouvelles, A. (2015). *Ventajas y desventajas de Merchandising*. Recuperado de, <http://es.alpha-nouvelles.com/article/ventajas-y-desventajas-de-Merchandising>
- Obeso, P. (2017). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas*. Recuperado de, <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Peláez, E. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, las Malvinas, distrito Chimbote, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Pérez, O. (2015). *Evaluación 360 grados: Ventajas y desventajas*. Recuperado de, <https://blog.peoplenext.com.mx/evaluacion-360-grados-ventajas-y-desventajas>
- Pons, J. (2017). *Consejos para hacer crecer tu negocio*. Recuperado de, <https://es.workmeter.com/blog/bid/295133/2-sistemas-y-m-todos-de-evaluacion-del-rendimiento-laboral>
- Ríos, U. (2018). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, venta de materiales de construcción y agregados, distrito de Manantay, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Rodríguez, E. (2018). *Gestión de la calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018*. (Tesis pre grado).

Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas. Perú

Rodríguez, L. (2017). *Gestión de la calidad con el uso del marketing las micro y pequeñas empresas del sector industrial-rubro elaboración de ladrillos, provincia de Rioja-Región San Martín 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Saggiaro, M. (2017). *Exhibición de productos: 3 tips para exhibir los productos*. Recuperado de, <https://www.marcelaseggiaro.com/3-tips-para-exhibir-los-productos/>

Sánchez, B. (2014). *Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de, https://www.researchgate.net/publication/319655425_las_mypes_en_peru_su_importancia_y_propuesta_tributaria

Serrano, L. (2017). *Merchandising: 3 elementos de valor que toda estrategia debe tener*. Recuperado de, <https://www.informabtl.com/Merchandising-3-elementos-de-valor-que-toda-estrategia-debe-tener/>

Scotiabank, (2018). *Perú: Artículos de ferretería mostraría un crecimiento cercano al 8%*. Recuperado de, <https://www.america-retail.com/peru/peru-articulos-ferreteria-mostraria-crecimiento-cercano-al-8/>

Tamayo, T. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2015/zll/metodologia-investigacion.html>

Torres, J. (2014). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferreterías del jirón Manuel Ruiz de la ciudad Nuevo Chimbote, 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Ventura, S. (S.f). *La calidad total en las empresas*. Recuperado de, <http://www.gestion.org/ecommerce/2311/la-calidad-total-en-las-empresas/>

Verdejo, M. (2016). *Objetivos Generales del Merchandising*. Recuperado de, <https://mrsverdejo.wordpress.com/2016/01/03/objetivos-generales-del-Merchandising/>

Zabala, E. (2018). *El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente*. Recuperado de, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/disenio-producto-cliente.html>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
Nº	ACTIVIDADES	Año 2018				Año 2019				Año 2020									
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			Taller Ccurricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Elaboración del proyecto	x																	
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x															
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x												
7	Elaboración del consentimiento informado							x											
8	Recolección de datos								x										
9	Presentación de resultados									x									
10	Análisis e interpretación de los resultados										x								
11	redacción del informe											x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x						
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													x					
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x				
15	Redacción de artículo científico															x			
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x		
17	Pre banca																	x	
18	Sustentación del informe final																		x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	45	0.2	9
Fotocopias	45	0.1	4.5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	1	22.5	22.5
Lapiceros	5	0.8	4
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			140
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	100	1	100
Sub total			100
Taller de investigación			
Matricula	500	1	500
Pensión	850	2	1700
Sub total			2200
Total de presupuesto desembolsable			2440
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3092

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante

Anexo 3. Población

N ^o	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
1	Ferretería “Andy”	N° 534	Helí Robles
2	Ferretería “Romega Colors”	N° 230	No Accedió
3	Distribuidora y Servicio “Eimy S’teve”	N° 527	Jesús Cruz Guzmán
4	Ferretería “Josué”	N° 390	Isabel Rodríguez
5	Ferretería “Ashley & Manuel”	N° 564	No Accedió
6	Ferretería “Coco”	N° 528	Adán Castillo Sánchez
7	Ferretería “Romí”	N° 530	Roberto Villafranca
8	Ferretería “Amparo”	N° 284	No Accedió
9	Ferretería “Fegozer”	N° 384	No Accedió
10	Ferretería “Steve”	N°527	Juan Carlos Soto
11	Ferretería EFICON SAC	N°302	Fernández Acosta
12	Ferretería DANI SAC	N°253	Daniel Manrique Guzmán
13	Ferretería LEO	N°28-A	Leo Gastañuedi Chávez
14	Distribuidora CRISVAB	-----	Silvio Sigua
15	Ferretería ZAVALETA	N°493	Alonzo Cruz Zavaleta
16	Ferretería DIANA	-----	No accedió
17	Ferretería MONTOYA	-----	No accedió
18	Ferretería GERSON	-----	No accedió
19	Corporación DEJ SAC	-----	No accedió
20	Ferretería Mariños	-----	No accedió
21	Distribuidora JUDITH	-----	No accedió

22	Distribuidora SHARON	-----	No accedió
23	Di GEAN FRANCO	-----	No accedió
24	Distribuidora y electro ABIGAIL	-----	No accedió
25	Electro ferretería SANTEÑO	-----	No accedió
26	Ferretería Rossy	-----	No accedió
27	Ferretería Saúl	-----	No accedió

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de artículos de ferretería del Mercado Ferrocarril, Prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016”

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MERCHANDISING

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) Si
- b) No

15. ¿Conoce el término de lo que es un Merchandising?

- a) Si
- b) No

16. ¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cada que tiempo actualiza los productos, según los gustos y preferencias del cliente?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Por épocas
- d) Temporadas

18. ¿De qué manera exhibe los productos?

- a) Stands
- b) Vitrinas
- c) Gallardetes
- d) Pilas
- e) Otras

19. ¿La ubicación del negocio es la adecuada?

- a) Si
- b) No

20. ¿De qué manera en la que motivan a sus clientes?

- a) Ofreciendo productos nuevos
- b) Con precios bajos
- c) Con una buena comunicación
- d) Brindando un buen servicio

21. ¿El Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad?

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Figuras

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

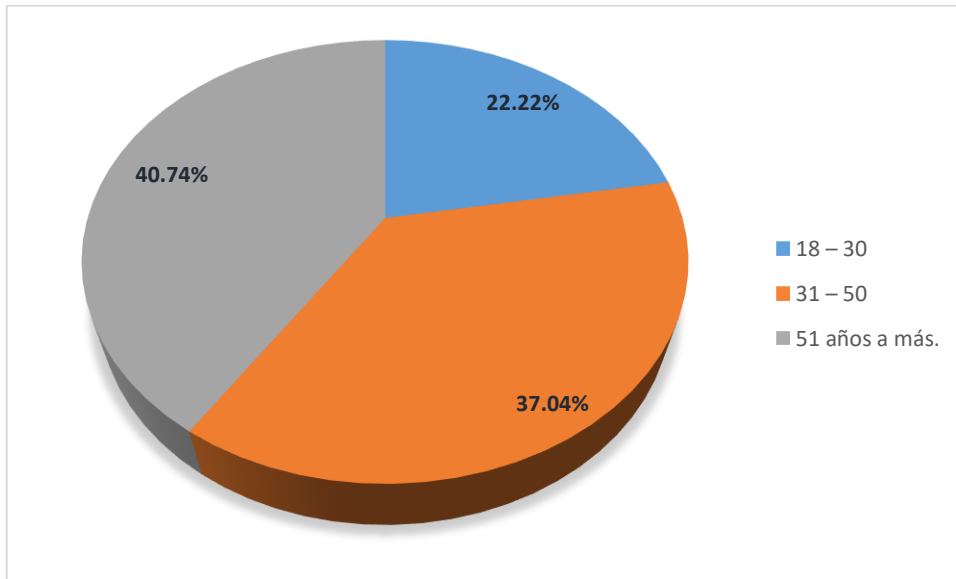


Figura 1. Edad del representante
Fuente. Tabla 1

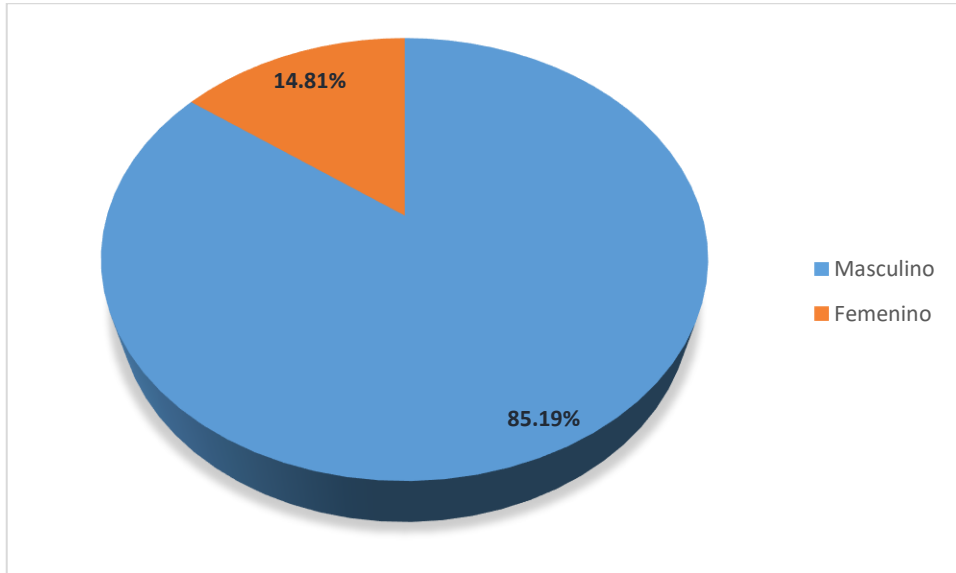


Figura 2. Género del representante
Fuente. Tabla 1

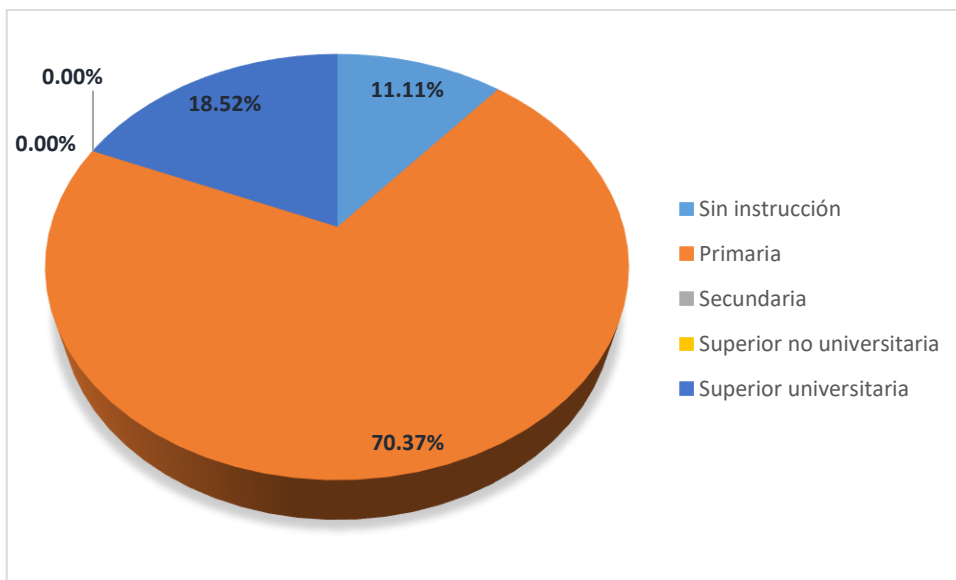


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente. Tabla 1

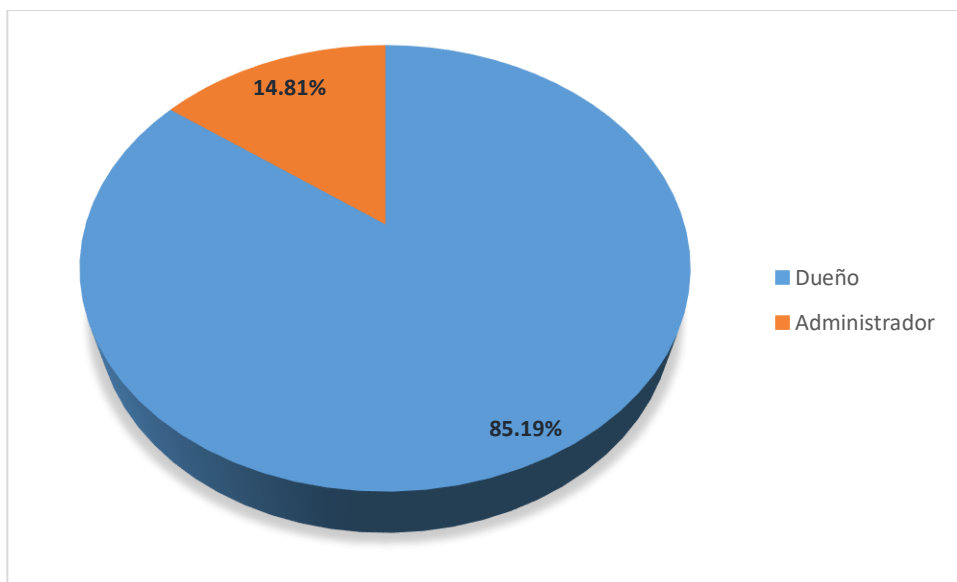


Figura 4. Cargo
Fuente. Tabla 1

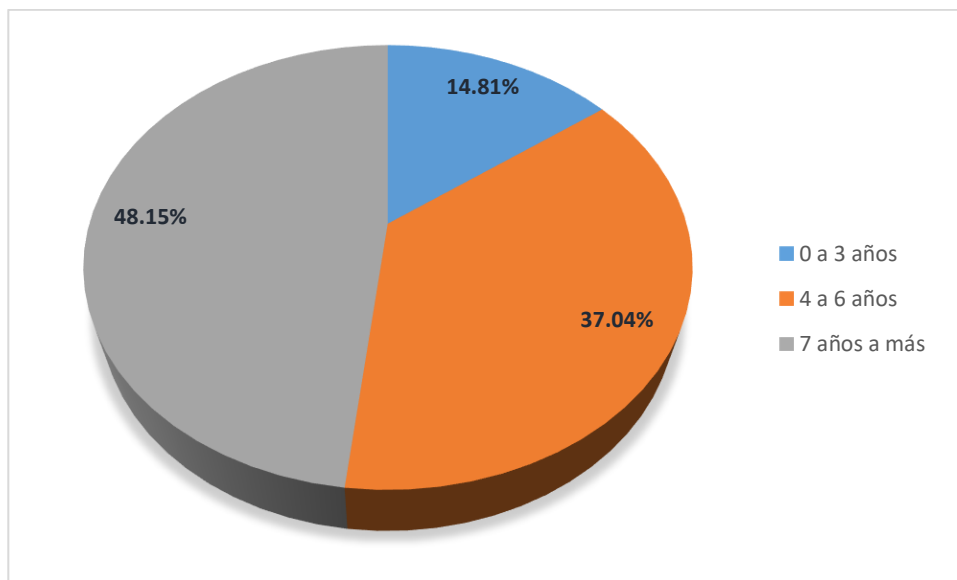


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

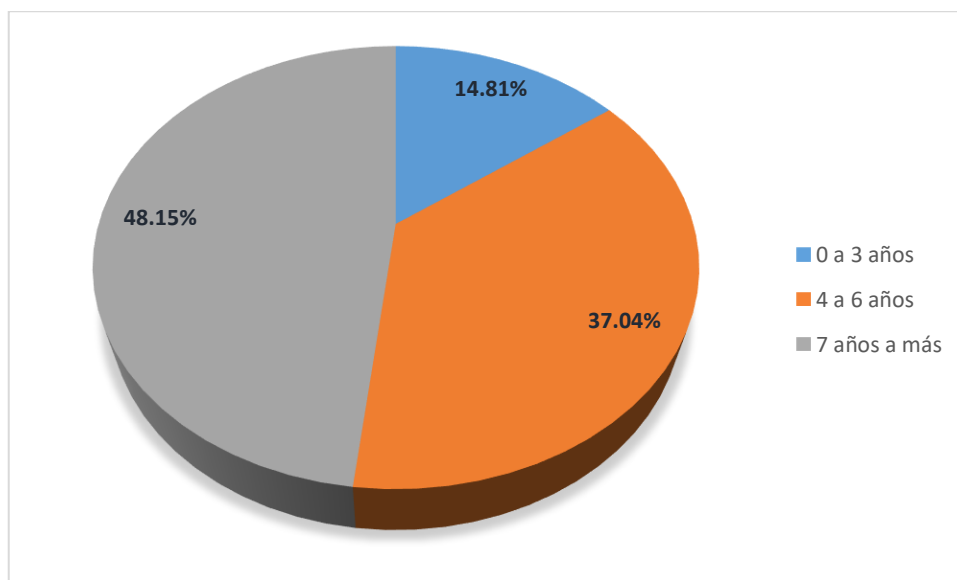


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

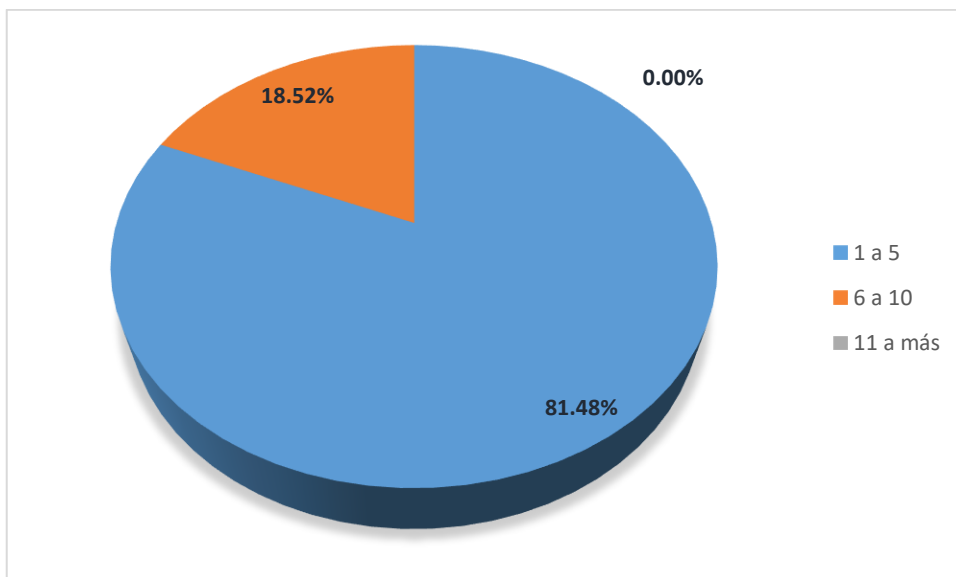


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

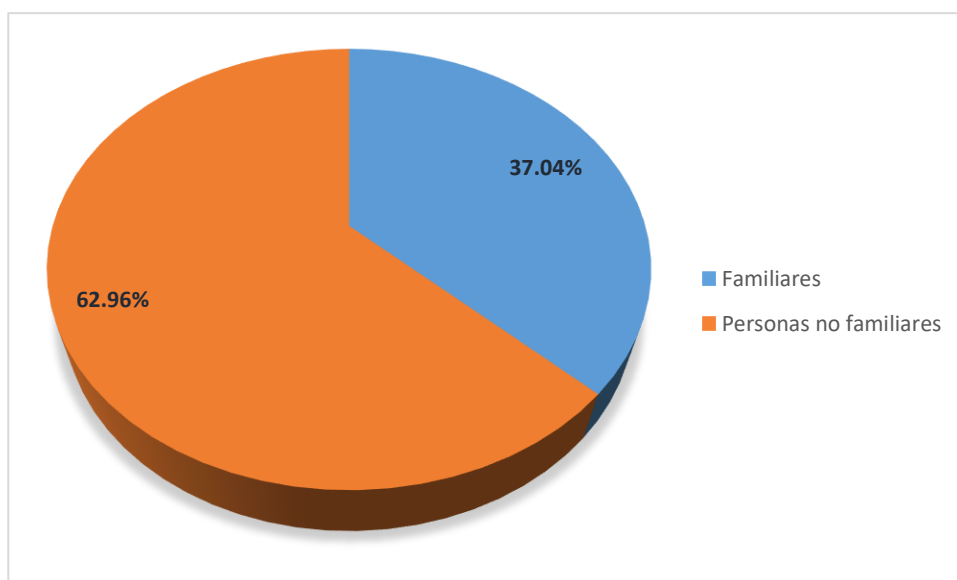


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE
Fuente. Tabla 2

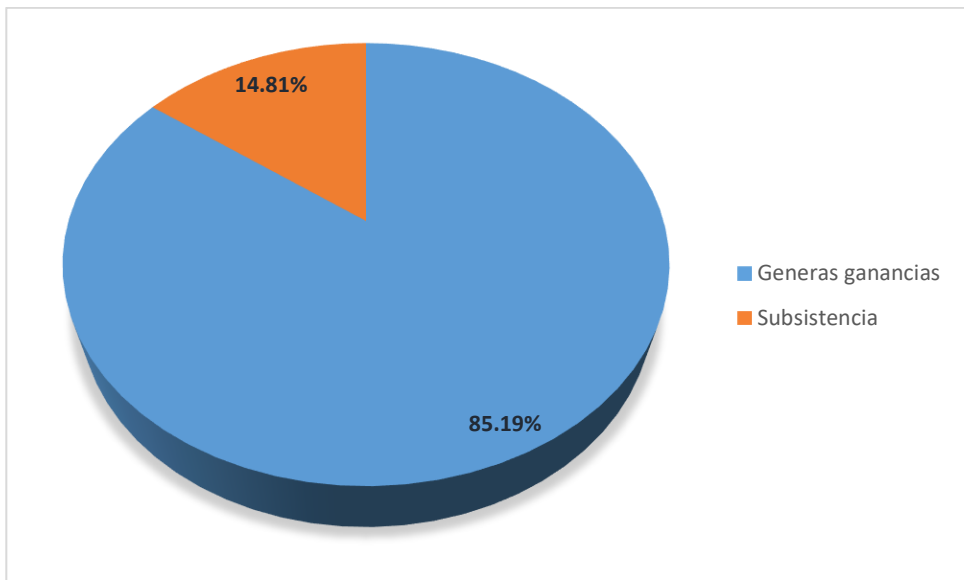


Figura 9. Finalidad de la MYPE
Fuente. Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con uso del Merchandising en las micros y pequeñas empresas:

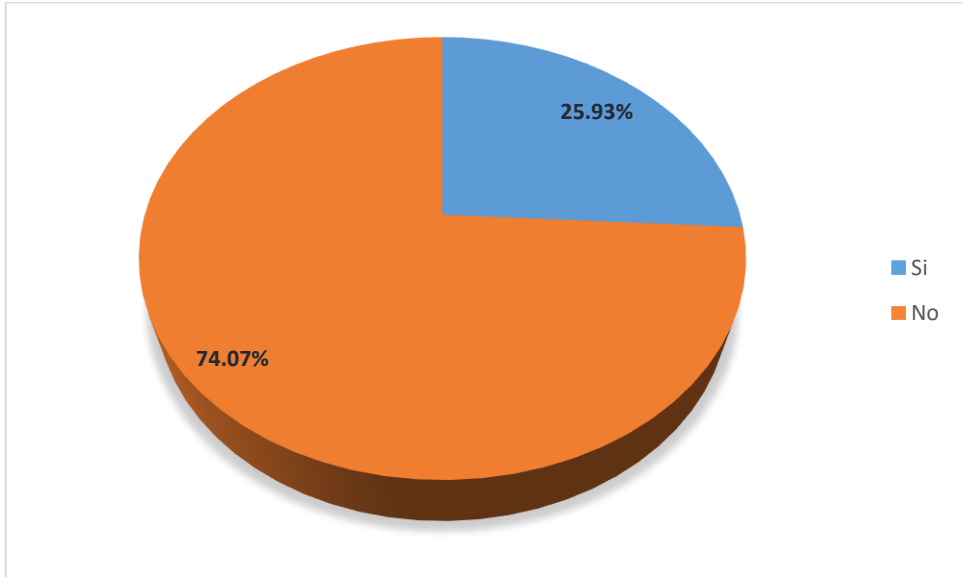


Figura 10. Conocen el término gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

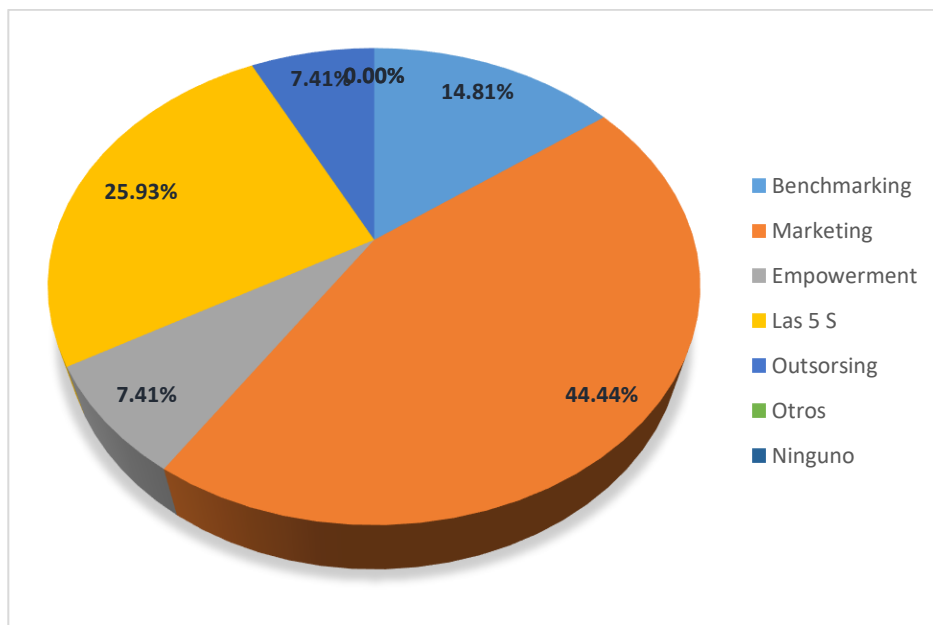


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica
Fuente. Tabla 3

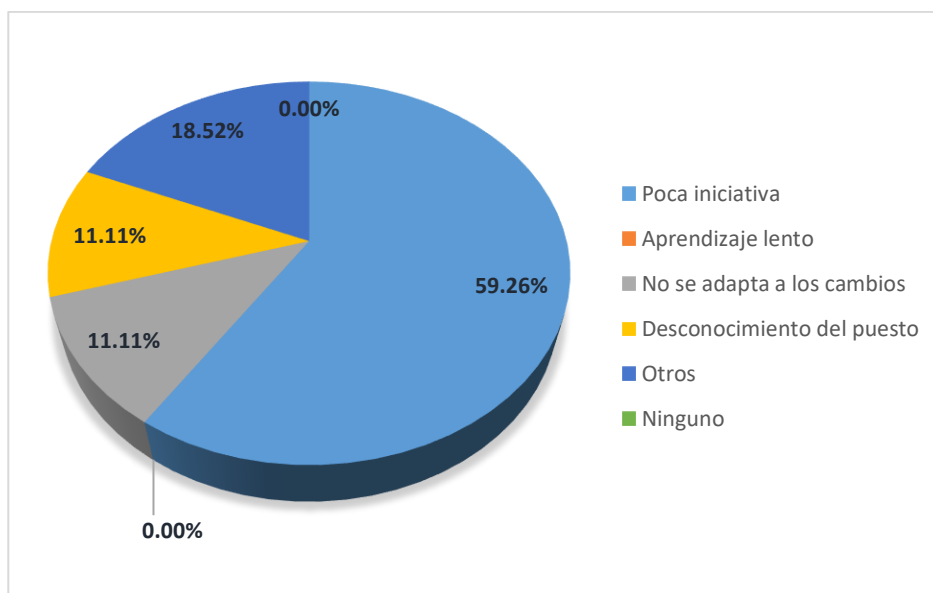


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

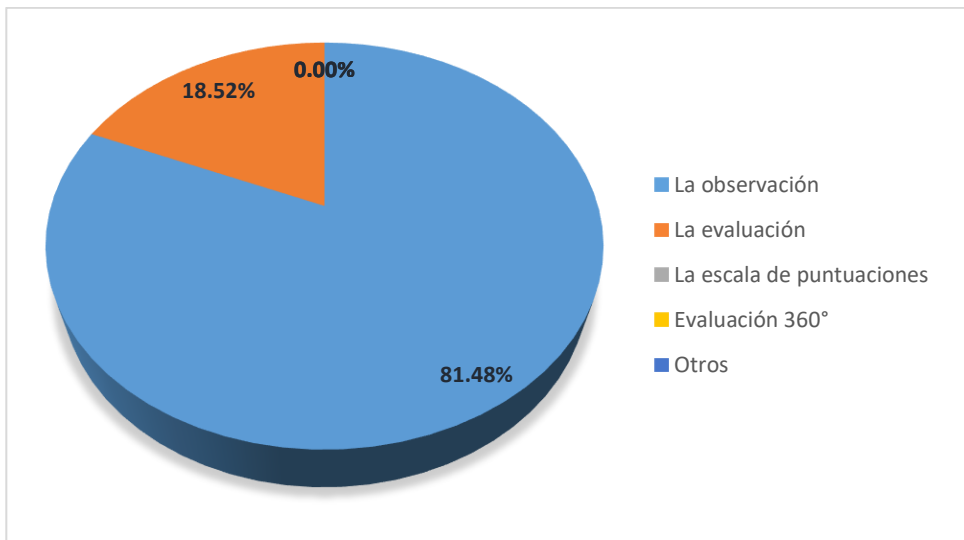


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento
 Fuente. Tabla 3

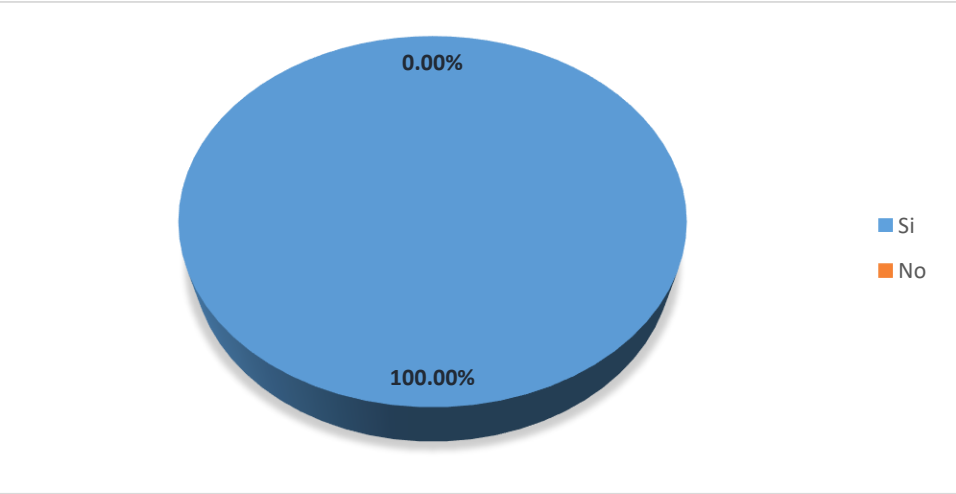


Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa.
 Fuente. Tabla 3

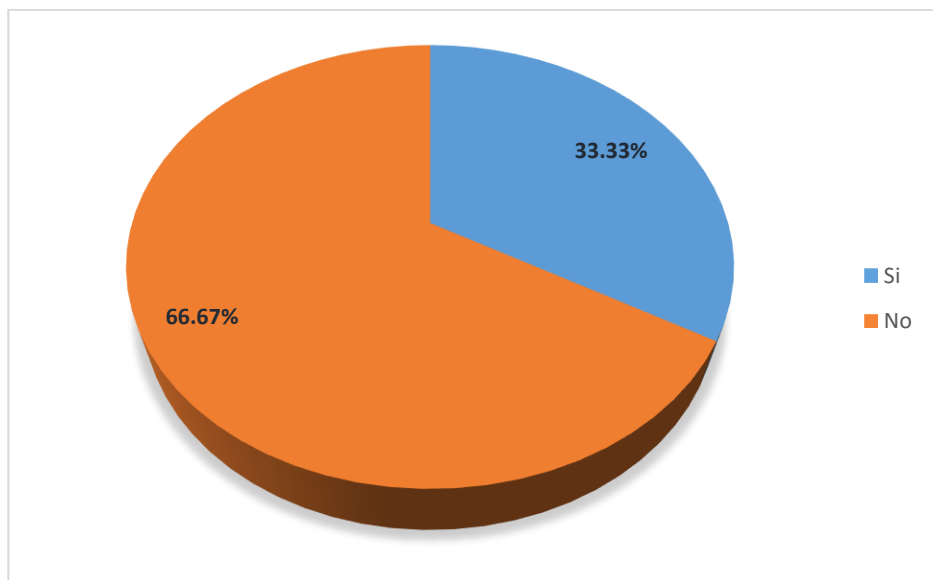


Figura 15. Termino Merchandising
Fuente. Tabla 3

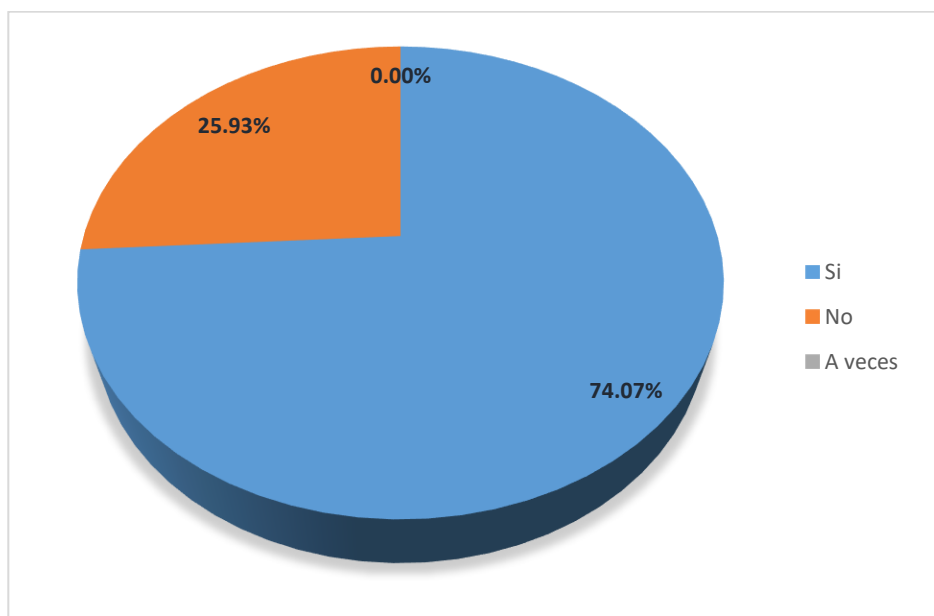


Figura 16. Satisfacción en base al diseño interior del lugar y sus productos
Fuente. Tabla 3

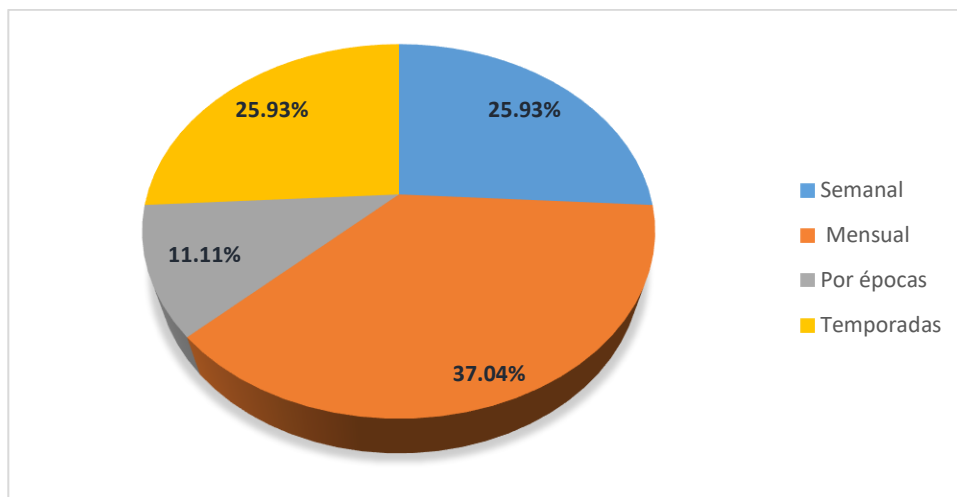


Figura 17. Tiempo de actualización de los productos, según los gustos y preferencias del cliente

Fuente. Tabla 3

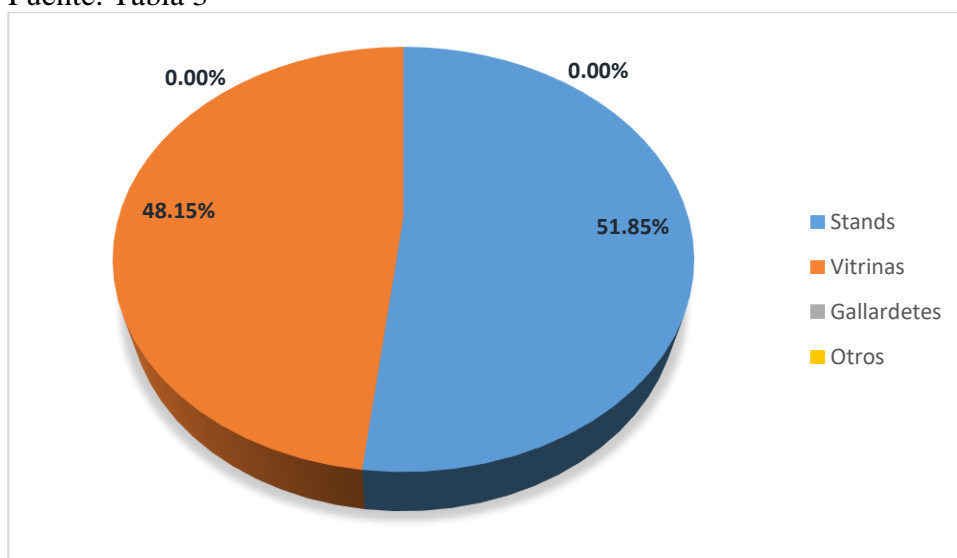


Figura 18. Manera en la que exhibe los productos

Fuente. Tabla 3

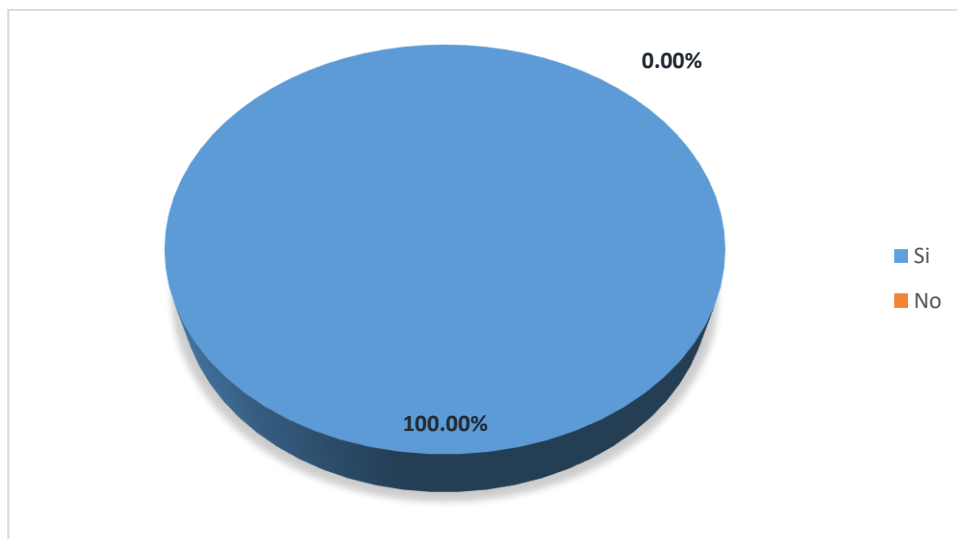


Figura 19. Adecuada ubicación del negocio
 Fuente. Tabla 3

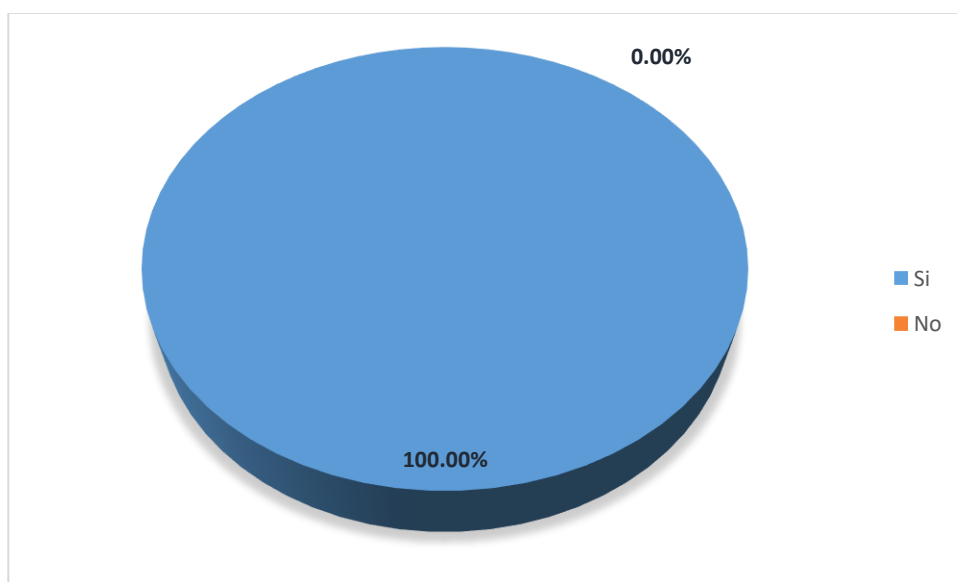


Figura 20. La ubicación del negocio es la adecuada
 Fuente. Tabla 3

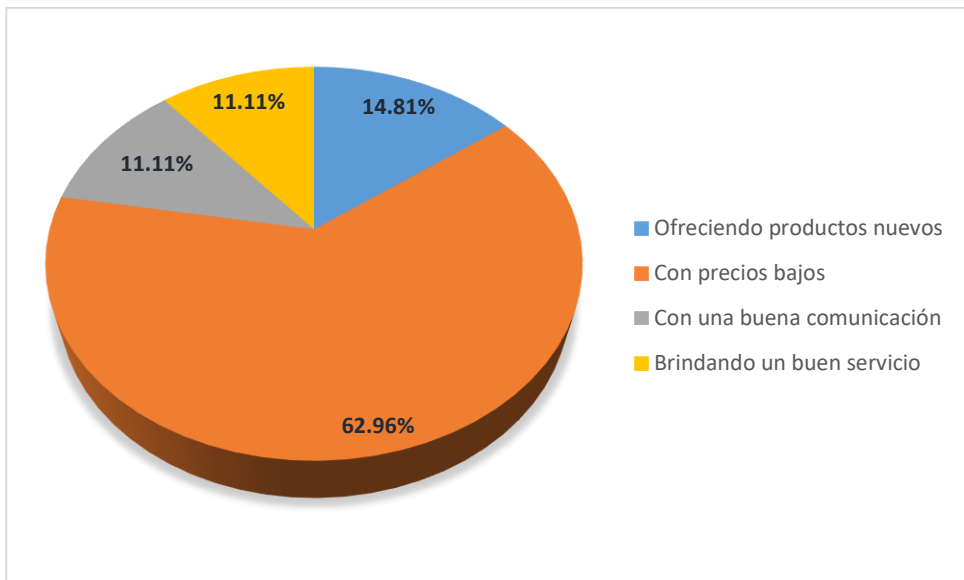


Figura 21. Manera en la que motivan a sus clientes
Fuente. Tabla 3

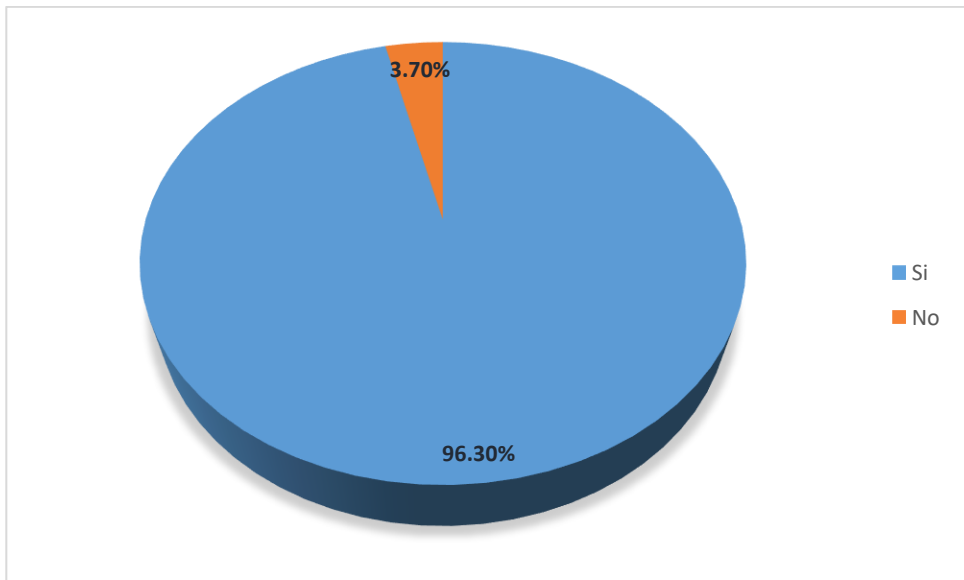


Figura 22. Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad
Fuente. Tabla 3