



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE
IMPRESIÓN DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

AUTOR

NORABUENA ZARZOSA, PETER EMILIANO

ORCID: 0000-0002-2233-2466

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Norabuena Zarzosa, Peter Emiliano

ORCID: 0000-0002-2233-2466

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad y darme la oportunidad de vivir, a mi Madre quien a lo largo de toda mi vida me ha apoyado y motivado en mi formación académica creyendo en mí en todo momento y no dudó de mis habilidades.

A mis hermanas; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

DEDICATORIA

A mi madre con mucho amor y
cariño le dedico todo mi esfuerzo y
trabajo puesto para la realización de
mi tesis.

A mi esposa y mi hija Kaory Yamileth
que son lo mejor que me ha pasado y
han venido a este mundo para darme
un último empujón para lograr mis
objetivos.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar las principales características y mejoras de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las Mypes del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue: Diseño no Experimental – Transversal – Descriptivo, la investigación tuvo una población de 62 Mypes, la recopilación de la información se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose estos resultados: El 72.60% de los encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, el 90.30% de los encuestados son de género masculino, el 75.80% de las micro y pequeñas empresas tiene como finalidad generar ganancias, el 92.90% de los Mypes cuentan con 4 a 6 trabajadores, el 67.70% de los representantes manifestaron que tienen un difícil aprendizaje, el 58.10% de los encuestados analiza la situación de la empresa a través de informaciones registradas, el 42.00% de los participantes realizan una lista de soluciones, el 87.10% de los encuestados inspeccionan la gestión a través de la evaluación, el 37.10% mencionan califican de muy bueno la ambientación de sus locales, el 56.50% afirman que la visibilidad de los servicios que ofrecen es buena, el 77.40% mencionan que las promociones que ofrece las organizaciones son muy buenas y el 59.60% afirman que la publicidad que emplea es buena. El estudio de investigación concluye, que las Mypes están a cargo de personas masculinas, que llevan buen tiempo en el negocio buscando ingresos, tienen dificultades para el aprendizaje de gestión de calidad, califican de muy bueno el ambiente, promociones del negocio, asimismo, de bueno los mobiliarios, visibilidad y publicidad del negocio.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Merchandising, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of determining the main characteristics and improvements of quality management with the use of Merchandising in the Mypes of the category of printing activities in the city of Huaraz, 2018. The research was: Non-Experimental - Cross-sectional - Descriptive design , the research had a population of 62 MSMs, the compilation of the information was applied a questionnaire of 20 questions, obtaining these results: 72.60% of the respondents are between 31 and 50 years old, 90.30% of the respondents are from Male gender, 75.80% of micro and small companies have earnings as earnings, 92.90% of MSEs have 4 to 6 workers, 67.70% of representatives stated that they have a difficult learning, 58.10% of respondents analyze the situation of the company through registered information, 42.00% of the participants make a list of solutions, 87.10% of the respondents inspect management through evaluation, 37.10% mention a very good name for the setting of their premises, 56.50% affirm that the visibility of the services they offer is good, 77.40% mention that the promotions offered by organizations are very good and 59.60% say that the advertising they use is good. The research study concludes that the Mypes are run by male people, who have been in the business for a long time looking for income, have difficulties learning quality management, a very good title, the environment, business promotions, also, of good business furnishings, visibility and publicity.

Keywords: Quality Management, Merchandising, Micro and Small Companies.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de figuras, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis	24
IV. Metodología.....	25
4.1 Diseño de la investigación	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5 Plan de análisis	30
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos	32
V. Resultados	33
5.1 Resultados	33
5.2 Análisis de los resultados	38
VI. Conclusiones.....	51
Aspectos complementarios.....	52
Referencias bibliográficas.....	53
Anexos	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	33
Tabla 2. <i>Características de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	34
Tabla 3. <i>Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	35
Tabla 4. <i>Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	66
Figura 2. Género	66
Figura 3. Grado de instrucción	67
Figura 4. Cargo que desempeña.....	67
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	68
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	68
Figura 7. Finalidad de la empresa.....	69
Figura 8. Número de trabajadores.....	69
Figura 9. El nivel de ingreso promedio anual de la empresa es.....	70
Figura 10. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución	70
Figura 11. Dificultades para la implementación de gestión de calidad	71
Figura 12. Análisis de la situación de la empresa.....	71
Figura 13. Herramientas de gestión de calidad utilizada	72
Figura 14. Planifica y plantea soluciones para los problemas de la empresa	72
Figura 15. Manera de inspección de la gestión de calidad en el negocio	73
Figura 16. Calificación de la ambientación de su local	73
Figura 17. Calificación de la condición de los mobiliarios del local.....	74
Figura 18. Nivel de la visibilidad del negocio	74
Figura 19. Nivel de las promociones que realiza el negocio	75
Figura 20. Calificación de publicidad del negocio	75

I. Introducción

En la actualidad las empresas buscan crear nuevas fuentes de ingresos estableciéndose una meta de ingresos mensuales o anuales, vendiendo y/o produciendo bienes o servicios en las cuales ya el cliente no solo juzga la calidad del producto y/o servicio sino también la calidad técnica o funcional, en ese sentido, las MYPES han abierto muchas oportunidades estableciéndose claramente una calidad estándar, y mucha competitividad donde el que ofrezca mejor comunicación y realice mejores e innovadores estrategias será la que lidere el rubro y obtenga mayores beneficios económicos.

Existen 10 millones de Mypes que constituyen la mayor fuente de trabajo en América Latina y el Caribe, siendo la clave para mejorar la empleabilidad, pese a los desafíos que enfrentan por su baja productividad y alta informalidad, las MYPES generan el 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en la región, sin embargo estas empresas tienen varias dificultades y retos como son: la simplificación de la reglamentación, el acceso al financiamiento, las medidas de apoyo a la formalización tanto empresarial como laboral, las estrategias para aumentar la productividad, las incubadoras de empresas, el acceso a tecnología y procesos de innovación, y los programas de formación, entre otras. (El Comercio, 2015).

En Argentina, las micro y pequeñas empresas vienen pasando por problemas que les dificulta crecer en el ámbito empresarial, mencionado uno de los principales problemas; la falta de educación organizacional, ya que los emprendedores de estas Mypes no veían importante para el crecimiento de su empresa, por lo que a futuro trajo problemas como; mala atención al cliente, falta de planificación, falta de objetivos y metas, así mismo la falta de seguimiento a sus proveedores para conocer el nivel de abastecimiento de sus productos o servicios. (Paulise, 2017).

En México, las micro y pequeñas empresas pasan por problemas de gestión y regulación, en un censo realizado por el Instituto de Estadística y Geografía (IEG), manifestaron que el 68.20% de las estas empresas les hacía falta una planificación de

sus objetivos como empresa, falta de formalidad, la escasa iniciativa para formalizarse en el sistema tributario mexicano, ya que desconocían de los beneficios que les traería en su posible formalización, así mismo la falta de conocimientos de técnicas de administración, desconocimiento entre la diferencia entre calidad y precio. (Cruz, López, Cruz y Meneses, 2016).

Las micro y pequeñas empresas en el Perú vienen a ser una de las principales fuentes de la economía peruana, teniendo en cuenta que el 92.70% de las Mypes del país representan el total, sabiendo que el 90.80% de las empresas se ubican en puntos urbanos, y el 32.10% se encuentran en la capital (Lima), con una contribución del 19.00% del PBI (producto bruto interno), así mismo contando una fuerza laboral estimado en 46.80% de manera activa. Activamente, las Mypes llevan más de 40 años de actividad en el país, por lo que han surgido problemas como la informalidad estimada en 83.30%, así mismos problemas en las regulaciones ante el sistema tributario peruano. (Agencia Peruana de Noticias, 2019).

En estos últimos años, en la región de Ancash se han creado centenares de micro y pequeñas empresas, con el propósito de generar ingresos a través de sus actividades sea, servicio o comercio, para ello necesariamente teniendo en cuenta que se lograría a través de un servicio de calidad, pero que al transcurrir el tiempo éstas no han mostrado lo esperado, puesto que solo algunas empresas sobrevivían en el tiempo y otras dejan de funcionar, sabiendo cuales son los principales problemas por lo que pasan las Mypes, estas son; la falta de una gestión y planificación, desconocimiento de las funciones de las actividades, falta de técnicas que ayuden a cumplir los objetivos, la formalización ante SUNAT (El Ferrol, 2019).

Las MYPES del rubro servicios de impresión principalmente se dedican a realizar los servicios de impresión de volantes, afiches publicitarios, folletos, tarjetas de presentación, tarjetas de días festivos (cumpleaños, bodas, bautizo, etc.), comprobantes de pago (boleta, factura, guía de remisión, etc.) en el cual se puede notar grandes deficiencias como son la falta de personal técnico (diseño gráfico, ejecución del servicio), la falta de diversidad de materias primas (tipo de papel, tintas ecológicas, sustratos, planchas de impresión, placas, entre otras), la carencia de un lugar ambientado para ventas y diseño, la impuntualidad del servicio y que no existe una

manera eficiente de llevar un presupuesto asignado a cada tarea de un servicio por las cuales muchas imprentas han fracasado. En este rubro crear fidelidad y mantener comunicado a los clientes es muy importante para tener éxito es así que la manera de vender debe ser enfatizada en los clientes ya sea por medios digitales (Facebook, Instagram, Google Maps, entre otras) y el medio presencial a través de un lugar de ventas ordenado con una exhibición de los trabajos realizados, con el fin de argumentar e influir sobre el público, obteniéndose la venta de un producto y/o servicio sin estar presente.

Las empresas dedicadas al servicio de imprentas en la ciudad de Huaraz presentan dificultades para la prestación de un buen servicio, así mismo no tienen una deficiente organización en empresarial, ya que no cuentan diversificación de mercado, esto hace que las actividades se detengan, creando la falta de innovación y segmentación de mercado. Así mismo, la falta de competitividad hace que las micro y pequeñas empresas no desarrollen nuevas técnicas o herramientas que ayuden a impulsar y mejorar el servicio en la ciudad. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de la investigación: Cuáles son las mejoras para la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018. Como respuesta al enunciado, se planteó el objetivo general: Determinar las principales características y mejoras de la gestión de calidad con el uso Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.

Así mismo se plantearon los objetivos específicos:

- Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.
- Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro de actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.
- Detallar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.

- Elaborar un plan de mejora en base a los resultados obtenidos del trabajo de investigación.

El presente trabajo se justifica, porque se busca valorar la importancia de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión, dando a conocer las principales estrategias, técnicas que ayudarán mejorar sus actividades, empezando de la planeación hasta el control de las actividades que realizan las Mypes.

Se justifica porque ayudará de manera significativa a valorar el Merchandising en los negocios, para ello el trabajo de investigación se centra en valorar la implantación de la estrategia del Merchandising, como herramienta de mejoramiento y evaluación de los servicios al cliente, sabiendo que el mercado es competitivo y cambiante, por lo que se requiere de estrategias que ayuden a mantener el negocio en pie, por lo que realizar una adecuada aplicación del Merchandising en el ámbito empresarial, permitirá beneficios favorables.

Finalmente, se justifica porque el trabajo de investigación será de referencia para las siguientes investigaciones, por lo que estará dirigido a investigadores de entidades públicas y privadas.

En ese sentido la investigación se realizó con el objetivo de determinar las principales características y mejoras de la gestión de calidad con el uso Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue: Diseño no Experimental – Transversal – Descriptivo, la investigación tuvo una población de 62 Mypes, la recopilación de la información se aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniéndose estos resultados: El 72.60% de los encuestados tienen una edad de 31 a 50 años, el 90.30% de los encuestados son de género masculino, el 75.80% de las micro y pequeñas empresas tiene como finalidad generar ganancias, el 92.90% de los Mypes cuentan con 4 a 6 trabajadores, el 67.70% de los representantes manifestaron que tienen un difícil aprendizaje, el 58.10% de los encuestados analiza la situación de la empresa a través de informaciones registradas, el 42.00% de los participantes realizan una lista de soluciones, el 87.10% de los encuestados inspeccionan la gestión a través de la evaluación, el 37.10% mencionan

califican de muy bueno la ambientación de sus locales, el 56.50% afirman que la visibilidad de los servicios que ofrecen es bueno, el 77.40% mencionan que las promociones que ofrece las organizaciones son muy buenas y el 59.60% afirman que la publicidad que emplea es buena. El estudio de investigación concluye, que las Mypes están a cargo de personas masculinas, que llevan buen tiempo en el negocio buscando ingresos, tienen dificultades para el aprendizaje de gestión de calidad, califican de muy bueno el ambiente, promociones del negocio, asimismo, de bueno los mobiliarios, visibilidad y publicidad del negocio.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes

Internacional

Villegas (2020) en su tesis *Propuesta de técnica de Merchandising, para el Minimarket “Damian” ubicada en el cantón Balzar*, tuvo como objetivo principal: Aplicar técnicas de Merchandising para incrementar las ventas en el Minimarket “Damian”, ubicada en el cantón Balzar, provincia del Guayas. Y como objetivo específico: Emplear técnicas del Merchandising que contribuyan al incremento de las ventas en el Minimarket “Damian”, ubicada en el cantón Balzar. Metodología: Experimental, correlacional, semi – experimental, encuesta. Se tuvo una muestra de 23 personas a las que se le aplicó un cuestionario de 7 preguntas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados; el 100% de las personas manifiesta que la tienda ofrece productos de calidad, el 52.00% de las encuestados dijeron que realizan compras a diario, el 100% mencionan que los precios son justos, el 65.00% manifestaron que la tienda necesita un reordenamiento de los productos para hacerlas más visibles, el 65.00% de los encuestados respondieron que es un poco difícil encontrar lo productos que buscan. Se concluye que, se emplearon estrategias para mejorar el servicio de la tienda, por lo que las ventas han aumentado de manera significativa y como beneficio, mayor rentabilidad económica.

Lazo (2016) en su tesis *La comunicación visual y su influencia en el manejo de identidad corporativa dirigido a la imprenta Huancón ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo principal: Demostrar que la comunicación visual aporta con el crecimiento de la imprenta, y como objetivo específico: Detallar la importancia del uso de los colores institucionales de la imprenta, la metodología fue; diseño cuantitativo – cualitativo, método deductivo – inductivo, tipo exploratoria – descriptiva, se tuvo una muestra de 40 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 29 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados; el 70.00% de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con el conocimiento de la marca que tienen los trabajadores, el 47.00% indicaron estar de acuerdo con el manejo del manual de la

marca, el 55.00% de los encuestados señalaron estar muy de acuerdo que una buena comunicación visual marca diferencia de sus competidores, el 72.00% indicaron estar muy de acuerdo con la responsabilidad de los trabajadores de la imprenta, el 25.00% considero que la imprenta promociona su imagen. Se concluye, que la imprenta tiene un direccionamiento claro en cuanto a la ética y responsabilidad del trabajo, así como la calidad de los mismos, así mismo, la comunicación es la herramienta que no se ha utilizado desde el inicio del funcionamiento, enfocándose solamente en los elementos corporativos legales, pero no en la publicidad, por medio de piezas gráficas, línea y elementos de la comunicación visual, los trabajadores no tienen suficiente conocimiento para el uso de las piezas gráficas, identidad corporativa y marca.

Nacional

Sandoval (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018*, tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. Y como objetivo específico: Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. La metodología fue, diseño no experimental – transversal y descriptivo. Se tuvo una población y muestra de 18 micro y pequeñas empresas a las que se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas por medio de la encuesta a los representantes, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 77.78% son del sexo masculino, el 55.56% cuentan con personal no familiar, el 66.11% conocen el término de gestión de calidad, el 72.22% conocen la técnica de atención al cliente, el 50.00% que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal, el 94.44% que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 72.22% manifestó que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados, el 88.88% si conoce el término de atención al cliente, el 66.66% aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes el 44.45% manifestó que la atención personalizada es el principal factor para la calidad

del servicio que brinda. Se concluye que, las Mypes involucradas conocen el termino de gestión de calidad, pero desconocen técnicas modernas de gestión de calidad que permite mejorar la atención al cliente, se hace necesario desarrollar capacitaciones en temas específicos.

Guerrero (2020) en su tesis de investigación *Gestión de calidad y merchandising en las Mypes rubro heladerías de Chepén – La Libertad, año 2020*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y merchandising en las Mype rubro heladerías de Chepén – La Libertad, año 2020. Y como objetivo específico: Identificar los tipos de merchandising en las Mype rubro heladerías de Chepén – La Libertad, año 2020. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario, población infinita de 25 encuestados, obteniendo los siguientes resultados: El 84.00% de clientes usan el tipo de merchandising el de seducción por las técnicas de estimulación, el 80.00% manifestaron que utilizan medios físicos para presentar de manera ordenada sus productos para hacerlos mas visibles al cliente. Se concluye que, existe una rapidez en la entrega del servicio, mejoran la relación cliente – colaborador, satisfacen las necesidades de los clientes, el cumplimiento con las expectativas según el nivel de fiabilidad, el uso de la técnica de la seducción para la ambientación de exhibición de los productos, uso de medios físicos para la presentación de los productos, para que éstos sean visibles a los clientes, así facilitando la compra.

Regional

Rodríguez (2019) en su investigación *Gestión de 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 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 objetivo específico: 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. La metodología usada fue diseño no experimental – transversal, nivel cuantitativo, tipo descriptivo, se contó con una población y muestra de 15 Mypes a las que se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas por medio de la encuesta a los representantes, obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% fluctúan entre los 18 a 30 años, el 93.33% están dirigidas por el género femenino, el 40.00% cuentan con estudios universitarios, el 93.33% son los mismos dueños del negocio, el 60.00% indican que se desempeñan en el cargo entre 0 a 3 años, el 60.00% permanecen de 0 a 3 años, el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 53.33% tienen familiares laborando para ellos, el 100% indicaron que las Mypes fueron creadas para generar ganancias, el 46.67% indicaron que no se adaptan a los cambios, el 46.67% indicaron que conocen la evaluación, el 66.67% indicaron que si les agrada el diseño interior del lugar y sus productos, el 53.33% mencionaron que cada semana actualizan los productos de manera stands. Se concluye que, tienen como representante a sus propios dueños y son dirigidas por mujeres adultas que fluctúan de 18 a 30 años, la totalidad de estas Mypes se crearon con el objetivo de generar ganancias, conocen sobre gestión de calidad y el merchandising, actualizan cada semana sus productos de acuerdo a los gustos de los clientes y motivan a que regresen siempre, indican que la ubicación de su negocio son la adecuada y exhiben sus productos a través de stands.

Rosales (2020) en su trabajo de investigación *Outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprentas, distrito de Barranca, año 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprenta, distrito de Barranca, año 2019. Y como objetivo específico: Establecer las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro imprenta del distrito de Barranca, 2019. La metodología fue diseño no experimental – transversal, se tuvo una población de 6 Mypes y una muestra de 4 Mypes a las que se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a los representantes, obteniendo los siguientes resultados: El 75.00% tienen de 31 a 50 años, el 75.00% son del género femenino, el 100% tienen estudios técnicos,

el 100% son los propietarios del negocio, el 75.00% tienen un periodo de funcionamiento mayor a los 6 años, el 50.00% determinaron que los negocios fueron creadas para dar más empleo a la comunidad, el 25.00% utilizan el outsourcing como técnicas de gestión de calidad. Se concluye que, las Mypes del rubro son dirigidas por sus propios propietarios, a quienes les falta asesorarse más sobre esta técnica de gestión, por quienes les van a brindar el servicio, ya que son en su mayoría, solo tienen grado de instrucción no universitario, por lo que se ve reflejado que no conocen el término de gestión de calidad y como aplicarlo.

Local

Rashta (2018) en su estudio de investigación *La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro ventas de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*, tuvo como objetivo principal: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. Y como objetivo específico: Determinar las principales características con el uso del visual merchandising del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental – transversal, tipo descriptivo, nivel cuantitativo, se tuvo una población de 55 Mypes a las que se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas por medio de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 50.91% tienen una edad de 41 años a más años, el 52.73% son del sexo femenino, el 47.27% tienen un grado de instrucción superior no completa, el 56.36% llevan en el cargo de la empresa de 3 años a más, el 47.27% hacen ensayos para evaluar de forma rápida los resultados de la empresa, el 70.91% manifiesta que casi siempre se observa al exterior la vitrina para generar un escenario de los productos. Se concluye que, la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas se aplica deficientemente y las herramientas del visual merchandising son aplicadas de manera inadecuada, en su mayoría los dueños cuentan con una edad de entre los 41 años a más, son del género femenino, tienen un grado de instrucción superior no completa, así mismo cuentan con un promedio de 3 años a más de experiencia en el rubro.

Luciano (2019) en su investigación *El compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (Librería) en el distrito de Huaraz – 2017*, tuvo como objetivo principal: Describir las principales características del compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (Librería) en el distrito de Huaraz – 2017. Y como objetivo específico: Describir las principales características del compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (Librería) en el distrito de Huaraz. La metodología usada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transaccional – transversal, se tuvo una población muestral 31 Mypes a las que se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas por medio de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 64.52% son del sexo femenino, el 38.71% tienen una edad de 31 a 40 años, el 38.71% tienen un estudio superior no universitario completa e incompleto, el 38,71% vienen laborando en la organización en un rango de 4 a 5 años. Se concluye que, las micro y pequeñas empresas se caracterizan por tener representantes del sexo femenino, que tienen alrededor de 31 a 40 años y que vienen trabajando en la empresa en un rango de 4 a 5 años, donde se puede deducir que el género, la edad y el tiempo reflejan que estas empresas no tienen menos de 4 años en el rubro y que han podido subsistir a través del arduo trabajo.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Gestión de calidad

Pablo (2009) se dice que la calidad es realizado por el ser humano, por lo que es la capacidad que tiene el hombre para hacer bien las cosas desde su inicio, así el proceso de producción para ofrecer un bien o servicio, buscando satisfacer las necesidades de sus semejantes, es decir clientes. Desde la llegada de la industrialización el término de calidad tomó importancia para los que lo practican, procesos como; prospección de mercado, selección de proveedores, calidad de compras, calidad de producción, control de calidad, posventa y atención al cliente.

Cuatrecasas (2012) alega que la calidad viene a ser un conjunto de características que cuenta un bien o servicio de las organizaciones, están obtenidas de un sistema productivo, así mismo contando con la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que la calidad cumple una serie de procesos para obtener buenos resultados, sea en las especificaciones, características y como se ajustan a las expresadas por los clientes.

El ciclo de Deming

Cuatrecasas (2012) el ciclo de mejora o de Deming, citado por Cuatrecasas, menciona que este ciclo es una guía para alcanzar la mejora continua y posteriormente cumplir con los objetivos. El uso del ciclo de Deming es de aplicación lógica, porque se realiza de manera ordenada, respetando las secuencias correctamente. El ciclo de mejora está constituido por cuatro pasos: Planificar, realizar, comprobar y finalmente actuar.

- Planificar

Es el primer paso para iniciar el ciclo de mejora, por lo que hace referencia a la implementación de estrategias. Por lo que es de suma importancia hacer un diagnóstico general de la organización para conocer la situación actual de la empresa, para luego según a la información recopilada se trazan los objetivos a alcanzar, y hacia donde quieren llegar en un futuro.

- **Realizar**

En el segundo proceso de mejora continua, se llevan a cabo a la acción de todo lo planificado en el primer proceso, busca actuar y mejorar cada punto establecido. Se debe tener en cuenta que la capacidad de las personas que participen tienen que ser parte de lo planificado, por lo que existirá un trabajo en equipo, teniendo en cuenta cuáles son los objetivos a lograr y obtener resultados positivos.

- **Comprobar**

En el tercer proceso de mejora continua, se busca controlar los resultados y cuáles son los efectos de las estrategias aplicadas para lograr los objetivos, se busca principalmente saber cuáles son las dificultades o debilidades que limitan el buen proceso, estos para mejorar lo planificado, o si se estableció una mala estrategia, corregir y/o establecer otra estrategia.

- **Actuar**

Finalmente, en este último proceso de mejora continua se busca en hacer una retroalimentación de todo lo mencionado de los pasos anteriores, analizar para realizar acciones preventivas o correctivas de cada estrategia establecido, el uso de herramientas que ayuden ubicar los resultados positivos y negativos, para luego establecer nuevas acciones que ayuden a mejorar para la productividad de la empresa, y finalmente alcanzar los que desea.

Sistema de gestión de calidad

CTMA (2018) menciona que es un sistema agrupado donde se documenta los pasos, responsabilidades, obligaciones y procedimientos para alcanzar eficientemente los objetivos de calidad en la organización. Ayuda de manera coordinada a realizar las actividades de la empresa, para mantener en buen funcionamiento y lograr su eficacia en los procesos de mejora continua.

Sistema de gestión de calidad ISO 9001

González y Arciniegas (2016) mencionan que vienen a ser una norma genérica en la que incluyen numerables normas, como requisitos para que los sistemas de gestión de calidad funcionen de manera eficiente, y ayuden a cumplir con los objetivos propuestos, teniendo en cuenta que el sistema de gestión de calidad tiene como apertura principal el ciclo de mejora continua, establecido con procesos que se llevan de manera ordenada y correcta, tales como la planificación, acción, verificación y actuación. Teniendo en cuenta el proceso de diseño, siempre tendrán que tenerse en consideración el contexto y las carencias específicas de cada empresa como tal.

Beneficios de la gestión de calidad

EQSSA (2018) afirma que la implementación del sistema de gestión de calidad en las organizaciones son beneficiosas en varios aspectos de las actividades de la empresa. Hay dos beneficios principales que obtienen las empresas con la gestión de calidad, estas son: Satisfacer los requisitos de los clientes; esto busca transmitir confianza a la empresa, al mismo tiempo ocasiona que lleguen más clientes en busca de un bien o servicio; el segundo beneficio: Satisfacer los requerimientos de la empresa; el cumplimiento de las necesidades y la rápida provisión de bienes o servicios, de manera eficiente, buscando minizar los costos y recursos para obtener buenas utilidades.

Importancia del sistema de la gestión de calidad

Valenzuela (2016) menciona que la gestión de calidad en las organizaciones son importantes porque: ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante ciertos criterios como la identificación de las necesidades y respondiendo a ellas; es importante porque también ayudan a conocer el grado de satisfacción; es importante porque ayuda la aplicación correcta del control de la información y digitalización para más adelante responder a problemas que se presenten con la información obtenida, así mismo es importante porque ayuda a prever y corregir resultados no esperados.

Merchandising

El contexto actual está determinado por una serie de establecimientos comerciales, que día a día intentan ofrecer un mejor servicio a sus clientes, mediante la búsqueda de mejorar la relación calidad/precio. Es por ello que el Merchandising, herramienta indispensable para los mercaderes, tiene como objetivo conseguir un considerable aumento de las ventas, diferenciarse de la competencia. De esta manera podemos definir que:

Según Santesmases, Merino, y Sánchez (2013), mencionan que el Merchandising es la presentación, rotación y rentabilidad, como un conjunto de prácticas que se realiza para llevar el producto a un punto determinado, tiempo, cantidad y forma adecuada, y finalmente con el propósito de satisfacer a los clientes y aumentar la rentabilidad de la organización (p.320).

“Es un conjunto de técnicas psicológicas de ventas aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas” (Hervas, Campo y Revilla, 2012).

“Es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin estar presente el vendedor y que permiten colocar el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el lugar propicio, durante el tiempo necesario, de la forma más eficaz, al precio más conveniente y en la cantidad precisa” (González, Castellano y Melián, 2014).

“Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante un tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente” (Trujillo, 2012).

Objetivos del Merchandising

Teniendo en cuenta que el Merchandising es un conjunto de procesos, acciones en la que un intermediario lleva a cabo en los puntos de venta. Así mismo, cuenta con varios objetivos que tienen como propósito final, satisfacer a los diferentes clientes y posicionarse en el mercado.

Para lograr los objetivos, es importante realizar las siguientes acciones: Diseñar el envase y empaquetado correctamente, contar con un espacio de venta de carteles, fotos y videos para un ambiente cómodo, acciones dinámicas (demostraciones, degustaciones), superficie de ventas, rotación de productos, eliminación de stocks de escasa compra (IFS, 2019).

Importancia y beneficios del Merchandising

La aplicación del merchandising en el mundo de la prestación de servicios y bienes es cada vez mas primordial. De hecho, se puede comprobar que el merchandising tiene mucho que, en cuanto a la venta del producto que se exhibe en los mostradores, vitrinas u otros espacios. Se sabe que si un producto no está adecuadamente en un lugar indicado, este puede afectar al ratio de las ventas.

Así que se afirma que el Merchandising es de gran importancia, ya que busca la optimización de un buen manejo, manipulación de los productos, teniendo en cuenta la ubicación, espacio, tiempo, forma, cantidad y la arquitectura en general del espacio en que estarán colocados cada producto. (León, 2015).

Tipos de Merchandising

Hervas Exojo et al., (2012), mencionan que el Merchandising en función de su naturaleza, puede agruparse en tres (3) tipos: De presentación, de seducción, de gestión.

De presentación; aquí se exhibe los artículos y el centro de venta, la cual hace que la compra sea fácil y agradable para el cliente, así la venta sea de manera atractiva y dinámica en los puntos de referencia, con el fin de guía para los clientes. De seducción: denominada “tienda espectáculos”, hace referencia a la exhibición de los productos mediante los mobiliarios específicos, como, la decoración, la información específica, con el propósito de dar una seducción y hacer que el cliente perciba los productos en todos los sentidos. De gestión: Gestiona el espacio disponible y exclusivamente para los productos, con el fin de maximizar la satisfacción de los consumidores, y al mismo

tiempo mejora la rentabilidad de la empresa, esto mediante el recojo y análisis de información de clientes, para conocer y realizar la segmentación hacia clientes específicos que demanden ciertos productos.

Dimensiones del Merchandising

El merchandising se establece por 3 dimensiones de la siguiente manera:

Merchandising visual

El merchandising visual busca la exhibición adecuada de los productos, teniendo en cuenta la ubicación, esto, dependiendo de la categoría de cada producto (familia y subfamilia), con el objetivo de mejorar, optimizar e impulsar las ventas. Es decir “son técnicas que se realizan en un punto de venta, con el objetivo de atraer la atención de los clientes hacia los productos exhibidos y motivarlos a la compra, a través de un diseño ordenado y atractivo” (Prieto, 2010). El merchandising visual muestra una imagen de venta atrayente, ofrece el orden y fácil alcance a los clientes para la compra.

El merchandising visual cuenta con una serie de estrategias, entre ellas hay:

- Accesorios de vitrinas: Muebles o exhibidores que ayuden a mejorar la atraktividad de los productos.
- Iluminación: Una adecuada iluminación favorece y facilita la movilización dentro del punto de venta, así mismo muestra la identidad del local y atrae la percepción de los clientes.
- Imagen corporativa: Contar con un logotipo organizacional, a través de los exhibidores, muebles o vitrinas.

Teniendo en cuenta con la ambientación del local o establecimiento, tenemos a diversos autores. Si mencionamos a (Atienza, 2018) dice que “el ambiente presupone la calidad del producto, por lo que es relevante tomar atención al entorno del establecimiento” (p. 138). Se entiende que la ambientación del establecimiento es de mucha importancia, como la iluminación, uso de accesorios de colores, música de

acorde con el ambiente, olor agradable, todo esto crea una experiencia agradable por parte de los clientes y motiva a la compra.

Merchandising de gestión

Según (Bastos, 2016), alega que el merchandising de gestión es “la rentabilidad del surtido de productos, y la animación de este en el local comercial” (p. 4). Se tiene en cuenta el análisis de disposición de espacio de la tienda o establecimiento para que los productos estén adecuadamente ubicados, sin tener problemas para la fácil percepción visual de cada producto. Así mismo, cuenta con dos componentes que ayudan a mejorar el orden y la variedad de cada producto, estos son: Gestión de espacio lineal y gestión del surtido.

- Gestión del espacio lineal

Según (Palomares, 2011) consiste en “ubicar por secciones los productos integrándolos de manera adecuada para finalmente fomentar la venta obteniendo mayor rentabilidad” (p. 26). Por lo tanto, el espacio lineal significa el espacio ubicado por los productos en exhibición, esto en las vitrinas, estantes u otros accesorios de exhibición.

- Gestión del surtido de productos

Son todos los productos con que cuenta una tienda. Esta gestión facilita a los clientes contar una variedad de productos para satisfacer sus necesidades, desde el punto de venta, contando una serie diversidad de productos para crear preferencia (Torres, 2014). Gestionar los productos de manera eficaz ayudará generar mayor atención a clientes, mediante la ubicación coordinada de los surtidores, que facilitarán la selección del producto deseado.

En cuanto a las características del surtido, con respecto a Torres (2014) menciona cuales son las características básicas del surtido, estas son:

- Amplitud; mide la cantidad de productos surtidos en el punto de venta, el número de clientes que se pueden satisfacer.

- Profundidad; variedad de cada producto que se ofrece al cliente para determinada necesidad.

Rotación de producto, según Ortiz y Carrión (2017), es “considerado como el número de veces que se renueve el producto en la estantería, es decir, los productos de mayor rotación ubicándose en niveles o zonas menos visibles y accesibles” (p. 38). Considerablemente se tiene identificado las salidas concurrentes de los productos para luego disponer del espacio para un nuevo producto. La evaluación del merchandising de gestión recurre a la constante revisión de gestión del espacio, variedad de producto y rotación.

Merchandising de seducción

El merchandising de seducción tiene por objetivo principal, llevar a los clientes a comprar los productos por impulso. Para ello, existe técnicas que ayudan a cumplir el objetivo, tales como la técnica de animación (promociones, degustaciones, estímulos publicitarios y audiovisuales) de tal modo que crea un ambiente ideal para el cliente. Según Guillén, (2015) se busca que la compra se realice de manera entretenida por el cliente. Otro de los objetivos del merchandising por seducción es, incentivar la venta, promover y hacer que la compra tenga valor para el cliente (p. 14).

Los beneficios del merchandising de seducción son los siguientes:

- Crear valor en los productos para hacerlas mas llamativas para los clientes.
- Desarrollar el mobiliario para mejorar considerablemente la presentación de los productos.
- **Desarrollo de promoción**

Según Morgan (2011) menciona que son actividades hacia los clientes intermediarios, vendedores que, con objetivos económicos buscan aumentar las ventas a corto plazo, y como efecto, incrementar la eficiencia en cada venta realizada. Esto comprende de lo siguiente: La promoción de ventas como incentivo, para alcanzar metas trazadas en el corto plazo.

Desarrollo de publicidad

Según Torres (2014) menciona que el desarrollo de la publicidad viene a ser un factor determinante para dar a conocer el producto, por lo que es indispensable el uso de esta herramienta comercial, por lo que genera efectos, tales como: Estimula la visita al establecimiento para la compra, posicionar el producto en el punto de venta a los clientes. proporcionar información del punto de venta.

Micro y pequeña empresa

Según la Ley de la micro y pequeña, las MYPE N° 30056, es considerado la unidad económica realizada por una persona natural o jurídica, realizada mediante una gestión empresarial o de organización, clasificado según su tamaño y tipo de actividad, en la que se desarrolla labores de producción, extracción, transformación, comercialización de bienes o servicios todo esto según los parámetros establecidos en el Reglamento de la presente Ley (Congreso de la República, 2018).

Características de las micro y pequeñas empresas

Las MYPES están formadas por personas naturales o jurídicas, según sea la forma de organización empresarial. La ley da a conocer los beneficios que pueden obtener, para ello deben cumplir una serie de requisitos, según el volumen de sus ventas y número de trabajadores. La microempresa cuenta con un total de trabajadores de uno (1) hasta diez (10), y con un nivel de ventas anuales hasta máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) (S/.622,500.00). La pequeña empresa cuenta con un total de trabajadores de uno (1) hasta cincuenta (50), y con un nivel de ventas anuales desde 150 UIT hasta 1700 UIT (S/. 7,055.000) (Congreso de la República, 2018).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las mypes en el Perú son una pieza y motor fundamental en la economía nacional, sabiendo que las mypes brindan empleo al 80.00% de la población en general y aporta el 40.00% del PBI. Por lo que es indiscutible mencionar que las mypes abarcan varios sectores de la economía peruana. Si mencionamos; su contribución a la generación de

empleo, reducción de la pobreza, incentivar el emprendimiento de nuevos negocios, contribución de ingresos económicos al estado a través de los impuestos (Sánchez, 2014).

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

La Ley 28015 detalla los objetivos de las mypes como: Fomentar la competitividad en el mercado nacional e internacional, la formalización y crecimiento de la organización, generar ingresos, alcanzar una productividad eficiente, generar rentabilidad y la aportación al Producto Bruto Interno (PBI) nacional (Congreso de la República, 2018).

Organización de las micro y pequeñas empresas

Las MYPE se organizan en dos modalidades, como personas naturales y jurídicas.

Personas naturales

Son aquellas personas que tienen la oportunidad de adquirir derechos y obligaciones, mediante la capacidad de acciones de toma de decisión y ejecución, esto, para adquirir contratos, compromisos y posteriormente el pago de los impuestos y deudas. Cuando se realizan actividades económicas sin haber constituido una empresa se le considera como “Persona Naturales sin Negocios”. Si se establece una empresa se le considera como “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” (ProInversión, 2018).

Personas Jurídicas

Son personas que están constituidas por una o más personas con fines de realizar negocios formalmente, las personas que forman parte de esta modalidad tienen una responsabilidad limitada, es decir; que estas personas pueden participar como prestadores de servicio o de bienes, mediante un concurso público, participar en

gestiones dentro o fuera del país, tienen mayor flexibilidad a adquirir créditos financieros para la ampliación del negocio. (ProInversión, 2018).

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

Industriales

Las empresas que están dentro de esta clasificación cuentan con una actividad de la producción de bienes, esto mediante la transformación y/o extracción de insumos y materias primas. Se clasifican en: Sectores de extracción como la extracción de recursos naturales, incluye a las minas, pesca, etc. Manufactureras, incluye a empresas de maderería, textil, etc. Agropecuaria, la explotación de la agricultura y ganadería, incluye a carnicerías, leches, etc. (Maarquez, 2015).

Comercio

Las empresas que están dentro de esta clasificación cuentan con una actividad de compra y venta de productos terminados y semi terminados. Se clasifican en: Mayoristas; empresas que realizan ventas a escalas altas, esto incluye a empresas como Bimbo, Jersey, etc. Minoristas; empresas que venden bienes en pequeñas escalas y cantidades a un consumidor final. Comisionistas; dedicadas a la venta de mercaderías que los productores ponen en consignación, obteniendo una comisión. (Maarquez, 2015).

Servicios

Organizaciones que forman parte de esta clasificación son aquellos que ofrecen servicio a la sociedad, con el objetivo de satisfacer a sus clientes, con el fin de obtener ganancias lucrativos, se clasifican en: Servicios públicos, servicios privados, transporte, turismo, educación, finanzas, salud, etc. (Maarquez, 2015).

Marco conceptual

Calidad. Conjunto de características, propiedades de un bien para ser valorada con respecto a otra. En términos empresariales, la calidad es un conjunto de características que cuenta un bien o servicio, mediante un sistema productivo, capacidad de satisfacción de los clientes (Cuatrecasas, 2012).

Gestión. Conjunto de acciones o términos que se utilizan para llevar a cabo alguna actividad o deseo, a través de la responsabilidad, coordinación y control de la misma (Cuatrecasas, 2012).

Merchandising. Conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público, incluso, sin estar presente el vendedor y que permiten colocar el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el lugar propicio, durante el tiempo necesario, de la forma mas eficaz, al precio mas conveniente y en la cantidad precisa (González, Castellano y Melián, 2014).

MYPE. Considerado la unidad económica realizada por una persona natural o jurídica, realizada mediante una gestión empresarial o de organización, clasificado según su tamaño y tipo de actividad, en la que se desarrolla labores de producción, extracción, transformación, comercialización de bienes o servicios todo esto según los parámetros establecidos en el Reglamento de la presente Ley (Congreso de la República, 2018).

Persona natural. Personas que tienen la oportunidad de adquirir derechos y obligaciones, mediante la capacidad de acciones de toma de decisión y ejecución, esto, para adquirir contratos, compromisos y posteriormente el pago de los impuestos y deudas (ProInversión, 2018).

Persona jurídica. Personas que están constituidas por una o más personas con fines de realizar negocios formalmente, las personas que forman parte de esta modalidad tienen una responsabilidad limitada, es decir; que estas personas pueden participar como prestadores de servicio o de bienes (ProInversión, 2018).

PBI. Indicador económico Producto Bruto Interno, donde se muestra la producción y servicio generados de un determinado tiempo, expresado en términos monetarios.

III. Hipótesis

En la presente investigación, Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018; no se planteó una hipótesis ya que es una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

Para elaborar el presente trabajo de investigación, se utilizó el diseño:

No experimental – transversal – descriptivo de propuesta.

Fue no experimental porque el trabajo de investigación se llevó de acuerdo a la realidad, sin modificar y realizar cambios de las variables.

Fue transversal porque el estudio de investigación, gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018; toda información recogida fue realizado en un espacio, tiempo y fecha determinada de inicio y fin.

Fue descriptivo porque se relató las principales características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.

4.2 Población y muestra

a) Población

La población registrada para la investigación estaba agrupada por 62 micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018. Según los datos proporcionados por la sub gerencia de desarrollo económico / municipalidad provincial de Huaraz.

b) Muestra

La muestra fue de 62 micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión, es decir el 100% de la población ya que es una población relativamente pequeña.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Es la persona natural o jurídica con responsabilidades de dirigir una organización (Pro Inversión, 2018).	Edad	- De 25 a 30 años - De 31 a 50 años - De 51 a 55 años - De 56 a más	Cuantitativo
		Género	- Masculino - Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	- Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	- Dueño - Administrador - Gerente - Otros.	Nominal
		Tiempo de permanencia en el cargo	- 1 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a 9 años - 10 a más años	Razón

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	MYPE, considerado la unidad económica realizada por una persona natural o jurídica, realizada mediante una gestión empresarial o de organización, clasificado según su tamaño y tipo de actividad, en la que se desarrolla	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 1 a 3 años - 4 a 7 años - 8 a más años	Cuantitativo
		Finalidad de la empresa	- Expandir sus sucursales - Generar ganancias - Ser reconocidos en el mercado - Ayudar a otras empresas a sobresalir en el mercado	Nominal
		Número de trabajadores	- 1 a 3 trabajadores	Razón

	labores de producción, extracción, transformación, comercialización de bienes o servicios todo esto según los parámetros establecidos en el Reglamento de la presente Ley (Congreso de la República, 2018).		- 4 a 6 trabajadores - 6 a más trabajadores	
		El nivel de ingreso promedio anual de la empresa es	- Hasta S/. 52,000.00 - Más de S/. 52,000.00 - Hasta S/. 595,000.00 - Más de S/. 595,000.000	Cuantitativo
		Tipo de empresa de acuerdo a su constitución	- Persona natural - E.I.R.L - Empresa en comandita - Sociedad Anónima Cerrada (SAC) - Sociedad Anónima Abierta (SAA)	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso del Merchandising	<p>Gestión de calidad es un conjunto de características que cuenta un bien o servicio de las organizaciones, estas obtenidas de un sistema productivo, así mismo contando con la capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo que la calidad cumple una serie de procesos para obtener buenos resultados (Cuatrecasas, 2012).</p> <p>El Merchandising es un conjunto de técnicas psicológicas de ventas aplicadas, de forma conjunta o separada, por fabricantes y detallistas (Hervas, Campo y Revilla, 2012).</p>	Dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del término - Difícil aprendizaje - No se adapta a los cambios - Poca iniciativa 	Nominal
		Análisis de la situación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - A través de información registrada - Registro de actividades empresariales - Analiza los resultados de actividades - N.A. 	
		Herramientas utilizadas para la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Planillas de inspección - Gráficos de control - Diagramas de flujo - Diagrama de causa-efecto - N.A. 	
		Planificación y planteamiento de soluciones para los problemas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza una lista de soluciones - Establece prioridades - Elabora un plan operativo - N.A. 	
		Inspección de la gestión de calidad en el negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación - Control - Comparación - Otros 	
		Calificación de la ambientación de su local	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	

		Calificación de la condición de los mobiliarios del local	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	Nominal
		Nivel de la visibilidad de lo que ofrece el negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	
		Nivel de las promociones que realiza el negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	
		Calificación de la publicidad del negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo - Muy malo 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, y para el registro de la información se elaboró como instrumento el cuestionario; la cual estuvo relacionada a las principales características de los representantes (05), a las micro y pequeñas empresas (05) y a línea y variables de estudio: Gestión de calidad con el uso del Merchandising (10). La cual fue estructurado y formulado de manera directa de las bases teóricas de la investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.5 Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a las fuentes, a los cuales fueron incorporados a los programas de cómputo como Microsoft Word para la redacción digital de la investigación, Acrobat Reader XI para la obtención de información de libros digitales en PDF, MS Excel, el programa estadístico SPSS25 que permitió el procesamiento de datos para posteriormente elaborar las tablas de distribución, frecuencias absolutas y porcentuales, y finalmente las figuras estadísticas. (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y Diseño	Población	Instrumentos y procedimientos	Plan de análisis
<p>Problema General ¿Cuáles son las mejoras para la gestión calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar las principales características y mejoras de la gestión de calidad con el uso Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro de actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Detallar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en base a los resultados obtenidos del trabajo de investigación.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del Merchandising</p>	<p>Tipo Fue descriptivo porque se relató las principales características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Nivel Fue cuantitativo, puesto que se usaron técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: No experimental-Transversal.</p>	<p>Población La población registrada para la investigación estaba agrupada por 62 micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Muestra La muestra fue de 62 micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión, es decir el 100% de la población.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Aplicación de técnicas e instrumentos, recurriendo a las fuentes como programas de cómputo como Microsoft Word, Acrobat Reader XI, Excel y SPSS25.</p>

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación: Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018. Se tuvo en consideración los siguientes principios éticos:

El respeto a la protección a las personas, todos los datos obtenidos por parte de los encuestados lo hicieron de manera voluntaria, se hizo público solo la información que se necesitaba para el estudio de investigación, como datos generales del encuestado, estado de las micro y pequeña empresa, así mismo se respetó los derechos fundamentales, la dignidad humana, privacidad, identidad y confidencialidad de las personas.

Beneficencia y no maleficencia, a las personas que colaboraron con el estudio de investigación a través de las encuestas se les respetó y deseo el bienestar, ya que los datos obtenidos fueron con fines académicos, sin alterar ni dañar a los involucrados.

Justicia, el estudio de investigación finalizó con el cumplimiento correcto de las normas y reglamentos de la universidad, así mismo se realizó conjuntamente con la participación de los encuestados.

Integridad científica, se conservó y respetó la integridad científica, ya que se hizo uso de los diferentes autores para las bases de esta investigación.

Consentimiento informado y expresado, la información registrada y publicada en este trabajo de investigación fue bajo el consentimiento de los participantes (encuestados).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1. *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Características generales de los representantes	N	%
Edad (años)		
De 25 a 30 años	10	16.10
De 31 a 50 años	45	72.60
De 51 a 55 años	7	11.30
De 56 a más años	0	0.00
Total	62	100.00
Género		
Masculino	56	90.30
Femenino	6	9.70
Total	62	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	12	19.40
Secundaria	33	53.20
Superior no universitario	11	17.70
Superior universitario	6	9.70
Total	62	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	51	82.30
Administrador	11	17.70
Gerente	0	0.00
Otros.	0	0.00
Total	62	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo		
1 a 3 años	2	3.20
4 a 6 años	57	92.90
7 a 9 años	3	4.80
10 a más años.	0	0.00
Total	62	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.

Características generales de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
1 a 3 años	13	21.00
4 a 7 años	34	54.80
8 a más años	15	24.20
Total	62	100.00
Finalidad de la empresa		
Expandir sus sucursales	15	24.20
Generar ganancias	47	75.80
Ser reconocidos en el mercado.	0	0.00
Ayudar a otras empresas a sobre salir en el mercado.	0	0.00
Total	62	100.00
Número de trabajadores		
1 a 3 trabajadores	0	0.00
4 a 6 trabajadores	57	92.90
6 a más trabajadores	5	8.10
Total	62	100.00
El nivel de ingreso promedio mensual de la empresa es:		
Hasta S/. 52,000.00	51	82.30
Más de S/. 52,000.00	11	17.70
Hasta S/. 595,000.00	0	0.00
Más de S/. 595,000.00	0	0.00
Total	62	100.00
Tipo de empresa de acuerdo a su constitución		
Persona natural	12	19.40
E.I.R.L.	47	75.80
Empresa en comandita	3	4.80
Sociedad Anónima Cerrada (SAC)	0	0.00
Sociedad Anónima Abierta (SAA)	0	0.00
Total	62	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3. *Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Gestión de calidad con el uso del merchandising	N	%
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
Desconocimiento del término	15	24.20
Difícil aprendizaje	42	67.70
No se adapta a los cambios	5	8.10
Poca Iniciativa	0	0.00
Total	62	100.00
Analiza la situación de la empresa		
A través de información registrada	36	58.10
Registro de actividades empresariales	20	32.30
Analiza los resultados de actividades empresariales	6	9.70
N.A.	0	0.00
Total	62	100.00
Herramientas de gestión de calidad que utiliza Ud.		
Planillas de inspección	51	82.30
Gráficos de control	8	12.90
Diagramas de flujo	2	3.20
Diagrama de causa-efecto	0	0.00
N.A.	1	1.60
Total	62	100.00
Planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa		
Realiza una lista de soluciones	26	42.00
Establece prioridades	17	27.40
Elabora un plan operativo	19	30.60
N.A.	0	0.00
Total	62	100.00
Manera de inspección la gestión de calidad en el negocio		
Evaluación	54	87.10
Control	8	12.90
Comparación	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	62	100.00

Continua...

Tabla 3: Características de la Gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.

Gestión de calidad con el uso de Merchandising	N	%
Calificación de la ambientación del local		
Muy bueno	23	37.10
Bueno	19	30.60
Regular	20	32.30
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	62	100.00
Calificación de la condición de los mobiliarios del local		
Muy bueno	17	27.40
Bueno	45	72.60
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	62	100.00
Nivel de la visibilidad de lo que ofrece el negocio		
Muy bueno	4	6.40
Bueno	35	56.50
Regular	11	17.70
Malo	12	19.40
Muy malo	0	0.00
Total	62	100.00
Nivel de las promociones que realiza el negocio		
Muy bueno	48	77.40
Bueno	14	22.60
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	62	100.00
Calificación de la publicidad del negocio		
Muy bueno	12	19.40
Bueno	37	59.60
Regular	13	21.00
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	62	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 4. Plan de mejora a las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión en la ciudad de Huaraz, 2018.

Problemas encontrados	Causa	Acción de mejora	Responsabilidad
El 67.70% tienen dificultades de aprendizaje.	Falta de interés de superación personal.	Capacitación en talleres, cursos y conferencias.	Representante
El 8.00% no se adaptan a nuevos cambios.	Miedo a los nuevos cambios por desconocimiento.	Consenso mutuo para llegar a un acuerdo de cambio.	Representante
El 9.70% analiza escasamente los resultados de las actividades	Falta de herramientas de evaluación de resultados.	Contar con herramientas de gestión para evaluar los resultados.	Representante
El 69.40% no establecen, ni priorizan soluciones de manera correcta.	Desconocimiento en el reconocimiento y diferenciación de problemas.	Contar con personal calificado en el tema para el apoyo de identificación de los problemas.	Representante

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad de los representantes: El 72.60% de los encuestados tienen una edad de 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados contrastan con Rodríguez (2019), quien menciona que el 66.67% de los encuestados fluctúan entre los 18 a 30 años de edad, pero coinciden con Rashta (2018), quien aclara que el 50.91% tienen una edad de 41 a más años, así mismo coinciden con los hallazgos de Luciano (2019), quien sustenta que el 38.71% cuentan con una edad de 31 a 40 años. Esta comparación nos demuestra que la mayoría de los representantes son personas mayores de 40 años de edad, por lo que claramente nos da entender que es base a la experiencia, conocimiento y toma de decisiones ayudaron a emprender sus negocios de manera transcendental.

Género de los representantes: El 90.30% de los encuestados son de género masculino (Tabla 1), estos resultados hallados coinciden con Sandoval (2019), quien menciona que el 77.78% de los participantes son de género masculino, pero contrasta con Rodríguez (2019), quien aclara que el 93.33% de los encuestados son de género femenino, también contrastan con Rosales (2020), que el 75.00% de los representantes son de género femenino, de igual manera contrastan con Rashta (2018), quien manifiesta que el 52.73% de los participantes son del género femenino, así mismo, también contrastan con los resultados de Luciano (2019), que el 64.52% de los representantes son de género femenino. Estos resultados describen que los representantes dentro del rubro son en gran mayoría del género femenino, demostrando mayor curiosidad e interés por el negocio, así mismo, por las constantes actividades que realizan, como la manipulación de herramientas (aparatos electrónicos) hacen que se realice productivamente.

Grado de instrucción: El 53.20% de los participantes tienen un grado de instrucción secundaria (Tabla 1), estos resultados contrastan con Rodríguez (2019), quien manifiesta que el 40.00% de los encuestados cuentan con estudios universitarios, también contrastan con Rosales (2020), quien menciona que el 100% tienen estudios universitarios, de igual manera contrastan con Rashta (2018), quien aclara que el

47.27% tienen un grado de instrucción superior no completa, así mismo contrastan con Luciano (2019), quien manifiesta que el 38.71% tienen un estudio superior no universitario. Esto expone que la mayoría de los dueños del rubro imprenta tienen un grado de instrucción universitaria, por lo que ayudó de manera significativa en la representación y manejo de los negocios, esto mediante los conocimientos adquiridos en los centros de educación universitaria.

Cargo que desempeña: El 82.30% de los representantes son dueños de los negocios (Tabla 1), estos resultados coinciden con Rodríguez (2019), quien manifiesta que el 93.33% de los encuestados son los mismos dueños del negocio, también coinciden con Rosales (2020), quien aclara que el 100% de los participantes son los propietarios del negocio. Estos hallazgos demuestran que los representantes son los mismos dueños de los negocios, que con esfuerzo, sacrificio y emprendimiento pudieron establecer una actividad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tiempo de permanencia en el cargo: El 92.90% de los encuestados se desempeñan en el cargo de 4 a 6 años (Tabla 1), estos resultados contrastan con Rodríguez (2019) quien menciona que el 60.00% permanecen de 0 a 3 años en el cargo, también contrastan con Luciano (2019) quien sustenta que el 38.71% vienen laborando en el cargo de 4 a 5 años, pero coinciden con Rashta (2018) quien manifiesta que el 56.36% llevan en el cargo de la empresa de 3 a más años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes llevan poco tiempo en el cargo, por lo que les conllevará a un aprendizaje constante para la buena dirección de la organización, dando soluciones y nuevas estrategias para tener competitividad, tanto profesionalmente como de manera organizacional.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: El 54.80% de las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro de 4 a 7 años (Tabla 2), estos resultados tienen coincidencia con Rosales (2020) quien manifiesta que el 75.00% de las Mypes llevan funcionando más de 6 años. Esto determina que la mayoría de las micro y pequeñas

empresas llevan más de 6 años en el rubro, mostrando que, al pasar los años, los representantes han podido mantener la empresa en pie, mediante los constantes cambios como, aplicando estrategias, buena atención al cliente, entre otros.

Finalidad de la empresa: El 75.80% de las micro y pequeñas empresas tiene como finalidad generar ganancias (Tabla 2), estos descubrimientos coinciden con Rodríguez (2019) quien menciona que el 100% de más Mypes fueron creadas con el objetivo de generar ingresos monetarios, pero contrastan con Rosales (2020) quien manifiesta que el 50.00% de las micro y pequeños negocios fueron creadas para dar empleo. Esto determina que las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad principal generar ingresos económicos, puesto que a través de estas pueden mejorar la calidad de servicio, inaugurar nuevos locales, adquirir nuevos equipos y herramientas de trabajo y entre otros.

Número de trabajadores: El 92.90% de los Mypes cuentan con 4 a 6 trabajadores (Tabla 2), los resultados coinciden con Rodríguez (2019) quien indica que el 100% de los negocios cuentan con 1 a 5 trabajadores. Esto determina que las organizaciones del rubro cuentan con un promedio de 5 trabajadores, esto por ser pequeñas empresas, por equilibrar la demanda en cuanto al servicio, y el capital humano requerida para la atención y producción de bienes de la organización.

El nivel de ingreso promedio anual de la empresa: El 82.30% de las organizaciones tienen un ingreso anual hasta S/. 52,000.00 (Tabla 2). Esto demuestra que, a través de las actividades de los negocios, estas pueden contar con un ingreso anual, correspondiente a la clasificación de las Mypes Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Tipo de empresa de acuerdo a su constitución: El 75.80% de las empresas del rubro son de tipo empresario individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) (Tabla 2). Estos resultados demuestran que las personas que constituyeron las empresas tomaron la decisión de ser los únicos involucrados en velar el crecimiento del negocio y sin introducir sus patrimonios personales.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas

Dificultades para la implementación de la gestión de calidad: El 67.70% de los representantes manifestaron que tienen un difícil aprendizaje (Tabla 3), estos resultados coinciden con Sandoval (2019) quien menciona que el 66.11% desconocen el término de gestión de calidad. Esto demuestra que la gran mayoría de las personas iniciaron un proyecto de negocio, teniendo en cuenta la gestión de calidad como herramienta de éxito, aunque habiendo dificultades de aprendizaje, se ha ido mejorando a través de cambios y mejoras.

Análisis de la situación de la empresa: El 58.10% de los encuestados analiza la situación de la empresa a través de informaciones registradas, y el 9.70% analiza los resultados de actividades (Tabla 3). Esto determina que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como herramienta de análisis, la recopilación de información, mediante datos pasados, presentes y futuros, esto para conocer el entorno interno y externo de la organización.

Herramientas de gestión utilizada por la organización: El 82.30% de las representantes usan las planillas de inspección como herramienta de gestión, y el 3.20% usan diagramas de flujo (Tabla 3). Estos resultados demuestran que los representantes tienen en cuenta el uso de innumerables herramientas; para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Planeación y planteamiento de soluciones para los problemas de la empresa: El 42.00% de los participantes realizan una lista de soluciones y el 27.40% establecen prioridades (Tabla 3). Esto determina la importancia y preocupación por parte de los representantes para mantener los negocios fuera de cualquier problema que altere el servicio, como la insatisfacción de los clientes, problemas con los aparatos electrónicos o metas mal trazadas.

Inspección de la gestión de calidad en el negocio: El 87.10% de los encuestados inspeccionan la gestión a través de la evaluación (Tabla 3), estos resultados coinciden con Rastha (2018) quien menciona que el 47.27% evalúan los resultados de la gestión

de forma rápida, también coinciden con Rodríguez (2019) quien aclara que el 46.67% de los participantes de la encuesta conocen y aplican la evaluación en la gestión de calidad. Estos resultados demuestran la importancia que les dan los representantes para mantener sus negocios en constante evaluación, para conocer si se está cumpliendo con los objetivos trazados, y que si se encuentra algún cuello de botella plantear ideas de solución.

Calificación de la ambientación del local: El 37.10% mencionan califican de muy bueno la ambientación de sus locales (Tabla 3). Los empresarios del rubro tienen muy en cuenta la ambientación de sus locales como la iluminación, los accesorios para decorar y hacerlas más llamativas para el cliente, y la imagen organizacional como el logo de la empresa para ser identificado con facilidad en el mercado.

Calificación de la visibilidad del negocio: El 56.50% afirman que la visibilidad de los servicios que ofrecen es buena (Tabla 3), estos resultados coinciden con Guerrero (2020) quien mencionó que el 80.00% de las empresas utilizan accesorios para hacer más visibles al cliente, también con Rodríguez (2019) quien afirmó que el 66.67% de los diseños del negocio son visibles y agradables al cliente, de igual manera con Rashta (2018) quien confirmó que el 70.91% de las vitrinas de los negocios son visibles ante los clientes. Esto muestra que las organizaciones tienen conocimiento de las herramientas del merchandising visual para llamar la atención de los clientes en general, puesto que ayudaría a mejorar una mayor rentabilidad y generar aceptación en el mercado.

Calificación a las promociones del negocio: El 77.40% mencionan que las promociones que ofrece las organizaciones son muy buenas (Tabla 3), estos resultados coinciden con Rodríguez (2019) quien menciona que el 53.33% de las micro y pequeñas empresas actualizan sus servicios para promocionarlos. Esto expresa que, la mayoría de los negocios consideran muy buenas las promociones de sus servicios, por lo que cada día se preocupan por mantenerlos en tendencia, para ello se considera un control constante de los inventarios, stocks, etc.

Calificación de la publicidad del negocio: El 59.60% afirman que la publicidad que emplea es buena (Tabla 3), estos hallazgos coinciden con Guerrero (2020) quien afirma que el 84.00% aplican el merchandising de seducción para estimular las

compras. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas aplican el merchandising de seducción como herramienta para aumentar las ganancias, gracias a que a través de estas estrategias las empresas pueden dar a conocer los beneficios, solución de problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 4

Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas

Proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Merchandising en el rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz. De acuerdo con la investigación realizada se desarrolló un plan de mejora, mencionando los problemas y las posibles soluciones, asimismo mencionando las estrategias, acciones, cronograma, materiales y los objetivos a alcanzar.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales:

- Nombre o razón social: Actividades de impresión.
- Giro de la empresa: Servicio.
- Dirección: Huaraz – Perú.
- Nombre del gerente o representante: Dueños de actividades de impresión.

2. Misión

- Ofrecer un servicio de calidad en la actividad de impresión, para satisfacer, resolver y beneficiar a los clientes en la prestación del servicio, contando con un personal calificado y comprometido con la organización.

3. Visión

- Ser una empresa con aceptación y preferencia en el mercado competitivo en la prestación de servicios de impresión, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de la comunidad huaracina.

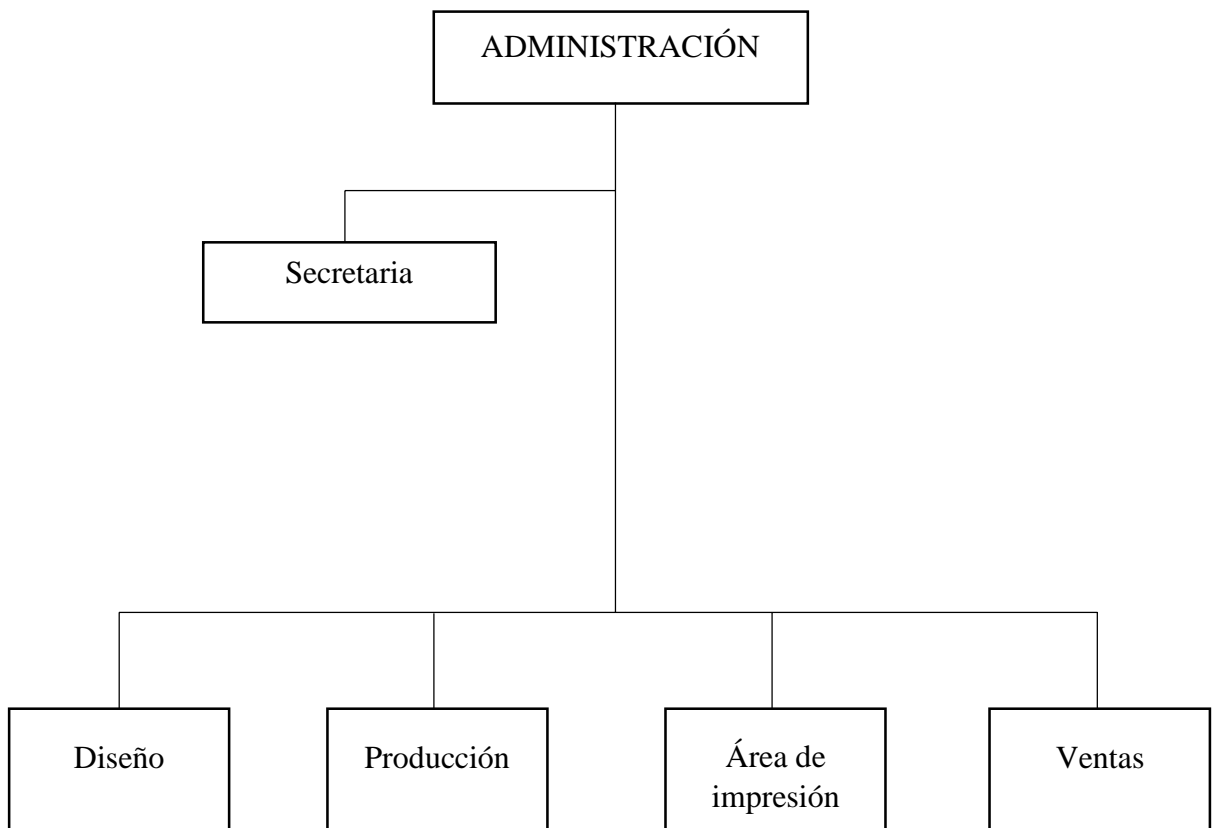
4. Objetivos

- Contar con el personal calificado en la atención al cliente para atender a sus necesidades de impresión.
- Transmitir confianza y seguridad del servicio ofrecido para retener al cliente.
- Mantener en buenas condiciones el ambiente del negocio, la iluminación y mobiliarios

5. Productos y/o servicios

Imprenta Offset, servicio de impresión comercial impresión de papelería, etiquetas adhesivas, tarjetas, volantes, comprobantes de pago, afiches, revistas, calendarios, gigantografías, sellos y más.

6. Organigrama



7. Diagnóstico general

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	(F1) Información registrada de las actividades de la empresa. (F2) Ambientación, promociones y publicidad adecuada.	(D1) Falta de conocimiento del término de gestión de calidad. (D2) Difícil aprendizaje de la gestión de calidad.
Oportunidades	F1, O1, F2, O2: Aprovechar la información registrada para conocer la situación de la empresa, para establecer estrategias que ayuden a mejorar e incrementar las ventas, aprovechando las buenas condiciones del local y hacerlas más atractivas.	D1, O1, D2, O2: implementar un programa de capacitación para conocer y mejorar las herramientas de gestión, para hacer frente al crecimiento de la empresa en el mercado, mediante la prestación del servicio.
(O1) Crecimiento en el mercado.		
(O2) Demanda de clientes.		
Amenazas	F1, A1, F2, A2: Hacer frente a la competencia aprovechando los puntos fuertes de la empresa, potenciándolas para mejorar la calidad de servicio, contando con equipos electrónicos que faciliten, que sean eficiente y ayuden a culminar un buen trabajo.	D1, A1, D2, A2: Mejorar el conocimiento de las estrategias de gestión para hacer frente a la competencia, investigación de proveedores para realizar compras adecuadas de equipos y herramientas para maximizar la eficiencia del servicio.
(A1) Competencia de negocios en el mismo rubro.		
(A2) Innovación tecnológica.		

8. Indicadores de una buena gestión

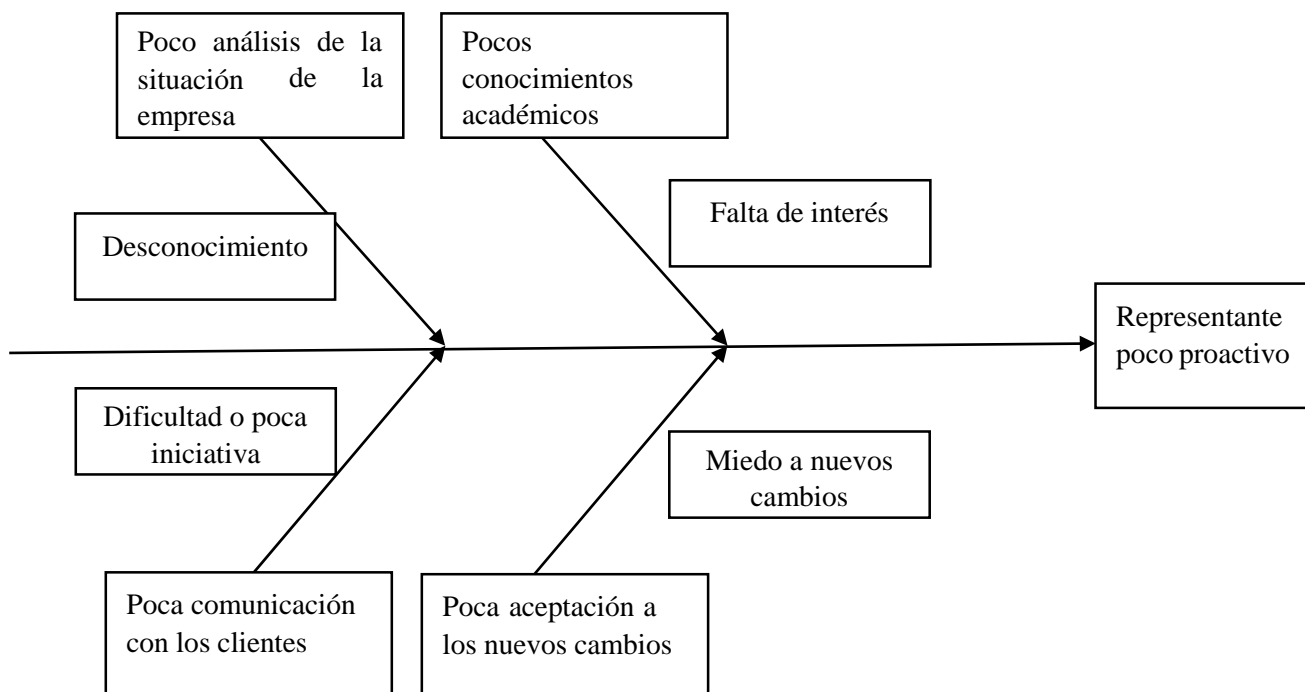
Indicadores	Evaluación de los indicadores en la MYPE
Eficiencia del servicio de la empresa	Con un personal calificado, con experiencia y conocimientos sobre estrategias de gestión, harán que el servicio sea eficiente.
Satisfacción de los clientes	Conocer las necesidades de los clientes y dando soluciones a ella, harán que los clientes se sientan satisfechas.
Competitividad de la organización	La competitividad de la empresa se refleja cuando llevan la delantera en innovación, desarrollo e investigación de nuevas alternativas de mejora en los servicios.
Rentabilidad de la organización	Cuentan con 6 a 10 trabajadores en su mayoría por lo que demuestra que la empresa está bien en su rentabilidad, por tanto, es recomendable seguir así o mejorar.
Diferenciación en el mercado	Contar un ambiente iluminado, colorido y ordenado, asimismo con promociones de servicio y una publicidad atractiva.

9. Problemas

Problema	Acción de mejora	Responsable
Escasos conocimientos.	Capacitación sobre gestión de calidad y merchandising.	Representante
No existe aceptación a nuevos cambios.	Convencimiento a través de un consenso donde se compartan información, ideas y pensamientos para llegar a un consenso de cambio.	Representante

No existe un análisis sobre la situación de la empresa.	Implantar medidas de prevención en las actividades de la empresa.	Representante
No plantean soluciones de manera precisa y ordenada.	Reconocer las prioridades de la empresa antes de establecer supuestas soluciones.	Representante

10. Causas



11. Establecer soluciones

a) Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Capacitación sobre gestión de calidad y merchandising.	Falta de presupuesto e interés.	6 meses	Profesional altamente calificado.	Cursos especializados

2	Convencimiento a través de un consenso donde se compartan información, ideas y pensamientos para llegar a un consenso de cambio.	No llegar a un consenso mutuo y cancelar cualquier intento de mejora a nuevos cambios.	5 días	Empresa en constante cambios de mejora.	Consenso mutuo
3	Implantar medidas de prevención en las actividades de la empresa.	Medidas pocas eficientes que no conlleven a soluciones de problemas.	15 días	Mayor análisis, inventario, etc. De la empresa.	Manejo de inventario y análisis de los artículos de la empresa.
4	Reconocer las prioridades de la empresa antes de establecer supuestas soluciones.	No reconocer ni identificar las prioridades ni soluciones de la empresa.	15 días	Mejor manejo de la empresa resolviendo los problemas encontrados	Resaltar los cambios después de las soluciones de las empresas.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

Capital humano

Económico

Tecnológico

Tiempo

N°	Estrategia	Capital humano	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitación sobre gestión de calidad y merchandising.	Representante Colaboradores	s/. 2,000.00	Computadora e internet	6 meses
2	Convencimiento a través de un consenso donde se compartan información, ideas y pensamientos para	Representante Colaboradores	s/. 200.00	Computadora	5 días

	llegar a un consenso de cambio.				
3	Implantar medidas de prevención en las actividades de la empresa	Representante	s/. 200.00	Computadora	15 días
4	Reconocer las prioridades de la empresa antes de establecer supuestas soluciones.	Representante	s/. 400.00	Computadora	10 días

13. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Fin	De enero a agosto del 2022		
	Capacitación	01/01/22	01/07/22			
2	Consenso mutuo	02/07/22	07/07/22			
3	Planear medidas de prevención	08/07/22	24/07/22			
4	Establecer soluciones a problemas	25/07/22	04/08/22			

VI. Conclusiones

Las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro imprenta son los mismos dueños de la organización, llevando en el cargo de 4 a 6 años, esto dirigido principalmente por personas del género masculino, de entre 31 a 50 años que tienen estudios de grado secundaria completa.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro imprenta están constituidas como una E.I.R.L, y que llevan funcionando de 4 a 7 años en el rubro, teniendo como finalidad generar ganancias, contando de 4 a 6 colaboradores laborando y finalmente con ventas anuales menores a S/. 52,000.00.

Con relación a la gestión de calidad, gran parte de los micro y pequeños empresarios tienen dificultades de aprendizaje en cuanto a la gestión de calidad, asimismo usan informaciones registradas para analizar la situación de la empresa, usan planillas como herramienta de gestión, plantean soluciones en una lista de manera ordenada, realiza evaluaciones constantes mediante la inspección de las actividades de la empresa, califican de muy bueno el ambiente del negocio, mencionan que la visibilidad del servicio (actividades de impresión en general) que ofrecen es bueno, consideran que las promociones que ofrecen son muy bueno y que generan buenas expectativas a los clientes, la publicidad del negocio es buena.

Se planteó y elaboro un plan de mejora en base a los resultados del estudio de investigación, con el fin de introducir las herramientas que mejoraran de manera significativa las actividades de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión.

Aspectos complementarios

En consecuencia, realizar cambios y mejoras requerirá de una serie de acciones y recursos, es decir, empezando desde las personas involucradas, como la toma de decisiones mediante un consenso como; compartir ideas, estrategias, información, valores y recursos económicos para hacerlas realidad, como; implementación de un plan de gestión de mejora elaborado por un profesional en la materia y capacitación. Todo esto ayudarán a mejorar la calidad del servicio.

A la mayoría de los representantes participar en talleres, cursos o capacitaciones relacionados con la gestión de calidad, para llevar a cabo una correcta planificación, organización, ejecución y control de la empresa, para mejorar la situación en la que se encuentra la empresa y hacerlas más productiva.

A la mayoría de los representantes deberán aplicar las estrategias del merchandising para mejorar el servicio, porque permitirá mejorar la presentación del local desde el exterior e interior, asimismo, la visibilidad del servicio, haciéndolas atractivas y llamativas, de manera que el cliente tendrá en cuenta donde acudir para recibir un servicio de calidad.

A los futuros investigadores o tesis a tener cuenta la variable merchandising para otros rubros, porque ayudará a comparar para conocer cómo se va desarrollando en los diferentes rubros de negocios, y para luego plantear propuestas de consideración en el sector de la micro y pequeña empresa o en sectores de mayor tamaño.

Ejecutar el plan de mejora en base a los resultados encontrados en la investigación, esto como una guía de mejora y solución a problemas más comunes en la aplicación del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión.

Referencias bibliográficas

- Agencia Peruana de Noticias . (07 de agosto de 2019). *Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PBI, pese a que la mayoría está en la informalidad* . Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>
- Atienza Asencio, F. (2018). *IKEA: Un ejemplo de aplicación de visual merchandising para incidir en el comportamiento de compra del consumidor*. Universidad de Sevilla , Sevilla . Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88338/Ikea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bastos Boubeta , A. (2016). *Fidelización del cliente* (Vol. 1ra edición). A Coruña: Editorial Vigo .
- Congreso de la República . (2018). *Ley general de la pequeña y micro empresa*. Obtenido de <https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/microempresa/publica/p01/b-p11.html>
- Cruz, M., López, E., Cruz, R., & Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y pequeñas empresas en México?* . Tecámac : Universidad Tecnológica de Tecámac.
- CTMA. (12 de enero de 2018). *¿Qué es un sistema de gestión de calidad?* Obtenido de <https://ctmaconsultores.com/sistema-gestion-calidad/>
- Cuatrecasas Arbos , L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones* (Díaz de Santos ed.). Madrid, España . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62602?page=607>
- El Comercio. (08 de septiembre de 2015). *OIT: mypes son las mayores generadoras de empleo en la región* . Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-region-387175-noticia/>
- El Ferrol . (07 de Mayo de 2019). *Periódico El Ferrol* . Obtenido de Más del 80% de las mype son informales en Áncash : <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- EQSSA. (09 de Febrero de 2018). *¿Qué es un sistema de gestión de calidad?* . Obtenido de <http://eqssa.com/sistema-gestion-la-calidad/>
- González Ortiz, Ó., & Arciniegas Ortiz , J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad. ECOE EDICIONES, 7-24*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp->

content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf

- González Santana , J., Castellano Bordón , M., & Melián Rodríguez, R. (2014). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid : Mercurio Editorial . Obtenido de https://www.academia.edu/34412715/T%C3%89CNICAS_B%C3%81SICAS_DE_MERCHANDISING_FORMACI%C3%93N_PROFESIONAL_B%C3%81SICA_Proyecto_docente_Mercurio
- Guerrero Becerra , E. (2020). *Gestión de calidad y merchandising en las mypes rubro heladerías de Chepén - La Libertad, año 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Lambayeque . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19146>
- Guillén Cuba , S. (2015). *El merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega coporación s.a.c. Andahuayals, 2014*. Andahuaylas : Universidad Nacional José María Arguedas. Obtenido de <https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAE-Guillen%20Cuba-%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: D.F.: McGrawHill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hervas Exojo , A., Campo Varela , A., & Revilla Rivas , M. (2012). *Animación del punto de venta*. Madrid : McGraw-Hill Interamericana de España S.L. . Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9jRQOJWR4SZarjY2CIy0-3_ANIMACION_DEL_PUNTO_DE_VENTA.pdf
- IFS. (21 de Enero de 2019). *Innovación en Formación Profesional*. Obtenido de <https://www.ifp.es/blog/objetivos-y-tipos-de-merchandising>
- Lazo Nuñez, M. (2016). *La comunicación visual y su influencia en el manejo de identidad corporativa dirigido a la imprenta Huancón ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10149/1/Tesis%20M.Lazo%20Nu%C3%B1ez.pdf>
- León Ale, F. (04 de septiembre de 2015). *¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing?* . Obtenido de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Luciano Huamán , L. (2019). *El compromiso organizacional en la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas en el rubro de actividades de servicios relacionadas con la impresión (Librería) en el distrito de Huraz - 2017*.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Huaraz . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15092>

- Maarquez Lely . (09 de Octubre de 2015). *Clasificación de empresas por su giro* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/LeeslieMaarquez/clasificacin-de-empresas-por-su-giro>
- Morgan , T. (2011). *Visual merchandising escaparates e interiores comerciales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo GIII, SL. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/4YdF-tYRQbK86rsyG9Twhz_VISUAL_MERCHANDISING.pdf
- Ortiz Coloma , H., & Carrión Mena , E. (2017). *Estrategias de merchandising para la comercialización efectiva del mercado Modelo de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1958/1/76473.pdf>
- Pablo Alcade , S. (2009). *Calidad* (Vol. 1º edición). Madrid , España : Paraninfo . Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising, Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Esic Editorial .
- Paulise , L. (29 de Junio de 2017). *Somos Pymes*. Obtenido de Principales problemas de las Pymes : <https://www.somospymes.com.ar/item/14526-principales-problemas-de-las-pymes.html>
- Prieto Herrera, E. (2010). *La seducción en el Punto de Venta (2a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- ProInversión . (2018). *MYPEqueña empresa crece Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa* . Lima: Agencia de Promoción de la Inversión Privada. Obtenido de https://www.academia.edu/13050671/GU%C3%8DA_PARA_EL_DESARROLLO_DE_LA_MICRO_Y_PEQUE%C3%91A_EMPRESA
- Rashta Morales , M. (2018). *La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Huaraz . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4561>
- Rodríguez Guerra, E. (2019). *Gestión de 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*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Chimbote . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/9129>

- Rosales León , M. (2020). *Outsourcing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresa del sector servicios, rubro imprentas, distrito de Barranca, año 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Chimbote . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17459?show=full>
- Sánchez Barraza, B. (2014). *Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos , Lima. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>
- Sandoval Espinoza, S. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro imprentas, cercado de trujillo, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote , Trujillo . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9378>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Tab currently selected* (Difusora Larousse ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Torres Morales , V. (2014). *Administración de ventas* (Vol. 1ra edición). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Trujillo Vergara, C. (9 de Marzo de 2012). *Merchandising*. Obtenido de https://www.slideshare.net/ctrujillo10/merchandising-11940886?qid=3fb2a78b-a269-40eb-9846-00c3f4aa71fa&v=&b=&from_search=6
- Valenzuela Cano , I. (2016). La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad. 6-7. Obtenido de <http://www.hispacolex.com/wp-content/uploads/documents/pdf/ARTICULO%20IGNACIO%20GACETA%2005.pdf>
- Villegas Morocho , K. (2020). *PROPUESTA DE TÉCNICA DE MERCHANDISING, PARA EL MINIMARKET "DAMIAN" UBICADA EN EL CANTÓN BALZAR. GUAYAQUIL : INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA* . Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2766/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20VILLEGAS%20MOROCHO.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020/2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
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 las tesis por el jurado de investigación																x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.10	70	7.00
Fotocopias	0.10	70	7.00
Empastado	40.00	1	40.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	5.00
Lapiceros	0.50	4	2.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			161.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	30.00	4	120.00
Sub total			120.00
Taller de investigación			
Matricula	300.00	1	300.00
Pensión	850.00	2	1,700.00
Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			2,100.00
Total de presupuesto desembolsable			2,381.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	70.00	3	210.00
Sub total			210.00
Total de presupuesto no desembolsable			610.00
Total (S/.)			2,991.00

Anexo 3: Población

N°	NOMBRE COMERCIAL	RUC	DIRECCION
1	Aguilar Norabuena David Heber	10801224151	Simón Bolívar Sn
2	Aguilar Trejo Yuliana Fiorela	10463513673	Av. Agustín Gamarra 1161
3	Alvarado Rosales Milagros Del Pilar	10421113560	José De San Martin 471
4	Alvarado Vargas Franco Rafael	10316744635	28 De Julio 711
5	Antúnez Fernández Jesús Jorge	10437540620	Jr. Sam Martin 658
6	Art. Graphic E.I.R.L.	20530766455	Av. Simón Bolívar 773
7	Asís Zarzosa Meslander Aníbal	10316524899	Av. 28 De Julio 520
8	Broncano Jara Eugenia Erasma	10316806452	Av. Simón Bolívar Sn
9	Bustamante Carrión Ángel Adolfo	10414979608	Barrio Bellavista
10	Cacha Blacido Rigoberto German	10316804778	Av. Luzuriaga 571
11	Cacha Cueva Jaime Zacarías	10316608341	Jr. José De Sucre S.N
12	Camones Depaz Nelly	10316533545	Jr. San Cristóbal 178
13	Castillo Sánchez Roger Eduardo	10316673851	Av. Agustín Gamarra 1233
14	Castillo Villanueva Roque Simeon	10406087927	Av. Agustín Gamarra 695
15	Celestino Luciano Remigio	10084566409	Av. Antonio Raymondi 116
16	Chincha Toledo Vanessa Ingrid	10421631188	Jr. Caraz 843
17	Chinchay Salazar Inés Guillerma	10435267632	Av. Agustín Gamarra 496
18	Consortio Yerupaja E.I.R.L.	20531096917	Jr. José De Sucre 817
19	Del Castillo Carbajal Carmen Rosa	10316682265	Jr. Larrea Laredo 150
20	Del Castillo Carbajal Humberto	10316188147	Jr. Leonisa Lescano 603
21	Del Castillo Carbajal Paulina	10316275759	Av. Agustín Gamarra 200
22	Díaz Nieto David Agustín	10329248823	Av. Simón Bolívar Sn
23	Díaz Nieto Edgard Antonio	10316762129	Pje. Cayetano Requena S.N
24	Díaz Nieto Julio Cesar	10329715421	Pje. Cayetano Requena S.N
25	Editora Grafica El Satélite S.A.	20449329547	Av. Agustín Gamarra 546
26	Empr. Serv. Múltiples Daja E.I.R.L.	20534187166	Jr., Caraz 809
27	Espinoza Olivo Isidro Antonio	10320395467	Jr. San Martin 754
28	Espinoza Olivos Reyna Esperanza	10801226421	Jr. José De Sucre 807
29	Espinoza Paredes Miguel	17148230692	Jr. Simón Bolívar S.N
30	Espinoza Vásquez Nida	10316614715	Jr. José De Sucre 844
31	Fabián Jamanca Marcelino Antonio	10316574772	Av. Agustín Gamarra 736
32	Fernández Blacido Alberta Otilia	10316239728	Av. Agustín Gamarra 1292
33	Formas Digitales E.I.R.L.	20530766374	Soriano Infante 864
34	Génesis Editores E.I.R.L.	20530958524	Simón Bolívar 721
35	Giraldo Baltazar Marcos	10316297795	Jr. San Martin 744
36	Guzmán García Yovana Magali	10316664470	Jr. Carlos V. Guardia 933
37	Henostroza Alvaron Wilmer A.	10316219221	Av. Agustín Gamarra 701
38	Huayaney Figueroa Zena Martha	10316157837	Jr. J. De La Cruz Romero 568
39	Impr. Y Editora Artigraphics S.A.C	20531040881	Av. Simón Bolívar 683
40	Inversiones Huerta S.R.L.	20488712161	Pje. Juan Bautista 811
41	Ipanaque Hidalgo Robin Hood	10323049616	Jr. Simón Bolívar 621
42	J & B Inversiones E.I.R.L	20530944141	Jr. Simón Bolívar 1015
43	Jaimes Del Castillo Gilmer Elvis	10801224143	Jr. Agustín Larrea Y Laredo
44	Julca Mendoza Luis Ivan	10316670470	Jr. Caraz 551
45	Livia Arbaiza Rafael	10316223091	Malecón Sur Rio Quillcay S.N

46	Luna Luna José Luis	10441236544	Av. Agustín Gamarra 600
47	Meza Marcos Irineo Lucio	10320435523	Jr. Larrea Laredo 761
48	Morales Cabana Moisés Zacarías	10316622297	Av. Raymondi 912
49	Moreno Lope Miriam Felicitas	10316800276	Pje. G. Alva Jurado 1240
50	Olortegui Romero Yenny	10444929885	Jr. Víctor Vélez 314
51	Osorio Palma Fredy Jesús	10454741779	Jr. Caraz 815
52	Pacheco Palomino William Richard	10237045021	Av. Raymondi 1116
53	Palma Lucero Domitila	10316061414	Jr. José De Sucre 864
54	Paucar Cadillo Marín	10421461291	Simón Bolívar S.N
55	Ramón Celestino Rasul Mijaíl	10417647461	Av. Confr. Inter. Este 514
56	Rodríguez Guzmán Guísela Mariela	10441823580	Av. Agustín Gamarra 742
57	Rodríguez Trejo Víctor	10316260701	Jr. J.De La Cruz Romero 429
58	Sánchez Gomero Betsabe Berenice	10471279078	Simón Bolívar S.N
59	Servicios Múltiples Dopalu E.I.R.L.	20488698070	Jr. José De Sucre 864
60	Corporación Sandrito E.I.R.L	20533732080	Simón Bolívar S.N (STAND 19 - 06)
61	Imprenta DAYSI	10320395467	Jr. 28 de Julio N° 483
62	Multiservicios ASTRID	10316536412	Av. Fitzcarrald 242

Fuente: Sub Gerencia de Desarrollo Económico – Municipalidad provincial de Huaraz, 2018.

Anexo 4: Consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia, **“Gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018”**.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la **“Gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018”**.

¿En qué consiste su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la **“Gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018”**.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre **“Gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018”**.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante, NZPE, al celular 954469636. Y si tiene dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf. 350190, E-mail: escuela_administración@uladech.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de

la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre del participante

Firma del participante

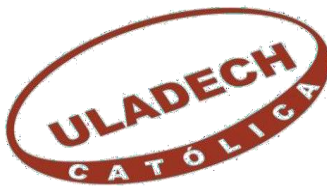
Nombre del DTI

Firma del DTI

Fecha

Hora

Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

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 En La Micro Y Pequeñas Empresas En El Rubro Actividades De Impresión De La Ciudad De Huaraz 2018**, para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

<p>I. GENERALIDADES</p> <p>A. Referente A Los Representantes De Las Micro Y Pequeñas Empresas.</p> <p>1. Edad a) 18 - 25 años b) 26 - 40 años c) 41 - 55 años d) 56 a más</p> <p>2. Sexo a) Masculino b) Femenino</p> <p>3. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador c) Gerente d) Otros</p> <p>4. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Superior no Universitaria d) Superior Universitaria</p> <p>5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 1 a 3 años. b) 4 a 6 años.</p>	<p>B. Referente A Las Características De Las Micro Y Pequeñas Empresas</p> <p>6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 1 a 3 años. b) 4 a 7 años. c) 8 a más años</p> <p>7. Finalidad de la empresa a) Ser reconocidos en el mercado. b) Expandir sus sucursales. c) Generar ganancia. d) Ayudar a las empresas a sobre salir en el mercado.</p> <p>8. Tipo de constitución: a) Persona Natural. b) Empresa de Responsabilidad Limitada (EIRL) c) Empresa En comanditas. d) Sociedad Anónima Cerrada (SAC) e) Sociedad Anónima Abierta (SAA)</p> <p>9. Número de Trabajadores a. 1 a 3 trabajadores. b. 4 a 6 trabajadores. c. 6 a más trabajadores.</p>
---	--

<p>c) 7 a 9 años. d) 10 a más años</p>	<p>10. Nivel de ingresos mensual a) De S/.1000.00 hasta S/. 52,000 b) De S/51, 875 hasta S/. 595,000 c) De S/.595,000a más.</p>
<p>II. REFERENTE A LA GESTION DE CALIDAD</p> <p>2.1 GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>11. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad? a) Desconocimiento del término b) Difícil aprendizaje c) Poca iniciativa d) No se adapta a los cambios e) Otros</p> <p>12 ¿Usted cómo analiza la situación de la empresa? a) A través de información registrada. b) Registro de actividades empresariales c) Analiza los resultados de actividades empresariales. d) N.A</p> <p>13. ¿Qué herramientas de gestión de calidad utiliza Ud.? a) Diagrama de causa - efecto b) Planillas de inspección c) Gráficos de control d) Diagramas de flujo e) Ninguna de las anteriores</p> <p>14. ¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa? a) Realiza una lista de soluciones b) Establece prioridades c) Elabora un plan operativo d) N.A.</p> <p>15. ¿De qué manera inspecciona la gestión de calidad en el negocio? a) Comparación b) Evaluación c) Verificación d) Control</p>	<p>2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: EL MERCHANDISING</p> <p>16. ¿Cómo calificaría Ud. a la ambientación de su local? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo</p> <p>17. ¿Cómo calificaría la condición de los mobiliarios de su local? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo</p> <p>18. ¿Qué nivel daría Ud. en cuanto a la visibilidad de lo que ofrece su negocio? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo</p> <p>19. ¿Qué nivel daría Ud. a las promociones que ofrece su negocio? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo</p> <p>20. ¿Cómo calificaría la publicidad de su negocio? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo</p>

Anexo 6: Figuras

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

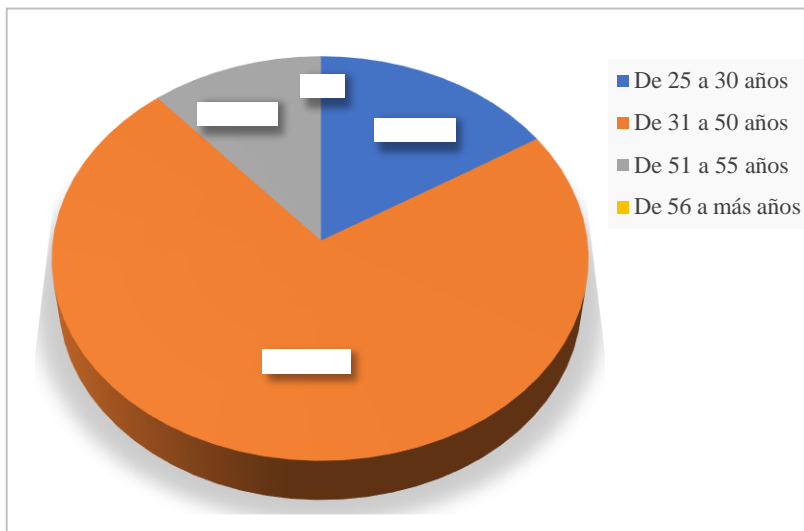


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

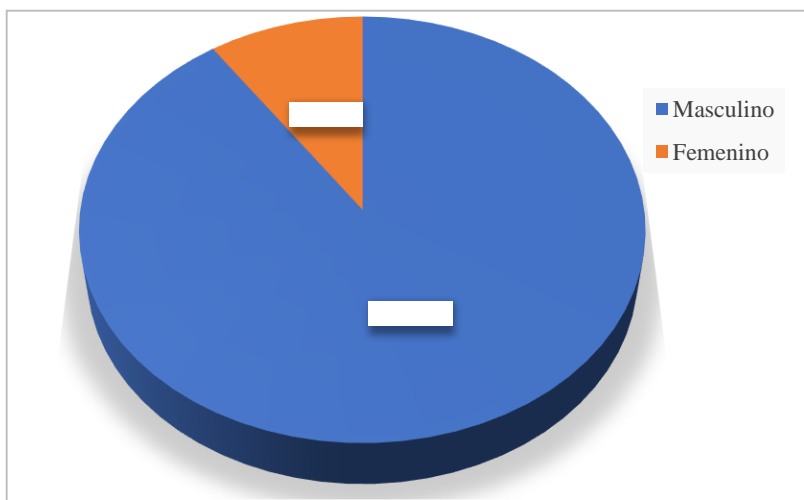


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 2

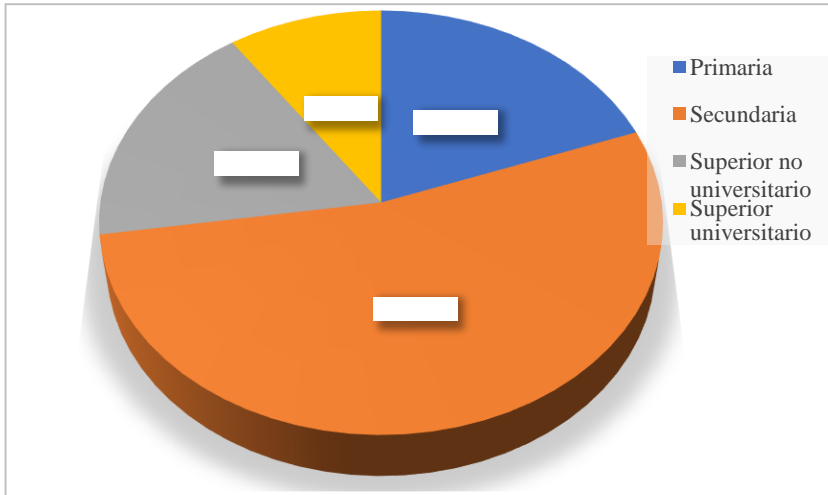


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 3

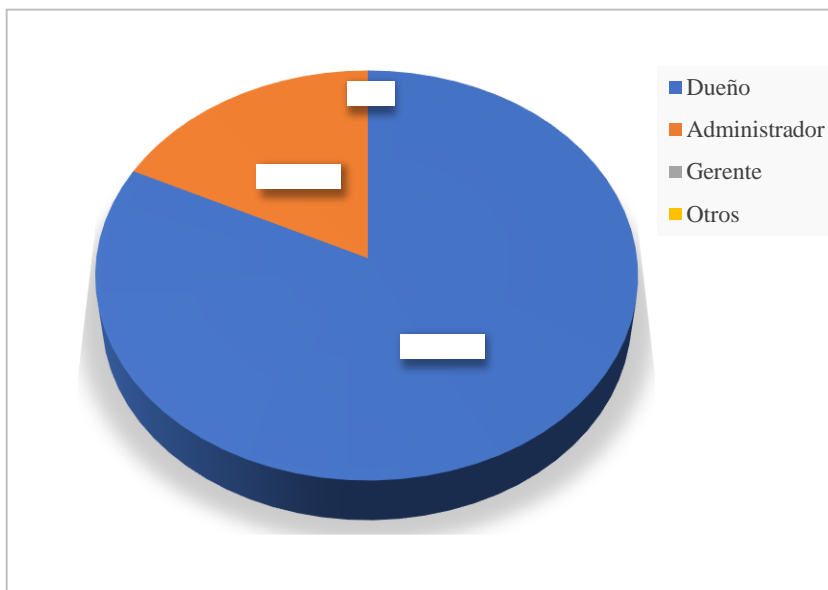


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 4

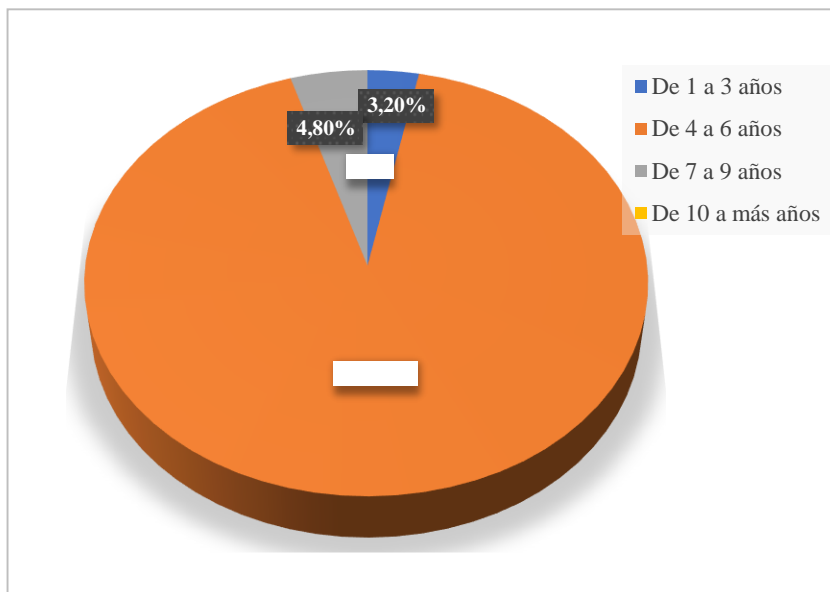


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 5

b) Referente a las micro y pequeñas empresas:

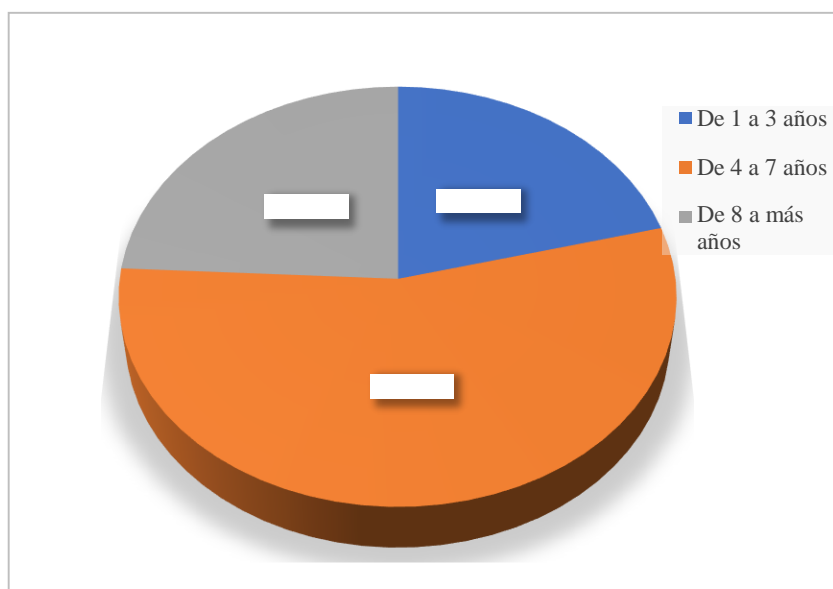


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 6

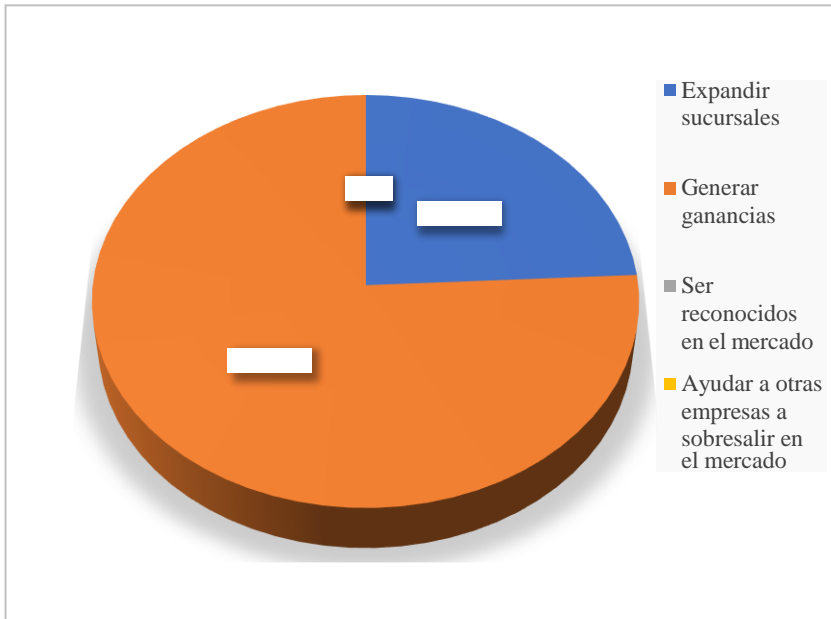


Figura 7. Finalidad de la empresa

Fuente. Tabla 7

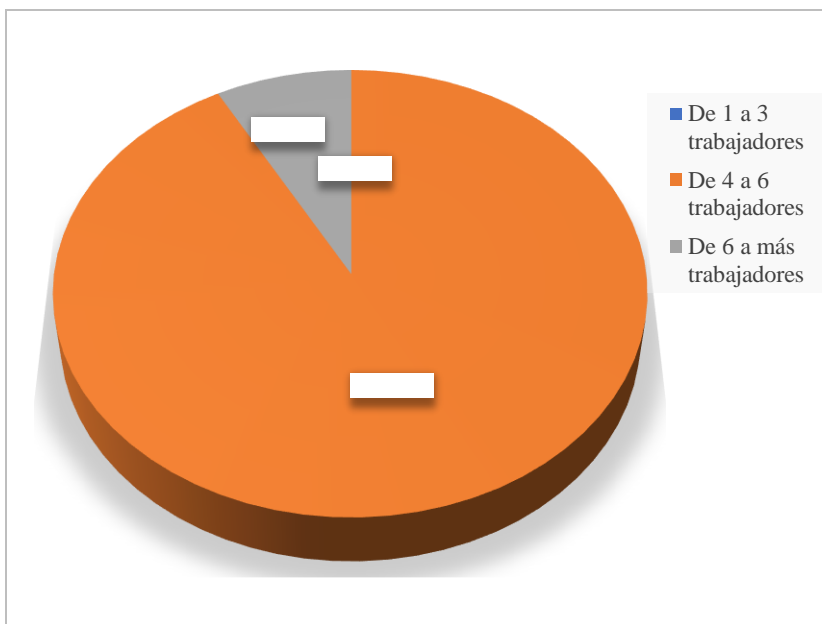


Figura 8. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 8

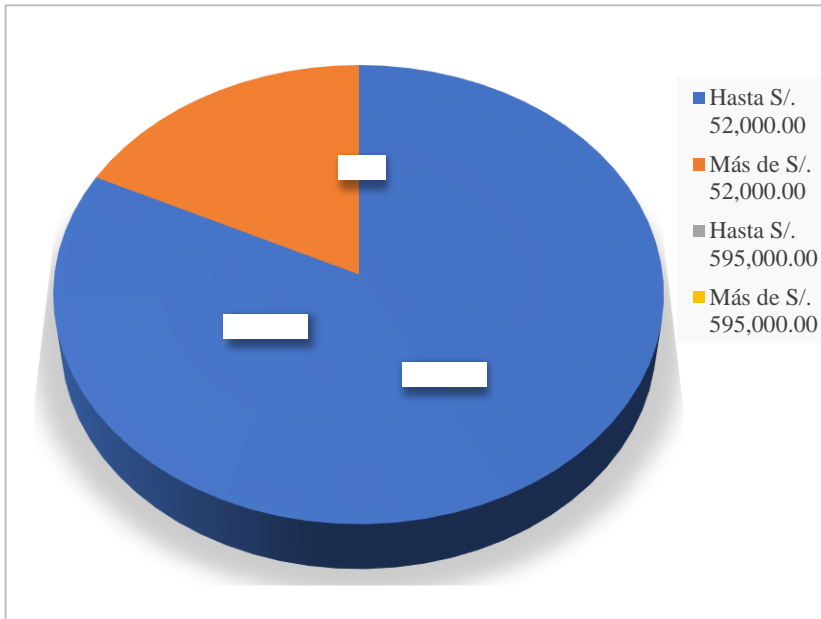


Figura 9. El nivel de ingreso promedio anual de la empresa es
Fuente. Tabla 9

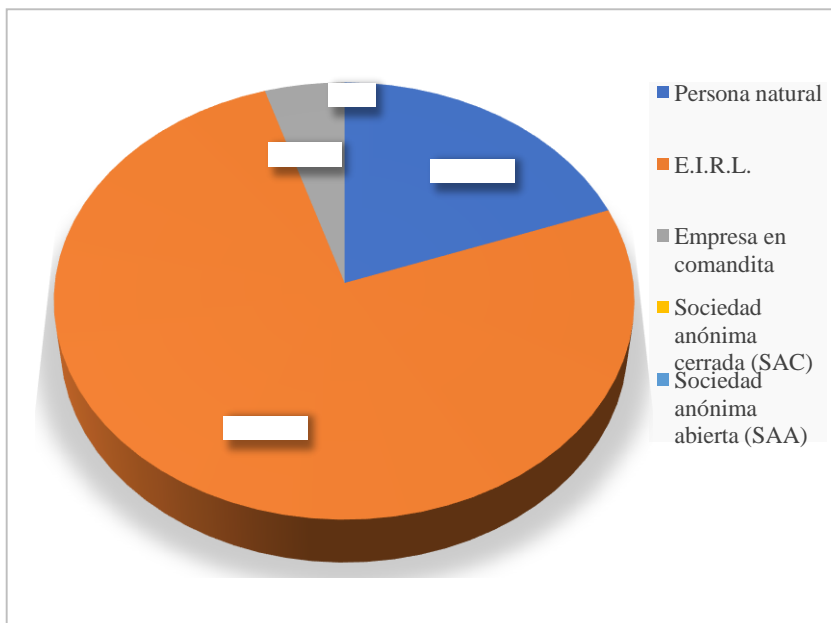


Figura 10. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución
Fuente. Tabla 10

c) Referente a la gestión de calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas

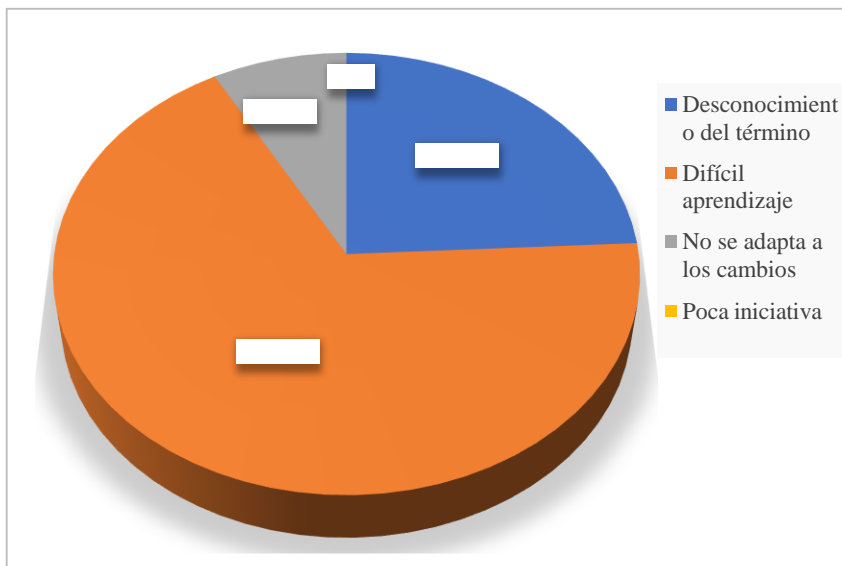


Figura 11. Dificultades para la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 11

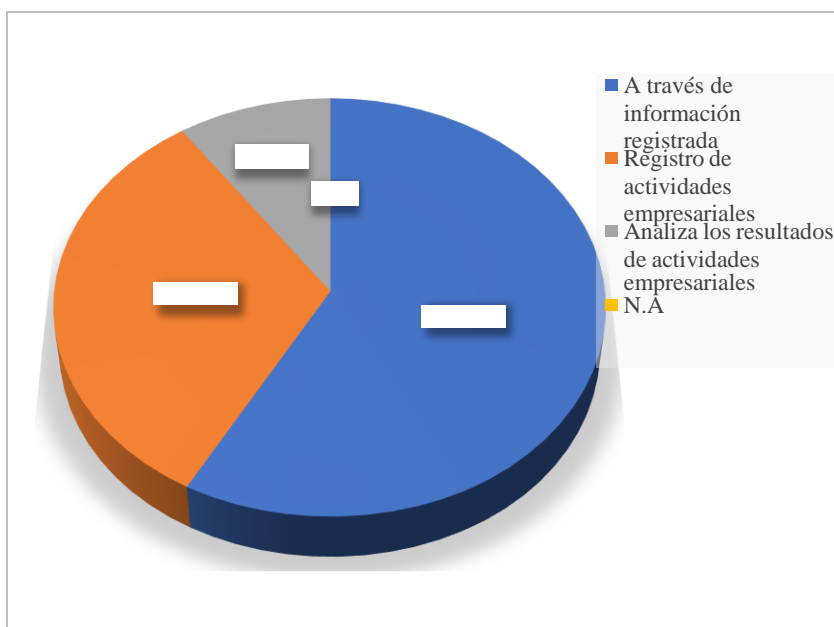


Figura 12. Análisis de la situación de la empresa

Fuente. Tabla 12

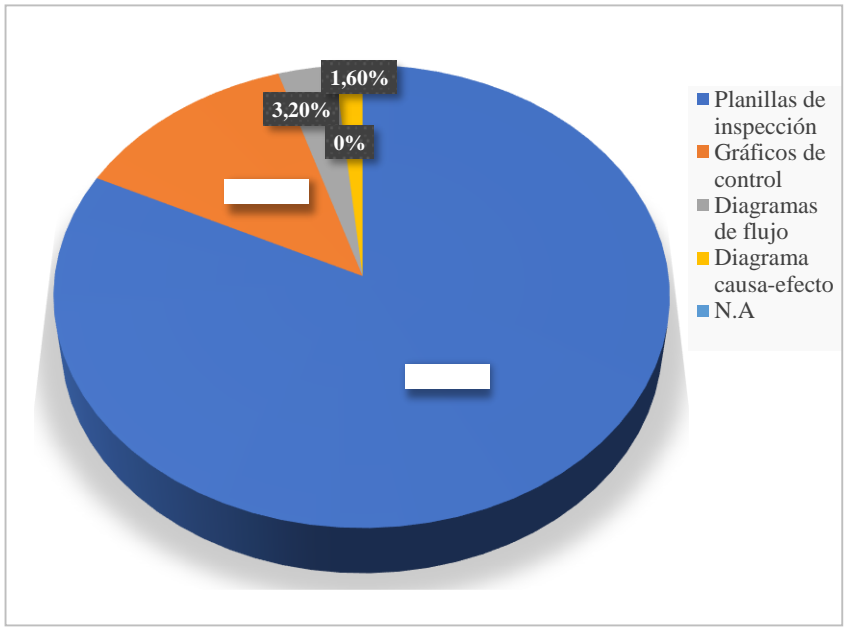


Figura 13. Herramientas de gestión de calidad utilizada

Fuente. Tabla 13

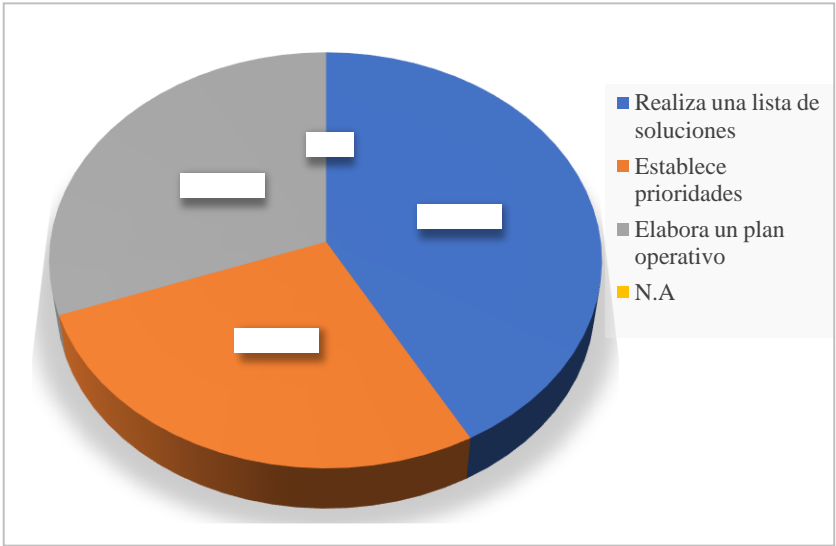


Figura 14. Planifica y plantea soluciones para los problemas de la empresa

Fuente. Tabla 14

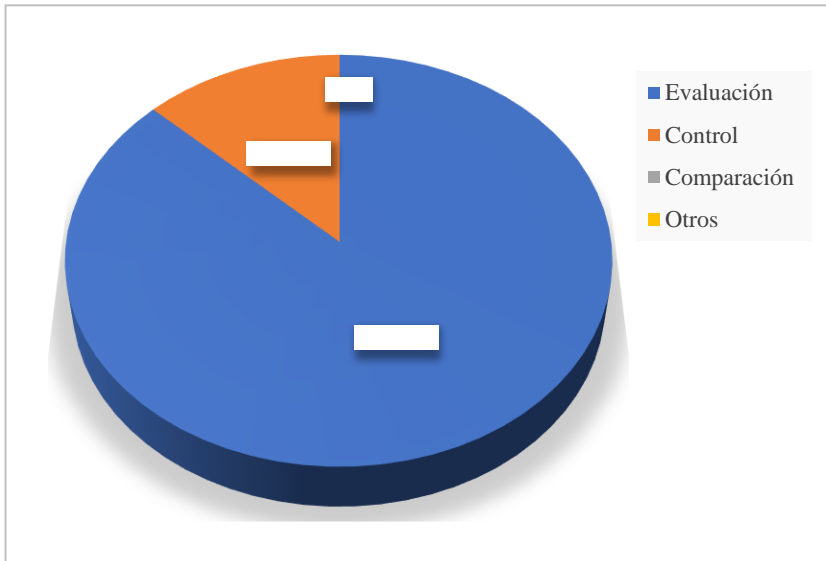


Figura 15. Manera de inspección de la gestión de calidad en el negocio

Fuente. Tabla 15

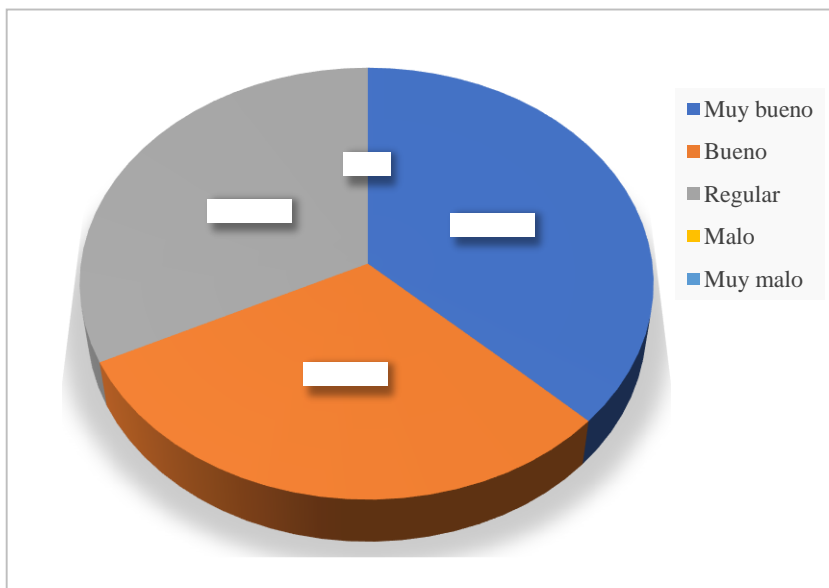


Figura 16. Calificación de la ambientación de su local

Fuente. Tabla 16

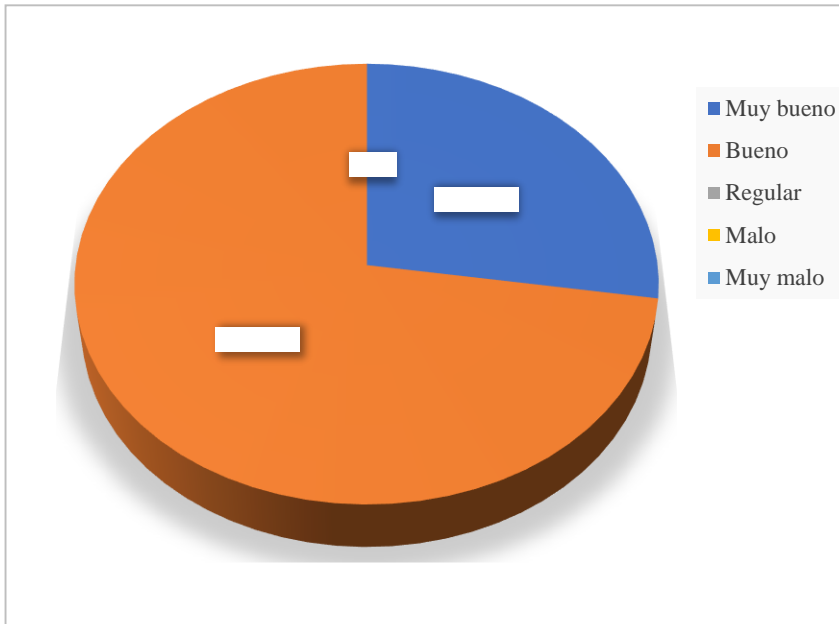


Figura 17. Calificación de la condición de los mobiliarios del local
Fuente. Tabla 17

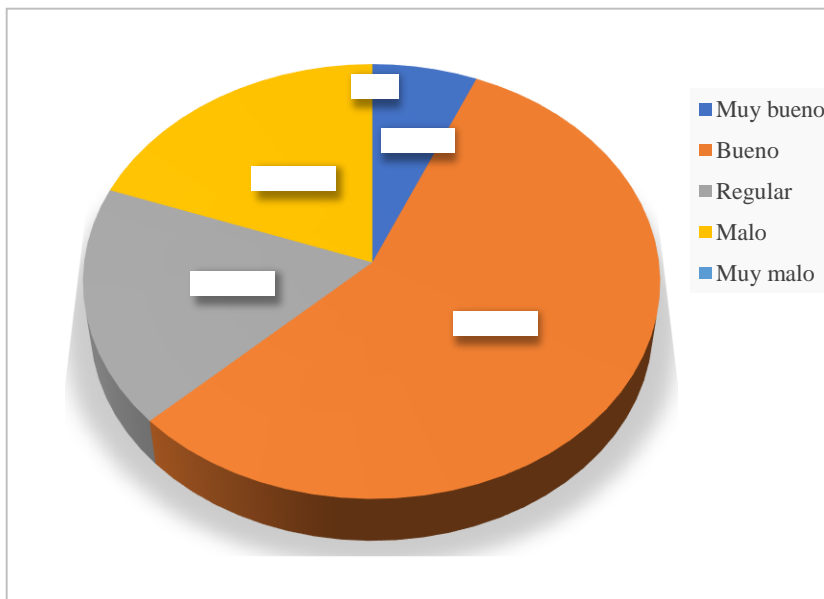


Figura 18. Nivel de la visibilidad del negocio
Fuente. Tabla 18

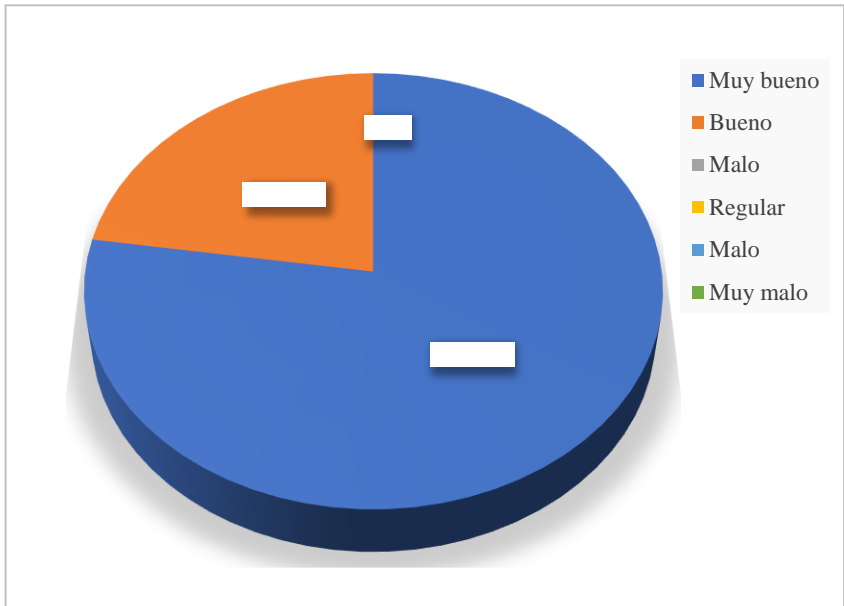


Figura 19. Nivel de las promociones que realiza el negocio

Fuente. Tabla 19

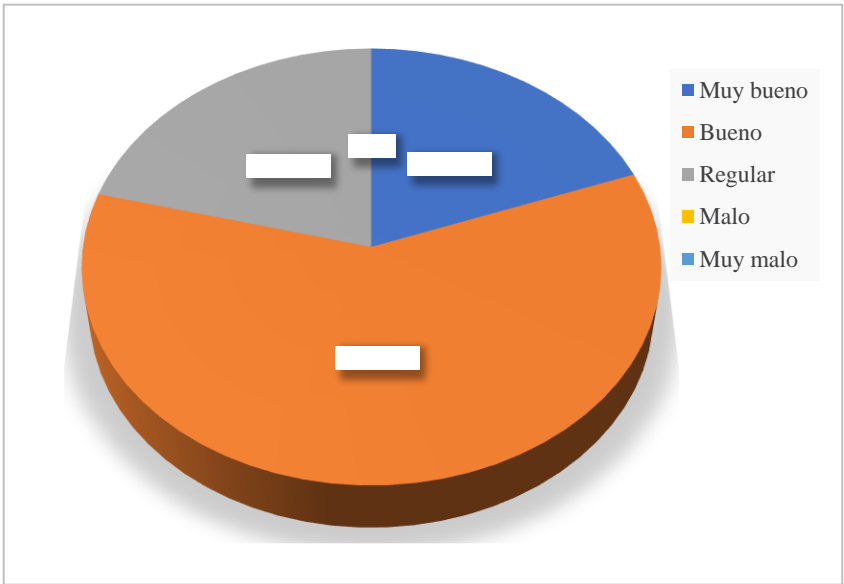


Figura 20. Calificación de publicidad del negocio

Fuente. Tabla 20

Anexo 7: Turnitin



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: PETER EMILIANO NORABUENA ZARZOSA
Assignment title: Actividad 1: Artículo científico - Revisió...
Submission title: TALCOCUR-2021-01PNorabuenaZ-Informe-Turnitin
File name: 113047_PETER_EMILIANO_NORABUENA_ZARZOSA_TALCOCUR...
File size: 586.12K
Page count: 33
Word count: 8,617
Character count: 45,191
Submission date: 15-Aug-2021 05:39PM (UTC-0500)
Submission ID: 1631731378

TALCOCUR-2021-01PNorabuenaZ-Informe-Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%