



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
BODEGAS: CASO NEGOCIOS ÁNGELA, DISTRITO DE
MANANTAY, UCAYALI, 2021**

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

AUTOR

**BR. AZPUR PALOMINO, WILDER
ORCID: 0000-0002-3696-7796**

ASESOR

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER
ORCID: 0000-0002-4052-5018**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1. Título de la Tesis

Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas:
caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

BR. AZPUR PALOMINO, WILDER

ORCID: 0000-0002-3696-7796

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

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN.

ORCID ID N°: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN.

ORCID ID N°: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, MARÍA ISABEL.

ORCID ID N°: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN.

ORCID ID N°: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN.

ORCID ID N°: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, MARÍA ISABEL.

ORCID ID N°: 0000-0003-1132-2243

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

ASESOR

4. Agradecimiento

A Dios por estar siempre a mi lado ordenando mi camino, por proporcionar fortaleza, conocimiento y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades que se me muestren.

A mis padres que siempre estuvieron acompañándome en las angustias y gozos. Alentándome a seguir adelante para conseguir mis metas y poder prevalecer cada día, a pesar de los problemas que se me mostraron siempre estuvieron junto a mí, encaminándome a ser una buena persona y ser un orgullo para ellos.

5. Resumen y Abstract

La presente investigación tuvo como objetivo describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021. La metodología de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población fue infinita, teniendo en consideración las características del Negocios Ángela. La muestra se determinó probabilísticamente quedando en 267 clientes. Se utilizó un cuestionario de 18 preguntas de la variable de merchandising subdividido en tres dimensiones (visual, gestión y seducción) para su mejor estudio, donde se obtuvo los resultados; respecto a la variable merchandising su descripción es negativa con porcentos por encima del 60% que indican que no se aplica adecuadamente la estrategia en el negocio. Las tres dimensiones de la variable tienen incidencia negativa, en tanto el 62.5% de los clientes expresan que la distribución de los productos no es la adecuada, el 80.1% dice que la distribución del espacio interno no permite el acceso a los productos, el 48.7% dice que solo se utiliza la publicidad del producto, el 68.9% consideran que los productos se promocionan nunca o muy pocas veces, el 71.9% considera el mobiliario utilizado para mostrar los productos no adecuado. Concluyéndose que las características del merchandising existentes en el Negocios Ángela, se caracteriza por una mala visualidad de la tienda y los productos, no se gestionan adecuadamente los espacios en función de los diferentes tipos de productos, el cliente no se siente orientado y atendido adecuadamente, teniendo como respuesta la elaboración e implementación de un plan de mejora.

Palabras claves: Bodega, merchandising, gestión de calidad.

Abstract

The objective of this research was to describe the characteristics of merchandising in micro and small enterprises in the category of warehouses: the case of Negocios Ángela, district of Manantay, Ucayali, 2021. The research methodology was quantitative, descriptive and non-experimental design. The population was infinite, taking into consideration the characteristics of the Ángela Business. The sample was determined probabilistically, and consisted of 267 clients. A questionnaire of 18 questions of the merchandising variable subdivided into three dimensions (visual, management and seduction) was used for its better study, where the results were obtained; regarding the merchandising variable, its description is negative with percentages above 60% indicating that the strategy is not adequately applied in the business. The three dimensions of the variable have a negative impact, as 62.5% of the clients say that the distribution of the products is not adequate, 80.1% say that the distribution of the internal space does not allow access to the products, 48.7% say that only product advertising is used, 68.9% consider that the products are never or very rarely promoted, 71.9% consider that the furniture used to display the products is not adequate. It is concluded that the characteristics of the merchandising existing in the Ángela Business are characterized by a poor visualization of the store and the products, the spaces are not adequately managed according to the different types of products, the customer does not feel oriented and adequately attended, having as a response the elaboration and implementation of an improvement plan.

Key words: Warehouse, merchandising, quality management

6. Contenido

1. Título de la Tesis.....	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor.....	iv
4. Agradecimiento.....	v
5. Resumen y Abstract.....	vi
Abstract.....	vii
6. Contenido	viii
7. Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros.....	xi
7.1 Índice de Tablas	xi
7.2 Índice de Figuras.....	xiii
I. Introducción	15
II. Revisión de Literatura.....	23
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. Antecedentes a Nivel Internacional.....	23
2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional	26
2.1.3. Antecedentes a Nivel Local.....	31
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	34
2.2.1. Merchandising.....	34
2.2.2 Dimensiones de Merchandising	36
2.2.3. Gestión de la calidad	39
2.2.4. Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)	40
2.2.5. Rubro Bodegas	42
2.2.6. Las MYPES y los Clientes	44

2.2.7. Plan de Mejora	45
III. Hipótesis	47
IV. Metodología	48
4.1 Diseño de Investigación	48
4.2 Población y Muestra	50
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores	51
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	54
4.4.1. Técnica	54
4.4.2. Instrumento.....	55
4.5. Plan de Análisis	55
4.6. Matriz de Consistencia.....	56
4.7. Principios Éticos	58
V. Resultados.....	60
5.1 Resultados	60
5.2 Análisis de resultados	78
5.3 Propuesta de Mejora	81
VI. Conclusiones	88
6.1 Conclusiones	88
Aspectos complementarios	90
Referencias Bibliográficas.....	91
Anexos	101
Anexo 1: Cronograma de actividades	101
Anexo 2: Presupuesto	102
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	103
Anexo 4: Consentimiento informado.....	105

Anexo 5. Informe de opinión de expertos.....	106
Anexo 6: Carta de Presentación.....	112
Anexo 7: Evidencias fotográficas.....	113
Anexo 8: Directorio de MYPE en estudio.....	116
Anexo 9: Ficha SUNAT.....	116
Anexo 10: Resultado de Turnitin.....	116

7. Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros

7.1 Índice de Tablas

Tabla 1. El exterior de la bodega guarda relación con los productos que se comercializan en la bodega	60
Tabla 2. El negocio tiene un color agradable y acorde con su encargo.....	61
Tabla 3. El interior de la bodega se corresponde con la naturaleza de los productos que se venden.....	62
Tabla 4. La distribución de los productos está en correspondencia con su demanda	63
Tabla 5. La ubicación del espacio interno de la tienda te permite moverte sin problemas y acceder a todos los productos	64
Tabla 6. Se utiliza solo la publicidad que trae el producto.....	65
Tabla 7. Todos los productos son accesibles por el cliente en función de ver sus características	66
Tabla 8. Existe información respecto a la cantidad de veces que se ha vendido un producto y su demanda	67
Tabla 9. Los productos se presentan de forma agradable a la vista y que le permite al cliente conocer sus características	68
Tabla 10. La bodega tiene visibilidad en la comunidad por el servicio que presta.	69
Tabla 11. Existe una alternativa de compra haciendo uso de las tecnologías (whatsapp, Web u otros)	70
Tabla 12. Se conocen que productos hay en existencia y cuáles faltan de los que generalmente se comercializan	71
Tabla 13. Se muestran al entrar al establecimiento los productos que mayor deseo de compra provocan en los consumidores.....	72
Tabla 14. Se promocionan constantemente los productos que se comercializan....	73
Tabla 15. El mobiliario utilizado para presentar los productos es el adecuado y se encuentra en buen estado	74
Tabla 16. La iluminación es agradable y permite observar las características del producto	75
Tabla 17. El cliente se siente asesorado en cuanto a los productos, su calidad,	76

marcas, y otras características que le permiten decidir sobre su compra.....

Tabla 18. Si eres cliente asiduo, la dueña conoce tus intereses y en función de ello te orientan.....

7.2 Índice de Figuras

Figura 1. El exterior de la bodega guarda relación con los productos que se comercializan en la bodega	60
Figura 2. El negocio tiene un color agradable y acorde con su encargo.....	61
Figura 3. El interior de la bodega se corresponde con la naturaleza de los productos que se venden.....	62
Figura 4. La distribución de los productos está en correspondencia con su demanda	63
Figura 5. La ubicación del espacio interno de la tienda te permite moverte sin problemas y acceder a todos los productos	64
Figura 6. Se utiliza solo la publicidad que trae el producto.....	65
Figura 7. Todos los productos son accesibles por el cliente en función de ver sus características	66
Figura 8. Existe información respecto a la cantidad de veces que se ha vendido un producto y su demanda	67
Figura 9. Los productos se presentan de forma agradable a la vista y que le permite al cliente conocer sus características	68
Figura 10. La bodega tiene visibilidad en la comunidad por el servicio que presta.	69
Figura 11. Existe una alternativa de compra haciendo uso de las tecnologías (whatsapp, Web u otros)	70
Figura 12. Se conocen que productos hay en existencia y cuáles faltan de los que generalmente se comercializan	71
Figura 13. Se muestran al entrar al establecimiento los productos que mayor deseo de compra provocan en los consumidores.....	72
Figura 14. Se promocionan constantemente los productos que se comercializan....	73
Figura 15. El mobiliario utilizado para presentar los productos es el adecuado y se encuentra en buen estado	74
Figura 16. La iluminación es agradable y permite observar las características del producto	75
Figura 17. El cliente se siente asesorado en cuanto a los productos, su calidad, marcas, y otras características que le permiten decidir sobre su compra.....	76

Figura 18. Si eres cliente asiduo, la dueña conoce tus intereses y en función de ello te orientan..... 77

I. Introducción

El proyecto de investigación que se presenta, titulado: Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021, pertenece a la línea de investigación, gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micros y pequeñas empresas (MYPES), de la escuela Profesional de Administración de la Universidad ULADECH- Católica.

El merchandising, aun cuando no es nuevo, sino que se remonta a otros siglos, ha tomado mayor valor para las empresas (Villegas, 2021), ya sean los grandes establecimientos o las MYPES, ello ha estado asociado principalmente a los avances acelerados en cuanto a tecnología en lo que va de siglo XXI y a la convivencia en un mundo globalizado.

El merchandising, referido al conjunto de técnicas que se basan en la presentación, distribución y/o rotación de productos que comprenden acciones llevadas a cabo en el punto de venta que buscan aumentar la rentabilidad mediante la ubicación del producto en el lugar, durante el tiempo, al precio y cantidad más convenientes (Guagua et al, 2020) se ha convertido en la herramienta de trabajo de los dueños de negocios en función de buscar mayor rentabilidad. Tanto es así que el concepto de merchandising engloba al conjunto de actividades que se realizan en un punto de venta, el cual pretende cambiar o reafirmar la actitud de compra a favor de los artículos más rentables para el negocio.

En el caso específico de las PYMES, uno de los objetivos de mayor importancia que persigue el merchandising es el de reforzar la experiencia del cliente, buscando que sea agradable y sencilla (Ortiz y López, 2021), de modo que lo motive a comprar, regresar en un futuro y recomendar con otros clientes.

La experiencia internacional y nacional respecto al desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), nos demuestran que la respuesta a la competitividad y al crecimiento económico de las mismas está asociada directamente con las formas de gestionar los negocios, de adaptarse a los cambios del entorno y por tanto de proponer acciones que le permitan mantenerse en el mercado, (Gutiérrez et al, 2020) elementos que se asocian de manera directa con el merchandising como estrategia de negocios.

En los tiempos actuales, investigadores como Chowdhary y Hutson (2018) mencionan que la competitividad de las empresas es sumamente mayor y, sin duda, estas se están capacitando en la aplicación de técnicas de comercialización, en las cuales los minoristas están tratando de diferenciarse de los distintos puntos de venta, en su visualización de tienda, presentación de productos y en la seducción para atraer a clientes nuevos. Dentro de estas estrategias el merchandising tiene un rol preponderante.

Con el paso del tiempo, tiendas en países europeos, dentro de los que destaca España, han evolucionado en la aplicación de técnicas del merchandising, registrando un crecimiento considerable del 0.7%, cuando la variación media en la comunicación y publicidad era del -9.9%. El crecimiento del interés por esta muestra que hubo incidencia en las compras no planificadas, representando un incremento de entre el 46% y 70% de las compras totales (Infoadex, 2013 citado por los autores Garrido y González, 2015). Con lo mencionado, nos damos cuenta de que la influencia del merchandising ha aumentado, además de ello, causa una elección no decidida dentro de la tienda, demostrando que sí existe una efectividad en los puntos de venta.

Las pequeñas y medianas empresas son importantes agentes económicos para promover el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe. Una parte significativa de la población y de la economía depende de la actividad y el desempeño de estas empresas debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción. En los últimos 20 años los gobiernos de la región han desarrollado instrumentos y programas de apoyo a las pymes para fomentar su crecimiento. Gracias a ellos ha mejorado su desempeño económico y productivo y se ha creado un ambiente de negocios favorable. Se han puesto en marcha iniciativas relacionadas con el acceso al crédito, la asistencia técnica para introducir mejoras en la gestión y la calidad, la ampliación y búsqueda de mercados, la participación en el comercio exterior, la capacitación de los recursos humanos y el desarrollo empresarial, entre otras. (Collao et al, 2011)

En tal sentido, las características que describen la utilización de estrategias para la mejora de las micro y pequeñas empresas en Latinoamérica parecen seguir un patrón en este sentido. Tal es así que en países como Ecuador, Colombia, Bolivia y el propio Perú encontramos PYMES que no tienen una adecuada gestión de ventas, que no promocionan sus productos, ni se interesan por encantar adecuadamente a sus clientes. (Díaz, 2020)

En el Perú, diversas son las investigaciones que han tenido en su centro el merchandising y las principales causas que atentan contra su aplicación en las MYPES, dentro de estos estudios destacan los realizados por la Encuesta Nacional de Hogares, que todos los años describe cuál es la situación de las MYPES en el país, por región, por rubros y atendiendo a cada una de las características que las definen. (COMEXPERU, 2020)

En el caso particular de las bodegas, se tiene un problema de base desde lo administrativo; las operaciones de venta en su generalidad se realizan de forma manual, no

existe un control adecuado de inventario que le facilite conocer el stock con que se cuenta, la distribución de los recursos financieros no responde a estrategias para su mejora y la infraestructura, por sus propias características, no es la más adecuada para almacenar productos. A ello se suma que el mayor incentivo para vender radica en la cercanía, sin embargo, esta realidad las ubica en un nivel muy bajo de competitividad entre las propias bodegas y con otros establecimientos. (COMEXPERU, 2020)

En la región - local donde se realiza la investigación, diversas son las exploraciones que se han realizado teniendo como centro el merchandising para la mejora de la gestión de venta y de la atención al cliente, aun cuando son diversos los rubros en estudio, dentro de las principales investigaciones destacan las realizadas por Cadenillas 2016 en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta minorista de artículos de ferretería del mercado ferrocarril, Risco 2018 sobre la caracterización de capacitación y el merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos-Piura, Acosta 2019 sobre el Trade Marketing y el Posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social BCDE del Distrito de Callería Departamento de Ucayali y Sánchez 2021 sobre Gestión de recursos humanos y calidad de atención al cliente en la Hiperbodega Precio Uno–Huacho.

Las MYPES en análisis (Negocios Ángela) en tanto perteneciente al rubro bodegas presenta problemas relacionados con las operaciones de venta y su manejo manual, no se tiene un adecuado inventario de los productos, la infraestructura y el mobiliario no en todos los casos es el adecuado para la venta y la dueña carece de una capacitación adecuada para su desempeño.

En tal sentido, se planteó el problema de investigación siguiente: ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021?

Para dar solución al problema planteado, se declaró como objetivo: Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021.

b) Objetivos específicos

Teniendo como objetivos específicos los que seguidamente se listan:

- Describir el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021
- Describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021
- Describir el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021
- Elaborar un plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021

Así es que la investigación tiene su justificación en:

Justificación teórica: Desde el punto de vista teórico la investigación tuvo su justificación en la descripción del merchandising y sus características en la PYMES Negocios Ángela, descripción que tienen puntos de convergencia con investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y regional y que constituyeron antecedentes de la

investigación. El trabajo realizado en el orden teórico constituye referente para futuras investigaciones en el tema del merchandising, específicamente en el rubro bodegas.

Justificación práctica: La posibilidad del análisis teórico en cuanto al tema investigado permitió justificar desde la práctica la investigación en el contexto del caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali 2021, desde el análisis de sus dimensiones y la propuesta de un plan de mejoras con el propósito de potenciar la comercialización del negocio en cuestión y así hacerlo más rentable. Esta posibilidad permitió además que el negocio objeto de estudio se convirtiera en ejemplo de otras bodegas para mejorar sus indicadores de competitividad.

Justificación social: Los productos de consumo frecuente y obligado, como lo son alimentación y artículos para el hogar, han pasado a ser una tarea tediosa, cuando de compra se trata y en la que no se desea invertir tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales, como las bodegas, que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Razón por la cual, la propuesta estuvo en función de la mejora no solo del negocio, sino también de la satisfacción de los clientes que frecuentan la bodega, en tanto se siente más atraídos y mejor atendidos. Así mismo, los resultados alcanzados constituyen referentes para futuras investigaciones en el tema.

El estudio de las características del merchandising en este negocio y su descripción permitieron elaborar un plan de mejora para elevar sus niveles de calidad y competitividad en la región.

Los anteriores problemas planteados justificaron el desarrollo de la investigación, en tanto le brindó a la dueña las herramientas necesarias para mejorar el negocio, empoderarse como empresaria en el sector y garantizar un clima satisfactorio a sus clientes.

La investigación se desarrolló desde el enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, en tanto, se limitó a describir de una manera autónoma el merchandising en el Negocios Ángela, para ello se realizó una medida a nivel descriptivo y estadístico. El diseño fue no experimental donde se evaluó la variable en su estado natural y se recolectaron los datos solo una vez, se trabajó con un total de 267 clientes del caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021.

Los resultados emanados de los datos obtenidos, evidencian que el merchandising de manera general y de forma particular en el análisis de sus tres dimensiones se presenta con un tratamiento insuficiente en el Negocio Ángela del distrito de Manantay, Ucayali 2021, lo que se interpreta de los resultados en porcentajes mayores al 60% como promedio de inconformidad o criterios negativos en las interrogantes que referentes a las características del negocio se les realizaron a los clientes. Para el 62.5% de los clientes la distribución de los productos no está en correspondencia con su demanda, el 80.1% dice que la distribución del espacio interno no permite el acceso a los productos, el 48.7 dice que solo se utiliza la publicidad del producto, el 70.4% expresa que no posee información sobre las veces de ventas de un producto y su demanda, el 74.5% refiere no poder acceder a las características del producto teniendo en cuenta su ubicación, el 67.8% señala que la bodega no tiene visibilidad en la comunidad, el 79.4% expresa que no existe una alternativa haciendo uso de las tecnologías para comprar los productos y el 74.9% dice que al entrar a la tienda no siempre se encuentran los productos de mayor deseo de compra. Asimismo, el

68.9% considera que los productos se promocionan nunca o muy pocas veces, el 71.9% piensa que el mobiliario utilizado para mostrar los productos no es el adecuado, el 58.1% plantea no sentirse asesorados nunca o muy pocas veces en cuanto a los productos, su calidad, marcas y otras características, el 60.7% reconocen no ser tratados con algún tipo de atención teniendo en consideración su carácter asiduo a la bodega.

La realidad anterior evidenciada en los resultados de la investigación, demandó, además, de la aplicación de un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali 2021, lo que se tradujo en mejoras para el negocio y satisfacción de los clientes.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes a Nivel Internacional*

Leiva, López y Cabanillas (2020) titulada: Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico, la misma tuvo como objetivo identificar los temas pasados y actuales, predecir las tendencias emergentes y proporcionar una perspectiva longitudinal sobre la investigación que ha tenido lugar entre 1960 y 2019, a partir del análisis de unos 700 artículos extraídos de la base bibliográfica Scopus. Alcanzando como principales conclusiones una visión teórica generalizadora en torno al tema que se investiga, no obstante, se analizaron investigaciones del último quinquenio.

Lezama (2018) titulado: El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal, tuvo como objetivo hacer uso de estrategias que ayuden a los negocios locales, así mismo a fomentar nuevas ideas o bien la cultura de la información empresarial, sobre todo interesar al cliente y despertar el deseo de conocer el negocio que se esté ofreciendo, sobre la base de un enfoque cualitativo y proyectivo que permitió; concluir que la tienda de abarrotes en análisis no cuenta con estrategia de merchandising y es necesario una reingeniería en ese sentido.

Ayala (2018), realizó una investigación titulada: Propuesta de desarrollo de un emprendimiento de un servicio de visual merchandising dirigido a Pymes de la ciudad de Quito, tuvo como objetivo brindar un servicio que se adapte a las necesidades de los dueños de las empresas que favorezcan el desarrollo de las marcas blancas que desarrollan. La

experiencia, que tuvo su prueba piloto en una dulcería, tuvo su principal enfoque en el criterio del cliente y cómo este iba respondiendo a la aplicación del visual merchandising en cada una de las empresas que formaron parte del estudio. Concluyéndose que para el funcionamiento óptimo del servicio es necesario ofrecer una propuesta más completa, es decir no solo el servicio de visual merchandising, sino también una propuesta de manejo de marca, redes sociales y página web.

Molina y Martínez (2019) la investigación' titulada el Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro, y tuvo como objetivo determinar que la aplicación de técnicas del merchandising en los establecimientos de consumo masivo en la ciudad de milagro generarán un cambio positivo en el comportamiento de compra de los consumidores incrementando sus utilidades y generando más fidelidad de los clientes con los que cuentan y con los que en un futuro llegarán. La investigación tuvo carácter documental que permitió concluir: que el merchandising es una herramienta fundamental a la hora de vender productos e incrementar ventas en los comercios, esta técnica por medio de sus diferentes herramientas ayuda a posicionar los diferentes locales de venta de productos en la mente de los consumidores, e igualmente ayuda al posicionamiento de nuevos productos, haciéndolos resaltar entre la competencia para así generar un llamado de atención y poder efectuar la venta.

Costales y Correa (2020) hacen un particular en alguno de sus tipos, en este caso titulado: Merchandising visual e interiorismo comercial en boutiques familiares. La investigación, aunque desarrollada en Ecuador, tomó como referencia la tienda GEF de Colombia con el objetivo de evaluar la experiencia de compra del cliente y su percepción

respecto a los medios de acción empleados en las ventas. La investigación descriptiva aplicada permitió obtener como resultado un diagnóstico de marca y gestión, y plantear un modelo conceptual para ser usado en locales tipo.

Altamirano (2021): El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta, se aborda el tema desde la problemática que está presente hoy en el mercado minorista, que impactan directamente en los pequeños establecimientos viéndose las consecuencias de manera casi inmediatas y en muchas ocasiones terminan en el cierre de los mismos. Para el autor, las anteriores, representan las razones para investigar con el objetivo de identificar la incidencia del merchandising y en específico sobre el merchandising visual en este tipo de establecimiento. En la misma se evaluó a 34 clientes de entre 18 a 65 años, identificados como compradores frecuentes, a quienes se aplicó una encuesta de 15 preguntas, para dar cuenta de los elementos del merchandising visual más significativos. Finalmente, se obtienen las correlaciones más significativas de cada variable del merchandising visual y se determina que la variable con mayor significancia es la atmósfera comercial ($r=0,944$). Componente que concluye incrementar la satisfacción de cliente, factor determinante en la decisión de compra.

Tene y Merino (2021) en su investigación: Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes, con el objetivo de discernir si ello se cumple en la bibliografía consultada, para ello tomaron como punto de partida la sistematización de 132 artículos de diversas bases de datos científicas, seleccionándose 56 que pertenecen a revistas arbitradas de Ebsco, Redalyc, Scopus, ProQuest y Google Academic. La principal conclusión estuvo en función de que los negocios que empezaron a actualizarse y adaptarse al nuevo modelo del merchandising digital, han tenido un fuerte

incremento de ventas, nuevos clientes y expansión a distintos públicos, figura quizá forzada por el gran agente disruptivo del COVID-19.

Avalos et al (2021) en la investigación titulada: Merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, con el objetivo del análisis del merchandising de gestión, para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, estudiando lo que sucede en el establecimiento y observando que las perchas tengan una apropiada exhibición del producto y un óptimo uso del espacio, de esta manera se logra captar la atención de los consumidores, con el fin de generar un mayor impacto y motivar a la acción de compra, se utilizó el método analítico y sistémico en dos empresas. Concluyendo que al implementar estrategias de merchandising de gestión se puede maximizar las ventas

Solano y Fuentes (2021) en su estudio: Diseño de estrategias de exhibición y merchandising para el posicionamiento de la tienda Sergio en el municipio de Floridablanca en el año 2021, con el objetivo de diseñar estrategias de exhibición y merchandising para el posicionamiento de la tienda Sergio, que sobre la base de un análisis cualitativo y descriptivo permitió identificar las desventajas y ventajas competitivas que tiene este establecimiento frente a la situación actual tanto interna como externa de la tienda Sergio y así mismo, determinar el mecanismo más eficiente de mercadeo.

2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

Los estudios e investigaciones realizados en relación con el merchandising a nivel nacional, son igualmente extensos, es así que una búsqueda realizada en Google Scholar arrojó la existencia de 940 documentos y 648 citas sobre el tema.

Rastha (2018) realizó una investigación titulada: 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, tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del visual merchandising, el estudio abarcó una muestra amplia de 55 zapaterías. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación no experimental (transversal - descriptivo), que permitió obtener como principales conclusiones: Las insuficiencias en el tratamiento de lo visual en función de la distribución de colores, de la presentación de los zapatos, de la atención al cliente, criterios que incidieron en la gestión de la calidad de las zapaterías objeto de estudio.

Chávez y García (2018) realizaron un estudio titulado: Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018, que tuvo como objetivo determinar la incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de los clientes del distrito de Trujillo. La metodología utilizada responde a un diseño no experimental – transversal – correlacional de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo. Las principales conclusiones de la investigación estuvieron en el reconocimiento de la poca explotación que aún se les brinda a las potencialidades de las tecnologías en función de atraer un mayor número de clientes.

Risco (2018), en su investigación: Caracterización de capacitación y el merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos-Piura, tuvo como objetivo describir las características de la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental y corte transversal. Obteniéndose como resultado que la capacitación

realizada al personal en su puesto de trabajo permitió tomar decisiones, desarrollar una actitud empática con los clientes y aplicar técnicas de presentación de merchandising en los locales de venta.

Humareda (2019) en su investigación: Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la aplicación del merchandising en el negocio y la satisfacción de los clientes que lo visitan. Se utilizó una metodología tipo descriptiva y correlacional, para su recojo de información se toma como población muestra 200 clientes, a quienes se aplicó una encuesta con cuestionario de 16 preguntas, obteniendo como principal conclusión que si las técnicas de merchandising se aplican correctamente existe una satisfacción del cliente en un 98%, observándose como una alternativa viable.

Palomino (2020), en su estudio: Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's pan, distrito de Ayacucho, con el objetivo de describir el merchandising y su incidencia en el rubro a partir de un análisis del merchandising visual, de gestión y de seducción, se aplicó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental con una muestra de 385 clientes. Permitted concluir que tenían una presencia, aunque mínima en el negocio que demandaba de aplicar en corto plazo acciones dirigidas a la promoción y publicidad.

Espinoza (2020) en su estudio: Factores que determinan el crecimiento de la micro y pequeña empresa en la industria del calzado-Trujillo 2019, tuvo como objetivo analizar qué factores son los que tienen una mayor incidencia en el crecimiento de las mypes de calzado en la ciudad de Trujillo. La metodología se desarrolló mediante un estudio cualitativo de desarrollo de casos, donde se delimitó a 12 empresas del sector calzado, seis micro

empresas y seis pequeñas empresas que tenían siete criterios para elegir a los entrevistados. Las conclusiones se corresponden con los principales resultados que están en función del establecimiento de criterios para el desarrollo del marketing y de las técnicas de merchandising para atraer al cliente, así como visualizar la generación de nuevas estrategias para un mejoramiento continuo de la empresa.

Perea (2021) sobre Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú, y tuvo como principal objetivo diseñar un modelo de administración y auditoría integral del merchandising, con elementos que posibiliten a las tiendas comercializadoras de vestidos, en la zona comercial de Gamarra del distrito de La Victoria, incrementar la eficacia de las ventas. La investigación fue de tipo descriptivo. Concluye que el modelo de administración y de auditoría del merchandising, que integra elementos de tres tipos de merchandising: de presentación, de gestión y seducción posibilitará a las pequeñas tiendas de vestidos logran mejoras sustanciales en la dirección del merchandising, superando las deficiencias operativas que presentan, y logran el incremento significativo de la eficacia de las ventas, haciendo sostenible su rendimiento en el tiempo.

Murga (2021) en su investigación: Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del distrito de Ayacucho, tuvo como objetivo Identificar las características del merchandising en las micros y pequeñas empresas, rubro ferretería, mismo que se enfocó en 3 tipos de merchandising, el visual, el de gestión y el de seducción, que sobre la base de la metodología cuantitativa de tipo descriptivo y no correlacional fueron evaluados a través de un instrumento tipo encuesta y que permitió elaborar un plan de mejoras en función de obtener mejores resultados en el negocio.

Concluyendo que las características del merchandising que existe en la ferretería P&J, existe ciertas debilidades y amenazas, valoradas por los clientes, frente a ellos se requiere retribuir y mejorar las promociones y publicidades, asimismo aplicar el plan de mejora en un tiempo establecido fidelizando a sus clientes.

Huerta (2021) al investigar sobre Propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021, tuvo como objetivo establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal. Se alcanza como una de las principales conclusiones que el término de visual merchandising no es conocido ni utilizado por 73,3% de los encuestados y, por tanto, no lo asocian con la mejora de la calidad del negocio.

Escajadillo (2021) realiza su investigación: Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo´ S, distrito Tambo, Ayacucho. Tuvo como objetivo describir las estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: Caso restaurante Bravo´s. El estudio se desarrolló con una metodología de investigación es de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal a partir de lo cual con una muestra de 384 clientes. Concluyéndose que las estrategias de venta en la micro empresa: restaurante Bravo´s no son aplicadas de manera correcta, no obstante, en una de las estrategias llamado punto de venta se encuentran ciertas debilidades en la práctica del Merchandising, así mismo en la estrategia del delivery se encuentra una gran oportunidad

que la empresa no lo está aprovechando y en la estrategia fuerza de venta no se muestra una mejora en la atención al cliente y así mismo no se practica la posventa.

Romero (2021) titulado: Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas nacionales: caso empresa Margarita – Chimbote, 2021, tuvo como objetivo identificar las oportunidades del financiamiento de las micro y pequeñas empresas. La investigación fue descriptivo – cualitativo - bibliográfico - documental y de caso. Como principales conclusiones se pudo verificar que aun cuando la empresa Margarita recibió financiamiento de terceros que ayudaron en su problema de liquidez, la empresa no pudo abrirse a nuevos mercados, de lo que se infiere que el problema no solo se debe al tema financiamiento, sino también a la aplicación de estrategias como el merchandising.

2.1.3. Antecedentes a Nivel Local

A nivel regional, de igual forma son diversas las investigaciones realizadas en pos del mejoramiento de las micro y pequeñas empresas a través de la aplicación de técnicas de merchandising.

Aliaga (2017) titulado, Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente de las MYPES del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay, 2017, tuvo como objetivo determinar la calidad enfocada en atención de los usuarios/clientes de las MYPES sector comercio. Para ello se utilizó como metodología la cuantitativa con diseño no experimental-transversal descriptivo, que permitió se llegaron a las siguientes conclusiones que los porcentos de formalización y permanencia de los trabajadores es alto, no siendo así en la capacitación, aunque muestran interés por capacitarse en cuanto a las

normas ISO y Atención al cliente en función de la relación que se demuestra entre la gestión de la calidad y el crecimiento y desarrollo de la MYPES.

Rodríguez (2018) titulada: La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles, del casco urbano de Pucallpa, Distrito de Calleria, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali, Período 2017, tuvo como objetivo de determinar las principales características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro hoteles. Se desarrolló la investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 09 microempresas. Obteniendo como conclusiones que los representantes legales son los que se ocupan de las empresas directamente, las empresas analizadas solo brindan servicio de hospedaje y consideran que el buen servicio es una estrategia para ser competitivos.

Inga (2018) titulada: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Yarinacocha, teniendo como objetivo describir las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad. La investigación tuvo carácter cuantitativo-descriptivo, no experimental-transversal-retrospectiva, lo que permitió concluir a partir de los resultados obtenidos la necesidad de capacitar en función de lograr mejores desempeños que se traduzcan en ganancias para la empresa y en satisfacción para el cliente en respuesta al servicio brindado.

Briones (2019) realiza una investigación titulada: Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias fluviales-Callería, Pucallpa, 2019, que tuvo como objetivo identificar la relación

entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, para ello se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo correlacional. Lo que permitió llegar a la siguiente conclusión: se comprobó que existe relación directa entre la gestión de calidad y los procesos administrativos.

Arbildo (2020) en su investigación: Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas-Callería, Pucallpa, con el objetivo de establecer una propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas del distrito de Callería, Pucallpa, 2020. La metodología utilizada en el estudio fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y se pudo concluir que existe la necesidad de seguir un plan de mejora para la MYPES en análisis.

Valera et al (2020), donde se realiza un estudio sobre: Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa SAC- Pucallpa con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa Servicios y Abastecimientos Princesa SAC-Pucallpa. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo, descriptivo y correlacional, concluyéndose que los resultados alcanzados evidencian la significatividad de utilizar el merchandising visual y de seducción como estrategias para incrementar las ventas en el negocio.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Merchandising

El merchandising como teoría ha evolucionado con el tiempo en función de adaptarse a los propios desarrollos sociales que se han ido sucediendo. Tal es así que el merchandising se ha utilizado por los comerciantes desde hace siglos, incluso algunos lo ubican en el año 600 a.C. cuando se comercializaba el excedente en pequeñas tiendas urbanas que organizaban en su interior los productos en espacios en la pared.

Significativo es, como al pasar del tiempo, la utilización de un mostrador se ha mantenido como invariante, aun cuando son muchas las formas en las que ha cambiado la gestión de negocios.

Sin embargo, el siglo XX, sobre todo en su segunda mitad, introdujo un nuevo concepto: el autoservicio que revolucionó lo que hasta ese momento se conocía. En este particular el elemento que marcó un mayor giro fue el rol del vendedor que pasó a un segundo plano o incluso se desdibujó. (Leiva, López y Cabanillas, 2020)

Pero el pasar de los años, permitió se siguieran introduciendo elementos que vislumbraban aún más lo que hoy se conoce como merchandising. Y es que la década del 70 introdujo términos como packaging, emblistado, o retractilado que comenzaron a formar parte del argot de la distribución española (Wexter Box, 2005). Este primer salto trajo otros subsiguientes, los productores comenzaron a preocuparse por la visualidad de los productos que vendían, de forma tal que estos fueran atractivos al cliente.

Estos saltos cada vez fueron mayores, sobre todo por la aparición de los medios de difusión masiva y luego de internet y todos sus beneficios.

A la par de estos avances sociales, el término merchandising también evolucionó, no solo en lo referido a su concepto, sino también en la forma en que era concebido.

Al respecto, la literatura científica, maneja varios términos para hacer referencia a las actividades de merchandising (Halpern-Felsher, 2019) relacionándolas con las diferentes áreas de marketing, como la distribución (Bar-Zeev et al., 2019), el producto (Braun et al., 2016), la comunicación (Willems et al., 2017) y el precio (Guyader et al., 2017).

Igualmente, en ocasiones, el término – quizás en parte por su naturaleza anglosajona- es entendido como comercialización de productos y servicios en su sentido más genérico.

2.2.1.1. Concepto de Merchandising

El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción), promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad de un producto en el punto de venta. (Romero, 2017)

También, es entendido como el conjunto de teorías y estrategias comerciales que favorecen la presentación del producto o servicio en mejores condiciones, teniendo en consideración no solo la calidad, sino también la visualidad, la forma de presentación, el acceso al producto en el establecimiento, su ubicación en relación con otros productos, al propio establecimiento y al cliente, se trata de buscar una empatía entre producto o servicio y el cliente. (Borja, 2021)

En el Diccionario Comercial de la L'Académie des Sciences Commerciales es definido como la parte del marketing que abarca los estudios y técnicas implementados por

distribuidores y productores (por separado o conjuntamente) que permiten aumentar la rentabilidad del punto de venta y la venta de productos adaptando constantemente la gama de productos a las necesidades del mercado usando una adecuada presentación de los mismos. (Bravo, 2019)

Para la American Marketing Association (AMA), es considerado como un término con significados muy diversos (Caro, 2010) y que generalmente no se adopta por los comerciantes; y hace un paréntesis al explicar que este vocablo tiene dos significados distintos:

- puede referirse a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o
- a la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos

Como ya se había abordado, el merchandising tiene diferentes tipos, que permiten que los comerciantes puedan hacer más o menos énfasis en alguno de ellos, o como sería ideal verlos como un todo integrado en función de obtener mayores mejoras.

Dentro de los tipos más frecuentes, aun cuando su nombre pueda modificarse (más no su esencia), son los siguientes:

2.2.2 Dimensiones de Merchandising

2.2.2.1. Merchandising visual.

Estudia la disposición de los productos en el local de ventas, teniendo en consideración en primera instancia el acceso de los clientes al establecimiento. (Boubeta, 2017) El propósito está en función de influenciar el comportamiento de compra del cliente

con el objetivo de aumentar las ventas por impulso en las que el cliente compra de manera impulsiva cuando ve un artículo que le llama la atención, aun cuando no responda a una necesidad inmediata. Este tipo de estrategia tiene en cuenta además la ubicación de los productos dentro del establecimiento y también con respecto a otros similares o diferentes.

Como parte de la dimensión de presentación o visual, se tienen en consideración elementos tales como la ambientación en el entorno de ventas, que permiten que el ambiente de la tienda se genere a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangible como intangible, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los clientes.

Lo anterior está en consonancia con lo planteado por Baker et al. (2002) cuando plantea que el ambiente del establecimiento comercial se forma a partir de una serie de dimensiones cuya combinación deriva en un “ambiente global” que influye en la percepción de la tienda por parte del consumidor, así como en la percepción de la mercancía y el servicio ofrecidos, todos ellos antecedentes de la imagen de la tienda.

Así mismo, se tiene en consideración a distribución en el área de venta en función de generar rentabilidad de los espacios, al mismo tiempo que permite facilitar los movimientos del cliente, sobre todo en espacios tan pequeños como es el caso de las bodegas, lo que va a garantizar de alguna forma su permanencia y, por tanto, la generación de ventas.

2.2.2.2. Merchandising de Gestión.

Tiene como propósito lograr los mayores niveles de rentabilidad y satisfacer las necesidades del cliente. Uno de los aspectos claves al querer aplicar este tipo de estrategia, es tener un total conocimiento de los productos y servicios que ofrece, de los clientes que

habitualmente acceden al negocio y qué otros clientes se quisieran atraer, así como cuáles son las principales necesidades que cubre mi negocio a esos clientes. (López, 2018) Ello va a permitir, entonces, que se puedan estructurar los productos según las categorías o líneas, surtir en función de las necesidades o intereses y calcular las ganancias. Lo anterior posibilita, por tanto, establecer algunos indicadores que se tuvieron en cuenta en la investigación, tales como: la gestión del espacio lineal que permita ubicar los productos según su tipo o funcionalidades lo cual posibilita que el cliente pueda interesarse por otro producto adicional al que venía a comprar, el surtido de productos es otro aspecto de primer orden, en tanto es objetivo disponer en la bodega de variedad de producto que le permitan escoger según sus preferencias. También es importante tener claridad de las características de los productos que se comercializan y en este aspecto uno de los elementos claves lo constituye la rotación del producto, lo que nos va a decir con mayor claridad su implicación o no en las ventas de la bodega.

2.2.2.3. Merchandising de Seducción.

Tiene como principal objetivo el consumidor y cómo seducirlo. (Sierra, 2016) Para ello tiene en cuenta los sentidos del cliente y cuáles son las técnicas o estrategias que mejor permiten potenciar las ventas en función de ello. De manera general se consideran aspectos tales como la iluminación, los sonidos y el aroma, de forma particular, en dependencia del tipo de establecimiento entonces se tendrán en consideración otros aspectos como los tipos de productos, sus colores, olores, nivel de mantenimiento (frío o calor). Pero sobre todo pensar siempre en la satisfacción del cliente para que repita su visita o se vuelva cliente asiduo.

Beneficios de aplicar merchandising en un negocio:

En el transcurso de la historia, el merchandising, ha sido aplicado en la comercialización de productos y servicios, reconociéndose sus beneficios, entre los que se cuentan:

- Reducción del tiempo de compra por parte de los clientes.
- Aprovechamiento del punto de venta y mayor accesibilidad a los productos por parte de los consumidores.
- Aumento significativo de las ventas.
- El cliente, experimente sensación de gratitud.
- Se potencian los productos que mayor aceptación o necesidad han mostrado los consumidores.
- Ubicación estratégica y accesibilidad a productos de interés de venta.
- Aumento de las compras por impulso.

Teniendo en consideración lo anterior, se presenta en la figura 1, la taxonomía del merchandising brindada por Soncco (2020)

2.2.3. Gestión de la calidad

Significativo constituye el análisis en este marco de la gestión de la calidad de las MYPES, específicamente del rubro que se investiga. Aspecto que guarda estrecha relación con la aplicación de técnicas de merchandising.

Investigaciones recientes, han permitido comprobar que la estabilidad de las MYPES estriba en gran medida de su capacidad para establecer mecanismos y aplicar técnicas y herramientas, que les permitan competir en el mercado (Ayala, Fernández y González, 2004).

Lo anterior lleva a que las MYPES, ante las desventajas respecto a sus rivales, busquen su ventaja competitiva en otros aspectos. Buscar competencias distintivas, sobre todo recursos y capacidades de naturaleza intangible. La gestión de la calidad es la encargada de generar estos recursos y capacidades, no sólo entendida como calidad en el producto o servicio sino como una filosofía aplicable a toda la actividad empresarial.

Sin embargo, pese a la importancia de la calidad solo un 20% de las MYPES cuenta con certificación ISO 9000 o similar mostrando con esto ausencia significativa de interés por parte de las empresas de menor tamaño para adaptarse a las exigencias de los mercados actuales, en los que los consumidores demandan una buena calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

2.2.4. Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

Aunque el merchandising es aplicable a cualquier negocio, la investigación que se desarrolló hizo un particular en las micro y pequeñas empresas, por lo que éstas merecieron un tratamiento en el orden teórico.

Desde hace algunas décadas, resulta común escuchar referencias en cuanto a las micros, pequeñas y medianas empresas conocidas también por sus siglas MiPyMEs, o también reconocidas en algunos países como Perú como micro y pequeñas empresas o MYPES. (Mares, 2013) Sin embargo, independientemente de los términos que se manejen para describirlas o catalogarlo, lo esencial es que éstas empresas constituyen una parte fundamental de las economías familiares y locales, en tanto se convierten también en fuentes de empleo.

Las microempresas: Se caracterizan por su funcionamiento con pocos empleados, alrededor de 10. Es común que ofrezcan productos y servicios para áreas locales. Proveen desde productos alimenticios, hasta bienes para el hogar, artículos de demanda especializada, servicios de reparación o cuidado. (Santiago, 2003)

Las pequeñas empresas: Generalmente, son mayores que las microempresas, tiene igualmente un número bajo de trabajadores y sus ventas no son abundantes. Son operadas y administradas de manera independiente, su tamaño e ingresos se corresponden con la industria que maneja. Por lo general son privadas de propiedad única o bien sociedades de negocio. (Moreno, 2012)

Independientemente de su clasificación, existe un reconocimiento desde lo teórico y la práctica, de la significatividad de la existencia de las micro y pequeñas empresas en la economía local y personal. (Delgado, 2012)

En el caso particular de Perú, la MYPES, siguiendo una distribución por tipo de actividad, se distribuyen: más del 50% de las formales e informales se dedican a actividades relacionadas con el sector servicios; un 35%, al comercio; y un 13%, a la producción. Mientras que, por zonas a nivel nacional, Lima concentró un 32% del total, seguida por el norte del país, específicamente los departamentos de Piura, La Libertad, Lambayeque y Loreto. Las demás se encuentran esparcidas en el resto del país, y es la sierra sur en donde se ubica la menor proporción. (COMEXPERU, 2020)

De acuerdo con cifras dadas por la ENAHO 2020, el sector privado en el Perú está conformado, principalmente por micro y pequeños negocios. En 2020, el 95% de los empleadores en el país dirigían una mypes. Tradicionalmente, la participación de las mypes

ha sido significativa dentro del empresariado peruano, manteniendo una participación por encima del 91%, lo que demuestra su importancia en el tejido empresarial del país, la generación de ingresos que aporta a las familias y como engranajes fundamentales de la economía peruana.

2.2.5. Rubro Bodegas

Teniendo en consideración la singularidad de la investigación al desarrollarse en el rubro bodega, específicamente en el caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali 2021, se consideró oportuno abordar el tratamiento del término bodega en el Perú.

Se refiere al tipo de negocio que se desarrolla a nivel de micro y pequeña empresa, consistente en la venta al por menor de productos de primera necesidad en la localidad, entre los cuales se incluye necesariamente a los alimentos y bebidas, el espacio que generalmente se dedica al establecimiento de la bodega es en una parte de una vivienda. (Santos y Liosse, 2019)

A inicios del 2020, antes de la pandemia del Covid-19, según la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), en el Perú existían 414 mil bodegas, de las cuales, 113 mil estaban en Lima, el mayor número de bodegas se concentraba en las provincias. Según ABP, las bodegas movían, al año, más de US\$ 2 mil millones a nivel nacional y la inversión de cada bodeguero oscilaba entre 500 y más de 2 mil soles.

Estos aspectos fueron aportados en las investigaciones realizadas por (Silupú, 2019), seleccionando para el estudio 95 empresas, de ellas 48 bodegas y las restantes fueron MYPES (ferreterías, boutiques, etc.).

El estudio permitió corroborar aspectos sobre las bodegas, que se apuntaron desde el abordaje del problema, tales como la no planificación de negocio, el no registro ni control de bienes, la empleabilidad de familiares sin prestar atención a una adecuada capacitación, y que en general son establecimientos de alta rotación de la mercancía.

Estos elementos permitieron entonces a la investigadora Silipú, profundizar en otros aspectos teniendo en consideración un enfoque de cuatro prácticas financieras: liquidez, utilidad, planificación y relación con los proveedores.

De lo anterior se pudo concluir (Silipú, 2019) que:

- Con respecto a la planificación, la investigación reveló que las bodegas no tienen objetivos de mediano y largo plazo.
- Práctica que tampoco es común en las MYPES de otros rubros comerciales. «Es claro que los microempresarios viven del diario o del corto plazo», señaló Silupú.
- La práctica de liquidez sí es una característica bien llevada por las bodegas en comparación con otras pequeñas empresas.
- Por el contrario, las empresas que no son bodegas les va mejor con las prácticas de relacionamiento con sus proveedores.

Para la investigadora, el problema estriba en que más del 50% de las MYPES, como las bodegas, constituyen un negocio de subsistencia.

Las bodegas, afirmó, son fáciles de constituir porque requieren menor capital para iniciar, no necesitan mucho conocimiento, y es fácil para conseguir mano de obra barata.

2.2.6. Las MYPES y los Clientes

Los estudios teóricos en cuanto a merchandising y sus impactos en las empresas y de manera particular en las MYPES es amplio y diverso, en tanto va a los diferentes aspectos o dimensiones de la teoría, pero también a su desarrollo en la práctica. No obstante, existe un elemento que es transversal al estudio o análisis del merchandising y lo constituyen los clientes y cómo se relacionan a través de estas estrategias con la MYPES.

Respecto lo anterior, existe un proceso que ocurre en esta relación: servicio, y que es interpretado de forma diferente por MYPES y cliente.

En cualquier organización o empresa, independientemente de su tamaño, se prevé cómo se brindará el servicio al cliente y para ello se proyecta e indica a sus trabajadores cómo desarrollarlo. Por otro lado, el cliente cuando va a hacer uso de un servicio o adquirir un producto, también lleva una carga emocional y de deseo que se le brinde un servicio como él cree que lo merece, un servicio esperado, pero a su vez el cliente sabe que puede obtener un grado de servicio deseado que lo considera satisfactorio a la situación de costo – beneficio que tiene el servicio, e igualmente está dispuesto a aceptar un servicio que considera adecuado a su predilección por la toma del servicio. No obstante, existe la posibilidad que no exista una relación lineal entre el servicio brindado y el servicio esperado, constituyendo este uno de los mayores problemas que existen en las MYPES.

Al respecto, Kotler (2018) plantea que la mejor publicidad es la que realiza un cliente satisfecho, razón que lleva a que las MYPES y sobre todo las de tipo familiar como las constituyen las bodegas, hagan especial énfasis en este aspecto en función de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

2.2.7. Plan de Mejora

La excelencia de una empresa, está dada por su capacidad para mejorar continuamente y a cada uno de los procesos que componen su actividad diaria. La mejora ocurre cuando dicha organización aprende de sí misma y de otras similares, es decir, cuando planifica su futuro teniendo en cuenta el entorno en que se desarrolla y tiene claridad de sus fortalezas y debilidades.

Es así que la planificación en función de mejorar su estrategia es el principal modo de conseguir un salto cualitativo en el servicio que presta a la sociedad. Para ello es necesario realizar un diagnóstico de la situación en la que se encuentra. Una vez realizado es relativamente sencillo determinar la estrategia que debe seguirse para que el destinatario de los servicios perciba, de forma significativa, la mejora implantada. Apoyarse en las fortalezas para superar las debilidades es, sin duda la mejor opción de cambio.

Para construir el plan de mejora continua es necesario entender que como estrategia debe realizarse constantemente, ya que los procesos y operaciones pueden funcionar por un tiempo, pero hay un sinnúmero de factores que pueden disminuir la calidad de sus resultados.

Asimismo, es necesaria la disposición por parte de los trabajadores, pues deberán aceptar los cambios que se requieran, es decir, utilizar nuevas técnicas de trabajo, invertir en herramientas de automatización que ayuden a reducir costes y tiempos.

El plan de mejoras se constituye en un objetivo del proceso de mejora continua y, por tanto, en una de las principales fases a desarrollar dentro del mismo. La elaboración de dicho plan requiere el respaldo y la implicación de todos los trabajadores, no solo del jefe.

El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se cuenta con hipótesis en tanto se trabajó con una sola variable por ser de tipo descriptivo y no experimental, tal como lo argumentan Mendoza y Ramírez (2020).

Aspecto que se sostiene en los criterios señalados por Hernández (2014) al plantear que no necesariamente todas las investigaciones de naturaleza cuantitativa, requieren de la formulación de hipótesis. El plantear o no una hipótesis depende en primer orden del alcance de la investigación, en el caso de las investigaciones de tipo cuantitativo, generalmente se plantea cuando estas son de tipo correlacional o explicativo, en algunos casos, también puede ser utilizadas en las de alcance descriptivo, pero que buscan brindar pronósticos en cuanto al desarrollo de un hecho o la variación de cifras.

IV. Metodología

4.1 Diseño de Investigación

La investigación que se desarrolló es de tipo cuantitativa, descriptiva, con carácter no experimental-descriptivo. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador, cuestiones que se ajustan al tratamiento que se le da a la investigación.

Las investigaciones cuantitativas descriptivas se limitan a describir de una manera autónoma la variable de investigación, para ello se realizó una medida a nivel descriptivo y estadístico. El diseño fue no experimental de manera que no se ha manipulado la variable evaluándose en su estado natural; y recolectando los datos solo una vez.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) las investigaciones descriptivas están diseñadas para especificar las características importantes de cualquier fenómeno a analizar, en el caso del estudio ejecutado, las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali 2021.

Es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar información científica respecto al objeto, hecho o fenómeno investigado. Sigue una secuencia lineal, sistemática, se plantea un problema, revisión de la literatura, teorías formales, formulación de hipótesis, se define una metódica con su respectivo diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, instrumentos que deben cumplir con un proceso técnico de validez y

confiabilidad, se analizan los resultados mediante el uso de estadística descriptiva, inferencial entre otros aspectos, basados en el método hipotético-deductivo e inductivo. (de Franco y Solórzano, 2020)

Las investigaciones de nivel descriptivo, describen fenómenos sociales en un espacio y tiempo determinado. Buscan expresar niveles de correlación. (Mendoza y Ramírez, 2020)

La presente investigación fue de nivel descriptivo en tanto se desarrolló teniendo en consideración los criterios de Álvarez (2020), que plantea que una investigación tiene nivel o alcance descriptivo cuando se especifican las propiedades de la variable, define la variable y cuantifican y muestran sus dimensiones en un contexto determinado.

Es así que, en el estudio realizado se describe en su mayor amplitud el merchandising y cada una de sus dimensiones, haciendo un particular en las MYPES y de manera singular en el rubro bodegas.

La investigación desarrollada considera una sola variable, por ser de tipo descriptivo y no experimental, tal como lo argumentan Mendoza y Ramírez (2020).

Es así que el investigador, no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, en este caso clientes, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión.

Como características distintivas, en la investigación descriptiva de tipo no experimental.

4.2 Población y Muestra

La investigación reconoce como a la población de estudio a todos los clientes de Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali en el año 2021, lo que lleva a plantear el tratamiento de una población infinita en la investigación, atendiendo al tipo de contexto con el que se trabajó y a los criterios de Hernández (2006) sobre qué se entiende por población infinita.

La muestra se seleccionó siguiendo el criterio probabilístico de tipo aleatorio simple, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), para seleccionar la cantidad adecuada se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Siendo

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad a favor 50% = 0.5

q = Probabilidad en contra 50% = 0.5

E = Error de muestra 6% = 0.06

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

n= **267 clientes** a los cuales aplicar el instrumento.

n = 1.962 * 0.5 * 0.5 0.062 n = 266 clientes.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Concepto de los indicadores	Ítems	Escala Likert
Merchandising	Potente herramienta estratégica para mejorar la gestión del comercio minorista, obtener beneficios que rentabilicen la inversión y mejorar la experiencia de compra del cliente (Borja, 2021)	Merchandising visual Aprovechamiento del espacio del producto o servicio, teniendo en consideración la presentación al cliente del producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, atendiendo al entorno donde se desarrolla la acción. (Jiménez, Bellido y García, 2018)	Elementos visuales del negocio que llamen la atención del cliente y lo inviten a entrar en el negocio y comprar los productos que se ofertan	Diseño exterior	Consiste en delimitar los distintos espacios que rodean el negocio.	- Guarda relación con los productos que se comercializan en la bodega	Nunca: 1; Casi nunca: 2; A veces: 3; Casi siempre: 4; Siempre: 5
				Color	Experiencia generada por los sentidos en relación a los colores.	- Tiene un color agradable y acorde con su encargo	
				Diseño interior	Considera aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura.	- El diseño interior se corresponde con la naturaleza de los productos que se venden	
				Distribución de productos	Es una solución a múltiples necesidades internas que tienen los negocios.	- La distribución de los productos está en correspondencia con su demanda	
				Disposición del espacio	Es la ubicación de los productos dentro del negocio o en sus diferentes espacios	- La ubicación del espacio interno de la tienda te permite moverte sin problemas y acceder a todos los productos	
				Publicidad	Conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad.	- Se utiliza solo la publicidad que trae el producto	
				Acceso	Disposición del espacio que facilita la entrada del cliente al negocio.	- Todos los productos son accesibles por el cliente en función de ver sus características.	
		Merchandising de gestión Tácticas centradas en la	Acciones administrativas que expresen un total dominio	Rotación de stock	Hace referencia al número de veces que necesita ser repuesto el inventario del almacén.	- Se tiene información respecto a la cantidad de ventas por productos.	

	<p>presentación, rotación, visibilidad y rentabilidad de un producto en el establecimiento comercial físico o punto de venta. Se basa en una gestión eficiente del establecimiento y los elementos que lo integran para hacerlo lo más rentable posible. (Jiménez, Bellido y García, 2018)</p>	<p>del negocio y su buen manejo por parte del dueño para hacerlo más rentable</p>	Presentación	Expresión del conocimiento sobre el producto.	- Los productos se presentan de forma agradable a la vista y que le permite al cliente conocer sus características
			Visibilidad	Grado de visión de la bodega y sus productos en la comunidad	- La bodega tiene visibilidad en la comunidad por el servicio que presta
			Uso de las TIC	Conjunto de técnicas y dispositivos basados en las nuevas herramientas tecnológicas.	- Existe una alternativa de compra haciendo uso de las tecnologías (whatsapp, Web u otros)
			Disponibilidad	Incluye el costo de diseñar, fabricar, almacenar y entregar diferentes variaciones de artículos	- Se conocen que productos hay en existencia y cuáles faltan de los que generalmente se comercializan
	<p>Merchandising de seducción: captar la atención, generar experiencias e impactar al consumidor a través de los cinco sentidos. Pretende seducir al cliente basándose en todos aquellos aspectos que generan el placer de comprar: mobiliario específico, decoración, iluminación, información, trato</p>	<p>Acciones intencionadas para atraer a los clientes al negocio y mantener los que ya compran.</p>	Dinámica de promoción y publicidad de los productos	Anuncios en los que los elementos del diseño (como las imágenes o los mensajes utilizado), se generan dinámicamente, basándose en los datos capturados.	- Se promocionan los productos que se comercializan en la bodega
			Mobiliario	Objetos que sirven para facilitar la presentación de productos en el negocio	- El mobiliario utilizado para presentar los productos es el adecuado y se encuentra en buen estado
			Decoración	Colocación y combinación de elementos funcionales y ornamentales en un lugar o un espacio para embellecerlo.	- La decoración se mantiene inamovible y no se corresponde con el tipo de local.

		al cliente, promociones, publicidad. (Jiménez, Bellido y García, 2018)		Iluminación	se refiere al conjunto de dispositivos que se instalan para producir ciertos efectos luminosos.	- La iluminación es agradable y permite observar las características del producto.	
				Trato al cliente	La capacidad de entender al consumidor, de identificar sus gustos y sus necesidades y de lograr empatía.	- El cliente se siente asesorado en cuanto a los productos, su calidad, marcas, y otras características que le permiten decidir sobre su compra	
				Conocimiento del cliente	Es la ciencia de comprender a tus clientes: quiénes son, qué los motiva, qué quieren, qué necesitan, qué aman u odian	- Si eres cliente asiduo, la dueña conoce tus intereses y en función de ello te orientan	

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En toda investigación se seleccionan y construyen técnicas e instrumentos respectivamente para el desarrollo de la misma, en tal sentido, en la etapa de recolección de la información, la selección o construcción necesita de mayores niveles de profundidad en tanto es el momento de encontrar información oportuna para dar respuesta al problema.

Como parte del proceso de investigación, se utilizan una diversidad de técnicas que posibilitan desde la percepción del problema planteado hasta el estudio teórico y conceptual expuesto anteriormente, no obstante, a continuación, se exponen las técnicas e instrumentos utilizados para intercambiar con los sujetos muestrales.

4.4.1. Técnica

La técnica de recolección de datos empleada, fue la técnica de la encuesta. La técnica de la encuesta permite obtener información de grupos significativos de personas relacionados con el objeto de estudio; que posteriormente mediante un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos. En la encuesta el nivel de interacción del encuestador con la persona que posee la información es mínimo, pues dicha información es obtenida por preguntas realizadas con instrumentos como el cuestionario.

Con las encuestas se clasifica y ordena. Las encuestas, entre otras cosas, informan acerca de cifras, de porcentajes a favor o en contra, de niveles sociales altos y bajos, de una separación por sexos, de preferencias políticas, o de opiniones. Pero también las encuestas crean opinión en la sociedad. (Ríos, 2017)

4.4.2. Instrumento

El instrumento empleado en el estudio y que se corresponde con la técnica seleccionada, fue el cuestionario. El cuestionario permite interrogar al encuestado sobre una diversidad de elementos. Para la construcción de este instrumento se tuvieron en consideración las dimensiones de la variable y sus indicadores, con base en una escala de Likert, que permitió a los clientes emitir sus opiniones respecto al merchandising en el caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali 2021.

Teniendo en consideración que los sujetos a los que se aplicó el instrumento, no son especialistas en el tema, las preguntas se abordaron con un lenguaje más cercano al que se maneja en la comunidad, de manera tal que se obtuvieran la información más veraz posible.

4.5. Plan de Análisis

Una vez aplicado el cuestionario y recolectado los datos brindados por los clientes de Negocios Ángela, Distrito de Manantay, Ucayali, 2021, Los datos fueron tabulados haciendo uso del software Microsoft Excel 2019, el cual además permitió contar con una primera representación gráfica de la información. La tabulación se llevó al programa de análisis estadístico SPSS en su versión 23 con el propósito de calcular frecuencias y porcentos en función de la estadística descriptiva. Los resultados obtenidos permitieron el desarrollo de un plan de mejoras para elevar los indicadores de calidad del negocio objeto de estudio a partir de la aplicabilidad de merchandising como alternativa.

4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características del merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios</p>	<p>General: Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021. • Describir el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios 	<p>No se cuenta con hipótesis en tanto se trabajó con una sola variable por ser de tipo descriptivo y no experimental, tal como lo argumentan Mendoza y Ramírez (2020).</p>	<p>Variable: Merchandising</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merchandising visual - Merchandising de gestión - Merchandising de seducción 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Cuantitativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>POBLACIÓN Son los Clientes de Negocios Ángela. Como no se conoce, Población Infinita</p>

<p>empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021?</p> <p>¿Cómo implementar un plan de mejora merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021?</p>	<p>Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021. • Elaborar un plan de mejoras del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021. 			<p>MUESTRA</p> <p>267 clientes de Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali</p> <p>TÉCNICAS:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS:</p> <p>Cuestionario</p>
---	--	--	--	---

4.7. Principios Éticos

Teniendo en consideración el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el trabajo de investigación se basó en:

- El principio de **protección a la persona**, el cual se define como “todo ser humano en el campo de su proceso de investigación es un fin y no el medio, y como tal necesita todo tipo de cuidado y de la reversa”. (ULADECH, 2021, p.3), en tal sentido se cuidó la información brindada por cada cliente y la misma solo será utilizada con fines investigativos.
- En el principio de **Libre participación y derecho a estar informado**, el cual es “el principio que exige que los participantes estén bien informados, sobre los propósitos y finalidades de la investigación. (ULADECH, 2021, p.3), antes de entregar el instrumento se explicó a cada cliente la metodología a seguir y el objetivo de la aplicación del cuestionario.
- Se tuvo un balance, además, el principio de **integridad científica** que “es una actividad de investigación rigurosa que resulte de confianza, sobre los conflictos de interés, sean daños o riesgos que puedan acarrear para quienes se hallan en este proceso”. (ULADECH, 2021, p.4)
- El principio de **Beneficencia y no-maleficencia**, encaminado a que la investigación desarrollada debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en el estudio, lo que implica que el investigador no cause daño, disminuya los posibles efectos adversos y maximice los beneficios. (ULADECH, 2021, p.4)

- El principio de **Justicia** en el que se antepone la justicia y el bien común antes que el interés personal. Se ejerce un juicio razonable y se asegura que las limitaciones del conocimiento o capacidades del investigador, no den lugar a prácticas injustas. Se trata equitativamente a quienes participan en el estudio. (ULADECH, 2021, p.5)
- El principio del **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad**, en la medida que se respeta la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

De igual forma, en tanto se desarrolla una investigación científica, el investigador respeta las **buenas prácticas**, dentro de las que destacan:

- En materia de **publicaciones científicas**, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:

- a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
- b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
- c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.

- El investigador debe guardar la debida **confidencialidad** sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.

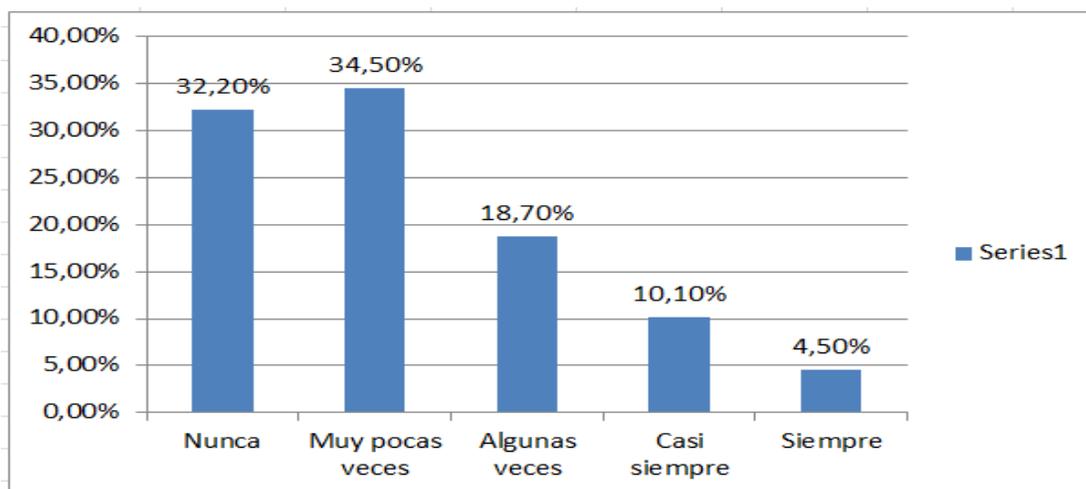
V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1. El exterior de la bodega guarda relación con los productos que se comercializan en la bodega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	86	32,2	32,2	32,2
Muy pocas veces	92	34,5	34,5	66,7
Algunas veces	50	18,7	18,7	85,4
Casi siempre	27	10,1	10,1	95,5
Siempre	12	4,5	4,5	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Figura 1:

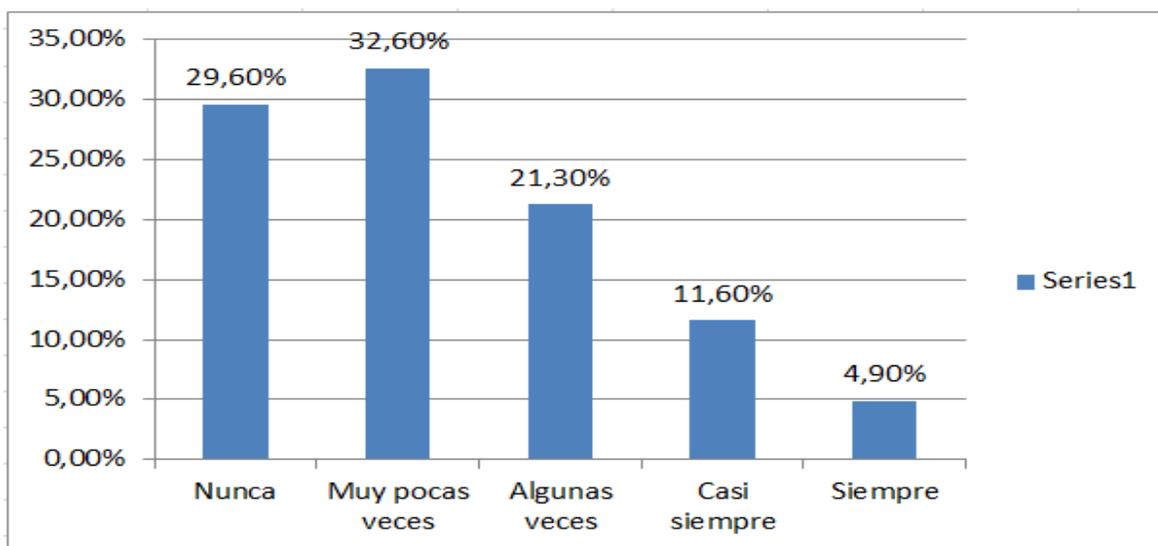


INTERPRETACIÓN

En la figura se observa cómo el 32,2% de los clientes expresan que el exterior de la bodega no guarda relación con los productos que comercializa, mientras que, en un porcentaje mayor, el 34,5% expresa que pocas veces, el 18,7% argumenta que algunas veces, el 10,1% plantea que casi siempre y solo el 4,5% dice que siempre. De lo anterior se infiere que este indicador presenta problemas.

Tabla 2. El negocio tiene un color agradable y acorde con su encargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	79	29,6	29,6	29,6
	Muy pocas veces	87	32,6	32,6	62,2
	Algunas veces	57	21,3	21,3	83,5
	Casi siempre	31	11,6	11,6	95,1
	Siempre	13	4,9	4,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

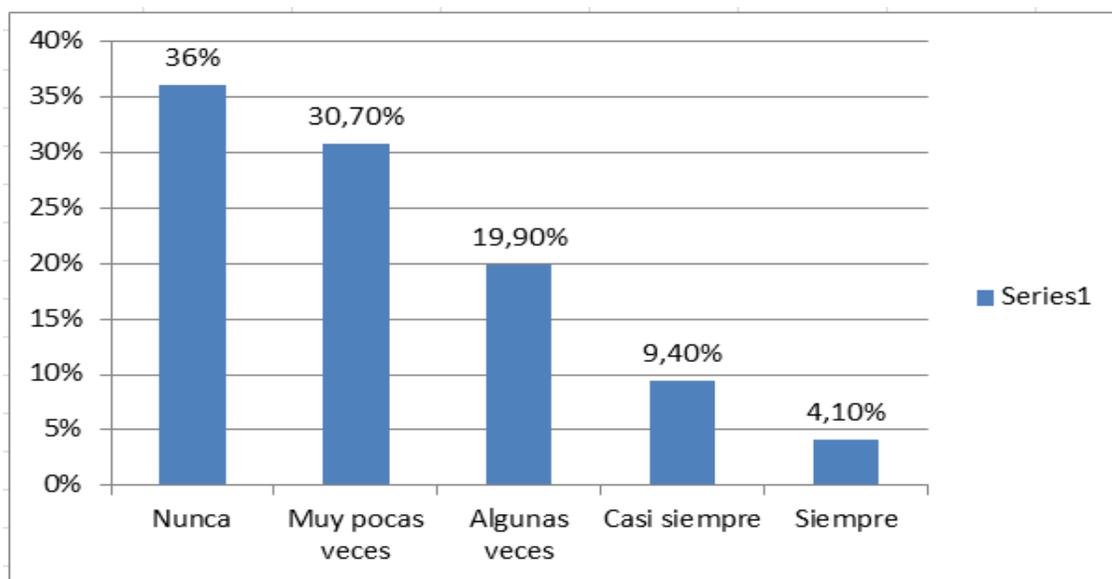
Figura 2**INTERPRETACIÓN**

En la figura anterior se puede observar gráficamente como un 32,6% expresa que muy pocas veces el color del negocio es agradable y tiene que ver con su encargo, un 29,6% plantea que nunca guarda relación, el 21,3% que solo algunas veces, el 11,6% plantea que casi siempre y el 4,9% expresa que siempre. Lo anterior lleva a inferir teniendo en consideración las respuestas, que el color del negocio también atenta contra una estrategia adecuada de merchandising.

Tabla 3. El interior de la bodega se corresponde con la naturaleza de los productos que se venden

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	96	36,0	36,0	36,0
	Muy pocas veces	82	30,7	30,7	66,7
	Algunas veces	53	19,9	19,9	86,5
	Casi siempre	25	9,4	9,4	95,9
	Siempre	11	4,1	4,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 3.



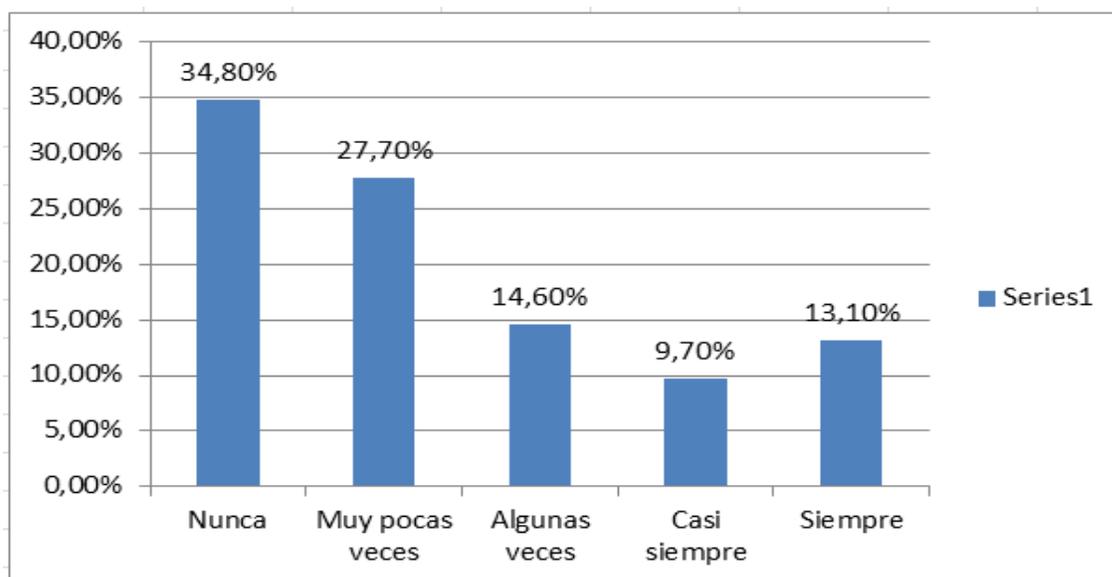
INTERPRETACIÓN

En la figura 3 se expresa como 36% de los clientes consideran que el interior de la bodega no guarda relación con los productos que comercializa, un 30% alude que solo muy pocas veces, el 19,9% que algunas veces, el 9,4% dice que casi siempre y solo el 4,1% expresa que siempre. Los criterios anteriores son expresión de un mal manejo del visual merchandising en la bodega.

Tabla 4. La distribución de los productos está en correspondencia con su demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	93	34,8	34,8	34,8
	Muy pocas veces	74	27,7	27,7	62,5
	Algunas veces	39	14,6	14,6	77,2
	Casi siempre	26	9,7	9,7	86,9
	Siempre	35	13,1	13,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 4.



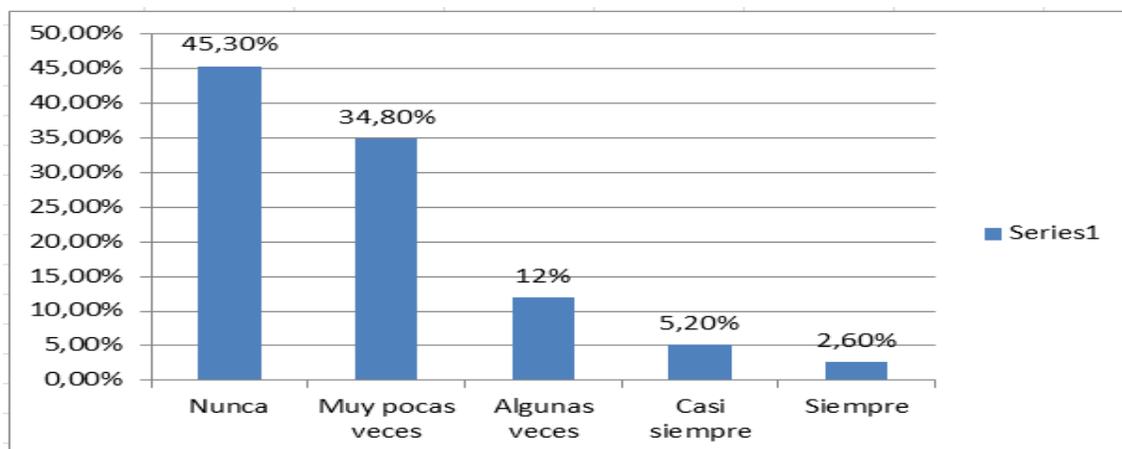
INTERPRETACIÓN

La tabla anterior expresa los criterios de los clientes en correspondencia con la distribución de los productos atendiendo a su demanda, a lo que el 34,8% responde que no ocurre nunca, el 27,7% que pasa muy pocas veces, el 14,6% plantea que algunas veces, el 9,7% casi siempre y el 13,1% siempre. Aunque pudiera observarse un ligero incremento en los criterios positivos, estos todavía se consideran mínimos y por tanto problemas en el indicador.

Tabla 5. La ubicación del espacio interno de la tienda te permite moverte sin problemas y acceder a todos los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	121	45,3	45,3	45,3
	Muy pocas veces	93	34,8	34,8	80,1
	Algunas veces	32	12,0	12,0	92,1
	Casi siempre	14	5,2	5,2	97,4
	Siempre	7	2,6	2,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 5.

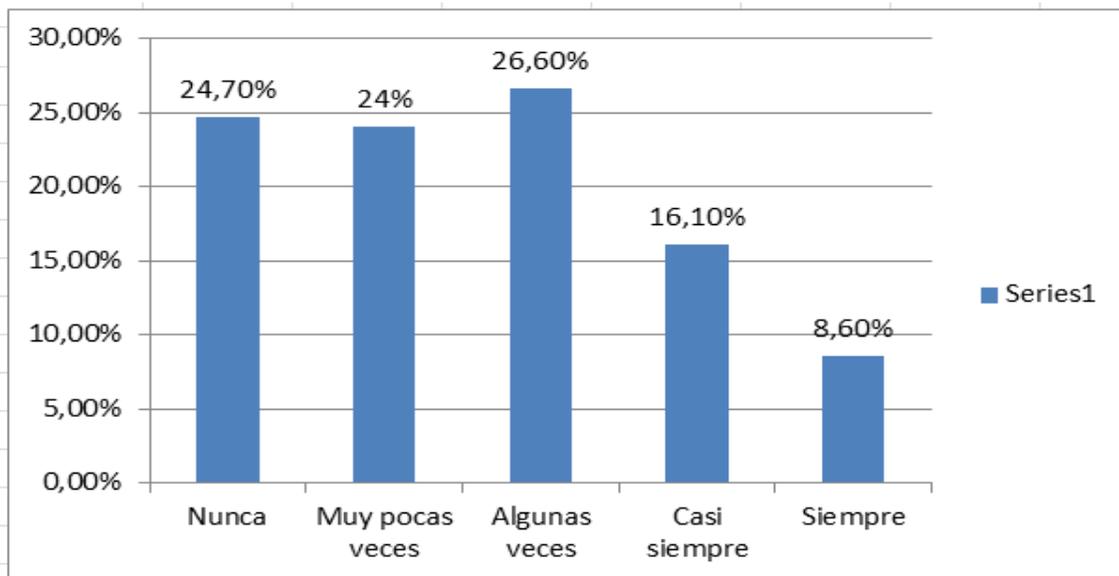


INTERPRETACIÓN

En la figura 5 se puede observar cómo existe un criterio altamente negativo en cuanto a la ubicación y acceso a los productos dentro del negocio, lo que está expresado por el 45,3% de los clientes que dicen que nunca el espacio favorece el movimiento, a ello se suma el 34,8% que ubica al indicador en muy pocas veces, el 12% algunas veces, el 5,2% en casi siempre y un porcentaje pequeño, expresado en 2,6% plantea que siempre. Lo anterior lleva a valorar este indicador como el peor valorado por los clientes, hasta el momento.

Tabla 6. Se utiliza solo la publicidad que trae el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	66	24,7	24,7	24,7
Muy pocas veces	64	24,0	24,0	48,7
Algunas veces	71	26,6	26,6	75,3
Casi siempre	43	16,1	16,1	91,4
Siempre	23	8,6	8,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

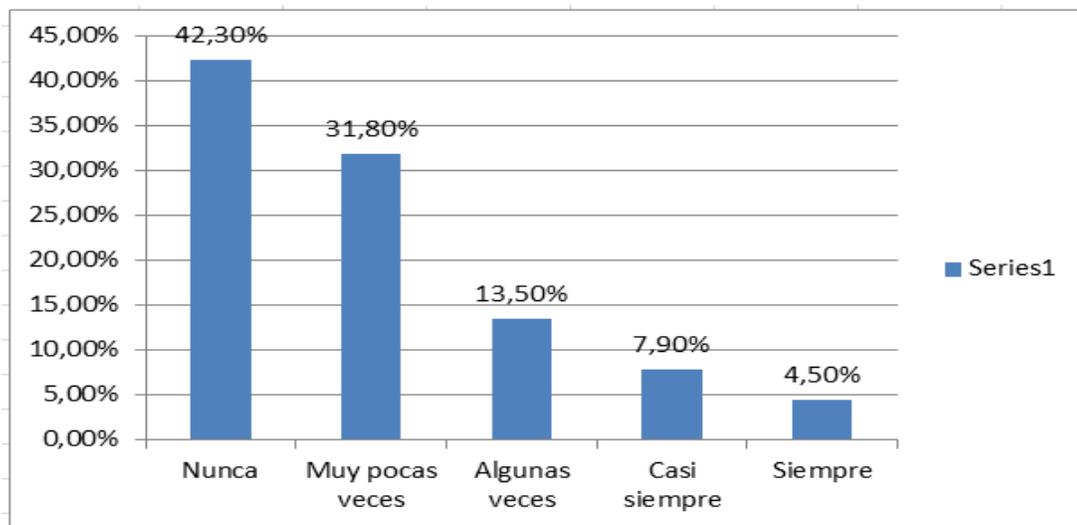
Figura 6.**INTERPRETACIÓN**

En la figura 6 se expresa el nivel de utilización de la publicidad que acompaña al producto, a lo que el 24,7% de los clientes responde que no se utiliza nunca, el 24% muy pocas veces, el 26,6% plantea que algunas veces, el 16,1% que casi siempre y el 8,6% siempre.

Tabla 7. Todos los productos son accesibles por el cliente en función de ver sus características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	113	42,3	42,3	42,3
	Muy pocas veces	85	31,8	31,8	74,2
	Algunas veces	36	13,5	13,5	87,6
	Casi siempre	21	7,9	7,9	95,5
	Siempre	12	4,5	4,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 7.



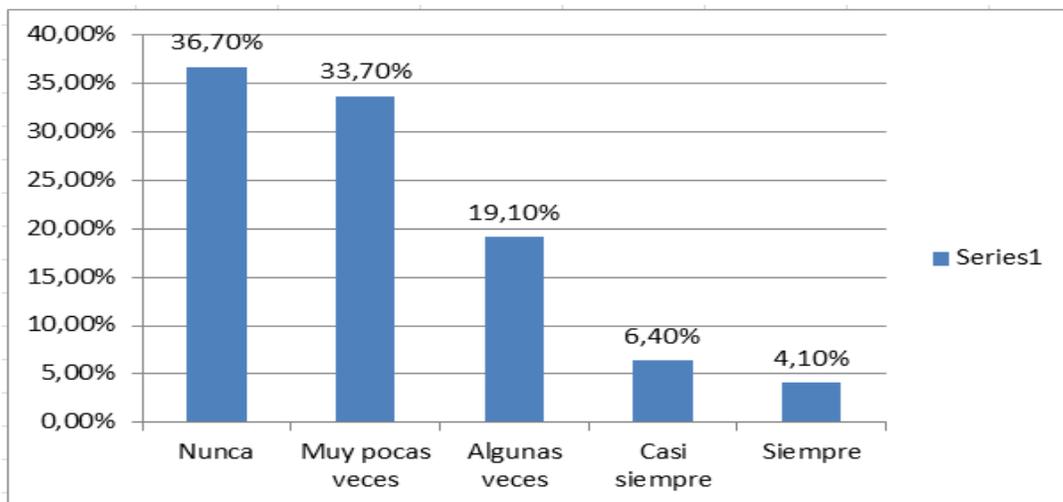
INTERPRETACIÓN

En la figura 7 se puede observar la inconformidad de los clientes respecto a poder acceder a los productos que se comercializan en la bodega y también poder valorar sus características, ello se expresa en que un 42,3% plantea que nunca tiene acceso, el 31,8 % que muy pocas veces, el 13,5% dice que algunas veces, el 7,97% que casi siempre y un 4,5% que siempre.

Tabla 8. Existe información respecto a la cantidad de veces que se ha vendido un producto y su demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	98	36,7	36,7	36,7
	Muy pocas veces	90	33,7	33,7	70,4
	Algunas veces	51	19,1	19,1	89,5
	Casi siempre	17	6,4	6,4	95,9
	Siempre	11	4,1	4,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 8.



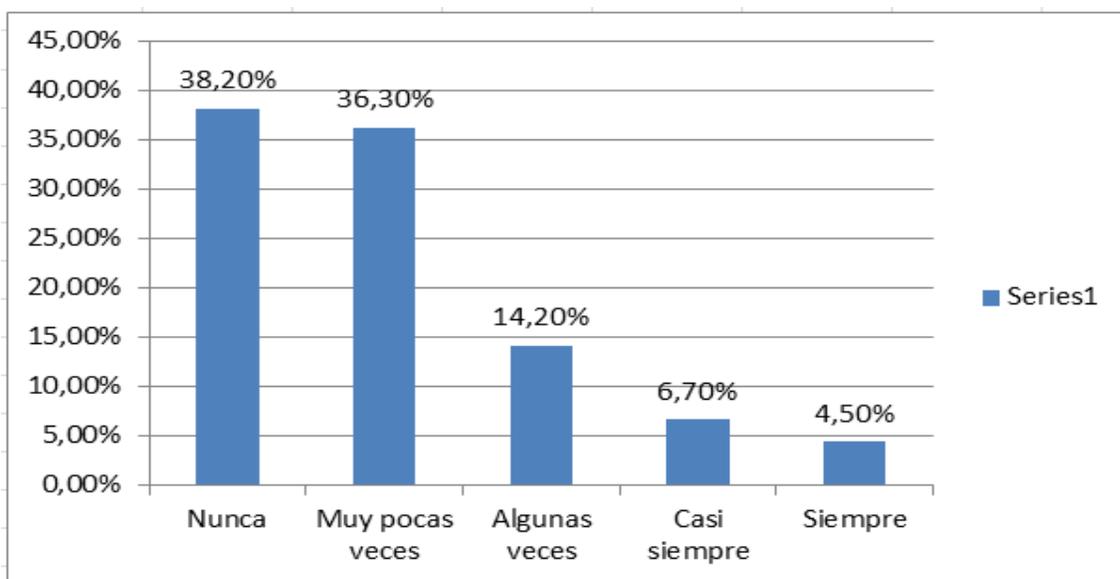
INTERPRETACIÓN

En la tabla anterior los clientes expresan su criterio respecto al conocimiento sobre la cantidad de veces que se ha vendido un producto, lo que puede ser expresión de su aceptación por otros y calidad, respecto a ello, el 36,7% plantea que nunca se le ha brindado esa información, el 33,7% que muy pocas veces, el 19,1% dice que algunas veces, el 6,4% casi siempre y 4,1% siempre.

Tabla 9. Los productos se presentan de forma agradable a la vista y que le permite al cliente conocer sus características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	102	38,2	38,2	38,2
	Muy pocas veces	97	36,3	36,3	74,5
	Algunas veces	38	14,2	14,2	88,8
	Casi siempre	18	6,7	6,7	95,5
	Siempre	12	4,5	4,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 9.



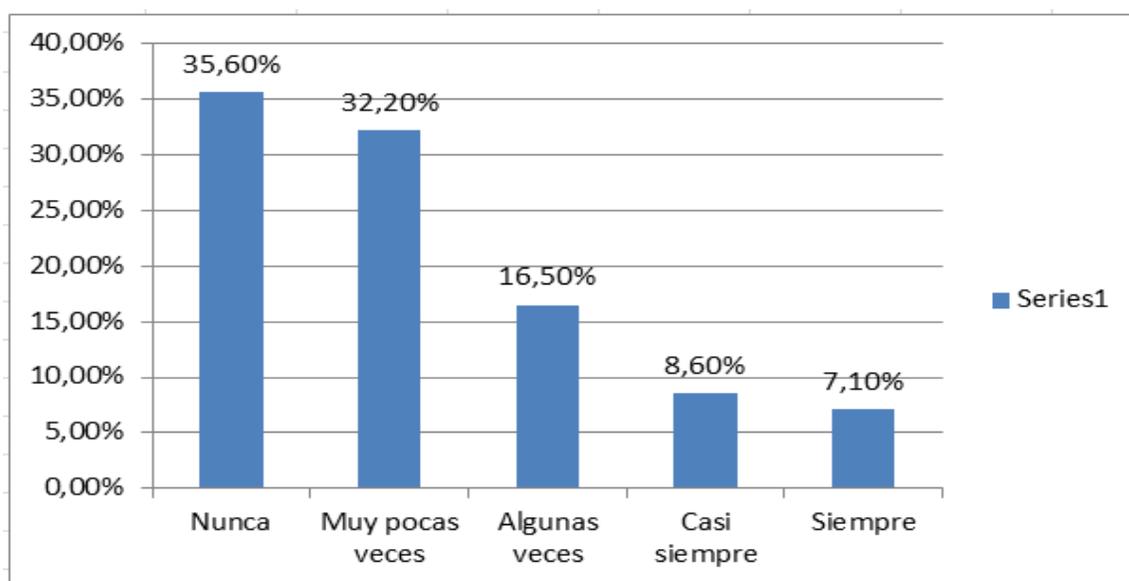
INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se puede observar cómo consideran los clientes la presentación de los productos, al respecto el 38,2% expresa que nunca se presentan de manera agradable, el 36,3% plantea que muy pocas veces, el 14,2% dice que algunas veces, el 6,7% casi siempre y el 4,5% expresa que siempre.

Tabla 10. La bodega tiene visibilidad en la comunidad por el servicio que presta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	95	35,6	35,6	35,6
	Muy pocas veces	86	32,2	32,2	67,8
	Algunas veces	44	16,5	16,5	84,3
	Casi siempre	23	8,6	8,6	92,9
	Siempre	19	7,1	7,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 10.



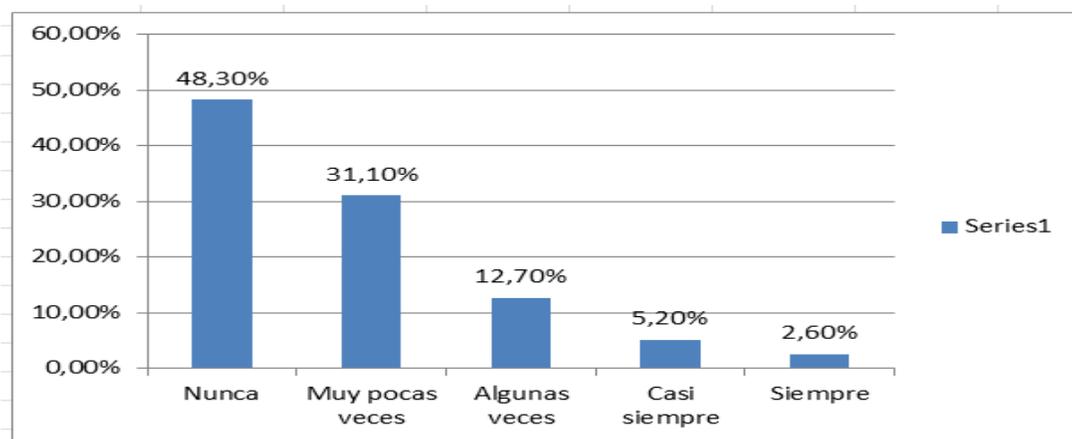
INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se pueden ver los criterios en cuanto a visibilidad y reconocimiento en la comunidad de la bodega, atendiendo al servicio que presta. Al respecto el 35,6% expresa que nunca, el 32,2% que muy pocas veces, el 16,5% plantea que algunas veces, el 8,6% casi siempre y solo el 7,1% dice que siempre.

Tabla 11. Existe una alternativa de compra haciendo uso de las tecnologías (whatsapp, Web u otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	129	48,3	48,3	48,3
	Muy pocas veces	83	31,1	31,1	79,4
	Algunas veces	34	12,7	12,7	92,1
	Casi siempre	14	5,2	5,2	97,4
	Siempre	7	2,6	2,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 11.



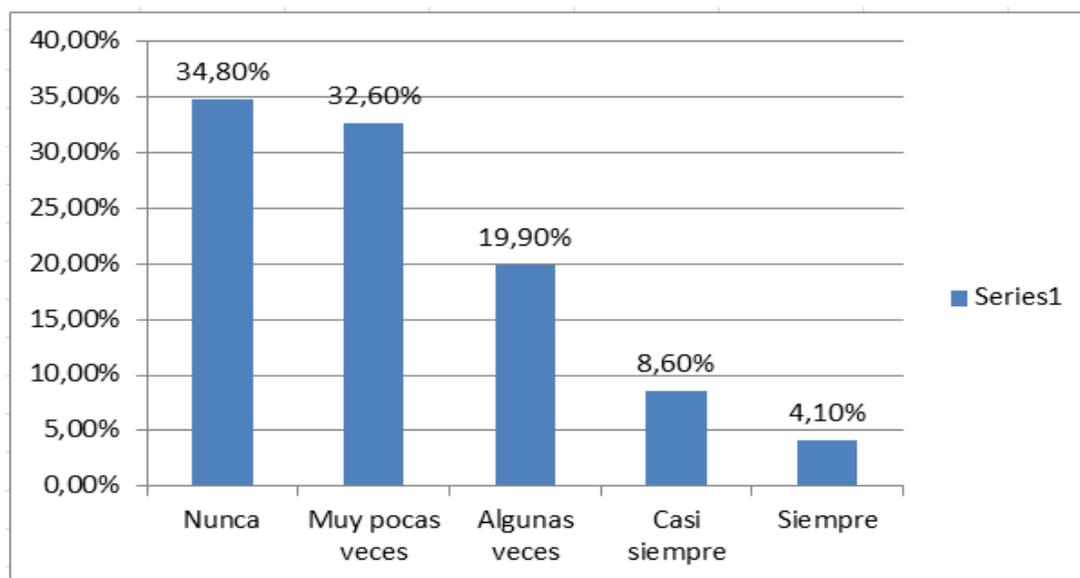
INTERPRETACIÓN

En la figura anterior, teniendo en consideración los avances tecnológicos y el acceso a la tecnología básica, los clientes expresan su criterio respecto a la existencia de alternativas de compra haciendo uso de las tecnologías, a lo que el 48,3% de los clientes expresan que nunca se utilizan, el 31,1% dicen que muy pocas veces, el 12,7% plantea que algunas veces, el 5,2% que casi siempre y el 2,6% que siempre. Siendo este otro de los indicadores con mayor cantidad de criterios negativos.

Tabla 12. Se conocen que productos hay en existencia y cuáles faltan de los que generalmente se comercializan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	93	34,8	34,8	34,8
	Muy pocas veces	87	32,6	32,6	67,4
	Algunas veces	53	19,9	19,9	87,3
	Casi siempre	23	8,6	8,6	95,9
	Siempre	11	4,1	4,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 12.



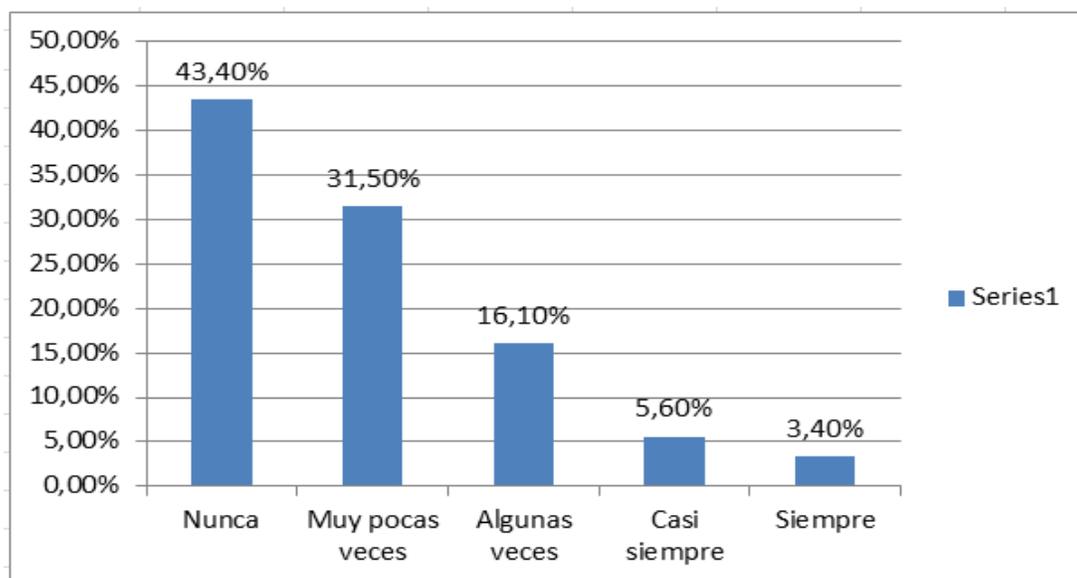
INTERPRETACIÓN

La figura 12 expresa el criterio de los clientes respecto a la información que se les brinda en cuanto a la existencia de productos y su comercialización. En relación con ello, el 34,8% de los clientes plantea que nunca recibe esta información, el 32,6% dice que muy pocas veces, para el 19,9% ocurre algunas veces, para el 8,6% casi siempre y para el 4,1% siempre.

Tabla 13. Se muestran al entrar al establecimiento los productos que mayor deseo de compra provocan en los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	116	43,4	43,4	43,4
	Muy pocas veces	84	31,5	31,5	74,9
	Algunas veces	43	16,1	16,1	91,0
	Casi siempre	15	5,6	5,6	96,6
	Siempre	9	3,4	3,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 13.



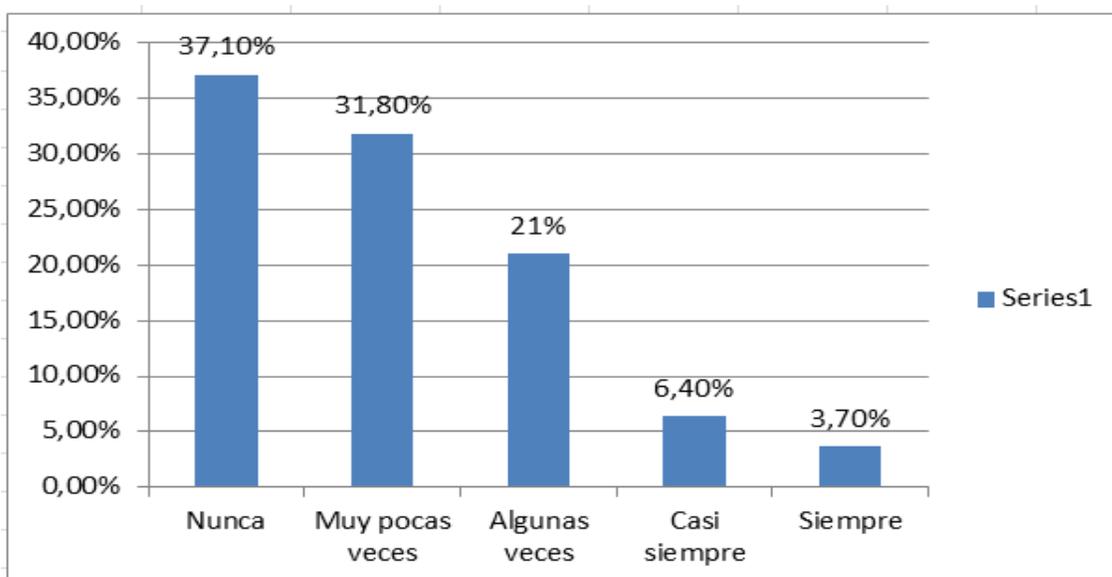
INTERPRETACIÓN

En la figura anterior se muestran los criterios de los clientes encuestados en cuanto a la presentación y ubicación de los productos de mayor demanda, al respecto, el 43,4% de los clientes expresa que nunca se tiene en consideración, el 31,5% que muy pocas veces, el 16,1% dice que algunas veces, el 5,6% que casi siempre y el 3,4% plantea que siempre.

Tabla 14. Se promocionan constantemente los productos que se comercializan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	99	37,1	37,1	37,1
	Muy pocas veces	85	31,8	31,8	68,9
	Algunas veces	56	21,0	21,0	89,9
	Casi siempre	17	6,4	6,4	96,3
	Siempre	10	3,7	3,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 14.



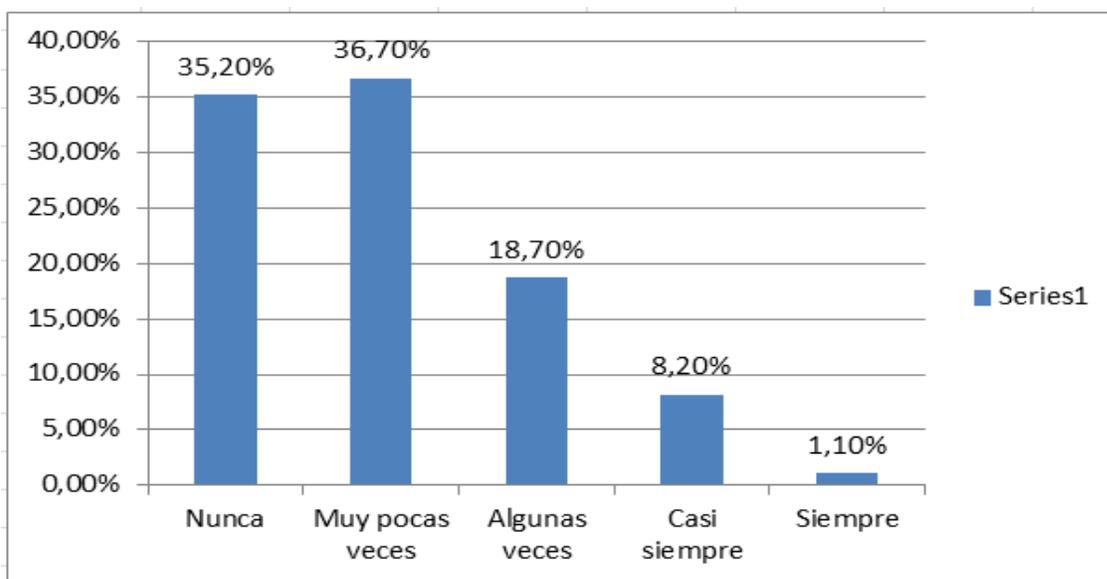
INTERPRETACIÓN

La figura anterior es expresión de los criterios sobre la promoción que se le brinda a los productos que se comercializan en la bodega. En relación con ello, el 37,1% alude que nunca se promocionan, el 31,8% dice que muy pocas veces, el 21% plantea que algunas veces, el 6,4% expresa que casi siempre y solo el 3,7% dice que siempre se promocionan.

Tabla 15. El mobiliario utilizado para presentar los productos es el adecuado y se encuentra en buen estado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	94	35,2	35,2	35,2
	Muy pocas veces	98	36,7	36,7	71,9
	Algunas veces	50	18,7	18,7	90,6
	Casi siempre	22	8,2	8,2	98,9
	Siempre	3	1,1	1,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 15.



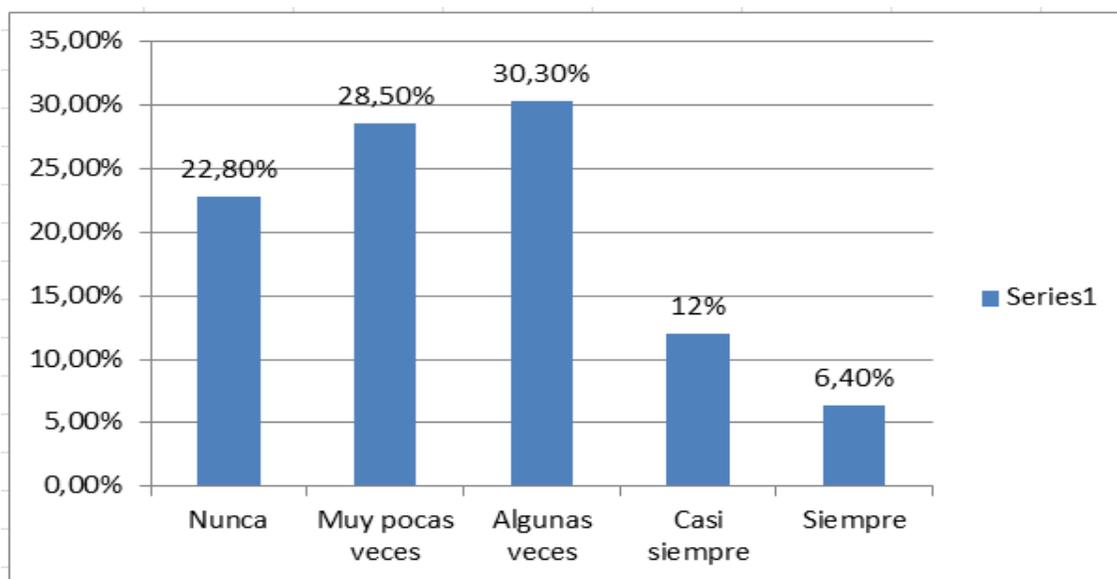
INTERPRETACIÓN

La figura 15 muestra la valoración que realizan los clientes respecto al mobiliario que se utiliza para la exhibición de los productos y su relación con estos, así como su estado. Al respecto, el 35,2% expresa que nunca, el 36,7% dice que muy pocas veces, el 18,7% solo algunas veces, el 8,2% expresa que casi siempre y el 1,1% que siempre. Constituyéndose este indicador el de mayor criterio negativo de los 18 analizados.

Tabla 16. La iluminación es agradable y permite observar las características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	22,8	22,8	22,8
	Muy pocas veces	76	28,5	28,5	51,3
	Algunas veces	81	30,3	30,3	81,6
	Casi siempre	32	12,0	12,0	93,6
	Siempre	17	6,4	6,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 16.



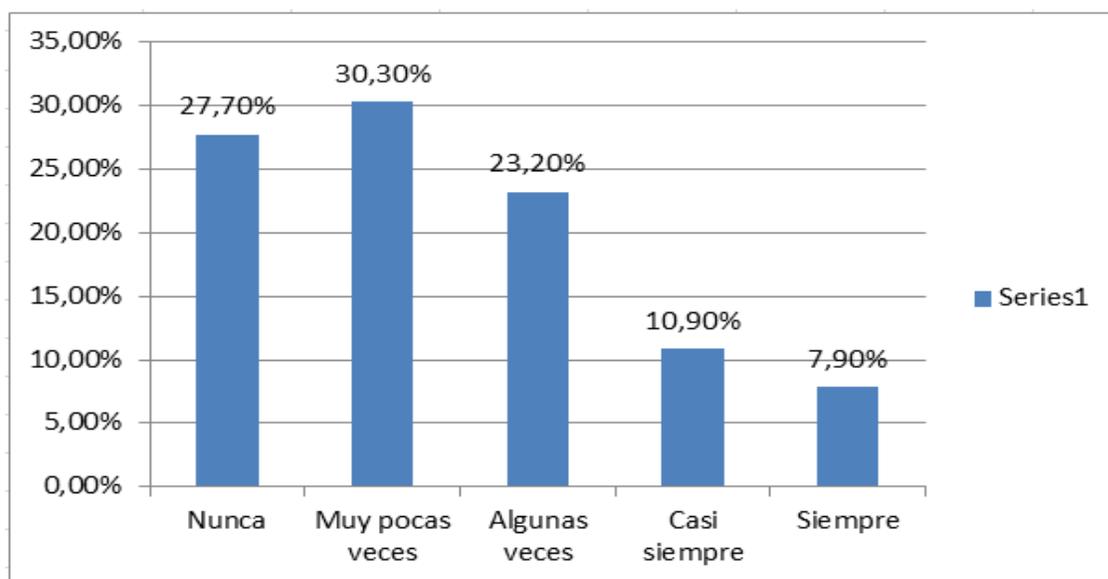
INTERPRETACIÓN

La figura anterior expresa los criterios valorativos en cuanto a la iluminación, al respecto, el 22,8% de los clientes expresa que nunca es la adecuada, el 28,5% dice que muy pocas veces es la adecuada, el 30,3% alude que muy pocas veces, el 12% dice que casi siempre y el 6,4% expresa que siempre.

Tabla 17. El cliente se siente asesorado en cuanto a los productos, su calidad, marcas, y otras características que le permiten decidir sobre su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	74	27,7	27,7	27,7
	Muy pocas veces	81	30,3	30,3	58,1
	Algunas veces	62	23,2	23,2	81,3
	Casi siempre	29	10,9	10,9	92,1
	Siempre	21	7,9	7,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 17.



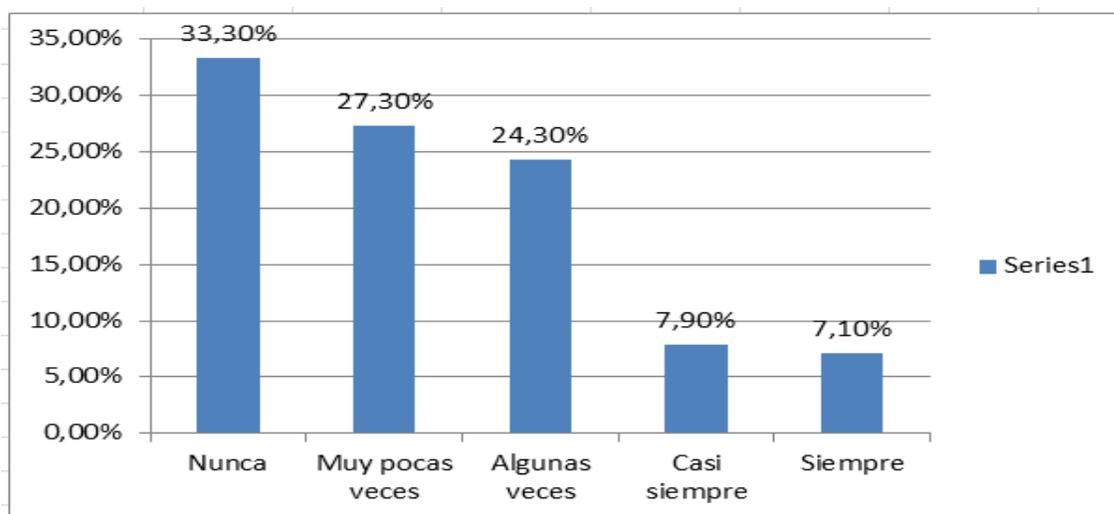
INTERPRETACIÓN

La figura 17, hace reticencia a cómo los clientes se sienten atendidos y orientados sobre los productos que se comercializan en la bodega, atendiendo a sus características. Al respecto, el 27,7% plantea nunca sentirse asesorado, el 30,3% dice que muy pocas veces, el 23,2% algunas veces, el 10,9% casi siempre y el 7,9% siempre.

Tabla 18. Si eres cliente asiduo, la dueña conoce tus intereses y en función de ello te orientan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	89	33,3	33,3	33,3
	Muy pocas veces	73	27,3	27,3	60,7
	Algunas veces	65	24,3	24,3	85,0
	Casi siempre	21	7,9	7,9	92,9
	Siempre	19	7,1	7,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Figura 18



INTERPRETACIÓN

En la tabla anterior, se expresa el criterio que tienen los clientes sobre la gestión de la dueña de la bodega, respecto a los clientes asiduos y el tratamiento que se les brinda en función de sus intereses y las historias de compras en la bodega. Al respecto, el 33,3% de los clientes plantean no sentirse nunca tratados en función de sus intereses, el 27,3% dice que muy pocas veces, el 24,3% expresa que algunas veces, el 7,9% dice que casi siempre y el 7,1% alude que siempre.

5.2 Análisis de resultados

Objetivo general: Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021.

El análisis del objetivo general de la investigación permitió describir las características del merchandising en la bodega Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021. La misma se caracteriza por un mal manejo en cuanto a la estrategia de merchandising que impiden que tenga una adecuada gestión de venta, por tanto, baja competitividad en el mercado. Así mismo influyen en que los clientes compren en el establecimiento por constituir la alternativa más cercana, no porque exista un compromiso de fidelidad con la bodega.

Estos resultados guardan relación con los resultantes de otras investigaciones, entre las que se cuentan Rodríguez, (2018), Huerta (2021), Murga (2021), entre otros que describen cómo en los pequeños negocios el desconocimiento y la deficiente aplicación de estrategias de merchandising inciden en la mejora de las micro y pequeñas empresas.

En ese mismo orden se analizan los tres objetivos específicos declarados en la investigación y que se relacionan directamente con la descripción de las tres dimensiones del merchandising: merchandising visual, merchandising de gestión y merchandising de seducción.

En cuanto al objetivo 1: Los hallazgos que como resultado emanaron de las encuestas realizadas a los clientes exponen de manera clara y con altos porcentajes la insatisfacción de los clientes en cuanto a la visualidad de la Bodega Negocios Ángela en el

distrito de Manantay, Ucayali 2021, expresándolo en porcentajes que superan el 60% si se tienen en consideración las categorías de evaluación nunca y casi nunca, utilizadas en la encuesta.

Estos resultados se corresponden con investigaciones dirigidas específicamente al visual merchandising, entre ellos Ayala (2018), quien a partir de una prueba piloto en una dulcería, tuvo su principal enfoque en el criterio del cliente y cómo este iba respondiendo a la aplicación del visual merchandising, lo que le llevó a plantear que el funcionamiento óptimo del servicio es necesario ofrecer una propuesta más completa, es decir no solo el servicio de visual merchandising, sino también una propuesta de manejo de marca, redes sociales y página web, lo que también aplica al negocios Ángela, independientemente que los clientes no consuman directamente el producto que se comercializa, sino que lo empleen en la alimentación de sus animales.

Así también Altamirano (2021), en su investigación logra identificar las funciones del visual merchandising para responder al análisis de esta dimensión como elemento estratégico en el punto de venta, teniendo en consideración que en la actualidad impactan directamente en los pequeños establecimientos viéndose las consecuencias de manera casi inmediatas y en muchas ocasiones terminan en el cierre de los mismos.

En cuanto al objetivo 2: Resultados similares se encuentran en relación con la descripción del merchandising de gestión en el caso Bodega Negocios Ángela del distrito de Manantay, Ucayali 2021, en tal sentido, el criterio aportado por los clientes encuestados tiene altas valoraciones negativas respecto a la gestión de ventas y de los productos, que no tiene en consideración la presentación y rotación de stock de los productos, la incidencia de

la bodega en la comunidad donde está enmarcada, el uso de las tecnologías, aunque sean las más básicas para una gestión adecuada.

Lo anterior, independientemente de los problemas encontrados y señalados, y que guardan relación con la realidad de otros negocios, constituye el espacio para la aplicación de un plan de mejora que potencie el desarrollo del negocio, dinamice la gestión de ventas y genere altos niveles de competitividad.

En relación con ello, la investigación realizada por Valera et al. (2020) que plantea que la seducción promocional, presentación del producto y gestión de espacio, tiene una relación directa significativa con el comportamiento del consumidor.

Así mismo, Molina y Martínez (2019) plantea que el merchandising tiene un efecto significativo en las ventas a través del incremento de la frecuencia de venta, las unidades vendidas por categorías de productos y las ventas por categorías de productos, destacando así la importancia de la aplicación del merchandising en sus tres dimensiones: merchandising visual, merchandising de seducción y merchandising de gestión.

En cuanto al objetivo 3: el aspecto referido a la descripción del merchandising de seducción, que presenta una valoración negativa por parte de los clientes, en tanto la gestión que se realiza en el negocio, no seduce al cliente ni lo ubica en el centro de atención, dejando que las compras ocurran por la mera necesidad del cliente y no por la gestión que realice la tienda.

En tal forma, diversas son las investigaciones efectuadas al respecto y que coinciden con la intencionalidad de potenciar este elemento en el negocio caso de estudio.

Al respecto, Tene y Merino. (2021) plantea que existen determinadas herramientas estratégicas que pueden ser la iluminación, materialidad, color, mobiliario, escaparates, tipografía, aroma, inclusive la música, traen consigo la implementación de un nuevo entorno sensorial, atractivo a la vista y emocional para los consumidores, con el único fin de incrementar las ventas del usuario utilizando todo el espacio físico disponible. Algunas combinaciones de ciertas técnicas aplicadas, asociadas al diseño interior que son, el diseño de iluminación y la elección de materialidad, se puede intentar demostrar los productos de una manera más atractiva dentro del establecimiento. Incorporando una serie de elementos principales para poder despertar ciertos intereses en el usuario, mejorando así su estadía y experiencia al momento de realizar su compra y al mismo tiempo resaltando la identidad de la tienda por departamento.

5.3 Propuesta de Mejora

La propuesta que se realiza tiene un conjunto de acciones orientadas a la mejora de la aplicación del merchandising en el Negocios Ángela. Estando formada, esta propuesta, por acciones a corto y mediano plazo, mismas que se irán evaluando periódicamente.

1. Datos generales

- Razón social: Negocios Ángela
- Ubicación: Jr. Antonio Vásquez Mz. 8 Lt. 5
- Representante: Tec. Ángela Dávila Ismiño
- Actividad económica: Venta al por menor de productos de primera necesidad, Alimentos de animales y otros.

2. Justificación

El diseño del plan de mejora representa la aspiración final que da respuesta a la problemática planteada. Sin embargo, se fundamenta y cobra importancia en las etapas precedentes y particularmente, en la sistematización de investigaciones anteriores.

Nuestras pretensiones están orientadas a aplicar el merchandising en la bodega Negocios Ángela con el fin de obtener la mejora continua de la calidad en las ventas e impulsar una cultura de calidad.

3. Principales causas del problema

El plan de mejora propuesto se formula bajo las causas que a continuación se listan:

- El diseño exterior e interior de la bodega no se corresponde con el tipo de productos que se comercializa
- No existe una intención desde el uso de tecnologías para promover los productos que se comercializan en la bodega
- La ubicación de los productos y su presentación no facilita el acceso de los clientes para acceder a ellos y evaluarlo su compra atendiendo a sus necesidades
- No existe un tratamiento personalizado a los clientes regulares de la bodega

4. Finalidad

El plan de mejora que se propone tiene como finalidad la mejora de las ventas y del criterio de los clientes y la comunidad en general del Negocios Ángela.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de merchandising en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali 2021; que permita elevar las ventas y las valoraciones de los clientes de manera positiva.

5.2. Objetivo específico

- Proponer una estrategia de merchandising visual en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.
- Elaborar una estrategia de merchandising de gestión en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.
- Aplicar una estrategia de merchandising de seducción en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.

6. Metas

6.1 Metas de atención

- Alcanzar una valoración positiva (por encima del 80%) por parte de los clientes, atendiendo a las tres dimensiones del merchandising en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.
- Elevar la gestión de ventas en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.

6.2 Metas de ocupación

- Elevar la calidad en la atención al cliente en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.
- Generar indicadores de competitividad en la comunidad con otras instalaciones del rubro bodega.

7. Estrategias

Objetivos	Estrategias	Responsables
Proponer una estrategia de merchandising visual en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.	<ul style="list-style-type: none"> - Pintar el interior de la bodega de manera adecuada y con colores claros que permitan que resalten los productos y la atención visual se dirija a estos - Ubicar publicidad en los exteriores de la bodega que atraigan la atención de los clientes. 	Dueña del negocio
Elaborar una estrategia de merchandising de gestión en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar espacios de ubicación para los productos atendiendo a sus características. - Comprar mobiliario y contenedores adecuados para su presentación y que pueda ser accedido directamente por el cliente. - Iluminar adecuadamente los espacios para una mejor visualización de los productos - Creación de una cuenta de whatsapp empresarial para la promoción de los productos usando tecnologías - Integrar al grupo de whatsapp a los clientes que ya tiene la bodega e invitar otros 	Dueña del negocio
Aplicar una estrategia de merchandising de seducción en la micro y pequeña empresa, rubro bodegas: Caso Negocios Ángela.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a la dueña en las más modernas herramientas para la atención personalizada de los clientes, la gestión de ventas - Implementar un día de rebajas del 5% como estrategia para incrementar ventas 	Dueña del negocio

8. Cronograma

Estrategias	2022					
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept
Pintar el interior de la bodega de manera adecuada y con colores claros que permitan que resalten los productos y la atención visual se dirija a estos	x					
Ubicar publicidad en los exteriores de la bodega que atraigan la atención de los clientes.	x	x	x	x	x	x
Determinar espacios de ubicación para los productos atendiendo a sus características.		x				
Comprar mobiliario y contenedores adecuados para su presentación y que pueda ser accedido directamente por el cliente.		x		x		
Iluminar adecuadamente los espacios para una mejor visualización de los productos	x					
Creación de una cuenta de whatsapp empresarial para la promoción de los productos usando tecnologías		x				
Integrar al grupo de whatsapp a los clientes que ya tiene la bodega e invitar otros		x				
Capacitar a la dueña en las más modernas herramientas para la atención personalizada de los			x		x	

clientes, la gestión de ventas						
Implementar un día de rebajas del 5% como estrategia para incrementar ventas	x	x	x	x	x	x

9. Presupuesto

El plan será financiado con recursos propios del negocio

Recursos humanos

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
Mano de obra de pintado exterior e interior	M ²	S/. 200.00	4	S/. 800.00
Capacitador	-	S/. 870.00	1	S/. 870.00
Sub total		S/. 1070.00	5	S/. 1670.00

Bienes disponibles

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
Organizadores de productos	Unidad	S/. 150.00	6	S/. 900.00
Letreros, Afiches	Global	S/500.00	1	S/. 500.00
Luces	Unidad	S/. 64.00	4	S/.256.00
Sub total		S/. 714.00	11	S/. 1656.00

Servicios disponibles

Descripción	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
Crear whatsapp de empresa	Global	S/. 150.00	1	S/.150.00
Sub total		S/. 150.00	1	S/.150.00

Resumen

Naturaleza de Gasto	Costo S/.
Remuneraciones	S/. 1670.00
Bienes Disponibles	S/. 1656.00
Servicios Disponibles	S/.150.00
Total	S/. 3.476.00

VI. Conclusiones

6.1 Conclusiones

La investigación realizada en su conjunto permitió arribar a un grupo de conclusiones que se detallan a continuación:

- **Respecto al objetivo general:** Se describió el merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021, evidenciándose que no se influye en el cliente ni en las compras que este realiza, en tanto no se exhiben ni se promocionan adecuadamente los productos.

- **Respecto al objetivo específico 1:** Se describió el merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021, la misma se cataloga de deficiente al evidenciarse la no relación del exterior de la bodega en correspondencia con sus productos, el color y el diseño interior con criterios desfavorables por parte de los clientes encuestados en porcentos mayores del 60%.

- **Respecto al objetivo específico 2:** Se describió el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021, el mismo se presenta con criterios negativos que se expresan como de desarrollo con frecuencia de nunca o muy pocas veces, en tanto el 62.5% de los clientes expresan que la distribución de los productos no está en correspondencia con su demanda, el 80,1% dice que la distribución del espacio interno no permite el acceso a los productos, el 48,7% dice que solo se utiliza la publicidad del producto, el 70,4% expresa que no posee información sobre las veces de ventas de un producto y su demanda, el 74,5% refiere no poder acceder a las características del producto teniendo en cuenta su ubicación, el 67,8%

señala que la bodega no tiene visibilidad en la comunidad, el 79,4% expresa que no existe una alternativa haciendo uso de las tecnologías para comprar los productos y el 74,9% dice que al entrar a la tienda no siempre se encuentran los productos de mayor deseo de compra.

- **Respecto al objetivo específico 3:** Se describió el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021, el mismo se describe como deficiente, teniendo en consideración que el 68,9% consideran que los productos se promocionan nunca o muy pocas veces, el 71,9% considera que el mobiliario utilizado para mostrar los productos no es el adecuado, el 58,1% dicen no sentirse asesorados nunca o muy pocas veces en cuanto a los productos, su calidad, marcas y otras características, el 60,7% reconocen no ser tratados con algún tipo de atención teniendo en consideración su carácter asiduo a la bodega.

- **Respecto al objetivo específico 4:** Se elaboró un plan de mejora para caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021, que a partir de la identificación de estrategias permitió planificar acciones a corto y mediano plazo en función de las tres dimensiones del merchandising que presentaron problemas según el estudio realizado, en función de mejorar la gestión de venta y la atención al cliente.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de las MYPES, específicamente a las del rubro bodegas, por las características que las hacen particulares, capacitar en temas referentes al merchandising, gestión de la calidad, en función de mejorar la gestión de ventas, la calidad del negocio y la competitividad en el ramo.

- En referencia al diseño visual del negocio; promover el constante desarrollo de diseño de exteriores e interiores, la ubicación de los productos en muebles y estantes, así como la circulación.
- Identificar el negocio, en cuanto a su visualidad, atendiendo al tipo de producto que se comercializa.
- Contratar personal de apoyo con conocimiento no solo del tipo de producto que se comercializa, sino también de gestión de ventas y preparado para darle una adecuada atención al cliente.
- Que el personal de trabajo de la tienda, este preparado profesionalmente para brindar un servicio de calidad.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Peña, E. D. (2019). El Trade Marketing y el Posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social BCDE del Distrito de Callería Departamento de Ucayali—año 2018.
- Aliaga Garrido, J. E. (2017). Gestión de calidad bajo en enfoque de atención al cliente de las MYPES del sector comercio, rubro boticas del distrito de Manantay, 2017.
- Altamirano Rodríguez, M. J. (2021). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta.
- Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
- Arbildo Maldonado, C. Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro boticas- Callería, Pucallpa, 2020.
- Avalos, K. S. V., Chicaiza, M. R. L., y Sánchez, B. S. A. (2021). Merchandising de gestión para aumentar la rentabilidad en el punto de venta. DESCUBRE, 1(Especial), 6-17.
- Ayala Hernández, M. F. (2018). Propuesta de desarrollo de un emprendimiento de un servicio de visual merchandising dirigido a Pymes de la ciudad de Quito.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. y Voss, G.B. (2002):“The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And

- Betancur, W. F. G., Robles, Y. L., & ARRUBLA-ZAPATA, J. P. (2018). Conocimiento, transmisión y aplicación de las herramientas del merchandising. *Revista Espacios*, 39, 1-10.
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Boubeta, A. I. B. (2007). *Merchandising y animacion en el punto de venta*. Ideaspropias Editorial SL.
- Bravo, E. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC.
- Briones Chumbiauca, M. A. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias fluviales-Callería, Pucallpa, 2019*.
- Cáceres Briones, R. G., y Vílchez Araujo, M. A. (2021). *Aplicación de la NIC 2 y la mejora de la gestión de inventarios en el área de materiales y equipos*. Empresa Inversiones YDC SAC Trujillo año 2020.
- Cadenillas De La Cruz, J. C. *Gestión de calidad con el uso del Merchandising y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta minorista de artículos de ferretería del mercado ferrocarril, prolongación Leoncio Prado, distrito de Chimbote, 2016*.
- Cardoza Orihuela, A. A. *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro Bodegas Av. Pachacútec, Castilla-Piura, año 2017*.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.

- Chávez Valdivia, L. B., y García Cruz, L. A. (2018). Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de clientes del distrito de Trujillo, 2018.
- Chiriboga, M. A. L., Costales, A. X. S., y Correa, V. A. (2020). Merchandising visual e interiorismo comercial en boutiques familiares: Caso específico con detalles y colores. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 7(2), 185-198.
- Chowdhary, U., & Hutson, C. (2018). Textile testing and visual merchandising displays. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 110(2), 29-36.
- Collao, F. R., de Matos, M. P., Arroio, A., Zuleta, L. A., & Zevallos, E. (2011). Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe. C. Ferraro (Ed.). Naciones Unidas.
- Congreso de la República. (2018). LEY N° 30877. Diario el Peruano, Perú. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-general-de-bodegueros-ley-n-30877-1719966-1/>
- Córdova Tineo, J. A. (2021). Aplicación del merchandising visual en la panadería DC EIRL y la repercusión en su rentabilidad y desarrollo sostenible.
- de Franco, M. F., y Solórzano, J. L. V. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: Análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1), 1-24.
- Delgado Poma, C. W. (2012). Metodología práctica para la gestión y administración en proyectos de construcción para micro y pequeñas empresas.

- Díaz España, V. A.(2020). Innovación tecnológica y comercio internacional: un análisis para los países de la comunidad andina de naciones: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú (Doctoral dissertation).
- Escajadillo Davila, E. (2021). Estrategias de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes: caso restaurante Bravo´ S, distrito Tambo, Ayacucho, 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24578>
- Espinoza Espinoza, A. F. (2020). Factores que determinan el crecimiento de la micro y pequeña empresa en la industria del calzado–Trujillo 2019.
- Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2015). Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57-67.
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N. C., Jaime, C. E. B., & Ibarra, R. T. O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Gutiérrez, L. A. B., Escobar, C. R., Toledo, M. R., Pérez, A. M., Alayo, M. I., y Martínez, P. J. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 208-236.
- Huerta Ihuaro, M. J. (2021) Propuesta de mejora de los factores relevantes del visual Merchandising para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21809>

- Humareda, E. (2018). Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018. Ayacucho: ULADECH.
- Inga Reátegui, E. E. (2018). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro zapaterías del distrito de Yarinacocha, 2018.
- Jiménez, G., Bellido, E., y García, I. (2018). Retail, Diseño y Comunicación en el Punto de Venta. Colección Mundo Digital, 135–143.
- Kotler, P. (2018). La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. Acceso em, 30.
- Leiva, F. M., López, M. E. R., y Cabanillas, F. L. (2020). Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico. Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, (1), 50-74.
- Lezama Tamay, K. D. J. (2018). El merchadising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal.
- López-Quesada, A. (2018). Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios. ESIC.
- Mares Ruiz, C. (2013). Las micro y pequeñas empresas en el Perú.

- Martínez, M. A. P., y Castro, C. M. (2020). Modelos de toma de decisiones en las micro, pequeñas y medianas empresas del contexto colombiano: una revisión documental entre 2010 y 2015. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10).
- Maximiliano Cayetano, K. P. (2021). *MERCHANDISING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BODEGA " DAYVIS" PILLCO MARCA-HUÁNUCO 2020*.
- Mendoza Vinces, Á. O., y Ramírez Franco, J. M. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*.
- Mezones Orozco, A. I. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Ferretería de Frias, año 2020*.
- Molina Ortiz, J. M., y Martínez Crespo, N. A. (2019). *El Merchandising y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores: caso empresas medianas de comercialización de productos de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro (Bachelor's thesis)*.
- Morales Grefa, B. E. (2021). *Merchandising de la Panadería La Carmela en el cantón Baba (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021)*.
- Moreno, D. C. R. (2012). *Prácticas de gestión humana en pequeñas empresas. Apuntes del CENES*, 31(54), 193-226.
- Murga Flores, E. (2021) *Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del distrito de Ayacucho, 2021*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22650>

- Murga Flores, E. Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del distrito de Ayacucho, 2021.
- Ortíz Gutiérrez, C. D., & López Martín, K. E. (2021). Estrategias de innovación en merchandising aplicadas a pymes del sector misceláneas en la localidad de Chapinero en Bogotá.
- Palomino Capcha, X. (2020) Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's pan, distrito de Ayacucho, 2020.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21368>
- Patronage Intentions”, *Jour. of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 120-141.
- Perea, A. F. (2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú. In *Anales Científicos* (Vol. 82, No. 1, pp. 42-53). Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Pinoargote, J. C., & Collins, N. (2015). Influencia de las estrategias de merchandising en los índices de ventas de las mueblerías de la provincia de santa elena. *Visión Empresarial*, 5, 36–45.
- Ramírez Domínguez, L. A., Salazar, A., López Zambrano, B., y Caycho Leon, R. D. L. Á. (2021). La influencia del diseño iluminación y elección de materialidad en el usuario de una tienda por departamento en Lima Metropolitana en el 2018.
- Rashta Morales, M. C. (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. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4561>

- Ríos, F. T. (2017). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (8), 17-27.
- Risco Vilcherrez, M. D. L. A. (2018). Caracterización de capacitación y el merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos-Piura, año 2018.
- Risco Vilcherrez, M. D. L. A. Caracterización de capacitación y el merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos-Piura, año 2018.
- Rodríguez A, B., y Bonnard R., M. . (2016). Merchandising: Una técnica para vender más. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 2(4). Recuperado a partir de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/86>
- Rodríguez, C. L. (2021). Medio siglo de visual merchandising en el retail textil: la inversión para crecer en el mercado que viene. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (26), 160-175.
- Romero Bravo, J. F. (2021) Propuesta de mejora de los factores relevantes del financiamiento de las micro y pequeñas empresas nacionales: caso empresa margarita–Chimbote, 2021.
- Romero Mora, D. M. (2017). Plan de mercadeo, para la empresa Go-ticket 2018, para el producto operador de boletería en línea (Bachelor's thesis, Universidad Piloto de Colombia).

<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>

Valera Vela, M., Shermuly López, C. R., y Pérez Galan, Y. E. (2020). Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa SAC-Pucallpa, 2018.

Villegas Morocho, K. D. (2021). PROPUESTA DE TÉCNICA DE MERCHANDISING, PARA EL MINIMARKET “DAMIAN” UBICADA EN EL CANTÓN BALZAR (Bachelor's thesis, Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.).

Vite Cruz, D. L. (2019). Percepción de la ambientación comercial en punto de venta de perecibles de los compradores del hipermercado Tottus del Open Plaza de Piura, 2018.

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Equipos			
Impresora	1	700.00	700.00
Materiales de escritorio			
Hojas bond	96	0.05	4.80
Lapiceros, lápiz, corrector	varios	10.00	10.00
Servicios			
Impresiones	10	0.20	2.00
Fotocopias	300	0.10	30.00
Internet	Mensual (4)	80.00	320.00
Alimentación	Varios	5.00	550.00
Transporte	10	3.00	300.00
Servicio Universitario	4	540	2160.00
Otros	2,540	1	2,540.00
TOTAL			6,616.80
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
CATEGORÍA	BASE	% O #	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 (Modulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252
Subtotal			1052.00
Total del presupuesto desembolsable			1052.00
TOTAL			7,668.80

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado(a) cliente: el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación titulado: “**MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS: CASO NEGOCIOS ÁNGELA, DISTRITO DE MANANTAY, UCAYALI 2021**”, en opción del título de Licenciado en Administración. Agradeceré contestar con la mayor veracidad y objetividad posible, marcando con una (X), la respuesta que considere conveniente.

Para dar respuesta al cuestionario se utilizará la escala de Likert según la siguiente escala

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

N°	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
	V: Merchandising					
	D1: Merchandising visual					
1	El exterior de la bodega guarda relación con los productos que se comercializan en la bodega					
2	El negocio tiene un color agradable y acorde con su encargo					
3	El interior de la bodega se corresponde con la naturaleza de los productos que se venden					
4	La distribución de los productos está en correspondencia con su demanda					
5	La ubicación del espacio interno de la tienda te permite moverte sin problemas y acceder a todos los productos					

6	Se utiliza solo la publicidad que trae el producto					
7	Todos los productos son accesibles por el cliente en función de ver sus características.					
	V2: Merchandising de gestión					
8	Existe información respecto a la cantidad de veces que se ha vendido un producto y su demanda					
9	Los productos se presentan de forma agradable a la vista y que le permite al cliente conocer sus características					
10	La bodega tiene visibilidad en la comunidad por el servicio que presta					
11	Existe una alternativa de compra haciendo uso de las tecnologías (whatsapp, Web u otros)					
12	Se conocen que productos hay en existencia y cuáles faltan de los que generalmente se comercializan					
	V3: Merchandising de seducción					
13	Se muestran al entrar al establecimiento los productos que mayor deseo de compra provocan en los consumidores					
14	Se promocionan constantemente los productos que se comercializan					
15	El mobiliario utilizado para presentar los productos es el adecuado y se encuentra en buen estado					
16	La iluminación es agradable y permite observar las características del producto.					
17	El cliente se siente asesorado en cuanto a los productos, su calidad, marcas, y otras características que le permiten decidir sobre su compra					
18	Si eres cliente asiduo, la dueña conoce tus intereses y en función de ello te orientan					

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS: CASO NEGOCIOS ÁNGELA, DISTRITO DE MANANTAY, UCAYALI, 2021** y es dirigido por Bach. Adm. WILDER, AZPUR PALOMINO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro bodegas: caso Negocios Ángela, distrito de Manantay, Ucayali, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 8 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 961082932. Si desea, también podrá escribir al correo wilderazpur@outlook.com.pe. para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5. Informe de opinión de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VALDIVIEZO SARAVIA, ORYSBER MOISÉS
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Docente Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Ulaquechi
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Teoría Jurídica
- 1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Autor del instrumento: BR. AZPUR PALOMINO, WILDER
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
Dimensión 2:							
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		

Dimensión 3:							
13	/		/		/		
14	/		/		/		
15	/		/		/		
16	/		/		/		
17	/		/		/		
18	/		/		/		

Otras observaciones generales:

aplicable.


 UNIVERSIDAD DE LOS ANGELES
 DE CHICLA
 Escuela Profesional de Administración

M.A. Crystal A. Valdiviezo Saravia
 Docente Tutor Investigador

Firma
 Apellidos y Nombres del experto
 DNI N°

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Ortiz García, Sergio Oswaldo

1.2. Grado Académico:

Doctorado En Gestión Pública

1.3. Profesión:

Lic. Adm. de Empresas

1.4. Institución donde labora:

Essalud - Pucallpa

1.5. Cargo que desempeña:

Terapeuta

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento: BR. AZPUR PALOMINO, WILDER

1.8. Carrera:

ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

13	X		X		X		
Dimensión 3:							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		

Otras observaciones generales:

.....



[Handwritten Signature]
 Dr. María Soledad O. de Gorras
 Reg. Único de Colección N° 30238

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 00021588

02304.

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

LOZANO RUIZ ROGER

1.2. Grado Académico:

MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA

1.3. Profesión:

LIC. ADM. DE EMPRESAS

1.4. Institución donde labora:

UNIVERSIDAD NACIONAL DE URUQUAYALI

1.5. Cargo que desempeña:

DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: CUESTIONARIO

1.7. Autor del instrumento:

BR. AZPUR PALOMINO, WILDER

1.8. Carrera:

ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1:							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
Dimensión 2:							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		

Dimensión 3:							
13	X			X		X	
14	X			X		X	
15	X			X		X	
16	X			X		X	
17	X			X		X	
18	X			X		X	

Otras observaciones generales:

.....

.....



Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 00004389

LOZANO RUIZ, ROGER

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 6: Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº 01 - 2022-ULADECH CATÓLICA

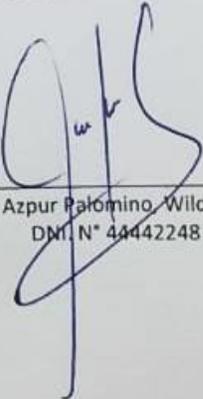
Sr(a).
Ángela Dávila Ismiño
 Propietaria de "Negocios Ángela"
 Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Azpur Palomino, Wilder, con código de matrícula N° 3111141177, de la Carrera Profesional de Administración, Bachiller, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BODEGAS: CASO NEGOCIOS ÁNGELA, DISTRITO DE MANANTAY, UCAYALI, 2021** durante el mes de Enero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

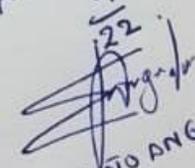
Atentamente,



Azpur Palomino Wilder
 DMI. N° 44442248

Recibido

Fecha 24
01
22



DAVILA ISMIÑO ANGELO

Anexo 7: Evidencias fotográficas







Anexo 8: Directorio de MYPE en estudio

DIRECTORIO DE MYPE EN ESTUDIO			
N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
1	BODEGA "NEGOCIOS ANGELA"	Jr. Antonio Vásquez Mz. 8 Lt. 5	Tec. Ángela Dávila Ismiño

Anexo 9: Ficha SUNAT

Consulta RUC

[Volver](#)

Resultado de la Búsqueda

Número de RUC:	10415402126 - DAVILA ISMIÑO ANGELA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 41540212 - DAVILA ISMIÑO, ANGELA		
Nombre Comercial:	-		
	Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	13/06/2014	Fecha de Inicio de Actividades:	10/07/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD

Activar Windows

Anexo 10: Resultado de Turnitin

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	<u>TESIS</u>	1793578571	26/03/2022 15:52	0%	Entregar Trabajo --