



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD BASADA EN MERCHANDISING EN
LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE
CATACAOS, AÑO 2022**

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

AUTORA:

SEMINARIO MONZON, RUTH JULIANA

ORCID: 0000-0001-5187-4363

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Seminario Monzón, Ruth Juliana

ORCID: 0000-0001-5187-4363

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID 0000 0003 2177 5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. José Germán, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme y permitirme seguir adelante cumpliendo mis metas, a las Mype por todo el apoyo brindado durante mi proceso de investigación, a los propietarios y trabajadores y de la misma forma el apoyo a mi docente por los conocimientos brindados.

DEDICATORIA

A mis padres por enseñarme valores y las ganas de superación, a mis hijos por su apoyo incondicional, a mis hermanos porque confiar en mí y en mis ganas de salir adelante.

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022”. Presenta como objetivo principal: Definir como es la gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022, se utilizó la metodología es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 4 restaurantes, con una muestra de 20 trabajadores y 167 clientes en lo que concierne a la variable gestión de calidad y para variable merchandising está conformada por 167 clientes y 24 trabajadores se aplicó la técnica de encuesta e instrumento de recojo de datos la cual fue validada por expertos en administración, realizando 10 preguntas para Gestión de calidad y 9 preguntas para merchandising. Entre los principales resultados que se obtuvieron en caso de la variable gestión de calidad se determinó que un 66.30% de los clientes manifiesta si reciben un obsequio por su consumo, Así mismo, el 77.80% acude con frecuencia a consumir a la Mype. Por otro lado en merchandising el 58.30 % de los clientes manifiestan que los productos llaman su atención, además el 66.30% considera que los ambientes de la Mype son atractivos. Se concluyó que las Mype otorgan obsequio a los clientes por su compra, los clientes acuden con frecuencia a consumir, los productos llaman la atención y los ambientes son atractivos.

Palabras clave: Gestión, calidad, merchandising, Mype.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "Quality management based on merchandising in the Mype category restaurants in the center of Catacaos, year 2022". Presents as main objective: Define how quality management is based on merchandising in the Mype category restaurants in the center of Catacaos, Year 2022, the methodology was used at a descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-sectional. The economic units under study are 4 restaurants, with a sample of 20 workers and 167 clients regarding the quality management variable and for the merchandising variable it is made up of 167 clients and 24 workers, the survey technique and collection instrument were applied. of data which was validated by management experts, asking 10 questions for Quality Management and 9 questions for merchandising. Among the main results obtained in the case of the quality management variable, it was determined that 66.30% of the clients state if they receive a gift for their consumption. Likewise, 77.80% frequently go to the Mype to consume. On the other hand, in merchandising, 58.30% of the clients state that the products attract their attention, in addition, 66.30% consider that the environments of the Mype are attractive. It was concluded that Mype give gifts to customers for their purchase, customers frequently come to consume, the products attract attention and the environments are attractive.

Keywords: Management, quality, merchandising, Mype.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
III. HIPÓTESIS	25
IV. METODOLOGÍA	26
4.1. Diseño de la investigación.....	26
4.2. Población y muestra	26
4.3. Definición y Operacionalización de las Variables	30
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis	32
4.6. Matriz de Consistencia.....	33
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS	35

5.1. Resultados	35
5.2. Análisis de Resultados	43
VI . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	55
Anexo 01: Cuestionario.....	55
Anexo 02: Validación de instrumento de recolección de datos.....	57
Anexo 03: Protocolo de consentimiento firmado	63
Anexo 04: Carta no adeudo	66
Anexo 05: Pantallazo turnitin.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Grafico de barras que representa a principios de gestión de calidad	35
Figura 2: Grafico de barras que representa a principios de gestión de calidad	36
Figura 3: Grafico de barras que representa a beneficios de gestión de calidad	37
Figura 4: Gráfico de barras que representa a beneficios de atención al cliente	38
Figura 5: Gráfico de barras que representa a funciones de merchandising.....	39
Figura 6: Grafico de barras que representa a funciones de merchandising	40
Figura 7: Gráfico de barras que representa a tipos de merchandising	41
Figura 8: Gráfico de barras que representa a tipos de merchandising	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principios de gestión de calidad	35
Tabla 2: Principios de gestión de calidad	36
Tabla 3: Beneficios de gestión de calidad	37
Tabla 4: Beneficios de gestión de calidad	38
Tabla 5: Funciones de merchandising	39
Tabla 6: Funciones de merchandising	40
Tabla 7: Tipos de merchandising	41
Tabla 8: Tipos de merchandising	42

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de las Mype.....	27
Cuadro 2 Fuentes de información	29
Cuadro 3 Matriz de Operacionalización de las Variables	30
Cuadro 4 Matriz de Consistencia	33

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por título “Gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022” proviene de la línea de investigación “Gestión de calidad en los procesos administrativos en las Micro Pequeñas Empresas” la cual es asignada por la Escuela profesional de administración de la universidad ULADECH CATÓLICA.

El estudio tiene como finalidad principal otorgar información acerca de la gestión de calidad y el merchandising con el propósito de dar a saber la importancia de estas variables y su aporte beneficioso en las Mype, para que puedan lograr sus objetivos mejorando su desempeño y puedan ser altamente competitivas ya que en el mundo en que se mueven hoy en día las empresas se puede evidenciar que carecen de muchos conocimientos acerca de gestión de calidad y merchandising.

En el mundo entero y en el territorio peruano las Mype son cada vez más importantes por su alta capacidad de generar empleo a los peruanos y extranjeros residentes en el país, durante el III Trimestre del 2021 el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos ascendió a 2 millones 936 mil 294 empresas, cifra mayor en 8,7% en comparación periodo del año anterior (INEI, 2021).

Dirigir un negocio en nuestro país es actualmente rentable, siempre y cuando se sepa administrarlo y se vaya en la dirección correcta, antes que nada definir metas, construir estrategias y capacitar a los empleados son aspectos básicos que todo emprendedor debe tener en cuenta. (Sernaque, 2020)

Piura se encuentra ubicado dentro de los 4 departamentos con más población que viene albergando cerca de 984846 habitantes y donde se desarrollan diversas actividades económicas (agricultura, pesca, minería, comercio, turismo entre otras) contribuyendo al

crecimiento económico del país. Catacaos es un distrito de la ciudad de Piura que para el año 2020 contaba con 72612 habitantes y se proyectaba que en el 2021 serían 77766 aproximadamente, entonces la población iría en crecimiento por lo cual hacer empresa en Catacaos sería un negocio rentable; desarrolla una actividad económicamente alta por ser una ciudad turística que alberga visitantes tanto del interior como exterior del país durante todo el año. Los restaurantes ubicados en este distrito son generadores de puestos de trabajo para varias familias ya que cuentan con una alta demanda debido a la trascendencia que tiene su gastronomía. (INEI, 2021)

A inicios del año 2020 el mundo fue azotado por virus desconocido generando una pandemia por el Sars cov 2 “Covid 19” este distrito fue uno de los lugares más afectados de la provincia ya que se tomaron un sin número de restricciones para el rubro. Los restaurantes tuvieron que ser los primeros en cerrar sus puertas y acoplarse a nuevos métodos de venta teniendo como herramienta principal el delivery a domicilio siguiendo todas las normas de bioseguridad establecidas por el gobierno. En el año 2020 se limitó el aforo total por lo cual muchos de ellos cerraron en su totalidad y otros se mantuvieron reduciendo su personal hasta en un 70% ocasionando desempleo e inestabilidad económica.

Después de casi 2 años de pandemia a finales del 2021 se reabertura el aforo total a restaurantes y otros centros de entreteniendo que cumplan con las normas de salud que permitan salvaguardar la integridad de sus consumidores y trabajadores esto se da gracias al sistema de vacunación, las personas para poder asistir a lugares públicos deberían contar con 2 dosis de vacunación contra la Covid 19. (Diario Gestión, 2021)

El municipio Distrital de Catacaos viene realizando eventos que tienen como principal tarea promover la inversión privada, mucho más ahora con la reactivación económica que busca que la ciudad siga en crecimiento empresarial donde les permita a

las familias tener un sustento económico, incrementar las ferias gastronómica, difundir con más énfasis el turismo generándose más entradas a los micro empresarios Cataquenses.

Las Mype analizadas deben tener en cuenta el contexto interno y externo donde el ambiente interno que está referido por la cadena de valor que es la estructura interna que debe tener toda empresa para realizar un proyecto de inversión, aquí el propietario deberá también hacer la selección del personal que cumpla con diversas habilidades y destrezas. (González & Rodríguez, 2019)

En el ambiente interno se puede evidenciar que las fuentes de capital financiero de muchas de estas Mype vienen desde que se iniciaron los primeros dueños en su mayoría de los patriarcas de la familia. Sus primeros recursos de capital fueron sus ahorros propios, pero con el tiempo la competencia fue evolucionando y el deseo de reactivarse como consecuencia de la pandemia, muchas se vieron obligadas a recurrir al financiamiento externo de cajas y bancos quienes les facilitaran un medio de pago que se adapte a sus necesidades y presupuesto.

El dinero es muy importante para cualquier negocio para ejecutar su plan de marcha. Ninguna empresa existiría sin recursos financieros. Una vez que una empresa tiene el presupuesto adecuado, puede generar prospectos fácilmente y crecer en los mercados en los que opera. (Samaniego, 2019)

La Administración de recursos humanos se debe encargar de reclutar, contratar, remunerar, formar, emplear y retener al personal de la empresa. Esta actividad o tarea se puede desarrollar por una persona o departamento en conjunto y coordinación con los directivos de la empresa. (Gómez, 2019)

El perfil del personal de las Mype de los restaurantes del centro de Catacaos se define por ser personas en su mayoría que cuenta ya con estudios técnicos o

universitarios, los dueños ya tienen conocimientos sobre ventas y cómo direccionar un negocio porque cuentan con una carrera terminada relacionada a administración de negocio.

Los restaurantes del Centro de Catacaos utilizan diferentes equipos y materiales, en esta categoría encontramos mesas, sillas, equipos de audio, menús, platos típicos y personas que se colocan al ingreso de la puerta para atraer a los clientes como palabras enamoradoras.

Un ambiente adecuado no solo es la infraestructura, si también que debe estar posicionado en un lugar estratégico que no ponga en riesgo la integridad de los clientes. (Encalada, 2019)

En la infraestructura de las Mype podemos evidenciar espacios amplios, bien iluminados de ladrillo y cemento, seguros, ordenados, señalizados y con un ambiente acogedor. Una parte importante de hacer negocios es tener una buena infraestructura que pueda garantizar la salud y la seguridad de los clientes que acuden al negocio.

Según DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental), es importante verificar los principios de higiene general, relacionados con la infraestructura, el equipo que se usa, las buenas prácticas de producción y los procesos de rehabilitación para garantizar buenas condiciones de preparación de los alimentos y a su mismo tiempo la salud humana. (DIGESA, 2019).

Lo que concierne al ambiente externo se toma referencia al análisis PESTEL que es una herramienta que permite reconocer todos aquellos factores *externos* de la empresa y sirve para identificar y plantear nuevas tácticas que le permitan a las Mype adaptarse a los requerimientos del mercado. (Meléndez, 2018)

Aquí estudiamos el factor político legal referente a todo aquello referente a lo que abarca ordenanzas, reglamentos, leyes establecidas por la superintendencia tributaria,

registros públicos, turismo y Ministerio de la producción aprobadas por el estado. (García, 2018)

En el ámbito político legal detalla que las Mype por Decreto Legislativo N° 1086 “Aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-2008-TR” las Mype deben estar en un régimen laboral. El régimen de trabajo aprobado por el Decreto N° 008-2008-TR esto se aplica a todos los empleados del sector Privado. La ley incluye los siguientes derechos: Salario mínimo base (RMV), jornada laboral de 8 horas, 1 descanso a la semana y feriados, pago de horas extras, vacaciones de 15 días, seguro de salud ESSALUD, compensación en julio y diciembre y liquidación de acuerdo a ley en caso de cese de labores. (SUNAT, 2019)

Las Mype que se estudiaron están sujetas en el régimen especial previsto por el Decreto Legislativo N° 1086 aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-TR, en estos casos los dueños de las Mype Cumplen con la normativa incluyendo salario social S/930, jornada de 8 horas, descanso semanal, seguro de salud, 15 días de vacaciones por el año cumplido de trabajo, retribución salarial por accidente en la empresa, bonificación 2 veces/año (julio y diciembre) y compensación de jornada laboral.

En este el ámbito uno de los problemas más trascendentales que atraviesan estas empresas es la escasas de apoyo por parte del estado ya que no demuestran interés apoyar al desarrollo comercial de las Mype, teniendo en cuenta que estas aportan un 42% de PBI (Sánchez, 2018)

En el ámbito económico, se debe evaluar el desempeño de las Mype en productividad, comercio de bienes y servicios para evaluar su contribución a la promoción de la inversión privada del Perú. Debemos recordar que las micro y pequeñas empresas son muy importantes en nuestro país porque son la principal fuente de empleo y del

desarrollo económico no solo en nuestro país sino también en el mundo. (Ministerio de producción, 2018)

Reactivar la economía del país ha sido difícil debido a la pandemia de la Covid 19 donde todo se tornó difícil a nivel mundial. Las pequeñas empresas en “nuestro país son consideradas las fuerzas impulsadoras del desarrollo económico, no sólo contribuyen a la generación de puestos de trabajo, sino que también ayudan al crecimiento socioeconómico de la región donde se encuentran ubicados, sin embargo, aún se debe trabajar mucho en la innovación para poder diferenciarse de sus demás competidores y mantenerse en un mercado que cada vez es más competitivo” (Vásquez, 2021)

En el ámbito social en el Perú debe dar primordialidad a las numerosas necesidades de las personas con el propósito de perfeccionar el desarrollo social de los habitantes, adaptando nuevas tácticas para el bien de la ciudadanía en lo que concierne los programas de seguridad, cultura e identificación, inclusión social. (Diario Gestión, 2018)

En el ámbito tecnológico debemos recalcar la tecnología ha aumentado de forma tan rápida donde encontramos redes sociales, tablets, laptops y equipos modernos al encontrar estas formas de facilitar y mejorar la calidad de vida de las personas, entonces nos damos cuenta que la tecnología por ende es una herramienta importante que ayuda a las empresas a actuar como el motor de sus procesos y actividades, haciéndolas trabajar más eficientes y, por lo tanto, más competitivas y rentables. (Pérez, 2019)

A inicios de sus actividades los restaurante de Catacaos eran ajenos a los avances tecnológicos solo se limitaban a tener mesas, sillas, cocineros y personal de atención. Con el pasar del tiempo tuvieron que familiarizar mucho más con la tecnológica ya que esta se volvió un herramienta importante para que los negocios ofrecieran sus servicios y pudieran mantenerse en el mercado por ello han ido obteniendo algunas instrumentos más

modernos como: congeladores que les permita conservar sus alimentos, post de tarjetas, registradoras de tickets, laptops, cámara de videos y en muchos casos motos para reparto por delivery sobre todo adquirieron como nueva herramienta implementos de bioseguridad.

Es por ello que restaurantes de catacaos sintieron la necesidad de incursionar en el mundo tecnológico para facilitar muchas tereas que les permite ofrecer algo diferenciado a su competencia y donde se le podrá ofrecer al cliente un mejor servicio.

En lo que se trata al ámbito ecológico, otro aspecto que refleja el nivel de desarrollo de la sociedad actual y los valores que la acompañan, muchas de las Mype del centro Catacaos no son responsables en darle el valor que merece en estos días el medio ambiente. Nos enfocamos en la categoría de restaurante nos dimos cuenta de que deben tomar medidas para reducir la contaminación ambiental, evitando por completo el plástico y los productos de un solo uso, ya que su degradación lleva miles de millones de años y afecta a nuestro planeta.

Sin embargo, el Ministerio del Ambiente del Perú, en la Ley N° 28611 - Ley General del Ambiente, nos dice que al hacer cualquier remodelación o cualquier otra actividad, las personas deben tomar medidas que no produzcan contaminación, para que el país pueda vivir en un lugar limpio sin contaminación nociva. (MINAM, 2018)

Por lo antes detallado se plantea el siguiente enunciado de problema: ¿Cómo es la Gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022?; teniendo como objetivo general Definir como es la gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022; presentando cuatro objetivos específicos (a) Describir los principios de gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022 (b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad de las Mype del servicio

rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022 (c) Determinar las funciones del merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022 (d) Conocer los tipos de merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

Esta investigación se justifica de manera práctica porque permite que las Mype del rubro restaurantes y otras empresas similares conozcan las principales particularidades de la gestión de calidad y merchandising por lo tanto podrán crear estrategias firmes que permitan el logro de sus objetivos pre establecido. Además, gracias a este estudio la autora podrá cumplir con los requerimientos establecidos por SUNEDU para obtener del título profesional de licenciada en administración.

También se justifica de manera metodológica, porque se utilizó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario para las variables de gestión de calidad y talento humano, cuya representación se realizará por medio de tablas de frecuencia y su respectivo análisis de resultados.

De manera teórica se justifica la investigación porque el desarrollo del marco teórico se vincula con la gestión de calidad y merchandising creando reflexión y discusión sobre la ciencia existente de la investigación, de tal manera que se examinan las teorías y se comprueba con los resultados lo cual permite refutar o reafirmar la veracidad de un modelo teórico en una contexto.

De manera social Mediante la indagación de investigación sobre las variables en estudio Gestión de Calidad y merchandising en las Mype rubro Restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022; es de gran relevancia que contribuye brindando información a la sociedad para mayor extensión de conocimientos.

De manera Institucional porque a través de esta indagación realizada de manera impartible permite dar relevancia a la Universidad en la que se encuentra el estudiante

procesando su trabajo de investigación.

Por último se justifica de manera profesional porque el estudiante tiene como objetivo principal lograr las metas trazadas, para obtener un conocimiento extendido y general acerca de este tipo de indagaciones, lo cual a través de su elaboración y sustentación le permite obtener el grado profesional, además esta de información podrá ser tomada como referencia para investigaciones similares de las variables gestión de calidad y merchandising.

Se emplea la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica de recojo de datos será la encuesta, con su instrumento el cuestionario orientado a recopilar datos de la variable gestión de calidad y merchandising; con poblaciones finita e infinita con una muestra de 20 trabajadores y 167 en el caso de clientes.

La investigación queda limitada desde la perspectiva: Temática por las variables gestión de calidad y merchandising; psicográfica microempresas rubro restaurantes; geográfica Catacaos y temporal año 2022.

Entre los principales resultados que se obtuvieron en caso de la variable gestión de calidad se determinó que un 66.30% de los clientes manifiesta si reciben un obsequio por su consumo, Así mismo, el 77.80% acude con frecuencia a consumir a la Mype. Por otro lado en merchandising el 58.30 % de los clientes manifiestan que los productos llaman su atención, además el 66.30% considera que los ambientes de la Mype son atractivos. Se concluyó que las Mype otorgan obsequio a los clientes por su compra, los clientes acuden con frecuencia a consumir, los productos llaman la atención y los ambientes son atractivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Venegas (2018) realizó una investigación denominada *Diseño de un procedimiento para la gestión de calidad de los procesos operacionales en el restaurante - Súper Cuy del Cantón Cevallos*, provincia de Tungurahua en el año 2018; presentada en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes de Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un procedimiento para la gestión de calidad de procesos operacionales en el Restaurante “Súper Cuy” del Cantón Cevallos. La presente investigación se desarrollará dentro de la modalidad metodológica de proyecto factible que pretende resolver un problema, la investigación será de tipo cualitativo- cuantitativo, con nivel exploratorio descriptivo y teniendo como principal conclusión contribuir a la adecuación de los servicios y aporten al desarrollo turístico local.

Quezada (2018) realizó una investigación denominada *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad para mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”*; presentada en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes de Ecuador. Tuvo como objetivo proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La investigación presentó un enfoque mixto, de tipo descriptiva explicativa. La población se conformó por 405 establecimientos, considerándose una muestra de 113 restaurantes. Se aplicó la técnica de la encuesta y la observación. Se concluye que un mayor número de administradores o gerentes de restaurantes piensan que calidad significa satisfacer al cliente, sin embargo esto es solamente una parte de lo que es calidad, en un segundo lugar se piensa que es el correcto uso de la materia prima, por lo que se piensa que se debe de proponer mucho empeño en el proceso de transformación de la misma.

Muñoz (2019) realizó una investigación denominada *Plan de acción para la gestión de la calidad y visibilidad en el mercado, del Restaurante Finca La Gloria, Provincia del Guayas*; presentada en la Universidad Estatal de Guayaquil de Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. Se presenta como una investigación mixta, esta investigación es descriptiva porque explica cada detalle de la problemática a evaluar en el establecimiento turístico, como puntos importantes se tiene la infraestructura, la calidad de alimentos y sobretodo la calidad de servicio que es el tema a abordar. Este trabajo se basa en la realización de encuestas direccionadas a los consumidores – turistas en el área de restauración del sitio turístico Finca. Teniendo como principal conclusión en diseñar un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicio, siendo las principales áreas de mejora.

Luna (2018) realizó una investigación denominada *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018*; presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicaron un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta.

Finalmente podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mype del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de

género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mype esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mype desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Santos (2021) La presente investigación, titulada *Gestión De Calidad Y Competitividad De Las MYPES Rubro Restaurantes Del Upis Atusparia – Chiclayo, Año 2021* presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Chiclayo. Ha conllevado a la generación del siguiente objetivo general: Determinar las características tiene la gestión de calidad y competitividad de las MYPES rubro restaurantes del UPIS Atusparia – Chiclayo, año 2021. Así mismo, la metodología ha sido de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo, en el que se ha alcanzado a contar con un tamaño muestral de 25 colaboradores de las MYPES del rubro de restaurantes del UPIS Atusparia, Chiclayo, 2021, recurriendo a la recolección de datos, por medio del cuestionario. Los resultados han evidenciado que, el 60% de colaboradores de la MYPE coincidió que el restaurante siempre realiza alianzas con el proveedor, otro 52% manifiesta que producen productos de fácil comercialización, mientras que un 44% de colaboradores considera al cliente como parte clave de la Mype y el 52% colaboradores afirma que la MYPE nunca utiliza la tecnología como medio para el cambio. Concluyendo con respecto a los principios de la gestión de calidad de las Mype del rubro de restaurantes se identificó que mayormente se aplican las relaciones beneficiosas con el proveedor dado que cuentan con alianzas estratégicas con los proveedores.

Castillo (2021) en su investigación la *Propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad de la MYPE, Rubro Restaurante Caso: “Coral”, San*

Vicente - Cañete, 2020, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Cañete. Caso la investigación se planteó el siguiente problema ¿Cuál es la propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad de la MYPE, Rubro Restaurante, Caso: “Coral”, San Vicente - Cañete, 2020? Para ello se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad. Asimismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar las características del desempeño laboral con respecto al desenvolvimiento, capacidad laboral, eficacia y perfil del trabajador, para ello se implementara capacitaciones constantes y retroalimentaciones, para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

Castro (2021) La investigación titulada *Gestión de calidad y benchmarking en las MYPES rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana Piura, año 2020* cuyo propósito fue determinar las características de la gestión de calidad y el benchmarking de las MYPES rubro restaurantes Mz. O Urbanización Santa Ana, Piura, 2020. Presentada en la universidad Los Ángeles de Chimbote Piura. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal; las principales conclusiones se puede ver que la Mype aplican un sistema de gestión de calidad y gozan de los beneficios; la empresa brinda oportunidades de crecimiento laboral; consideran emplear estrategias en la organización, con el benchmarking buscan nuevas prácticas de mejora mediante los tipos de benchmarking, conocen las ventajas del benchmarking.

Rondoy (2021) la investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021* tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y

neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021; presentada en la universidad los Ángeles de Chimbote Piura. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 3 propietarios, 18 trabajadores e infinita de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Se concluyó que las Mype indagadas cuentan con políticas de calidad, satisfacción de los clientes, mejora continua, evaluación de servicios, plan de inducción, optimización del talento, revisión del sistema; se identificaron los principios de enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor; en los tipos del neuromarketing que emplean son el visual y kinestésico; además se determinaron que los elementos del neuromarketing que aplican son la atención y emoción.

Aguilera (2021) en su investigación *Gestión de calidad y liderazgo en las Mype rubro restaurantes del barrio el centro de Ayabaca, año 2021* presentada en la universidad los Ángeles de Chimbote Piura tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y liderazgo en las Mype rubro restaurantes del barrio el centro de Ayabaca, año 2021, utilizó la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de información se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, de escala nominal. Se concluyó que las Mypes investigadas identifican poner en práctica los principios de gestión de calidad, los mismos que están orientados a la satisfacción del cliente, las etapas de la gestión de calidad identificadas están dadas en mayor parte por la planificación, ejecución, coordinación de esfuerzos de todas las actividades, además las Mype investigadas cuentan con objetivos, visión y misión, y en una minoría aplican la ejecución

del trabajo con la inspección, en su mayor parte aplican el estilo de liderazgo, orientado a las personas en las MYPE de estudio, ponen en práctica el compromiso humano, la agilidad en aprender.

2.1.2. Variable: Merchandising

Duncan (2017) realizó una investigación denominada *Influencia del Merchndising visual y el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de los restaurantes de Cartagena* en la universidad de Cartagena-Colombia, teniendo como objetivo general conocer las características de Influencia del Merchndising visual y el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de los restaurantes Cartagena; utilizando una metodología descriptiva, utilizando el método transversal de encuestas a los consumidores, concluyeron que de acuerdo, con la temática de decoración que usan los supermercados podemos mencionar que en su mayoría, tanto para hombres como para mujeres les resulta agradable las temáticas que implementan los supermercados en fechas especiales. Teniendo en algunos casos, unas fechas de más agrado que otras de acuerdo al género del cliente.

Encalada (2019) realizó una investigación denominada *Esquema de un procedimiento de merchandising para la prueba de filtros y lubricantes de la compañía Inverneg S.A, presentada en la Universidad Tecnológica Equinocial, Quito, Ecuador;* Teniendo como objetivo general utilizar el propósito de merchandising hará reposicionar el perfil de Inverneg ante los consumidores y clientes en su totalidad utilizando una nivel cualitativo, de tipo descriptivo no experimental entre lo concluido se estableció que el comercio de filtros y lubricantes, es una porción en la que hoy en día no se adaptan a la aplicación de herramientas de merchandising, por lo que la oferta es una creación en esta división, de los materiales físicos y activos de gran publicidad expuesta, los de mayor

parcialidad y acogimiento son los expuestos por ser los que tienen los frutos al valor de los compradores y que hacen que se emocionen al elegirlos para que después se usen las etiquetas de los que se muestra.

Contreras y Acero (2019) realizó una investigación denominada *Merchandising Visual como mecanismo para los restaurantes instalados en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C*, presentada en la Pontificia Universidad Javerina se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo no experimental.

Tiene como objetivo general conocer las características d merchandising visual en los restaurantes instalados en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C. Por otro lado después del examen hecho de acuerdo se tiene al respecto como conclusión que la variable del merchandising visual que conduce para los restaurantes instalados en el Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C a pesar de que en físico en su gran totalidad se encuentra en excelentes situaciones; la portada exterior habla de lo que es la entidad como sí, a partir de esta se puede conseguir a hipnotizar a un comprador o no.

Fernández y Rondo, (2018) realizó una investigación denominada *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad de (Cusco) 2017*, presentada por la universidad Andina del Cusco que tuvo como objetivo general describir el merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, con la finalidad de tener un diagnóstico actual del merchandising de presentación, merchandising de gestión y merchandising de seducción aplicados por las tiendas distribuidoras de la empresa Andean Technology; el tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo no experimental.

La recopilación de información, se consideró como instrumento el cuestionario para poder medir las dimensiones en estudio con una confiabilidad estadística de alfa de

Cronbach del 0.909. En cuanto a las conclusiones se determinó que el merchandising de presentación tiene un promedio en la escala de medición de 2.78 con un nivel regular, el merchandising de gestión tiene un promedio escala de medición de 2.59 con un nivel inadecuado y el merchandising de seducción tiene un promedio en la escala de medición de 2.75 con un nivel de valoración regular.

Flores, (2018) realizó una investigación denominada *Influencia del merchandising visual en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Super tapsi SAC, distrito lince 2018.*, presentada por la Universidad Cesar Vallejo (Lima) se establece el objetivo general conocer el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante Super tapsi SAC, distrito lince 2018 así como la justificación del estudio, hipótesis, el segundo capítulo detalla el diseño de la investigación tipo descriptiva, nivel cualitativo no experimental, operacionalización de las variables así como la confiabilidad del estudio realizado En los capítulos siguientes se detalla los resultados descriptivos, luego se analizan para determinar una discusión, posteriormente se llegó a la conclusión que se deben tener más estudios acerca de merchandising visual que ayuden en la mejora del proceso de rentabilidad de la empresa.

Cornejo, (2019) realizó una investigación denominada *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por topitop que el shopper hombre de NSEC entre los 30- 50 años;* reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima), utilizando una metodología descriptiva no experimental y quien concluye en su investigación que las MYPE si tienen elementos visuales de seducción del merchandising, diseño exterior, diseño interior y ambientes atractivos los cuales influyen en la compra. En términos generales de acuerdo con la escala Likert (nada, poco, indiferente, bastante y mucho) de mayor a menor, la influencia de los elementos de visual

merchandising es la siguiente: marketing sensorial (iluminación y tocar las prendas) es mucho 59%, diseño interior bastante 56%, diseño exterior es bastante 49%, y marketing sensorial (música y olor) es bastante 46%.

De acuerdo con la encargada de visual merchandising de Topitop, la actual estrategia de visual merchandising de la tienda es enfocarse en la familia peruana y en comunicar que Topitop es una marca que no sólo vende básicos (la marca es reconocida por ello), sino que ahora también vende moda. Además, señaló que ésta estrategia está dirigida al shopper mujer por ser ella quien compra más y quien le compra la ropa a sus esposos e hijos, o que en todo caso acuden juntos.

Hernández, (2020) realizó una investigación denominada *Caracterización de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2020*, teniendo como objetivo general conocer las características de la competitividad y merchandising de las MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2020 presentada Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura. En la metodología en la indagación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está concedida por las 03 MYPE rubro carwash de la provincia de Talara donde la evidencia está constituida por 384 clientes para las dos variables; la habilidad de

colección de datos es la indagación, y la herramienta es el interrogatorio. Entre las principales conclusiones se determinó respecto a la variable merchandising concluye que las MYPE tienen una apropiada instalación de ingreso y los espacios están apropiadamente visibles; y en cuanto a la decoración se constituyó que haya una preparación sugestiva a los trabajos y con áreas muy alumbrado y con buena ventilación.

Sosa, (2020) realizó una investigación denominada *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2020*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles

de Chimbote Piura. se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, para llevarlas a cabo se utilizó una muestra de 48 MYPE rubro abarrotes donde se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario y la técnica utilizada es la encuesta siendo los principales resultados son los siguientes con respecto la variable capacitación se tiene los siguientes resultados desempeño del personal ,en la programación que mejora la comunicación y aumentas sus ingresos; en el merchandising visual las estrategias se tiene a la publicidad, productos de calidad, los componentes se desarrollan la ubicación estratégica la fachadas y ventas. Teniendo como conclusión general que los comerciantes de Monte Sullon Catacaos carecen en temas de capacitación y el merchandising visual

Ipanaqué, (2021) realizó una investigación denominada *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro pollerías de Talara, año 2021*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Piura. Teniendo como objetivo general conocer las característica de gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro pollerías de Talara, año 2021. Presenta una investigación de tipo cuantitativo nivel descriptivo, el diseño de la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal. Se identificó como conclusión qué la mayoría de empresas del rubro de pollerías en el año 2021, no se encuentran llevando a cabo técnicas de merchandising y que han mejorado su calidad de servicio al cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Go Conqr, (2018) gestión de Calidad es un instrumento que concede a cualquier empresa proyectar, elaborar, controlar y supervisar los movimientos necesarios en el

progreso de la misión, los cuales son calculados y nos revelan los indicadores de satisfacción de los compradores.

Gonzales & Arciniegas, (2020) se da por concepto de Gestión de Calidad al conjunto de tres elementos (principios, técnicas y prácticas) que sirven como base para la configuración de la prueba filosófica que ha ingresado en el sistema de gestión y alcance. Una función de gestión especializada que se añade a la estructura organizacional de la empresa.

2.2.1.1. Principios de gestión de calidad

Gisbert, Sirvent, Pérez (2020) nos hace saber que hay principios importantes gestión de calidad que no debemos olvidar para lograr una mejor gestión buscando siempre las mejores herramientas para ayudar a mejorar el desempeño de la empresa, permitiendo tener procesos más eficientes y productivos en beneficio de la misma.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

a) Enfoque al cliente: En todos los casos se debe observar para reconocer las necesidades reales de los clientes, buscando cumplir sus expectativas de manera satisfactoria de lo que necesiten generando esfuerzos para superarlas.

b) Atención al Cliente: Debe mantenerse e instaurar un óptimo ambiente interno que envuelva a los trabajadores con los objetivos que desea alcanzar la empresa y a que un personal identificado ofrecerá un mejor servicio de atención al cliente.

c) Competencias y compromisos: Es obligatorio y primordial un compromiso laboral por parte de los gerentes, de manera que permita al empleado utilizar con confianza sus conocimientos y destrezas.

d) Decisiones Eficaces: Se basa en comportamientos y hechos para poder tomar decisiones en beneficio del cliente, los que se reflejan en la actitud de los empleados al momento de atender.

e) **Valor Agregado:** Es una relación de un beneficio integrado que genera la capacidad para brindar un servicio de excelencia para el cliente acompañado de un valor agregado.

2.2.1.2. Beneficios de gestión de calidad

Ortiz, (2020) En un mundo empresarial muy competitivo, colocarse como una de las mejores empresas que apuesta por la calidad reside en el hecho de los beneficios de la gestión de calidad el cual le sirve la empresa para seguir procesos, tareas y procedimientos, enfocados a lograr que las cualidades del producto cumplan con los requerimiento de los usuarios y a su vez estos sean productos de calidad.

Entre los principales beneficios se describen:

a) **Capacitaciones:** Se debe contar como herramienta principal con empleados capacitados que les permitan desenvolverse de la mejor manera en sus puestos de trabajo optimizando los resultados.

b) **Gestión Interna:** Al darse este proceso, se establece y se hace más amena la comunicación generando compromisos y obligaciones con una gran responsabilidad de tal manera que se logren los objetivos.

c) **Aumento de rentabilidad:** Esto se da como resultado de la alta confianza que se le brinda a los clientes al brindar productos y servicios de calidad por ello regresan a consumir con más frecuencia a la empresa generando que la rentabilidad aumente.

d) **Resultados Rápidos:** Hay que adelantarse a lo que los usuarios requieren, las organizaciones deben buscar conocer a los consumidores y tener conocimiento de cuán importante es el mercado en una empresa que permita un resultado de atención rápida y ágil por parte de los colaboradores.

e) **Motivación al trabajador:** Es necesario el apoyo y la motivación del gerente o dueño de la empresa para con los empleados, lo que permite un aporte de esfuerzo y

cambio en el desarrollo de sus tareas en la empresa.

2.2.2. Merchandising

Iniesta, (2019) el termino merchandising deriva del británico “Merchandise” (mercancías), refiere al grupo de métodos directos o indirectos que asisten a dar paso al fruto en lugar de negocio.

Palomares, (2019) Merchandising es un asociado de técnicas y estudios de que se ponen en uso de forma coordinada por los representantes y productores con una visión a incrementar el rendimiento de la empresa y preparación de los servicios, a través de una colaboración constante de las mercancías a los requerimientos de los compradores y mediante la locación adecuada de la mercadería.

2.2.2.1. Funciones del merchandising

Cook & Welters, (2018) El Merchandising debe ejecutar como un escudo importante sus funciones para relacionarse y para encantar a sus actuales y futuros clientes.

Entre las principales funciones se detallan:

a) Ambiente apropiado: Se debe establecer un contexto apropiado y con una infraestructura que despierte el interés y la seguridad dentro de las instalaciones a los clientes que están comprando dentro de la tienda.

b) Llamar la atención: El merchandising debe evocar a capturar mediante los productos la abundancia del público al local, alcanzar que el fruto este puesto de la manera más seductora posible y alcanzable al comprador para que resulte más cercano de lograr, tiene como objeto principal incentivar a los usuarios a una adquisición por estímulo.

c) Fachada: Esta debe distinguirnos de otras tiendas por lo tanto debe ser llamativa, única y exclusiva que marque la diferencia de los demás. Por ello debe ser de impacto visual ya que será el primer vínculo entre el cliente y el negocio.

d) Propaganda y publicidad: Esta debe ser visible y clara ya que controla la relación del cliente con la tienda, prioriza el acceso y la comunicación resaltando a la empresa. Entre los que tenemos: volantes, afiches, ficheros, etc.

e) Acceso y disponibilidad: Esto es importante porque es más probable que vengan más clientes al local. Además la impresión que se debe dar a los compradores es que el acceso a la tienda es fácil y psicológicamente disponible.

2.2.2.2 Tipos de merchandising

Soletto, (2020) Nos redacta que las empresas deben tener en cuenta los tipos de Merchandising para poder ofrecer una mejor atención, distribución y una mejor experiencia al cliente es por ello que nos habla de los siguientes tipos de merchandising:

a) Atracción: Que tiene como objetivo principal trasladar a los usuarios a una adquisición por estímulo. El merchandising de atracción es quizás una de las ideas menos fuertes y más intrépidas usadas en el presente. Se fundamenta en obtener que la adquisición de la compra sea de manera divertida, transformando el punto de venta en un espacio de exhibición, estimulando los cinco sentidos de los consumidores.

b) Presentación: Fundamenta la precisión del sitio apropiado en la línea coherente a la meta que ya tiene creado, incentivar la captación apasionada mediante la manifestación apropiada de los productos activos. Pero lograrlo se basa en un grupo de procesos que tienen como objetivo que los productos recobren vida en los armarios logrando cautivar e impresionar a los potenciales consumidores y de este modo incrementar un valor en las ventas.

a) Estratégico: Es ofrecer productos que cautive a los clientes con la notable intención de hacer más productiva el área de ventas y esto se lleva a cabo con un buen asesoramiento interno, mediante el estudio sobre los indicadores de distribución y cálculo

de ventas relacionado con el estudio de mercado que debe hacer cada empresa en ciertos periodos del año.

b) Fidelización: Deben instaurar componentes para otorgar al consumidor a modo de atracción regalos, recomendaciones sobre el producto que está comprando, para hacer de la compañía una empresa percibida por los clientes como la más preferible para comprar.

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones descriptivas se enfocan en describir hechos o contextos, al no mostrar la relación o evento sin modificar la relación o evento similar, el enfoque hipotético es innecesario, se enuncia hipótesis cuando la investigación desea comprobar una suposición y no solo revelar atributos característicos de un determinado contexto. (Mesones, 2020)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativa porque se centra en la cuantificación de los datos recopilados mediante el instrumento del cuestionario que se realiza en la encuesta. Es una investigación que es muy utilizada para identificar y conseguir resultados universales de poblaciones grandes. Se utilizan herramientas informáticas, estadísticas, y operaciones para calcular la obtención de resultados. (Cano, 2017)

Fue de nivel descriptivo porque consiente extraer, recopilar y describir el ambiente del segmento demográfico y las propiedades de las variables en estudio (gestión de calidad y merchandising), sin alterar o manipular ninguna de las situaciones problemática centrándose exclusivamente el cálculo y descripción de las mismas. Fue una investigación cuyo único propósito es conocer la realidad de algo mas no exponer causa o efecto. (Suarez, 2020)

El diseño utilizado es no experimental ya que la investigación se realiza sin alterar ni manipular ninguna variable se presentan los hechos tal y como están en su contexto real y en un tiempo establecido, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. Por lo tanto, para la realización de la investigación se utiliza el diseño no experimental y de corte transversal porque las características de las variables se pueden evaluar en un momento terminado donde se tiene como propósito describir y analizar las variables en estudio. (Vegas, 2020)

4.2 Población y muestra

Población

Es un conjunto limitado o ilimitado de personas, sujetos, empresas, etc. El tamaño de una población con características comunes es un factor importante en el

proceso de investigación y, dado por el número de factores que la componen, puede ser finita o infinita. (Editorial Grudemi, 2018)

P1: La población para la variable gestión de calidad fue dada por los indicadores enfoque al cliente, atención al cliente, valor agregado, aumento de rentabilidad y resultados rápidos cuya fuente fue dirigida a los clientes de las Mype siendo una población infinita que no se conoce. Así mismo para los indicadores competencias y compromisos, decisión eficaz, mejora de procesos, gestión interna y motivación a los trabajadores la fuente fue dirigida para los trabajadores siendo una población finita que se conoce.

Cuadro1 Relación de Mype

Mype	Código	N° De Trabajadores	N° De Propietarios
A	A01	6	1
B	B01	5	1
C	C01	5	1
D	D01	4	1
TOTAL	4	20	4

Elaboración propia

P2: La población para la variable Merchandising fue dada por sus indicadores los cuales fueron ambiente apropiado, atraer a los consumidores, frontis, propaganda y publicidad, seducción y presentación cuya fuente fue dirigida a los clientes de las Mype siendo una población infinita que no se conoce. Por otro lado para los indicadores acceso y disponibilidad, gestión y fidelización la fuente fue dirigida para los trabajadores siendo una población finita que se conoce.

4.2.1. Criterios de inclusión

Variable: Gestión de calidad

Se acudió a los clientes de las Mype en estudio del rubro restaurantes de ambos sexos (masculino y femenino) mayores de edad que se encuentren en disposición de colaborar con la investigación de estudio y a los trabajadores mayores de edad con un año de antigüedad.

Variable: Merchandising

Se acudió a los clientes de las Mype en estudio del rubro restaurantes de ambos sexos (masculino y femenino) mayores de edad que se encuentren en disposición de colaborar con la investigación de estudio y a los trabajadores mayores de edad con un año de antigüedad.

4.2.2. Criterios de exclusión

Variable: Gestión de calidad

Se excluyó a los clientes que no quieran colaborar en la participación de la encuesta por razones propias y a los trabajadores que se encuentren en modalidad de prácticas pre profesionales y a los que los que no pertenezcan a la planilla de sueldos.

Variable: Merchandising

Se excluyó a los clientes que no quieran colaborar en la participación de la encuesta por razones propias y a los trabajadores que se encuentren en modalidad de prácticas pre profesionales y a los que los que no pertenezcan a la planilla de sueldos.

Muestra:

Es un conjunto de personas, elementos o sujetos que serán analizados para el estudio de una investigación la cual suele ser aplicada a poblaciones finitas como infinitas teniendo como elemento principal la aplicación de diferentes fórmulas que ayudan a conseguir un número determinado. (Pérez, 2021)

Cuadro 2 Fuentes de información

Variable	Población	Elementos de población	Muestra
Gestión de calidad	Infinita	Desconocido	167 clientes
	Finita	20 Trabajadores	20 Trabajadores
Merchandising	Infinita	Desconocido	167 clientes
	Finita	20 Trabajadores	20 Trabajadores

Elaboración propia

M1: En el caso de los clientes la población es infinita y desconocida, por ende se requiere utilizar una fórmula estadística para poder encontrar cuánto sería la población a encuestar. (Cupita, 2020)

Fórmula estadística:

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.81) = 93%

e = Margen de error (7%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazamos Valores:
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = 167$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 167 clientes.

Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza que queda a criterio del investigador.

M2: Para los trabajadores donde se obtuvo una población por debajo de los 50 individuos, por lo tanto esta cantidad se tomará como muestra, por ello no se requiere de aplicación de fórmula estadística. (Suarez, 2019)

4.3. Definición y Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Preguntas	Fuente	Escala
Gestión de Calidad	Se da por concepto de gestión de calidad, al involucrado de tres elementos (principios, técnicas y prácticas) que sirve como base para la configuración de la prueba filosófica que ha ingresado en el sistema de gestión y alcance. Una función de gestión especializada que se añade a la estructura organizacional. (Gonzales & Arciniegas, 2020)	Principios	La dimensión "Principios" se midió con sus indicadores; enfoque al cliente, atención al cliente, Competencias y compromisos, decisiones eficaces y valor agregado con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Enfoque al cliente	1. ¿Considera que la Mype se enfoca en conocer sus necesidades?	Clientes	Nominal
				Atención al cliente	2. ¿La Mype le brinda una buena Atención al cliente?	Clientes	
				Competencias y compromisos	3. ¿La Mype se encuentra comprometida con sus empleados?	Trabajadores	
				Decisiones eficaces	4. ¿La Mype toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa?	Trabajadores	
				Valor agregado	5. ¿Recibe algún obsequio por parte de la Mype durante su consumo?	Clientes	
		Beneficios	La dimensión "Beneficios" se midió con sus indicadores capacitaciones, gestión interna, aumento de rentabilidad, resultados rápidos y motivación al trabajador con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Capacitaciones	6. ¿La Mype le brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas?	Trabajadores	
				Gestión interna	7. ¿La Mype cuenta con una buena Gestión Interna para lograr sus objetivos trazados?	Trabajadores	
				Aumento de rentabilidad	8. ¿Acuden con frecuencia a consumir los productos de la Mype?	Clientes	
				Resultados rápidos	9. ¿Considera que la atención que le brindan es de manera rápida y ágil?	Clientes	
				Motivación al trabajador	10. ¿La Mype motiva e incentiva a sus colaboradores?	Trabajadores	

Merchandising	Es un asociado de técnicas y estudios que se ponen en uso de forma coordinada por los representantes y productores con una visión a incrementar el rendimiento de la empresa y preparación de los servicios (Palomares, 2019)	Funciones	La dimensión "Funciones" se midió con sus indicadores Ambiente Apropiado, llamar la atención, fachada, propaganda y publicidad, acceso y disponibilidad con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Ambiente apropiado	1. ¿Cree usted que la Mype cuenta con infraestructura adecuada para recibir al público?	Trabajadores	Nominal
				Llamar la atención	2. ¿La distribución de los productos de la Mype llama su atención?	Clientes	
				Fachada	3. ¿La fachada de la Mype es llamativa y despierta su interés?	Clientes	
				Propaganda y publicidad	4. ¿Ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de la Mype de manera física o en redes sociales?	Clientes	
				Acceso y disponibilidad	5. ¿La Mype tiene buen acceso de ingreso a sus instalaciones?	Trabajadores	
		Tipos	La dimensión "Tipos" se midió con sus indicadores atracción, presentación, estratégico y fidelización con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Atracción	6. ¿Considera que los ambientes de la Mype son atractivos?	Clientes	
				Presentación	7. ¿La presentación de los productos cumple con su expectativa?	Clientes	
				Estratégico	8. ¿La Mype cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas?	Trabajadores	
				Fidelización	9. ¿La Mype se preocupa por fidelizar a sus clientes?	Trabajadores	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La indagación de estudio utilizó la técnica de la encuesta para conseguir los datos se ejecutaron preguntas ordenadas y sintetizadas dirigidas a una muestra determinada específica, esta encuesta se fabricó de acuerdo a los indicadores de las variables. (Silupu, 2021)

La encuesta es una técnica de investigación social que va más allá de la investigación científica rigurosa y ayuda a recopilar datos cuantitativos de una muestra de población. Utiliza al cuestionario como herramienta y los datos obtenidos serán procesados por métodos estadísticos. Los resultados se obtendrán a partir de la ejecución de la encuesta mediante un cuestionario de preguntas de escala nominal donde para la de los trabajadores consta de 9 preguntas y la de los clientes de 10 preguntas donde se tiene respuestas cerradas (Sí o No), el cuestionario se realizará de manera presencial respetando todos los protocolos establecidos por el gobierno debido a la pandemia del Covid 19. El instrumento será evaluado para determinar su confiabilidad, esto también será verificado por el juicio de dos expertos.

4.5. Plan de análisis

Recopilados los datos se tabularon y graficaron comprendiendo las variables en estudio (Gestión de calidad y merchandising) y sus respectivas dimensiones. Se empleara estadística descriptiva para presentar y representar el conjunto de datos en tablas o gráficos utilizando Excel, y consecutivamente se utilizarán métodos experimentales para confirmar el análisis e interpretación de los datos recogidos a través del cuestionario el cual será validado por expertos.

4.6. Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022	¿Cómo es la Gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022?	<p>General: Definir como es la gestión de calidad basada en el merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022.</p>		<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental. Corte: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: Trabajadores: Finita Clientes: Infinita</p> <p>Muestra: Trabajadores: 20 Clientes: 167</p>
		(a) Describir los principios de gestión de calidad de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.	Gestión de calidad	
		(b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.		
		(c) Determinar las funciones del merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.	Merchandising	
		(d) Conocer los tipos de merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.		

4.7. Principios éticos

Los principios éticos son el inicio de cualquier argumento para justificar acciones y procedimientos. Investigación ética que garantice los derechos humanos, tomando como referencia los términos manejados en la indagación. (Uladech, 2020)

Protección a la Persona: Respetar los derechos de propiedad intelectual y la privacidad, y proteger la identidad de los participantes en la investigación. Además, se denegarán las solicitudes de parcialidad, manipulación y discriminación.

Integridad Científica: En lo que concierne a este principio se detalla que la investigación se realiza con libertad de juicio, criterio intelectual, integridad y compromiso social.

Justicia: El contenido se conserva virgen de las opiniones y respuestas coleccionadas de los clientes, trabajadores y dueños de las Mype que han aceptado colaborar contestando las preguntas del cuestionario a efectos de establecer la relación causa-efecto del estudio de las variables.

Conocimiento informado y expreso: Conjuntamente también se creyó provechoso conservar en reserva con el objetivo de lograr honestidad en los resultados de la identidad de los encuestados y de las Mype.

Libre participación y derecho a estar informado: A todos los participantes se les informo sobre su derecho de querer participar o no de la indagación, ofreciéndoles toda la información necesaria del tema.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se tuvo en consideración no exponer a ningún riesgo a los participantes, se utilizó únicamente material necesario para el desarrollo de la investigación estimulando una cultura a favor del cuidado ambiental.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Gestión de calidad

5.1.1.1 Objetivo: Describir los principios de gestión de calidad en las Mype

rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022.

Tabla 1

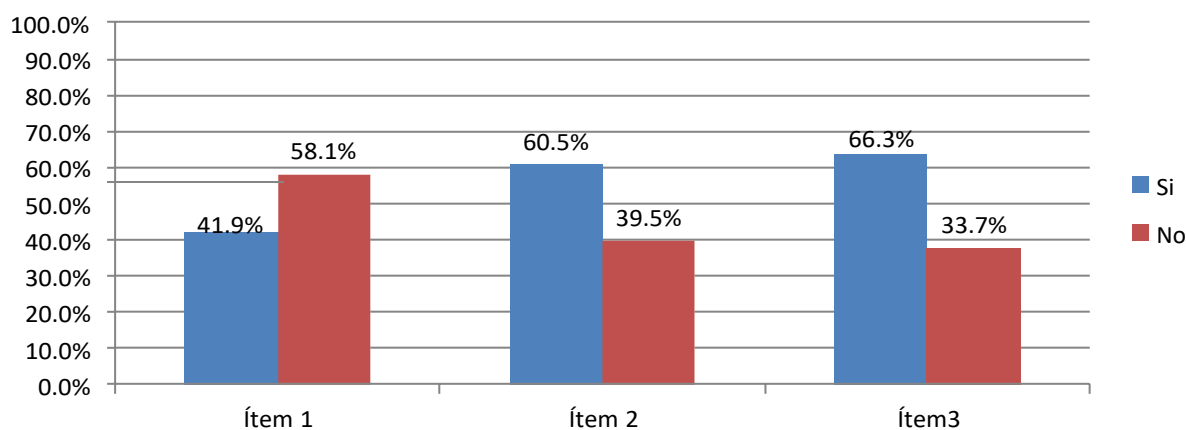
Principios de gestión de calidad.

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
1.	¿Considera que la Mype se enfoca en conocer sus necesidades?	28	41.90	40	58.10	167	100
2.	¿La Mype le brinda una buena Atención al cliente?	101	60.50	66	39.50	167	100
3.	¿Recibe algún obsequio por parte de la Mype durante su consumo?	111	66.30	56	33.70	167	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Figura 1

Principios de gestión de calidad.



Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración propia

De acuerdo a la percepción de los clientes que el 66.3% manifiesta que si reciben un obsequio durante su consumo; el 60.5% que la Mype si le brinda una buena atención al cliente y por último el 41.9% que la Mype si se enfoca en conocer sus necesidades.

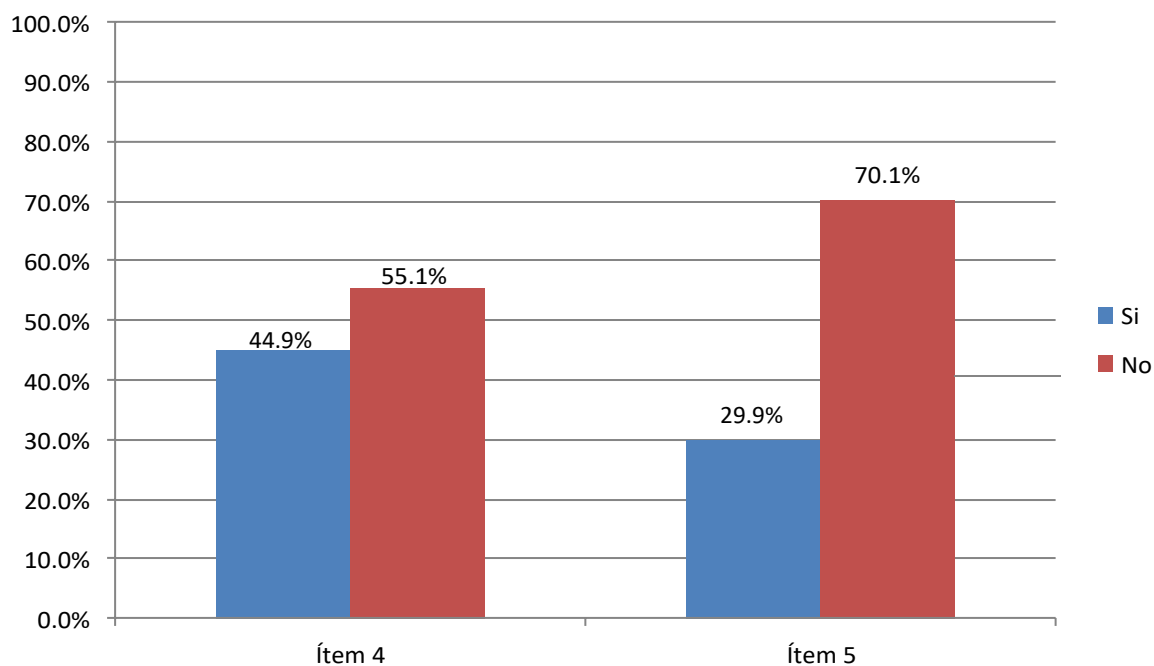
Tabla 2

Principios de gestión de calidad.

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
4.	¿La Mype se encuentra comprometida con sus empleados?	9	44.90	11	55.10	20	100
5.	¿La Mype toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa?	6	29.90	14	70.10	20	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración Propia

Figura 2

Principios de gestión de calidad.

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaboración Propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 44.9% manifiesta que la Mype si se encuentra comprometida con sus empleados; el 29.9% manifiesta que la Mype si toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa.

5.1.1.2 Objetivo: Identificar los beneficios de la gestión de calidad de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

Tabla 3

Beneficios de gestión de calidad

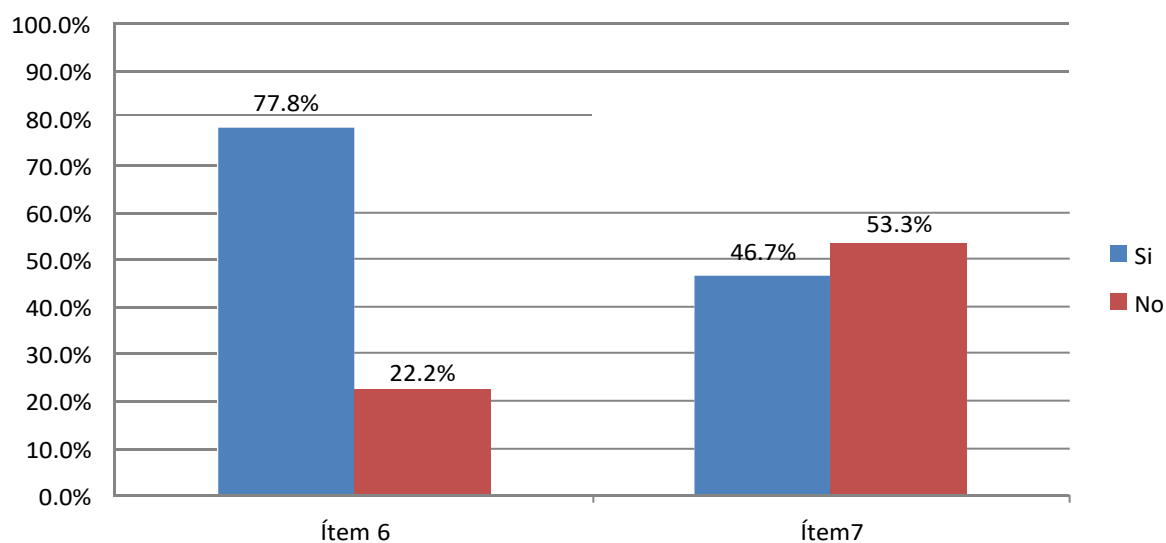
N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
6.	¿Acuden con frecuencia a consumir los productos de la Mype?	130	77.80	37	22.20	167	100
7.	¿Considera que la atención que le brindan es de manera rápida y ágil?	78	46.70	89	53.30	167	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración propia

Figura 3

Beneficios de gestión de calidad



Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

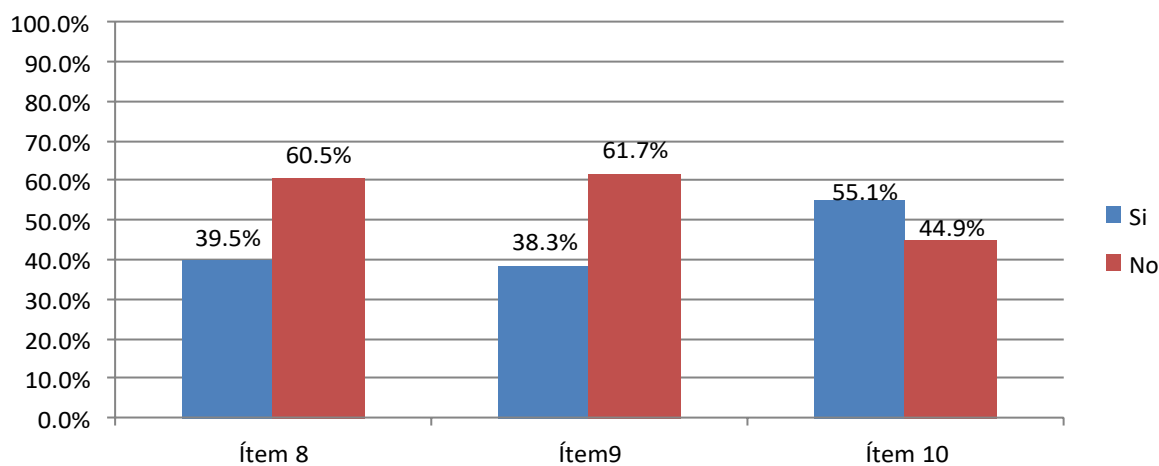
Elaboración propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 77.8% manifiesta si acuden con frecuencia a consumir los productos de la Mype; el 46.7% considera que la atención que le brindan si es de manera rápida y ágil.

Tabla 4***Beneficios de gestión de calidad***

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
8.	¿La Mype brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas?	8	39.50	12	60.50	20	100
9.	¿La Mype cuenta con una buena gestión interna para lograr sus objetivos trazados?	7	38.30	13	61.70	20	100
10.	¿La Mype motiva e incentiva a sus colaboradores?	11	55.10	9	44.90	20	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración propia

Figura 4***Beneficios de gestión de calidad***

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaboración propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 55.1 % manifiesta que la Mype si motiva e incentiva a sus colaboradores; el 39.5% considera que la Mype si brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas y por último el 38.3% la Mype si cuenta con una buena gestión interna para lograr sus objetivos trazados.

5.1.2 Merchandising

5.1.2.1 Objetivo: Determinar las funciones del merchandising de las Mype del

servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

Tabla 5

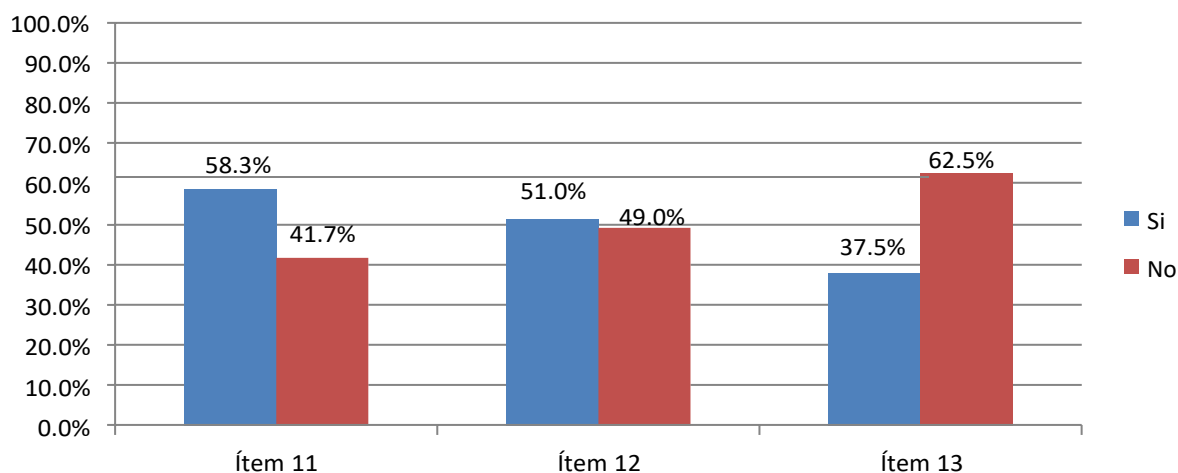
Funciones de merchandising

	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
11. ¿La distribución de los productos de la Mype llama su atención?	97	58.30	70	41.70	167	100
12. ¿La fachada de la Mype es llamativa y despierta su interés?	84	51.00	83	49.00	167	100
13. ¿Ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de la Mype de manera física o en redes sociales?	66	37.50	101	62.50	167	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Figura 5

Funciones de merchandising



Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes que el 58.3% manifiesta que la distribución de los productos de la Mype si llama su atención; 51.0% considera que la fachada de la Mype si es llamativa y despierta su interés; el 37.5% Si ha visto o ha

recibido propaganda publicitaria de la Mype de manera física o en redes sociales.

Tabla 6

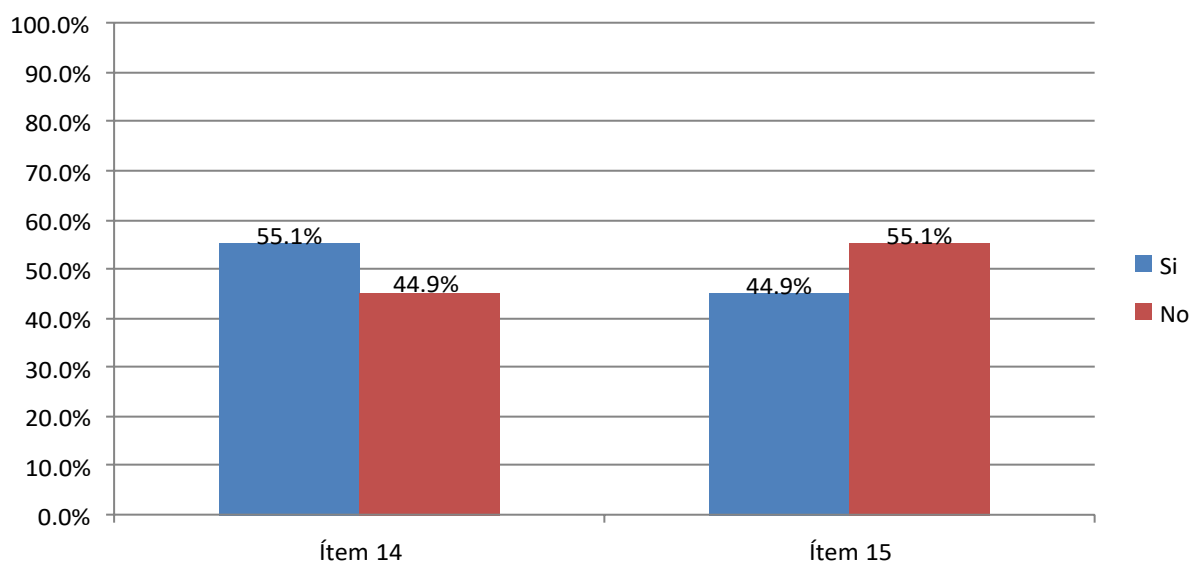
Funciones de merchandising

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
14.	¿Cree usted que la Mype cuenta con infraestructura adecuada para recibir al público?	11	55.10	9	44.90	20	100
15.	¿La Mype tiene buen acceso de ingreso a sus instalaciones?	9	44.90	11	55.10	20	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración propia

Figura 6

Funciones de merchandising



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaboración propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores que el 55.1% cree que la Mype si tiene con infraestructura adecuada para recibir al público; 44.9% considera la Mype si cuenta con buen acceso de ingreso a sus instalaciones.

5.1.2.2 Objetivo: Conocer los tipos de merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

Tabla 7

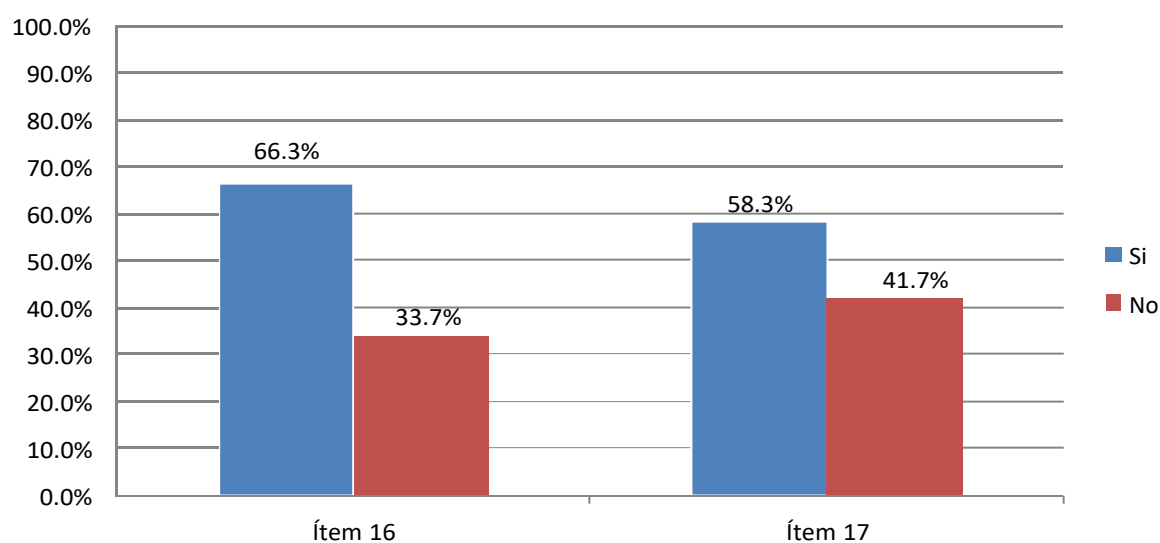
Tipos de merchandising

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
16.	¿Considera que los ambientes de la Mype son atractivos?	110	66.30	57	33.70	167	100
17.	¿La presentación de los productos cumple con su expectativa?	97	58.30	70	41.70	167	100

Nota: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración propia

Figura 7

Tipos de merchandising



Nota: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los clientes el 66.3% considera que los ambientes de la Mype si son atractivos y 58.3% manifiesta que la presentación de los productos si cumple con su expectativa.

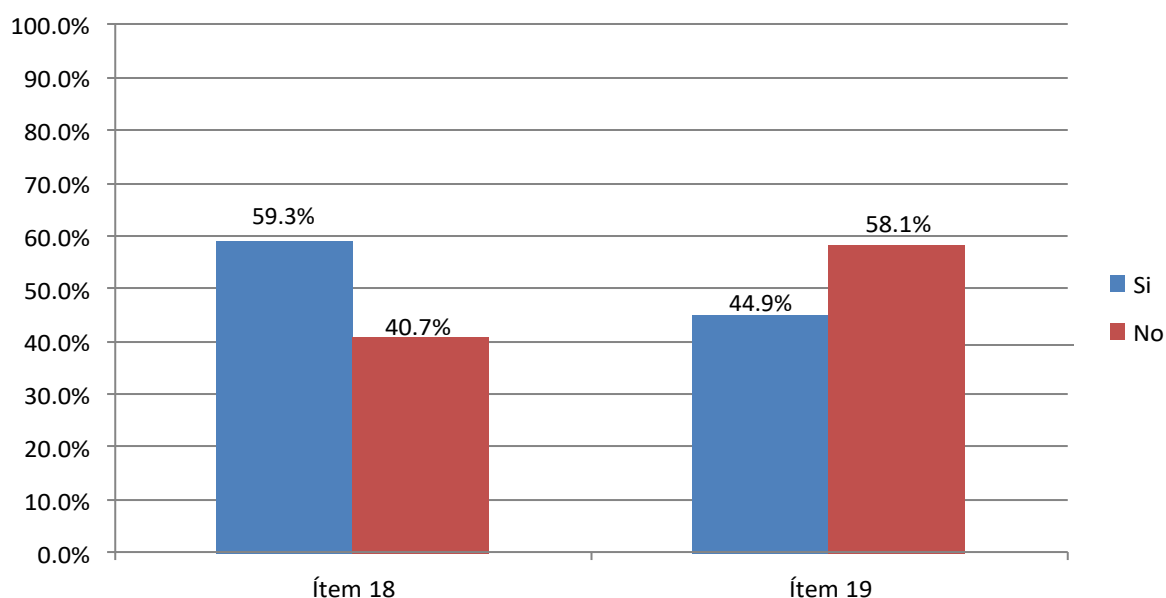
Tabla 8

Tipos de merchandising

N°	Ítem	Si		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
18.	¿La Mype cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas?	12	59.30	8	40.70	20	100
19.	¿La Mype se preocupa por fidelizar a sus clientes?	9	44.90	11	58.10	20	100

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores
Elaboración propia

Figura 8

Tipos de merchandising

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaboración propia

Se aprecia de acuerdo a la percepción de los trabajadores el 59.3% considera que la Mype si cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas y 44.9% manifiesta que la Mype si se preocupa por fidelizar a sus clientes.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Gestión de Calidad

5.2.1.1 Objetivo: Describir los principios de gestión de calidad en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022.

En la tabla 1 denominada “Principios de gestión de calidad – clientes” se observa que el 66.3% manifiesta que si reciben un obsequio durante su consumo; el 60.5% que la Mype si le brinda una buena atención al cliente y por último el 41.9% que la Mype si se enfoca en conocer sus necesidades. Por ello, Gisbert, Sirvent, Pérez (2020) nos dice que el valor agregado es una relación de beneficios integrados que genera la capacidad de brindar un servicio de excelencia para el cliente. Difiere, Muñoz (2019) quien indica que el valor agregado no solamente es el beneficio adicional que se les pueda dar a los clientes sino que también está enfocado a que es el factor determinante del éxito o fracaso, ya que puede ser la estrategia de diferencia ante la competencia.

Así mismo Gisbert, Sirvent, Pérez (2020) determina que debe mantenerse e instaurar un óptimo ambiente interno que envuelva a los trabajadores con los objetivos que desea alcanzar la empresa ya que un personal identificado ofrecerá un mejor servicio de atención al cliente. Difiere, Aguilera (2021) que las Mype si brindan una buena atención al cliente a pesar de las deficiencias que se puedan tener internamente pero los empleados por amabilidad y respeto se enfocan en dar una buena atención de los usuarios. Por otro lado Gisbert, Sirvent, Pérez (2020) determina que en todos los casos se debe observar para conocer las necesidades reales de los usuarios, buscando cumplir sus expectativas mediante el enfoque al cliente. Por otro lado Rondoy (2021) nos indica que las Mype de su estudio solo venden por lo que pueden percibir en el momento y no se enfocan en realizar estudios que les permitan conocer y observar las necesidades de los clientes.

En la tabla 2 denominada “Principios de gestión de calidad – trabajadores” se observa que el 44.9% manifiesta que la Mype si se encuentra comprometida con sus empleados; el 29.9% manifiesta que la Mype si toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa. Por ello, Gisbert, Sirvent, Pérez (2020) nos dice que es necesario un compromiso laboral por completo, permitiendo la utilización de las preparaciones y destrezas del personal. Difiere, Luna (2018) donde observa en su investigación que no hay un compromiso laboral que permita a los empleados utilizar su preparación y destrezas. Así mismo Gisbert, Sirvent, Pérez (2020) nos indica que las buenas decisiones se fundamentan en actos y hechos para poder encaminar el desarrollo de las organizaciones. Difiere Medina (2018) donde indica que las decisiones están relacionadas en los compromisos que puedan tomar los gerentes para solucionar problemas que se puedan presentar solo con los clientes.

5.1.2.2 Objetivo: Identificar los beneficios de la gestión de calidad de las MYPE del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

En la tabla 3 denominada “Beneficios de gestión de calidad – clientes” Se aprecia que el 77.8% manifiesta si acuden con frecuencia a consumir los productos de la Mype; el 46.7% considera que la atención que le brindan si es de manera rápida y ágil. Por ello, Ortiz (2020) nos indica que el incremento de la rentabilidad se da como resultado de la alta confianza que se les da a los clientes al brindar productos y servicios de calidad por ello regresan a consumir con más frecuencia a la empresa. Difiere, Vásquez (2021) quien indica que los clientes acuden con frecuencia a las Mype debido a la atención que ofrecen los empleados con los usuarios, mas no por la calidad de los productos.

Así mismo Ortiz (2020) refiere que hay que anticiparse a lo que los usuarios requieren, las compañías deben buscar conocer a los usuarios y tener conocimiento de cuán importante es el mercado de una empresa lo que permita tener resultados rápidos de

atención. Difiere, Rentería (2018) indica que el criterio más significativo para las empresas puedan alcanzar resultados fiables, de calidad y actuar con rapidez; está enfocado al tiempo de cómo cada colaborador desarrolla sus actividades.

En la tabla 4 denominada “Beneficios de gestión de calidad – trabajadores” se aprecia que el 55.1 % manifiesta que la Mype si motiva e incentiva a sus colaboradores; el 39.5% considera que la Mype si brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas el 38.3% la Mype si cuenta con una buena gestión interna para lograr sus objetivos trazados. Por ello, Ortiz (2020) Es necesario el apoyo y la motivación del gerente para con los empleados, lo que permite un aporte de esfuerzo y cambio en el desarrollo de sus tareas dentro empresa. Difiere Castillo (2021) quien nos indica que las empresas no motivan a su personal porque no ven este aspecto como una buena alternativa de crecimiento por cual se puede evidenciar que el trabajador ingresa en una etapa de desmotivación y comienza a perder el entusiasmo en su productividad la cual comienza a verse afectada.

Así mismo, Ortiz (2020) nos hace saber que se debe contar con empleados capacitados que les permitan desenvolverse de la mejor manera en sus puestos de trabajo optimizando los resultados de las organizaciones. Por otro lado Suarez, (2021) observa en su investigación que las Mype no cuentan con personal capacitado para brindar un buen servicio ya que muchos de ellos atienden por lo que se puede presentar en el día a día. Por ende, Ortiz (2020) nos indica que teniendo una buena gestión interna se establece una comunicación más fluida entre todos los miembros de la empresa, creando responsabilidades y obligaciones de calidad de tal modo que se logren los objetivos a los que se quieren llegar. Por otro lado Muños (2019) refiere que la gestión interna permite desarrollar de forma profunda la visión de las empresas mediante el desarrollo de equipos de trabajo de alto rendimiento, con un escenario de comunicación interna asertiva y la

cimentación de un buen liderazgo que tramite los cambios prioritarios para el desarrollo y crecimiento de las compañías.

5.1.2.3 Objetivo: Determinar las funciones del merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

En la tabla 5 denominada “Funciones del merchandising – clientes” se observa que el 58.3% manifiesta que la distribución de los productos de la Mype si llama su atención; 51.0% considera que la fachada de la Mype si es llamativa y despierta su interés; el 37.5% si ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de la Mype de manera física o en redes sociales. Por ello, Cook & Welters (2018) nos dice que el merchandising se debe evocar a capturar la mirada del público, mediante el producto, este debe estar puesto de la manera más seductora posible y alcanzable al comprador, tiene como objeto principal incentivar a los usuarios a una adquisición por estímulo. Difiere, Cornejo (2019) quien nos indica que se debe cautivar la atención de las personas no solo por contar con un ambiente llamativo y con productos ordenados si no también debemos tener personal que brinde una buena atención al público para garantizar la excelencia.

Por ello, Cook & Welters (2018) el frontis se puede usar para distinguirnos de otras tiendas por lo tanto debe ser llamativo, único y exclusivo que marque la diferencia de los demás, debe ser de impacto visual para que atraiga la vista de los clientes. Por otro lado Sosa (2020) nos indica que la fachada de las empresas es el primer conector con los clientes por lo que también la ubicación juega un papel muy importante que va de la mano con el frontis de las empresas. Por lo tanto, Cook & Welters (2018) nos menciona que la publicidad debe ser visible y clara ya que controla la relación del cliente con la tienda, prioriza el acceso y la comunicación resaltando los atributos de la empresa. Entre los que tenemos: volantes, afiches, ficheros, redes sociales, etc. Por otro lado Flores (2018) concluye que las estrategias de publicidad deben ser propuestas que están enfocadas a

fortalecer la imagen visual de la Mype, a incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra mediante el deseo de los productos.

En la tabla 6 denominada “Funciones del merchandising – trabajadores” se observa que el 55.1% cree que la Mype si tiene infraestructura adecuada para recibir al público; 44.9% considera la Mype si cuenta con buen acceso de ingreso a sus instalaciones. Por ello, Cook & Welters (2018) nos indica que se debe establecer un contexto apropiado y con una infraestructura que despierte el interés y brinde seguridad a los clientes. Difiere, Encalada (2019) donde indica que un ambiente adecuado no solo es la infraestructura, si también que debe estar posicionado en un lugar estratégico que no ponga en riesgo la integridad de los clientes. Por ende Cook & Welters (2018) nos señala que la impresión que se debe dar a los compradores es que el acceso a la tienda es fácil y psicológicamente disponible. Finalmente Hernández (2020) concluye que las Mype tienen una apropiada instalación de ingreso y los espacios están apropiadamente visibles.

5.1.2.4 Objetivo: Conocer los tipos de merchandising de las Mype del servicio rubro restaurantes del centro de Catacaos, año 2022.

En la tabla 7 denominada “Tipos del merchandising – clientes” se observa que el 66.3% considera que los ambientes de la Mype si son atractivos y 58.3% manifiesta que la presentación de los productos si cumple con su expectativa. Por ello, Polares (2019) nos indica que la atracción se fundamenta en obtener que la adquisición de la compra sea de manera divertida, transformando el punto de venta en un espacio de exhibición estimulando los cinco sentidos. Por otro lado Cornejo (2019) quien concluye en su investigación que las Mype si tienen elementos visuales de seducción del merchandising, diseño exterior, diseño interior y ambientes atractivos los cuales influyen en la compra. Por ende, Polares (2019) se basa en un grupo de procesos que tienen como objetivo que los productos recobren vida en los armarios logrando cautivar, impresionar y cumplir la

expectativa de los potenciales consumidores y de este modo incrementar su valor en ventas. Iniesta (2019) fortalecer la imagen visual de los productos es incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra, de acuerdo a las aplicaciones visuales actuales que hagan un producto atractivo.

En la tabla 8 denominada “Tipos del merchandising – trabajadores” se observa que el 59.3% considera que la Mype si cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas y 44.9% manifiesta que la Mype si se preocupa por fidelizar a sus clientes. Por ello, Polares (2019) indica que se deben ofrecer productos que cautive a los clientes con la notable intención de hacer más productiva el área de ventas mediante un buen estudio de mercado y un buen asesoramiento interno. Por otro lado, Flores (2018) manifiesta que una buena gestión estratégica se basa solo en un buen estudio de mercado para obtener alternativas de ventas que nos hagan diferentes a nuestros competidores directos.

Por ende, Polares (2019) manifiesta que las Mype deben enfocarse en fidelizar a sus clientes y mantenerlos contentos esto traerá consigo que regresen y recomienden el servicio. Difiere, Cornejo (2019) quien concluye en su investigación que las Mype no se enfocan ni preocupan tanto por fidelizar a sus clientes.

V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los principios de gestión de calidad que aplican las Mype investigadas están dadas porque la mayoría brinda un valor agregado durante el consumo de los clientes; un poco menos señala que brindan una buena atención, así también la mayoría señala que se comprometen con sus empleados y una minoría manifiesta que conocen las necesidades de los clientes y toman buenas decisiones a favor de la empresa.

Los beneficios de gestión de calidad que se describieron fueron la mayoría de los clientes acuden con frecuencia a consumir a las Mype; un poco menos señala que motivan e incentivan a sus colaboradores; los mismos mencionan que consideran que la atención brindada es rápida y ágil; un poco menos de la mitad brindan a sus colaboradores capacitaciones para mejorar su habilidades y destrezas; por ultimo una minoría que cuentan con buena gestión interna para lograr sus objetivos trazados.

Las funciones de merchandising que emplean las Mype están dadas en su mayoría porque los productos de la Mype si llaman la atención de los clientes; los mismos consideran que cuentan con infraestructura adecuada para recibir al público; un poco más de la mitad manifiesta que la fachada es llamativa y despierte interés; un poco menos indican que tienen buen acceso de ingreso a las instalaciones y una minoría ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de manera física o en redes sociales.

Los tipos de merchandising que se identificaron que aplican fueron en su mayoría es atracción con ambientes llamativos; un poco más de la mitad estratégico; un poco menos de la mitad presentación ya que de los productos no cumple la expectativa de los clientes y una minoría aplica fidelización.

Se concluyó de manera general que las Mype en su mayoría otorgan obsequio a los clientes por su compra, los clientes acuden con frecuencia a consumir, los

productos llaman la atención y los ambientes son atractivos.

6.2 Recomendaciones

Las Mype deben tener en cuenta los gustos y preferencias de los platos gastronómicos más consumidos por los clientes para que se puedan ofrecer variedad platos en la carta y hacer que la estadía del cliente sea más agradable.

Es importante que los propietarios realicen más actividades de capacitaciones para mejorar su habilidades y destrezas de sus trabajadores esto ayudara a lograr los objetivos trazados dentro de las Mype.

Las Mype deberían ganar más influencia y relevancia a través de las redes sociales creando una página llamativa de Facebook o Instagram, ya que esta es la herramienta más latente de venta en la actualidad.

Las Mype deben fidelizar a sus clientes mediante promociones, descuentos diferentes a la competencia lo cual les va permitir mantener y atraer más clientes.

Las Mype deben reforzar y nutrir sus conocimientos con más énfasis en temas de gestión de calidad y merchandising con el fin de sacar provecho a estas herramientas ayudándolos a mejorar el manejo de sus negocios y conseguir sus metas trazadas en corto plazo.

REFERENCIAS

- Antúnez, C. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11939>
- Aguilera, T. (2021, 5 enero). *Descripción: Gestión de calidad y liderazgo en las MYPE-rubro restaurantes del barrio El Centro de Ayabaca año -2021.*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_b8338d6da91295a683766b091699bf81.
- Burgos, D. (2019). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante- bar ouzo agave azul S.A.S bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008. Universidad libre de Colombia.*
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/159784873>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2019). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *OHSAS* (Vol. 18001). Retrieved from www.pearsoneducacion.comwww.FreeLibros.org
- Cano Saldaña, D. M. (2017). *Tipo, nivel y diseño de investigación.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/Satisfacion_%20Cano_Saldana_Doris_Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cutipa, G. (26 de Diciembre de 2020). *¿De qué depende el tamaño de la muestra?.* Obtenido de <https://guidocutipa.blog.bo/investigacion/de-que-depende-el-tamano-de-la-muestra/>
- Editorial Grudemi. (2018). *Población estadística.* Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Castro, C. I. L. (2021, 24 enero). *Descripción: Gestión de calidad y bechmarking en las*

MYPE rubro restaurantes Mz. O Urbanización Santa Ana, Piura año 2020.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_3673ca6c0a9034c613f42cc9a145272d.

- Ipanaqué, D (2020). *Elementos y funciones de la estrategia visual merchandising aplicada por topitop que el shopper hombre de NSEC entre los 30 - 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión.*
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/58191//elementos_funciones_de_merchandising_bustamante_agurto_ingrid?sequence=1&isallowed=y
- DIGESA. (2018). *Verificación del cumplimiento de los principios generales de higiene, referidos a la infraestructura de los restaurantes y locales de venta de comida rápida.* http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/TUPA_UIT_2018.
- El Tiempo. (2020). *Cultura y tradición en el distrito de Catacos Piura de la región Piura.*
<https://gestion.pe/issuu.com/diariogestionperu/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2019). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. In *OHSAS* (Vol. 18001). Retrieved from www.pearsoneducacion.comwww.FreeLibros.org
- Cano Saldaña, D. M. (2017). *Tipo, nivel y diseño de investigación.* Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/Satisfaccion_%20Cano_Saldana_Doris_Margarita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Editorial Grudemi. (2018). *Población estadística.* Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Encalada, T. (2018). *Esquema de un procedimiento de merchandising para la prueba de filtros y lubricantes de la compañía Inverneg S.A, presentada en la Universidad*

Tecnológica Equinocial, Quito, Ecuador.

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8863?mode=ful>

Herrera, V. (2019). *Gestión De Calidad Con El Uso De La Mejora Continua En Las Micro Y Pequeñas Empresas Sector Servicio, Rubro Restaurantes De Comida Oriental En El Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, 2018* (ULADECH). Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10194>

INEI, (2021). *Sistema nacional de estadística de los departamentos del Perú, según actividades económicas. Recuperado de temático//pbi-de-los-departamentos-segun-actividades-economicas.*
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas-/indice-//>

Ortiz, P. (2019). *Los beneficios de gestión en una organización.* Retrieved June 1, 2019, from 2014 website: <https://blog.acsendo.com/los-beneficios-de-gestion-en-una-organizacion//>

Quezada, M. (2020). *Propuesta de un modelo de Gestión de Calidad para mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato.*
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5962>

Luna, T. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2016.*<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14>

Medina, B. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad y atención al cliente en las MYPE rubro pollerías del Distrito de Vice – Sechura Año 2018.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5932>

Ochoa, C. (2019). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Retrieved from <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>

Otazu, D. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del*

- sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017 (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3978/mype_capitacion_y_competitividad_otazu_hancco_dianet.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
- Jiménez, D. (28 de Setiembre de 2020). *¿Cómo construir una organización con enfoque al cliente?* Obtenido de *¿Cómo construir una organización con enfoque al cliente?* <https://www.pymesycalidad20.com/como-construir-organizacion-enfoque-al-cliente-necesitas-saber-pdf.html>
- John Kotter. (21 de Julio de 2009). *Cambio y Liderazgo*. Obtenido de *Cambio y Liderazgo*<http://gerenciaycambio.blogspot.com/2009/07/john-kotter-cambio-y-liderazgo-1.html>
- Kanematsu, G. J. (2019). *Gestion de la calidad en atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para caballeros del centro de la ciudad de Huacho . Huacho*
- Soler, S., & Pérez, V. (2018). *Los Principios De Gestión De La Calidad En Iso 9001*. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 10–18. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18>
- Silupu Y. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas - decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes (pollerías) del distrito de huaraz, 2018 (universidad católica los ángeles de chimbote).retrievedfrom*http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3572/gestion_de_calidad

Anexos

Anexo 1:

Cuestionario dirigido a los trabajadores



Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las Mype para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de calidad basada en merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del recuadro.

PREGUNTA	SI	NO
1. ¿La Mype se encuentra comprometida con sus empleados?		
2. ¿La Mype toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa?		
3. ¿La Mype le brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas?		
4. ¿La Mype cuenta con una buena Gestión Interna para lograr sus objetivos trazados?		
5. ¿La Mype motiva e incentiva a sus colaboradores?		
6. ¿Cree usted que la Mype cuenta con infraestructura adecuada para recibir al público?		
7. ¿La Mype tiene buen acceso de ingreso a sus instalaciones?		
8. ¿La Mype cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas?		
9. ¿La Mype se preocupa por fidelizar a sus clientes?		

Cuestionario dirigido a los Clientes



Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las Mype para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de calidad basada en merchandising en las Mype rubro restaurantes del centro de Catacaos, Año 2022”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del recuadro.

PREGUNTA	SI	NO
1. ¿Considera que la Mype se enfoca en conocer sus necesidades?		
2. ¿La Mype le brinda una buena Atención al cliente?		
3. ¿Recibe algún obsequio por parte de la Mype durante su consumo?		
4. ¿Acuden con frecuencia a consumir los productos de la Mype?		
5. ¿Considera que la atención que le brindan es de manera rápida y ágil?		
6. ¿La distribución de los productos de la Mype llama su atención?		
7. ¿La fachada de la Mype es llamativa y despierta su interés?		
8. ¿Ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de la Mype de manera física o en redes sociales?		
9. ¿Considera que los ambientes de la Mype son atractivos?		
10. ¿La presentación de los productos cumple con su expectativa?		

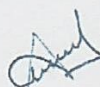
Anexo 2: Validación del instrumento de recolección de datos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo IVÁN GUZMÁN CASTRO
Identificado con DNI 0.7727308 MAGISTER
EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: cuestionario, elaborado por el estudiante **RUTH JULIANA SEMINARIO MONZÓN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE CALIDAD BASADA EN MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE CATACAOS, AÑO 2022”** que se encuentra realizando.

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

Piura, 23 de marzo del 2022



Vg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems relacionados GESTIÓN DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que la Mype se enfoca en conocer sus necesidades?	X			X		X	SI () NO(X)
2. ¿La Mype le brinda una buena Atención al cliente?	X			X		X	SI () NO(X)
3. ¿La Mype se encuentra comprometida con sus empleados?	X			X		X	SI () NO(X)
4. ¿La Mype toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa?	X			X		X	SI () NO(X)
5. ¿Recibe algún obsequio por parte de la Mype durante su consumo?	X			X		X	SI () NO(X)
6. ¿La Mype le brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas?	X			X		X	SI () NO(X)
7. ¿La Mype cuenta con una buena Gestión Interna para lograr sus objetivos trazados?	X			X		X	SI () NO(X)
8. ¿Acuden con frecuencia a consumir los productos de la Mype?	X			X		X	SI () NO(X)
9. ¿Considera que la atención que le brindan es de manera rápida y ágil?	X			X		X	SI () NO(X)
10. ¿La Mype motiva e incentiva a sus colaboradores?	X			X		X	SI () NO(X)

Ítems relacionados MERCHANDISING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Cree usted que la Mype cuenta con infraestructura adecuada para recibir al público?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿La distribución de los productos de la Mype llama su atención?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿La fachada de la MYPE es llamativa y despierta su interés?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de la MYPE de manera física o en redes sociales?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿La Mype cuenta con un buen acceso a sus instalaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Considera que los ambientes de la MYPE son atractivos?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿La presentación de los productos cumple con su expectativa?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿La Mype cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿La Mype se preocupa por fidelizar a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)


 MSc. IVÁN GUEZMÁN CASTRO
 CLAD N° 5107

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Poma Espino, identificado con
DNI N° 02786302, con el grado de Magister en
DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por el estudiante **RUTH JULIANA SEMINARIO MONZÓN**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"GESTIÓN DE CALIDAD BASADA EN MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE CATACAOS, AÑO 2022"** que se encuentra realizando.

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

Piura, 24 de Marzo 2022


Mg. Arica Cervio Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246


Ítems relacionados Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción ?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que la MYPE se enfoca en conocer sus necesidades?	/			/		/	SI () NO (/)
2. ¿La MYPE le brinda una buena Atención al cliente?	/			/		/	SI () NO (/)
3. ¿La MYPE se encuentra comprometida con sus empleados?	/			/		/	SI () NO (/)
4. ¿La MYPE toma buenas decisiones a favor del desarrollo de la empresa?	/			/		/	SI () NO (/)
5. ¿Recibe algún obsequio por parte de la MYPE durante su consumo?	/			/		/	SI () NO (/)
6. ¿La MYPE le brinda a sus colaboradores capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y destrezas?	/			/		/	SI () NO (/)
7. ¿La MYPE cuenta con una buena Gestión Interna para lograr sus objetivos trazados?	/			/		/	SI () NO (/)
8. ¿Acuden con frecuencia a consumir los productos de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (/)
9. ¿Considera que la atención que le brindan es de manera rápida y ágil?	/			/		/	SI () NO (/)
10. ¿La MYPE motiva e incentiva a sus colaboradores?	/			/		/	SI () NO (/)


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionados Merchandising	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Cree usted que la MYPE cuenta con infraestructura adecuada para recibir al público?	/			/		/	SI () NO (/)
2. ¿La distribución de los productos de la MYPE llama su atención?	/			/		/	SI () NO (/)
3. ¿La fachada de la MYPE es llamativa y despierta su interés?	/			/		/	SI () NO (/)
4. ¿Ha visto o ha recibido propaganda publicitaria de la MYPE de manera física o en redes sociales?	/			/		/	SI () NO (/)
5. ¿La MYPE tiene buen acceso de ingreso a sus instalaciones?	/			/		/	SI () NO (/)
6. ¿Considera que los ambientes de la MYPE son atractivos?	/			/		/	SI () NO (/)
7. ¿La presentación de los productos cumple con su expectativa?	/			/		/	SI () NO (/)
8. ¿La MYPE cuenta con asesoramiento interno para mejorar el área de ventas?	/			/		/	SI () NO (/)
9. ¿La MYPE se preocupa por fidelizar a sus clientes?	/			/		/	SI () NO (/)


Mg. Arica Clarife Boctor Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Anexo 03: Protocolo de consentimiento firmado


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 Gestión De Calidad Basada En Merchandising En Las Mype Rubro Restaurantes Del Centro De Catacaos, Año 2022 y es dirigido por Seminario Monzón Ruth Juliana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: "Definir como es la gestión de calidad basada en merchandising en las MYPE antes ya mencionadas"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos máximo 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.

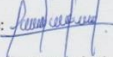
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo julisnp2811@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Mayra Sánchez Prado

Fecha: 28/03/2022

Correo electrónico: Sanchez20-84@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
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 Gestión De Calidad Basada En Merchandising En Las Mype Rubro Restaurantes Del Centro De Catacaos, Año 2022 y es dirigido por Seminario Monzón Ruth Juliana, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: "Definir como es la gestión de calidad basada en merchandising en las MYPE antes ya mencionadas"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos máximo 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 un correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo julisp2811@gmail.com 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: *Roxita León Madrid*

Fecha: 28/03/2022

Correo electrónico: *Roxitaleonmadrid29@gmail.com*

Firma del participante: *[Firma]*

Firma del investigador (o encargado de recoger información): *[Firma]*



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 Gestión De Calidad Basada En Merchandising En Las Mype Rubro Restaurantes Del Centro De Catacaos, Año 2022 y es dirigido por Seminario Monzón Ruth Juliana, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: "Definir como es la gestión de calidad basada en merchandising en las MYPE antes ya mencionadas"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos máximo 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 un correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo julisp2811@gmail.com 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: *Helda Gonzales Macalupú*

Fecha: 28/03/2022

Correo electrónico: *Heldagonzalesmacalupu@gmail.com*

Firma del participante: *[Firma]*

Firma del investigador (o encargado de recoger información): *[Firma]*

Anexo 04: Carta no adeudo



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B022-00096068
 Fecha: 12-04-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor				Adquiriente / Usuario			
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz Telefono:				Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 42558424 Nombre: SEMINARIO MONZON RUTH JULIANA Dirección: MZ 8 LT 39 AA HH LAS MONTEROS,...PE			

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B022-00096383
 Fecha: 13-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor				Adquiriente / Usuario			
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz Telefono:				Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 42558424 Nombre: SEMINARIO MONZON RUTH JULIANA Dirección: MZ 8 LT 39 AA HH LAS MONTEROS,...PE			

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B022-00098177
 Fecha: 11-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor				Adquiriente / Usuario			
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz Telefono:				Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 42558424 Nombre: SEMINARIO MONZON RUTH JULIANA Dirección: MZ 8 LT 39 AA HH LAS MONTEROS,...PE			

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: UN MIL OCHENTA Y 00/100 SOLES

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 270.00
Total Inafectas: S/ 1,350.00
Descuentos Globales: S/ 270.00
Importe total de la venta: S/ 1,350.00
Importe total a pagar: S/ 1,080.00

Anexo 05: Pantallazo turnitin

SEMINARIO MONZÓN RUTH JULIANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1**repositorio.uladech.edu.pe**
Fuente de Internet**4%**
