



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE  
YUNGAY, 2021

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

**AUTOR**

JULCA TARAZONA, FIDEL IVO

ORCID: 0000-0002-9302-329X

**ASESOR**

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ALEDIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**HUARAZ – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Julca Tarazona, Fidel Ivo

ORCID: 0000-0002-9302-329X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

### **ASESOR**

Estrada Días, Elida Aledia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Estrada Días, Elida Aledia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A mis hijos por su apoyo moral día a día que mí motivan para lograr la meta, a mis verdaderos amigos que confiaron y me apoyaron para culminar la carrera de administración.

En especial a los docentes de la escuela profesional de administración quienes vertieron su paciencia y enseñanza en cada etapa de mi formación profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la  
fuerza en cada dificultad  
para superar los obstáculos  
durante las etapas de  
formación profesional.

A mi familia por comprensión y  
apoyo incondicional

## RESUMEN

En la presente investigación tuvo como objetivo general establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo- de propuesta; tuvo como población a 30 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas a quienes se aplicó un cuestionario de 13 preguntas a través de técnica de la encuesta. Los resultados muestran que, el 60,0% de las bodegas consideran que los productos que ofrecen son atractivos, el 65,7% afirman que siempre gestionan señalización en el ambiente, el 63,3% afirman que siempre decoran el local de modo que resulte atractivo para el cliente, el 76,7% indican que siempre sus establecimientos están ambientados, el 70,0% de los gerentes mencionan que siempre brindan una atención agraciada a los clientes y 70,0% de los representantes mencionan que siempre mantiene una relación posventa con sus clientes. Se concluye que las bodegas requieren de una mejor presentación de los productos, en cuanto a la gestión se debe optimizar la capacidad instalada del local, referente a la seducción mejorar las condiciones ambientales, para fidelizar deben procurar una comunicación efectiva con el cliente. Se recomienda realizar las capacitaciones en las dimensiones del visual merchandising

**Palabras clave:** Fidelización, gestión, merchandising, presentación, seducción.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to establish the proposal to improve the relevant factors of visual merchandising for quality management in micro and small companies in the winery sector in the city of Yingay, 2021. The research was non-experimental cross sectional design. Descriptive-proposal; it had as a population 30 representatives of the micro and small companies in the winery category to whom a questionnaire of 13 questions was applied through the survey technique. The results show that 60.0% of the wineries consider that the products they offer are attractive, 65.7% affirm that they always manage signage in the environment, 63.3% affirm that they always decorate the premises so that is attractive for the client, 76.7% indicate that their establishments are always set, 70.0% of managers mention that they always provide gracious attention to clients, 70.0% of representatives mention that they always maintain a after-sales relationship with your customer. It is concluded that the wineries require a better presentation of the products, in terms of management, the installed capacity of the premises must be optimized, referring to seduction, improving environmental conditions, to retain loyalty, they must seek effective communication with the client. It is recommended to carry out training in the dimensions of visual merchandising.

**Keywords:** loyalty, management, merchandising, presentation, seduction.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iv
4. Agradimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	16
2.3. Marco conceptual.....	22
III. Hipótesis.....	24
IV. Metodología.....	25
4.1. Diseño de la investigación.....	25
4.2. Población y muestra.....	26
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	28
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4. 5. Plan de análisis.....	30
4.6 Matriz de consistencia.....	32

V. Resultados .....	38
5.1 Resultados .....	38
5.2. Análisis de resultados.....	44
VI. Conclusiones.....	53
Aspectos complementarios.....	55
Referencias bibliográficas.....	80
Anexos.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021. ....	38
Tabla 2. Características de la gestión como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.....	39
Tabla 3. Características de la seducción como factor relevante del visual merchandising p para la gestión de calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021. ....	39
Tabal 4. Características de la fidelización como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021. ....	40
Tabla 5. Propuesta de mejorar de la calidad de visual merchandising en las bodegas de la ciudad de Yungay, 2021 .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organización adecuada de los productos que ofrece.....	109
Figura 2: Distribución atractiva de los productos .....	109
Figura 3: Ubicación estratégica de los productos .....	110
Figura 4: Proyección de buena imagen de producto al cliente .....	110
Figura 5: Señalización en los ambientes de su empresa .....	111
Figura 6: Verificación del ambiente con la señalización .....	111
Figura 7: Decoración del local de la empresa .....	112
Figura 8: Ambientación del local según la percepción del cliente .....	112
Figura 9: Identificación de nuevos productos para ofrecer.....	113
Figura 10: Atención personalizada a los clientes.....	113
Figura 11: Atención esmerada de los colaboradores .....	114
Figura 12 : Seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y de otras.....	114
Figura 13: Relación posventa con el cliente .....	115

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional las empresas no aplican la gestión de calidad, solo el 1% de total de empresas formales cuentan con sistemas de gestión de calidad, es por eso que podemos observar que hay mucho trabajo para hacer, y un gran camino por recorrer y así poder motivarlos a los representantes de la empresa que deben invertir en la gestión de calidad ya que lo conllevara a tener más éxito en el mercado (RPP, 2018). Por ejemplos en Australia y Nueva Zelanda presentaban economías pequeñas, enfocados en los recursos naturales. En Australia presenta en sector alimenticio, un tercio de exportaciones en materias primas y Nueva Zelanda el 20% de las facturaciones correspondían en materia prima hasta el promedio de 2016. Gracias a las políticas efectuados en estrategias de diversificación, financiamiento y la innovación. Se lograron pasar de materias primas a la industrialización alcanzando del conjunto de economías más desarrollados del mundo (Bárcena, 2019).

En América Latina y el Caribe las micro y pequeñas, medianas empresas (mipymes) constituyen el 99% y genera el 61% de trabajo formal. Esto lo convierte en un actor central en la dinámica de desarrollo económico incluyente y sustentable. Por lo mismo las instituciones deben fomentar la innovación, transformación productiva y la digitalización para enfrentar los nuevos cambios económicos y tecnológicos. (Cepal, 2020). Por ejemplo Seggiaro (2018) analiza el por qué las tiendas de conveniencia en la ciudad de México tienen tanto éxito, y encuentra que las marcas representativas en este sector arman tiendas físicas más pequeñas para estar más cerca de los clientes y mostrar un surtido de productos adecuado, esto incluye el cuidado de la presentación de la tienda, que resulte agradable para el usuario, además debe facilitar el proceso de compra ya que usualmente el cliente habitual de estos negocios es una persona que

desea realizar una compra pequeña, rápida y enfocada, por ello, la distribución y ubicación de los productos es muy importante. Así mismo Lezama (2018) menciona que en la ciudad de México, las tiendas de abarrotes son consideradas como microempresas que representa el 18,2% de total de empresas siendo un millón 31 mil bodegas. El lugar, donde se ofrece una variedad de artículos de primera necesidad, dirigido por un núcleo familiar que presta servicio directo a sus clientes. Para el fortalecimiento y la modernización de estos negocios, reciben apoyo de las autoridades y empresas en capacitaciones en estrategias de ventas y sostenibilidad.

Según El Peruano (2021) las bodegas en el Perú son consideradas el sustento diario de las poblaciones vulnerables, aún más en esta época de la pandemia se han convertido en protagonistas silenciosos en brindar servicios a los vecinos, a la comunidad, al barrio, inclusive apoyan a los que no cuentan con dinero en el momento para concretar la compra, con el lema, de luego me pagas. Para muchas personas la crisis de la pandemia generó el desempleo, de las cuales optaron para impulsar las bodegas como sustento económico familiar, la cifra aproximada que existe es de 535,000 establecimientos, distribuidos en Lima 150,000 y 385,000 en los departamentos, de las cuales están clasificadas, grandes el 13%, medianas 34% y pequeñas 53%. Coronel et al., (2020) mencionan que en Lima metropolitana las bodegas enfrentan tres dificultades; primero carecen de poder de negociación con los proveedores afectando el stock, segundo el desconocimiento de la gestión; tercero los gerentes no se encuentran preparados para atender la nueva demanda que se genera constantemente. Por ello es importante promover la gestión integral de bodegas por medio de uso de herramientas digitales y del visual merchandising y sus dimensiones.

Fernández y Rojas (2017) afirman que las tiendas comerciales (bodegas) en Huaraz, no pueden competir con los supermercados, porque para competir se debe diseñar estrategias de diversificación de productos, ubicación, distribución y precio para fidelizar a los clientes e incrementar las ventas. Las MYPES en la ciudad de Yungay requieren cambiar la lógica tradicional que vienen empleado en las actividades de ventas de productos en sus bodegas. La presente investigación propuso aplicar el visual merchandising como herramienta que permite a los gerentes de las bodegas desarrollar y dinamizar las actividades en el punto de venta con un enfoque innovador en la presentación del establecimiento y que los gerentes logren sus objetivos trazados y lideren en el rubro. La aplicación correcta de visual merchandising y sus cuatro dimensiones: presentación, gestión, seducción y la fidelización, permite incrementar la frecuencia de compra maximizando la satisfacción del cliente. Se considera que estas herramientas son precisas para la gestión de calidad.

Para las micro y pequeñas empresas, el visual merchandising constituye una herramienta del marketing, que los gerentes de las bodegas deben considerar para promover la compra por impulso e incrementar las ventas de sus productos y generar diferencias competitivas (Jiménez, 2017). Sin embargo, en los últimos meses estas MYPES han experimentado cambios drásticos en su sistema de venta tradicional a consecuencia de la pandemia. Precisamente, es la tecnología del merchandising que ha dado soporte técnico para que se reinventen y que puedan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Para que pueda competir una empresa, es necesario la implementación de equipos tecnológicos de acuerdo las exigencias del mercado, así como el equipo humano eficiente que conduzca de manera idónea el proceso administrativo

(planeación, organización, dirección y control) (Sánchez, 2017). Esto se debe complementar con las estrategias del visual merchandising, que oriente la distribución de los productos, el ambiente, el valor agregado que se debe considerar y el proceso de seducción para lograr la fidelización de los clientes y la competitividad (Martínez, 2018). Situación que ha conllevado a formular el problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021?. Para responder el problema se plantea como objetivo general: Establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. Y los objetivos específicos como sigue: Identificar las características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. Describir las características de gestión como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. Detallar las características de la seducción como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. Definir las características de la fidelización como factor relevante del visual merchandising para gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021 y Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021.

La justificación teórica, la aplicación correcta de visual merchandising y sus cuatro dimensiones: presentación, gestión, seducción y la fidelización, permite incrementar la frecuencia de compra maximizando la satisfacción del cliente. Se considera que estas herramientas son precisas para la gestión de calidad. Justificación práctica, La presente investigación propuso aplicar el visual merchandising como herramienta que permite a los gerentes de las bodegas desarrollar y dinamizar las actividades en el punto de venta con un enfoque innovador en la presentación del establecimiento y que los gerentes logren sus objetivos trazados y lideren en el rubro. Justificación metodológica, la investigación ha contribuido el conocimiento de estrategias del visual merchandising para la mejora de ventas en el rubro y se deja abierta para las futuras investigaciones que consideren como herramienta para la gestión de calidad.

Respecto a la metodología para la presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal-descriptivo de propuesta; conformado por una población de 30 MYPES, del rubro bodegas de la ciudad de Yungay, así mismo por la cantidad que existe en el sector se considera la muestra censal. Según los representantes de las bodegas muestran que, un 56,7% aprovechan el espacio manera tradicional, un 63,5% a decoran el ambiente de su establecimiento con los recursos que cuentan de manera empírica y un 56,7% a pesar de no contar con las estanterías sectorizan por categorías sus productos para ser visto con facilidad. Los gerentes de las bodegas en su mayoría con mínimo conocimiento de visual merchandising para la gestión de calidad, sin embargo, mucha de las estrategias de marketing que aplican es por imitación.

Las conclusiones encontradas fueron que los representantes, si aplican las estrategias de presentación de los productos, con las cuales se adaptan a los constantes cambios del mercado y las exigencias de los clientes, que también si emplean las estrategias de ambientación del establecimiento, con ello logran seducir a l usuario. En gestión del espacio, que los representantes si cumplen con verificar las señalizaciones en sus establecimientos, porque permite ordenar los productos de acuerdo la capacidad instalada del local, lo más difícil para algunos es contar con el espacio disponible para sectorizar los productos que ofrecen. En cuanto la fidelización, siempre mantiene una relación posventa con su cliente. Para generar mayor rentabilidad se propone aplicar las dimensiones del visual merchandising a través de habladores, que permite mejor exhibición de los productos que ofrecen y rentabilizar al máximo el espacio que posee, animación que despierta los sentidos y conocer la satisfacción del cliente antes durante y después de la compra de productos, las cuales conducen lograr la gestión de calidad.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes Internacionales

#### **Variable: Visual merchandising**

Barona (2018) en su tesis *Diseño de un plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato*, 2018. Tuvo objetivos diagnosticar las condiciones del Merchandising visual que impactan en el medio empresarial. Investigación fue cualitativa, explicativa, inductivo-deductivo, contó con una población de 200 personas y una muestra de 112 personas. Obtuvo los siguientes resultados: 77% de los clientes se encuentran medianamente satisfechos con lo que ven en la tienda, el 52% cree que la organización dentro de la empresa es buena y el 45% considera que la decoración de la tienda es regular, por lo que, el 71% opina que se deben hacer cambios. Este estudio concluye: de acuerdo a la opinión de los clientes, que los puntos más relevantes a tomarse en cuenta, y que Distribuidora de Calzado Alex necesita son: decoración, ubicación interna de los muebles y exhibidores y la iluminación.

Lezama (2018) en su tesis *Merchandising como estrategia para potenciar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*, 2018. Tiene como objetivo proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. La investigación se desarrolló de enfoque cualitativo, con el método gráfico, tipo exploratorio, con la técnica de entrevista y la observación a los clientes en la entrada de tiendas de Favorita y Doki, con 60 cuestionarios, para el procesamiento de datos se apoyó con el instrumento el SPSS, y Excel, teniendo como resultados. Que el 78,0% busca un producto de precio justo; el 56,8% prefiere que las tiendas de abarrotes que tenga

señalización adecuado y les llame la atención para entrar, el 68,3% eligen el lugar bien iluminado, con detalles, decoraciones y que tenga estilo; el 51.0% de los clientes antes de elegir el producto ven cuatro detalles, la calidad, el precio, la imagen y la limpieza de la tienda. Dentro de sus principales conclusiones: la fachada y la combinación del ambiente incita entrar al cliente y hacer las compras por impulso. El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Por tanto, una de las funciones de merchandising será la rentabilización al máximo de cada metro cuadrado a través de una distribución adecuada de las zonas y secciones.

Londoño (2018) en su tesis *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*, 2018. Tuvo el objetivo conocer y entender cómo impacta el visual merchandising la decisión de compra en el canal tradicional para los productos de consumo masivo, que se venden con mayor frecuencia, para la indagación usó una metodología mixta, con la cual se estudió consumidores visitantes de la categoría de bebidas y gaseosas en tiendas ubicadas en estratos 3 y 4 de Medellín; por una parte, se utilizaron técnicas cualitativas como ejercicios de observación en 6 tiendas del canal tradicional, lo cual se complementó con herramientas como el neuromarketing, en el que se realizaron 27 ejercicios de eye tracker. Estas nuevas herramientas se usaron con el fin de comprender a profundidad los impactos visuales en los consumidores, al encontrarse con material de visual merchandising en el punto de venta. Se encontraron evidencias a lo largo del trabajo de la influencia consciente y no consciente que tiene la publicidad, aplicada directamente en las tiendas de barrio de la ciudad de Medellín, donde un 52% de los consumidores analizados cambió su decisión de compra al verse

impactado por estas estrategias de visual merchandising y trade marketing, usadas por las empresas de consumo masivo en la ciudad.

Torres (2018) en su tesis *Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna, en las bodegas de la empresa CENSOLOS S.A., Guayaquil, Ecuador 2018*. El trabajo consta de cuatro capítulos, primero detalla funcionamiento de la empresa. Luego se realizó un diagnóstico de la situación actual usando herramientas de la logística y almacenamiento como son el diagrama de causa y efecto, y el diagrama de Pareto a través de las cuales se pudo obtener un diagnóstico verídico de las condiciones actuales de desempeño. Para cumplir el objetivo principal se realizó la redistribución del espacio físico siguiendo el método de asignación lineal, derivando la fórmula del método de asignación cuadrática utilizando en distribución del planta, toando en consideración los indicadores que intervenían directamente en el proceso operativo y los variables costo operativos, y total de cajas despachados por mes; los resultados obtenidos fueron que el 80,0% de los productos están distribuidos en las familias de bazar, luces escolar y adornos navideños y el 80,0% de los bodegueros al momento de despachar sus productos tienen dificultades. Se concluye que mantener un buen servicio al cliente se ha convertido en un clave fundamental para que la organización alcance el éxito, este punto se debe considerar los procesos de gestión y las actividades operativas.

### **Antecedentes Nacionales**

#### **Variable: Visual Merchandising**

Seminario (2022) en su estudio *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en Mype rubro bodegas de Urb. Las Palmeras Castilla Piura, 2022*. Tuvo el objetivo principal: Definir cómo es la gestión de calidad basada en la atención al

cliente en Mype rubro bodegas, se utilizó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 3 bodegas, con una muestra de 8 trabajadores y 167 clientes en lo que concierne a la variable gestión de calidad, se aplicó la técnica de encuesta e instrumento de recojo de datos la cual fue validada por expertos en administración, realizando 11 preguntas para Gestión y 9 preguntas para atención al cliente. Entre los principales resultados que se obtuvieron en caso de la variable gestión de calidad se determinó que un 91.27% de los empleados manifiesta que las Mype se enfocan en conseguir sus objetivos mensuales. Así mismo, el 78.80% considera que su jefe es un buen líder. Por otro lado, en cuanto a atención al cliente el 94.10% de los clientes manifiestan que los productos y servicios de la Mype si lo satisfacen, además el 94.10% también considera que si hay garantía de la Mype ante un cambio o devolución de producto. Se concluyó que las Mype si se enfocan en logro de objetivos, los jefes son buenos líderes, sus productos satisfacen a los clientes y dan garantía ante cambio o devolución.

Humareda (2018) en sus tesis *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018*, tuvo como objetivo determinar en qué medida merchandising se relaciona en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho 2018. La metodología aplicada fue tipo descriptiva y correlacional, para su recojo de información se tomó la muestra de 200 clientes, a quienes se aplicó una encuesta con cuestionario de 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 67% encuestados opinan que a veces existe una información adecuada de los productos, el 51% de clientes encuestados

respondieron casi siempre decide su compra en el punto de venta, el 42% de los encuestados se encuentran poco satisfecho con el desempeño de las bodegas, el 46% de clientes encuestados se sienten poco satisfechos con la exhibición o presentación de los productos, el 60% de clientes encuestados opinan que recomendarías sus amigos y si los empresarios mejoraran sus condiciones de venta, 100% de los clientes encuestados se encontrarían muy satisfechos con empresarios bien capacitados para recibir y resolver los reclamos. Por lo tanto, en uno de su conclusión menciona, que el merchandising se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente en las bodegas del distrito de San Juan Bautista, cuando se aplica de forma adecuada les permitiría aumentar las ventas y generar la confianza

Meza (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas Satipo, 2017*. Tuvo como objetivo general, determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes del sector comercio – rubro bodegas. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental- transversal descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 Mypes de una población de 57, a quienes se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados, el 80% de los representantes desconocen las técnicas y herramientas de la gestión, el 100% de los representantes no cumplen en poner a sus trabajadores en planilla. Atención al cliente el 90% de los representantes brindan seguridad, empatía y tienen capacidad de respuesta en su cliente. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las Mypes encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Quispe (2018) menciona en su investigación, *Relación entre el merchandising y la decisión de compra de los clientes de tiendas minoristas en la ciudad de Huancayo, 2017*. El objetivo de la investigación fue establecer una relación entre el merchandising y la decisión de compra en las tiendas minoristas de la ciudad de Huancayo. Para ello se utilizó un diseño correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 385 consumidores de los mercados minoristas en la ciudad de Huancayo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados fueron procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 20. Los resultados hallados indican que efectivamente existe una relación entre el merchandising y la decisión de compra. Se observó que a medida que se mejora la estrategia de merchandising, existe mayor probabilidad de que se decida una compra por parte de un cliente. Cabe mencionar que al utilizar la estrategia de merchandising, aumenta la probabilidad de que existan mejores resultados en las ventas. La técnica de merchandising debe estar basada en la variedad de gustos y preferencias de los clientes.

Vilca (2018) en su tesis *Categoría de productos y análisis del merchandising de bodegas de la ciudad de Puno, 2016*. Tuvo objetivo analizar y describir las categorías de productos y merchandising. La investigación es de tipo correlacional, enfoque cuantitativo, se ha considerado como unidad de análisis a diez bodegas, de las se complementa con un registro fotográfico de las mismas, así mismo se ha realizado encuesta por cuestionario y observación. La investigación ha permitido concluir: por una parte, en relación a la categorización de productos existen deficiencias en la distribución debido a que, el 100.0% manifiesta es poco amplio; en relación a la anchura el 50% responden que es medianamente ancho y poco amplio. Asimismo, el 90.0% manifiestan que son poco profundos en la ubicación estratégica de las diferentes

marcas y el 70.0% de los entrevistados manifiestan que existe poca coherencia en la homogeneidad y complementariedad del surtido debido a que los clientes fácilmente cambian de gustos. Por otra parte, en relación a las técnicas del merchandising exterior en las bodegas comerciales las deficiencias se presentan en el rótulo comercial y acceso al escaparate y en el merchandising interior deficiencias en pasillos, preferencial (cabezas de góndolas), visibilidad, precios competitivos, materiales promocionales e iluminación inadecuada que presentan una calificación de deficiente., asimismo dicha información se puede contrastar con los registros fotográficos.

Savedra (2017) en su tesis *Merchandising y su influencia en el comportamiento del consumidor de una pequeña tienda minorista de artículos electrónicos, en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo, 2017*. Presentó como objetivo medir la influencia del merchandising en el comportamiento del consumidor. Para ello, se diseñó un estudio descriptivo, transversal y no experimental. La muestra estuvo conformada por 182 participantes, consumidores de ambos sexos de 20 a 59 años, de los estratos económicos A, B y C. Se utilizó como instrumento la técnica de encuesta. La investigación halló que el merchandising es una herramienta ideal para los stands comerciales. El estudio reveló un aumento en el nivel de ventas en el trimestre donde esta herramienta se aplicó. Se halló un aumento de hasta un 4,81% respecto al mismo trimestre del año anterior. Se concluye, que el factor precio sigue siendo predominante que motiva al cliente a decidirse por realizar o no una compra.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Variable: visual merchandising**

Patriceo (2021) en su estudio, *Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas*

*empresas rubro bodegas en la ciudad de Aija, 2021*. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- de propuesta, para el recojo de la información se utilizó una población muestra de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 93.30% siempre se preocupan por la opinión de los clientes. El 60.00% algunas veces establecen protocolos de atención. El 53.30% siempre dan prioridad a sus clientes anteponiéndolos a cualquier otra tarea que tengan. El 40.00% algunas veces se capacitan para otorgar una mejor atención a sus clientes. El 86.60% siempre brinda una atención personalizada a sus clientes. El 66.70% algunas veces creen que los clientes se sienten satisfechos con la información que en las bodegas se les brinda. El 66.70% siempre brindan una solución inmediata frente a los reclamos de los clientes respetando un protocolo de atención. Se concluye que la mayoría de los representantes consideran que los clientes siempre acuden a su bodega por la buena imagen que muestran, y por la buena atención que les brindan, sin embargo, algunas veces falta implementar capacitaciones por falta de dinero, que ayuden a brindar una atención de calidad.

Chávez (2018) en su tesis *Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Piccolo Huaraz*, cuyo objeto de estudio fue describir y explicar cómo el Merchandising influye en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo en la ciudad de Huaraz. Su estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transversal y de nivel descriptiva; su población estuvo conformada por 720 personas, de las cuales tomó una muestra de 116 personas. En su estudio obtuvo los siguientes resultados: El 74.14% de los encuestados señala que el nivel de accesibilidad hacia la puerta de entrada y/o salida del punto de venta de la empresa no

es cómodo para los clientes y no se rige por una normativa vigente o por un criterio para su diseño de arquitectura. El 87.06% de los clientes consideran accesible el diseño del escaparate para conocer e informarse de los productos; esto constituye un soporte ideal para lograr una mejor exposición y sustento de los productos para llamar aún más la atención. El 86.21% de ellos señala que los empleados nunca llevan puesto la indumentaria correcta, por lo que los clientes no logran identificar los colores corporativos y el diseño respectivo del local, ignorando así, que es una forma de influenciar en los clientes para su decisión de compra. Por último, el 75.86% manifiesta que la mayoría de los clientes nunca dirigen la mirada hacia las 19 señaléticas informativas, que se encuentran dentro del establecimiento, siendo importante en el punto de venta por que su finalidad es de satisfacer a los clientes, la cual tiene como objetivo evitar conflictos y malos entendidos, finalmente el autor concluye: que el Merchandising influye positivamente en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo en la ciudad de Huaraz, y que el acceso al establecimiento no es cómodo para el cliente lo que genera incomodidad.

### **Antecedente Local**

#### **Variable: Visual merchandising**

Huerta (2021) en su tesis *Propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021*. Con el objetivo de establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay. La metodología que se ha abordado fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal, se utilizó la encuesta como

técnica y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, la población muestral lo conformaron 15 empresas del rubro abarrotes de la ciudad de Yungay; y se obtuvo los siguientes resultados: el 80,0% de las bodegas son dirigidos por género masculino, el 66.7% de los representantes cuenta con educación básica, el 100,0% de las bodegas son dirigido por los dueños, el 100% de la Mypes algunas veces ubican en las estanterías para exhibir sus productos, el 100,0% de los encuestados manifiestan algunas veces realizan la renovación de producto y que tienen en cuenta constante mejora, el 53% menciona que en algunas veces utiliza estrategia para diferenciar los productos, el 60% de las Mypes encuestados manifiestan que, siempre utilizan la agrupación de productos según especie y la señalización , el 60% demuestra que su personal en algunas veces no está preparado para la atención activa, el 53,3% los gerentes manifiestan que en algunas veces sus colaboradores están comprometidos con la imagen del negocio el 60% de los encuestados manifiestan que en algunas veces brindan confianza a sus colaboradores. En relación al termino visual merchandising el 73.3% de los encuestados desconocen. En conclusión, la mayoría de los dueños desconocen cómo aplicar las técnicas del visual merchandising para el logro de la gestión de calidad.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Visual Merchandising.**

Al referirnos sobre el Visual merchandising, es como llegan nuestros productos hacia los clientes a través de los sentidos. Es decir, presentamos la mercadería para generar las ventas, además las fachadas promueven que empresa genere aspectos visuales como identidad diferenciadora frente a la competencia. Los elementos esenciales que promueven son: el precio junto con la calidad, un ambiente

acogedor con detalles, como la música, aroma, temperatura, decoración cautiva los estados de ánimo. Estas, estrategias conjugan llamar la atención del cliente y que sienta un placer durante la compra de algún producto (Genianella, 2020).

Según Jiménez (2017) el visual merchandising es una herramienta del marketing que se enfoca en maximizar las oportunidades que tiene la empresa de rentabilizar su local, aumentando el rendimiento de sus ventas y procurando el bienestar del cliente sea generalizado a través de ofrecer las mejores condiciones físicas y psicológicas de forma oportuna.

Gallegos (2020) afirma que el visual merchandising su propósito, es incrementar mayores ventas en los establecimientos comerciales, todo esto se logra con la ayuda de escaparates que permite ubicar adecuadamente los artículos en el interior, para animar la compra por impulso en los consumidores.

Prieto (2018) menciona que el merchandising visual está relacionado con las actividades que se desarrolla en el establecimiento de la organización, al promover la animación como: los descuentos, concursos, muestras, degustaciones, demostraciones, volantes y la publicidad, encaminan lograr preferencias por una marca o un producto específico, lo cual permita la compra impulsiva.

Muñoz et al., (2020) el termino merchandising visual en la práctica no es nuevo, las organizaciones muchas años antes de la evolución del término, implementaban para mostrar las características del producto. Aun en estos tiempos ayuda entender el sentido visual del cliente para a estimular la compra, para lo cual el establecimiento debe disponer de distribución de espacio pertinente y la ubicación llamativa de los productos. En esta acción por su parte el fabricante es el encargado de

empaque, mientras el minorista con la presentación de los productos en los establecimientos.

Gusó (2016) añade indicando que el uso del visual merchandising facilita la orientación y elección de los clientes, también influye en la seducción hacia una determinada marca; de esta manera el espacio del que se dispone se aprovecha al máximo su ratio de venta. Es una forma de crear el entorno atractivo emocional y sensorial para los usuarios, maximizando el espacio físico con el objetivo de intensificar la experiencia de adquirir los productos. El fin de la organización, que elemento de la tienda deben estar bien alineados de tal forma que el consumidor sea el foco principal de la presentación del producto, con ello lograr crear necesidades que al momento de visitar que despierte el acercamiento multisectorial, no solo por el producto que necesitaba antes, sino que tenga más opciones al momento de visitar la tienda.

Esto permite y orienta la elección de diferentes productos, así como la seducción hacia una marca, o una categoría en los clientes shopper de acuerdo a las expectativas del consumidor, teniendo en cuenta que cada producto debe estar posicionado en el lugar correcto en el espacio adecuado de lo contrario decrece notablemente su ratio de venta, se debe considerar indicadores para el mercado como el índice de venta, los precios, cesta media, tasas de conversión., que permitan medir los resultados y los indicadores para los clientes como: atención, presentación del producto, decoración, colocación, precio, garantía paso de zona fría a lugares con vida, mayor rotación del producto, potenciación de producto, un punto más atractivo, un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta (Rivero, 2017).

A la hora de implantar el visual merchandising se deben considerar las siguientes dimensiones

***Dimensión 1: Presentación.***

Se debe buscar que los productos que se ofrecen sean apetecibles al comprador, para ello es necesario considerar los tipos de inventarios a ofertar y el tipo de establecimiento donde se ubicarán, de esta manera la distribución de estos se orienta a que resulta agradable a la vista del cliente, además, se hace uso del impulso que este siente al ver el producto para generar la venta (Martínez, 2018).

Prieto (2018) define que el merchandising es un conjunto de técnicas orientado a provocar la decisión óptima del cliente en el lugar de venta, relación al servicio o producto de su interés, por medio de acciones de la exhibición que llame la atención y atracción al consumidor.

**Indicadores**

**Ubicación de los productos**, es la adaptación de productos según las marcas, rotación considerando la presentación de cada uno de ellos en espacio correcto y lugar apropiado (Prieto 2018).

**Distribución de los productos**, es el enfoque en el punto de venta que se desarrolla principalmente a través de detalles como: espacio, nivel zona, tiempo, distribución física y/o logística (Prieto 2018).

Presentación de los productos consiste en colocar los surtidos específicamente en las góndolas y estanterías con el objetivo de facilitar al consumidor el contacto visual, esto que provoque su atracción del ambiente en relación con el producto.

### ***Dimensión 2: Gestión***

Consiste en aprovechar al máximo el espacio del que se dispone para la exhibición de los productos, se agrupan bajo criterios categorías, marcas, tamaños, diversificación, entre otros, así el ambiente utilizado puede alcanzar su máxima rentabilidad; parte de la gestión también radica en la identificación de zonas frías y calientes dentro del local y la rotación que tienen los inventarios y así mantener la disponibilidad perenne de los productos para el cliente (Martínez, 2018).

Muñoz et al., ( 2020) afirman que la gestión es realizar seguimiento de las actividades de forma dinámica durante la compra y evaluar la rentabilidad. Lo cual implica implementar las acciones y así garantizar la continuidad de productos en el almacén, esto significa que no debe producir roturas en el stock para cumplir con los requerimientos de los clientes.

#### **Indicador**

**Identificar y rentabilizar del espacio**, consiste identificar el lugar de rotación del producto para determinar la rentabilidad por metro lineal del espacio (Martínez, 2018).

La gestión es la previsión que la empresa considera necesario para productos y así como el espacio para su ubicación.

### ***Dimensión 3: Seducción***

Orienta los esfuerzos a desarrollar un ambiente que resulte familiar para el cliente, despertando el sentido de pertenencia, sea por factores culturales, étnicos, música, aromas, entre otros; el propósito es mantener cautiva a la clientela maximizando las sensaciones positivas que esta experimenta dentro del local, para ello se debe mantener

en constante mejora los aspectos que el cliente percibe dentro del ambiente para influir de manera óptima en la decisión de compra de los productos (Martínez, 2018).

### **Indicadores**

**Tendencias**, consiste realizar el análisis comparativo de marcas y grupos de productos de mayor rotación, con el objetivo de mejorar la logística (Muñoz et al., 2020).

**Decoración**, es la parte que ayuda desarrollar el ambiente agradable a través actividades de animaciones, que despierte los sentidos de los consumidores (Muñoz Leiva et al., 2020).

**Percepción**, es la forma de crear sensación en los sentidos de las personas de manera inconsciente y consciente en el entorno (Muñoz et al., 2020).

La seducción está centrada en crear el interés, atención y experiencia en los clientes, a través de animaciones relacionados con la música, aroma, color, olor, iluminación, temperatura, tacto entre otras variables, con el objetivo de generar la compra agradable en los clientes.

### ***Dimensión 4: Fidelización***

Se orienta en el conocimiento que se tiene del cliente y en base a ello se busca maximizar la satisfacción que experimenta a través de ofertas y ofrecer el valor añadido lo cual genera vínculos sólidos con las personas, así se incrementa la frecuencia de compras (Martínez, 2018).

**Beneficios para el cliente**, enfocarse los esfuerzos en atención al cliente atinadamente profundiza la fidelidad con los clientes, por lo que puede garantizar el incremento de ventas (Martínez, 2018).

**Vínculos sólidos con el cliente**, para crear un ambiente agradable requiere el conocimiento pleno del cliente, en base a ello se desarrolla valores añadidos para generar vínculos directos con los clientes (Martínez, 2018).

Para la fidelización se debe desarrollar acciones concretas, como atención esmerada, personalizada y seguimiento a la pos venta; las cuales conducen lograr a un cliente fiel.

### **Gestión de calidad.**

En el presente estudio no se abordó la gestión de calidad como variable, por lo que se consideró como línea de investigación en la micro y pequeñas empresas del rubro bodegas de la ciudad de Yungay.

### **2.3. Marco conceptual.**

**Calidad.** Consiste que un producto o servicio que tenga las cualidades y características completas para satisfacer las necesidades de un consumidor (Galasver, 2017).

**Competencia.** Conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes que poseen las empresas para retener y atraer a los clientes. (Rumín, 2019).

**Gestión.** Conjunto de acciones que se viabilizan para la persecución de objetivos, con la implementación de recurso materiales y humanos (Rumín, 2019).

**Visual.** Es la captación de imágenes por el sentido de la vista que se relaciona con los objetos (Perez, 2016).

**Visual merchandising.** Es un conjunto de técnicas que gestionan la exposición de los productos en un punto de venta, a través de la seducción, publicidad, exhibición, provocando su adquisición (Gusó, 2016).

**Merchandising.** Son conjunto de acciones, tácticas y estrategias dedicadas a seducir y estudiar al consumidor en el punto de venta (Martínez, 2018).

**Las Mypes,** son unidades económicas de emprendimiento privada, que la ley 30056 que facilita su crecimiento sostenible clasificando en: Microempresa, cuando sus ventas anuales no superan un máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña empresa, cuando sus ventas anuales superan las 150 UIT y no pasan la barrera de las 1700 UIT y Mediana empresa, cuando sus ventas anuales son superiores a las 1700 UIT, no superior las 2 300 UIT (Congreso de la república,2013)

**Pequeñas empresas.** No son necesariamente miniaturas frente a las empresas consideradas grandes, se considera porque tiene limitaciones y dificultades para realizar un correcto proceso administrativo (Rodríguez, 2019).

**Seducción.** Conjunto de mecanismo que permite persuadir para modificar su opinión o el comportamiento y generar las sensaciones positivas en una actividad específica (Bermúdez, 2017).

**Presentación.** Consiste proporcionar información completa de un producto al ofrecer que sean apetecibles al comprador y que resulta agradable a la vista del cliente al momento de la venta (Keith, 2019).

**Fidelización.** Constituye el desarrollo de acciones como marketing interno, información, incentivos, comunicación y la experiencia del cliente (Sharan, 2019)

**Bodega.** Espacio reducido para el almacenamiento de las mercaderías o equipajes en condiciones ambientadas (Perez, 2018).

### **III. HIPÓTESIS**

Para Niño (2019) la hipótesis se formula para proyectos que estén situados en ciencia exactas, en investigaciones experimentales, corte cuantitativa y cuasiexperimentales, con las cuales se evalúan la influencia entre variables o explicar las causas del estudio (p. 58).

En el presente estudio titulado propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. No se formuló la hipótesis por ser una investigación descriptiva , ya que solo se mostraron las características de la variable en estudio, porque no se comprobó el impacto de la variable que tiene sobre la influencia de otra

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Se utilizó el diseño no experimental-transversal- descriptivo de propuesta

#### **Diseño no experimental**

Según Monroy y Nava (2018) Es la etapa que corresponde la selección de elementos técnicos para llevar a cabo la investigación, ya que de ello depende la intervención en la muestra para obtener información y consolidar su propia explicación. En caso de ser diseño no experimental no se manipulan la variable solo se recoge la información sin alterar o modificar la realidad (p. 93).

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque no se manipularon la variable de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021. Solo se observó la realidad sin alterar o modificar.

#### **Transversal**

Según los autores Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) aseveran que en este tipo de estudio se interviene la muestra en un solo momento para obtener la información, además no se manipulan las variables de estudio y solo se estudia en su estado natural sin un periodo de seguimiento (p.177).

Fue transversal, porque la investigación se yació de propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandisig para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021. Se realizó en un espacio definido en el periodo 2021.

### **Descriptivo**

Según los autores Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que los estudios descriptivos buscan detallar las propiedades, características y perfiles de grupos de personas, comunidades, objetos o cualquier otro prodigio que se somete a un estudio. Es decir, evalúa, recoge datos y reportan información acerca de distintos conceptos, dimensiones, variables o problemas a indagar. (p.108).

Fue descriptivo porque se describió las principales características del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021. Las cuales permitieron explicar y detallar los rasgos de la indagación.

### **Propuesta**

Según los autores Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) la investigación de propuesta busca detallar las características, propiedades y los perfiles de las personas, comunidades, grupos, procesos, objetos o fenómenos que se someten a un análisis, con fin de articular un plan y convencer a otras personas sobre la factibilidad de su implementación (p.678).

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora sobre los resultados encontrados en el estudio. Los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

Según Hernandez (2018) la población viene ser el conjunto total de análisis, sobre la cual se va actuar según los objetivos previsto en la investigación (p.426).

La población estuvo conformada por un total de 30 representantes de las micro y pequeñas empresas que pertenecen al rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021, dedicadas a la venta de productos de primera necesidad. Estas unidades de análisis se encuentran con licencia de funcionamiento municipal, inscritas en el área de rentas.

### **Muestra**

Según Pérez y Seca (2020) la muestra puede ser una parte o la totalidad de la población que se interviene para la unidad de estudio. Así mismo afirma que, cuando se define la población pequeña de 50 unidades de estudio se debe tomar la muestra buscando la coherencia (p.231).

La muestra fue no probabilística, por conveniencia y la conformaron las 30 representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021, debido a que la población es pequeña

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Visual Merchandising	El uso de esta herramienta aumenta la ratio de venta para la empresa, su implementación considera cuatro aspectos esenciales (Martínez, 2018)	Presentación	Ubicación	1. ¿Su empresa organiza adecuadamente los productos que ofrecer?	Representantes	Ordinal
				2. ¿Su empresa considera la distribución atractiva de los productos?		
			Distribución	3. ¿Su empresa presenta una ubicación estratégica de los productos?		
				4. ¿Consideras que su empresa proyecta una buena imagen al cliente?		
		Gestión	Identificar y rentabilizar del espacio	5. ¿Gestiona una adecuada señalización en los ambientes de su empresa?		
				6. ¿Usted verifica que los ambientes cumplan con la señalización pertinente?		
			Tendencias	7. ¿En su empresa identifica las tendencias de nuevos productos?		

		Seducción	Decoración	8. ¿Decora su local de modo que le resulte atractivo a su cliente?		
			Percepción	9. ¿El local tiene una ambientación según la percepción del cliente?		
		Fidelización	Beneficios para el cliente	10. En su empresa los trabajadores brindan una atención personalizada a los clientes?		
				11. ¿En su empresa los trabajadores brindan una atención excelente al cliente?		
			Vínculos sólidos con clientes	12. ¿Su empresa brinda seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y de otras necesidades?		
				13. ¿La empresa mantiene una relación posventa con el cliente?		

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnica**

Según Gil (2016) La técnica de la encuesta se adecúa a todo tipo de información a diferentes tipos de población que se quiere recuperar la información sobre los sucesos y/o acontecimientos en un periodo establecido, estandarizando los datos para posterior análisis (P.20).

La técnica para recabar la información fue encuesta, donde se aplicó siguiendo procedimientos de protocolos de consentimiento informado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.

##### **Instrumento**

Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que el cuestionario se utiliza en todo tipo de encuestas, que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas a la medición de los indicadores de la variable para un estudio determinado (p.250).

El instrumento utilizado fue cuestionario de 18 preguntas, de las cuales 13 fueron para la variable visual merchandising y las 5 preguntas fueron parte introductoria, dirigidos a las características de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Vigil (2018) el plan de análisis sirve de guía para todo el proceso de análisis de los resultados en una investigación, por lo mismo se debe tener en cuenta la amplitud de la información a recabar y establecer cronogramas de actividades, para este proceso se elige las herramientas estadísticas, programas y equipos más apropiados que permitan a responder a la pregunta de indagación (p.485).

Se desarrolló siguiendo el proceso de la metodología y planificación de las actividades programadas como sigue: la aplicación del cuestionario a los gerentes de las bodegas de la ciudad de Yungay, previa autorización y consentimiento informado. Procesamiento de los datos obtenidos. Análisis de la información procesada y con los resultados obtenidos se elaboró las tablas con sus

respectivas explicaciones. Para este proceso se utilizó los programas Excel, SPSS 25 y Word. Para ordenar en tablas y figuras, se convierte en resultados y explicar según los objetivos planteados. El programa PDF se utilizó para la presentación final de la investigación. Además, con el Microsoff Power Point permitieron elaborar las diapositivas para la ponencia de la investigación. Asimismo, con el apoyo del programa Turniting se medió el porcentaje de similitud de la investigación con otros autores. Para las referencias bibliográficas se empleó el programa Mendeley

#### 4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuestas de mejora de los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021.	¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021?	<p><b>Objetivo general:</b> Establecer la propuesta de mejora de los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar las características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro</p>	Visual merchandising	Diseño No experimental transversal-descriptivo-de propuesta	<p><b>Población y muestra</b> La población estuvo conformada por un total de 30 representantes de las Mypes del rubro bodegas de la ciudad de Yungay. La muestra conformaron las 30</p>	<p><b>Técnica e instrumento</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario</p>	Para este proceso se utilizó los programas Word, Excel, SPSS 25, Medeleev, Turniting, Pdf, Power point.

		<p>bodegas en la ciudad de Yungay, 2021</p> <p>Describir las características de gestión como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021</p> <p>Detallar las características de la seducción como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021</p> <p>Definir las características de la fidelización como factor relevante del visual merchandising para gestión de</p>			representantes de las bodegas mencionadas		
--	--	---	--	--	---	--	--

		calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021 Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021.					
--	--	--	--	--	--	--	--

#### **4.7. Principios éticos**

La presente investigación se desarrolló de acuerdo los principios establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH, Católica.

##### ***Principio de protección a las personas***

Para la recolección de información se elaboró el protocolo de consentimiento informado (según el código de ética de la investigación versión 004- 2019), el mismo que se hizo de conocimiento a los 30 representantes de las bodegas quienes aceptaron su conformidad, garantizando con su firma en el protocolo. A través del consentimiento informado se le informó la importancia de recojo de la información para la presente investigación, referente a la variable propuesta de mejora de los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de la calidad en las bodegas de la ciudad de Yungay. Así mismo se le indicó a cada participante la información recabada es estricta confidencial, por lo mismo la información proveniente de la indagación fue respetado en todo el proceso del estudio. Para dar apertura el trabajo de campo, se solicitó mediante la carta dirigida a los representantes de las bodegas, la autorización para ejecutar la investigación, la misma que fueron aceptadas a través de la firma en el mismo documento.

##### ***Principio de beneficencia y no maleficencia***

La presente investigación por la forma de intervención a la muestra no representa riesgo, ni tampoco para el investigador, por lo que se inicia con la aceptación de la carta, protocolo de consentimiento y la aplicación del cuestionario. Por lo mismo durante la intervención se informó la importancia del trabajo a cada participante. En todo momento lo que se buscó es fortalecer la información en favor de la investigación, sin vulnerar o afectar los derechos de los participantes.

### ***Principio de justicia***

Para iniciar con la aplicación del cuestionario se verificó la aceptación de protocolo de consentimiento informado, así mismo a cada participante se le explicó que tengan en cuenta cada pregunta del cuestionario antes de responder, y no omitan las respuestas de ninguna pregunta para no invalidar el cuestionario. Como investigador tengo el conocimiento de las bases teóricas, así como la variable y la línea de investigación. Para llevar adelante presente estudio: titulada propuesta de mejora de los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la ciudad de Yungay. Cuento con la capacidad y las habilidades necesarias para aclarar las dudas que suscite en el momento. La investigación es de tipo cuantitativo y del nivel descriptivo.

### ***Principio de integridad científica***

En la presente investigación las normas de conducta del investigador, se viene dando el estricto cumplimiento para cada proceso, las cartas de autorización y los protocolos de consentimiento informado, son aceptados por los representantes de las bodegas quienes forma parte de la muestra, por lo mismo no se alteró la información proporcionado de los participantes para lograr el objetivo propuesto ni tampoco el cuestionario fue alterado. No se generó ningún tipo de conflicto de interés y/o inconveniente, en el desarrollo de la investigación.

### ***Principio de libre participación y derecho de estar informado***

Antes de iniciar con la actividad de la aplicación del cuestionario, se tuvo que recabar y constatar su aceptación del protocolo de consentimiento informado de cada uno de los participantes del estudio de forma expresa y digital por medio whatsapp, indicaron la veracidad de su firma expresa en el protocolo de consentimiento y su aceptación.

También se le informó que su participación es sumamente importante para el recojo de la información por ser la muestra en esta investigación. Por otro lado, se le informó al participante, se tuviera duda o que suscite al algún percance comunique para resolver de forma inmediata, para garantizar la tranquilidad y confianza en la investigación.

***Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad***

La presente investigación, está centrada realizar trabajo con los representantes de las bodegas de la ciudad de Yungay, por lo tanto, no se necesitó la intervención de los animales, plantas o el medio ambiente para la muestra en el estudio. En tal sentido no se declararon daños, perjuicios ni beneficios.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.*

Presentación	N	(%)
<b>Organización del producto para ofrecer</b>		
Siempre	17	56.70
Algunas veces	13	43.30
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Distribución atractiva de los productos</b>		
Siempre	18	60.00
Algunas veces	12	40.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Ubicación estratégica de los productos</b>		
Siempre	18	60.00
Algunas veces	12	40.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Proyección de una buena imagen de los productos al cliente</b>		
Siempre	17	56.70
Algunas veces	13	43.30
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de las bodegas de Yungay (2021).

**Tabla 2**

*Características de la gestión como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad de las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.*

Gestión para el logro de calidad	N	(%)
<b>Señalización en los ambientes de la empresa</b>		
Siempre	17	56.70
Algunas veces	11	36.70
Nunca	2	6.60
Total	30	100.00
<b>Verificación del ambiente de la empresa</b>		
Siempre	17	56.70
Algunas veces	12	40.00
Nunca	1	3.30
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de las bodegas de Yungay (2021).

**Tabla 3**

*Características de la seducción como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad de las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.*

Seducción para el logro de calidad	N	(%)
<b>Decoración del local de la empresa</b>		
Siempre	19	63.30
Algunas veces	10	33.40
Nunca	1	3.30
Total	30	100.00
<b>Ambientación del local según percepción del cliente</b>		
Siempre	23	76.70
Algunas veces	7	23.30
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Identificación de nuevas tendencias para ofrecer</b>		
Siempre	23	76.70
Algunas veces	7	23.30
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de las bodegas de Yungay (2021).

**Tabla 4**

*Características de la fidelización como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad de las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.*

fidelización para el logro de la calidad	N	(%)
<b>Atención personaliza a los clientes</b>		
Siempre	20	66.70
Algunas veces	10	33.30
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Atención esmerada de los trabajadores</b>		
Siempre	21	70.00
Algunas veces	9	30.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Seguimiento al cliente para conocer sus necesidades</b>		
Siempre	21	70.00
Algunas veces	9	30.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00
<b>Relación de posventa con el cliente</b>		
Siempre	21	70.00
Algunas veces	9	30.00
Nunca	0	0.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los gerentes de las bodegas de Yungay (2021).

**Tabla 5**

*Propuesta de mejorar de la calidad de visual merchandising en las bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas del problema</b>	<b>Consecuencias del problema</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Responsables</b>
Distribución estratégica de los productos.	El 40% de los representantes desconocen las estrategias de distribución de productos, que conduzca la buena presentación del establecimiento.	Los representantes de las bodegas, muy pocas veces consideran contar con los exhibidores que esté acorde con la ubicación de los productos. Desconocimiento de rotación de los productos	La mala aplicación de las dimensiones del visual merchandising puede terminar incluso con los clientes potenciales. Si en el establecimiento no hay una buena distribución de los productos será como no estuviese, en consecuencia es importante el conocimiento de las estrategias en el punto de venta para proyectar la buena imagen del establecimiento acorde con los productos que cuente.	Los representantes de las bodegas deben considerar aspectos que ayuden proyectar la buena imagen de sus productos: Rediseñar los habladores para mejor exhibición y visualización de los productos que se ofrece. Clasificar los productos por categorías. Reconocer espacio de mejor visibilidad. Ubicar los productos según la rotación baja, media y alta.	Los representantes de las bodegas.
Conocimiento de rentabilización del espacio que	El 6,6% indican que desconocen las estrategias de rentabilización del	Las causas de no conocer las estrategias de rentabilización del espacio, es por falta de formación empresarial y el	Poco conocimiento de estrategias de rentabilización del espacio para aprovechar lo máximo en la exhibición de los productos. Esto, genera el	Los representantes deben aprovechar lo máximo el espacio que posee y evitar costos innecesarios.	

posee en su establecimiento.	espacio en sus establecimientos.	desconocimiento de proceso de gestión en el punto de venta. Otra de la causas es que los representantes carecen de formulación de visión, misión y los objetivos de la empresa, ello permitiría evaluar y contrasta los resultados de sus negocios.	descontento en los clientes al momento de elegir el producto de su preferencia. Al desconocer esta técnica no aprovecha de manera eficiente el espacio para la distribución de los productos de acuerdo las marcas, categorías, calidad y rotación.	Reconocer el espacio total que cuenta permitiría diseñar sectores enfocados visibilidad de productos según las marcas, categorías. Generar las señalizaciones desde la entrada para fácil ubicación de productos en sectores y categorías.	
Conocimiento de estrategias de decoración del establecimiento	El 33,4% de los representantes algunas veces desarrollas las estrategias de decoración de sus establecimientos.	El desconociendo de estrategias de decoración del ambiente es por falta de reconocimiento de los sentidos y estado anímico de los clientes, para lo cual es importante conocer los detalles de colores, aroma, música, iluminación, animación entre otros. Otra de las causas son los factores de presupuesto, que los representantes no consideran como una inversión si no como un gasto.	Por consecuencia del poco discernimiento de estrategias de decoración no se va lograr desarrollar un ambiente que resulte familiar y que despierte el sentido de pertenencia en los clientes. Al desconocer esta estrategia de decoración en sus establecimientos, desarrollan una experiencia negativa en la decisión de compra de algunos productos de su preferencia.	Los representantes deben considerar los detalles para despertar los sentidos y atraer los clientes: Implementar con detalles como la iluminación, colores, música, aroma, animaciones y ofertas. Los representantes, sin la necesidad de un profesional experto en estos detalles pueden implementar con tutoriales.	

<p>Conocimiento de estrategias de fidelización de los cliente.</p>	<p>El 30% de los representantes algunas veces efectúan estrategias de fidelización sobre los gustos y preferencias de los clientes</p>	<p>El desconocimiento de estrategias de fidelización del cliente es por falta de constante actualización y modernización, por esta razón realizan trabajo desorganizado frente a sus clientes. Otra de las causas es la falta de visión empresarial, por ende, se conforman con lo que vende sin ver la satisfacción del cliente. También no consideran importante sus actuales clientes y captar nuevos para fidelizar.</p>	<p>A consecuencia de conocer las estrategias de fidelización, no se generará un vínculo sólido con los usuarios, por lo mismo no se incrementa la frecuencia de compras. Otra consecuencia de no conocer las estrategias de fidelización es que no logran diseñar instrumentos para evaluar la calidad del servicio y estar conscientes de los valores, actitudes, motivaciones y expectativas del cliente.</p>	<p>Los representantes deben considerar los instrumentos que ayuden medir la satisfacción del cliente y conocer otras necesidades: Contar con proveedores eficientes que no genere ruptura en el almacén. Contar de exhibidores con productos de calidad en el tiempo indicado en el lugar previsto. Implementar cuestionarios, que ayude a medir la calidad de atención ofrecida y determinar el grado de satisfacción del cliente.</p>	
--	--	--	---	---	--

## 5.2. Análisis de resultados

### **Objetivo 1: referente a las características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.**

Los 17 gerentes encuestados que representan el 56,70% de las bodegas, mencionan que siempre organizan adecuadamente sus productos (Tabla 1). Resultado que coincide con Martínez (2018) quien señala, la buena presentación del producto despierta el interés de los clientes, hace que estos ingresen al establecimiento y realicen la compra de algún producto, pese de no tener programado dicha compra. Más de la mitad de los gerentes de las bodegas de la ciudad de Yungay organizan sus productos para la venta, aspecto favorable para atraer más clientes, estos gerentes consideran de gran importancia para los clientes la presentación adecuada de sus productos. Se hace necesario que todos los gerentes sigan esta buena práctica para atraer a más clientes en sus establecimientos y marcar la diferencia con la competencia.

Referente a la distribución atractiva de los productos que realizan las micro y pequeñas empresas, el 60,00% de los encuestados consideran que sus productos siempre son atractivos (Tabla 1), este resultado defiere con Vilca (2018) en su estudio categorías de producto y el análisis de merchandising, que el 100.00% de los gerentes de las bodegas encuestados consideran deficiente la distribución de los productos debido al reducido espacio que poseen en sus establecimientos. También el resultado defiere con Huerta (2021) visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, quien afirma que el 100,00% de los representantes de las bodegas, no tienen en cuenta las estrategias de distribución atractiva de los productos. Gusò (2016) seducir al shopper en el punto de venta, indica que el uso estratégico de

distribución de productos en estanterías facilita la orientación y elección de los clientes. El fin de la organización, es que los elementos de la tienda deben estar bien alineados, de tal manera que el consumidor sea el foco principal de la presentación del producto, con ello lograr crear necesidades que al momento de visitar que despierte el acercamiento multisectorial, no solo por el producto que necesita antes, si no que tenga más opciones al momento de elegir la compra. Los gerentes de las bodegas de la ciudad de Yungay, a pesar de no contar con las estanterías, el 56,70% sectorizan por categorías sus productos para ser visto con facilidad en sus establecimientos.

La intención de conocer la ubicación estratégica de los productos, el 56,70% de los representantes encuestas mencionan que siempre colocan estratégicamente los productos que ofrecen (Tabla 1). El estudio contrasta con Chávez (2018) quien menciona que el 80.00% de los gerentes utilizan escaparates para ubicar los productos para una mejor exposición. Estos hallazgos no guardan relación con Vilca (2018) quien al estudiar merchandising y categorías de productos, concluye que el 90,00% de los gerentes de las bodegas no consideran ubicación estratégica de las diferentes marcas por ser poco profundo. Gallegos (2020) Merchandising en el punto de venta, indica que: Para lograr mayores ventas se debe ubicar, con propiedad los artículos que ofrece, esto anima a los clientes realizar compras a su preferencia. La mayoría de los representantes de las bodegas siempre ubican estratégicamente los productos que ofrecen al cliente a fin de crear un entorno atractivo.

En cuanto la empresa proyecta una buena imagen, el 56,70% de los representantes encuestados manifiestan, que siempre muestran una buena imagen de los productos en sus establecimientos al ofrecer (Tabla 1), esto coincide con Humareda (2018) que el 63,00% de los dueños encuestado afirmaron que existe la buena imagen

para la atención al cliente. Martínez (2018) el arte de seducir merchandising, asevera que la ambientación del establecimiento con detalles como: aroma, iluminación, color, música, etc., crea momento agradable y orienta la compra por impulso. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro bodegas de la ciudad de Yungay siempre disponen en decorar el establecimiento para que los clientes se sientan atraídos al momento de realizar la compra.

**Objetivo 2: Referente a las características de la gestión como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad en las bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.**

Para la gestión del espacio, el 65,70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, mencionan que siempre gestionan una adecuada señalización en los ambientes de su empresa (Tabla 2), el resultado guarda relación con Huerta (2021) al estudiar visual merchandising para la gestión de calidad, el 60,00% de los gerentes de la MYPES utilizan la señalización para agrupar sus productos según el espacio que cuenta. Sin embargo, el resultado no concuerda con Humareda (2018) en sus tesis Merchandising en las bodegas, afirma que el 58,00% de los dueños no cuentan con la señalización para ubicar los productos por el reducido espacio que poseen. Para Rivero (2017) en su libro merchandising, explica que la gestión del espacio consiste en orientar por zonas y categorías, teniendo en cuenta que cada producto debe estar posicionado en el lugar correcto en el espacio adecuado de lo contrario decrece notablemente su ratio de venta. En ese orden, los representantes de las bodegas aprovechan al máximo el espacio que poseen para la exhibición de los productos a pesar de no contar con espacio suficiente.

Para la gestión del espacio, el 56,70% de representantes encuestados siempre verifican el ambiente que cumpla con la señalización pertinente (Tabla 2), el resultado coincide con Zelema (2018) en su estudio merchandising como estrategia para potenciar la compra en las MYPES, afirma que el 56,80% de los gerentes encuestado menciona que los clientes prefieren que el establecimiento tenga una buena señalización. Contrasta con Vilca (2018) quien menciona que, el 100,00% de las bodegas posee el espacio deficiente, que no le permite señalar el área. Martínez (2018) manifiesta que el espacio es el principal recurso que se debe aprovechar para agrupar los productos por categorías, marcas y tamaños, para alcanzar su máxima rentabilidad. Significa que mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, identifican la señalización dentro de su establecimiento para ordenar los productos de acuerdo la capacidad instalada del local con la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente y una parte importante tiene dificultad para rentabilizar del espacio que posee.

**Objetivo 3: Referente a las características de la seducción como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.**

Referente la seducción del cliente, el 63,30% de los representantes encuestados afirman que siempre decoran su local de modo que resulte atractivo hacia sus clientes (Tabla 3), este resultado coincide con Zelema (2018) merchandising como estrategia para potenciar la compra de las micro y pequeñas empresas, quien afirma que el 68,30% de los gerentes de las bodegas realizan decorados con detalles como, la iluminación, colores, entre otros. Siempre con estilo propio, las cuales seduce a los consumidores a ingresar al local. Este resultado contrasta con Huerta (2021) al estudiar

visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, señala que el 80,00% de los gerentes no emplean la decoración en su establecimiento. Martínez (2018), en su texto el arte de seducir merchandising corrobora, que la seducción es desarrollar un ambiente que resulte familiar para el cliente, despertando el sentido de pertenencia, sea por factores culturales, étnicos, música, aromas, entre otros; el propósito es mantener cautiva a la clientela maximizando las sensaciones positivas que esta experimenta dentro del local. La mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Yungay, siempre están dispuestos a decorar el ambiente de su establecimiento con mucha imaginación, de manera que resulte atractivo al consumidor y el 33,30% tienen dificultad en aplicar las estrategias de ambientación en sus establecimientos que resulte familiar para los clientes

Referente las acciones de ambientación de su establecimiento, el 76,70% de los responsables de las bodegas mencionan que el local siempre está ambientado según la percepción del cliente (Tabla 3). Coincide con Huerta (2021) en su estudio visual merchandising para la gestión de calidad en las MYPES, indica que el 77,30% de las bodegas de abarrotes implementan la decoración del ambiente y esto, que resulte atractivo al cliente. Muñoz Leiva et al.,( 2020) evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas un estudio bibliométrico, considera que la seducción está centrado en generar un ambiente agradable a través de acciones como aroma, colores, olores, iluminación, temperatura, música, etc. la intención es crear el interés, atención y experiencia en los clientes. la mayoría de los representantes de las bodegas de la ciudad de Yungay, consideran importante la ambientación del local, porque genera un espacio favorable para que a los clientes se sientan cómodos al momento de la visita al establecimiento y por lo mismo consiguen mayores ventas.

En cuanto las bodegas que ofrecen los productos de mayor rotación, el 76,70% de los representantes del rubro estudiado mencionan que siempre identifica las tendencias de nuevos productos (Tabla3). En su investigación visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas Huerta (2021), menciona que, el 100,00% de los gerentes encuestados siempre realizan la renovación de productos en su establecimiento. Contrasta con Vilca (2018) al estudiar categorías de productos y visual merchandising en rubro las bodegas, menciona que el 70,00% de los entrevistados no disponen productos de tendencia, debido que los clientes cambian de gusto frecuentemente. Gusò (2016) en su texto seducir al shopper en el punto de venta, menciona que el conocimiento de tendencia de nuevos productos es muy importante para la seducción, de esta manera crear un entorno atractivo, emocional y sensorial en los clientes. la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, si implementan las estrategias para orientar y facilitar la elección de los productos sus los clientes y una parte importan no tiene en cuenta a estas estrategias, resulta que tiene dificultad para renovar los productos de mayor rotación.

**Objetivo 4: Referente a las características de la fidelización como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad de las bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.**

En cuanto la fidelización de cliente, el 66,70% de los representantes de las bodegas encuestados menciona, que siempre sus colaboradores brindan la atención personalizada a los clientes (Tabla 4). Coincide con Patricio (2021) quien afirma que el 86,60% de los gerentes encuestados realizan atención personalizada a sus clientes. También Coincidiendo con Calle (2019) al estudiar la competitividad como factor

relevante para la gestión de calidad, afirma que el 47,00% de los representantes califican que existe el diálogo directo sobre los productos que ofrecen. El resultado contrasta con Huerta (2021) su estudio visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas menciona que, el 60,00% de los gerentes encuestados aseguran, que sus colaboradores no brindan la atención personalizada. Martínez (2018) en su texto el arte de seducir merchandising, señala que la fidelización consiste en buscar el conocimiento de la satisfacción del cliente, si el valor ofrecido genera la satisfacción o se debe añadir algún valor agregado. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay se enfocan en la atención personalizada de sus clientes, lo recomendable para los representantes es lograr la atención activa hacia el usuario, para ver el grado de satisfacción, por que, cada cliente es diferente del uno al otro.

En lo referido las estrategias de excelencia en atención el 70,00% de los responsables encuestados del rubro las bodegas, afirman que sus colaboradores siempre brindan una atención agraciada a los clientes en todo momento (Tabla 4). El resultado coincide con Seminario (2022) quien afirma que el 80,00% de gerentes de las micro y pequeñas empresas, están enfocados en brindar atención esmerada en sus clientes. El resultado difiere con Torres (2018) quien menciona que el 80,00% de los bodegueros tiene dificultades al momento de atender sus clientes. El resultado también difiere con Humareda (2018) quien menciona que el 67,00% de los clientes pocas veces aprecian la información que reciben de las micro y pequeñas empresas, así como los servicios que brindan. Muñoz Leiva et al., (2020) en su texto evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas un estudio bibliométrico, afirma para que, el cliente identifique los productos como únicos y atractivos, se debe garantizar

la comodidad y la confianza a través de atención esmerada de los colaboradores. La mayoría de los representantes de las bodegas siempre buscan generar dialogo con sus clientes con la finalidad de escuchar sugerencias y recomendaciones, con ello plantearse acciones de mejora de atención.

Referente al desarrollo de vínculos sólidos para la fidelización, el 70,00% de los responsables encuestados afirman que siempre realizan seguimiento al cliente para conocer su nivel de satisfacción y de otras necesidades (Tabla 4). El resultado coincide con Huerta (2021) al estudiar visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, afirma que el 60,00% de gerentes intervinientes que sus colaboradores brindan confianza, seguridad y garantía en todo el proceso de la compra. Coincidiendo también con Meza (2018) quien menciona que el 60,00% de los bodegueros brindan garantía y capacidad de respuesta en sus clientes de forma oportuna. Martínez (2018) en su texto el arte de seducir merchandising, señala que la comunicación es el punto esencial para generar los vínculos sólidos con las personas, por lo mismo se debe complementar con los valores como: identidad, normas, lealtad, fidelidad, algún valor agregado. La confianza en las organizaciones se debe iniciar desde los gerentes con un dialogo apropiado, una comunicación efectiva que motive a sus colaboradores para que puedan contribuir con una atención de calidad al cliente.

En cuanto la relación posventa con el cliente, el 70,00% de los representantes encuestados mencionan que siempre mantiene una relación posventa con su cliente (Tabla 4) el resultado contrasta con Calle (2021), en su estudio la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad, quien encontró que el 59,00% de los gerentes afirman que hacen seguimiento sobre el nivel de satisfacción del cliente. También el resultado se relaciona con Patricio (2021) que menciona que el 76,70% de

las micro y pequeñas empresas realizan la actividad de seguimiento a sus clientes. Para Martínez (2018), la fidelización es conocer las necesidades de los clientes, antes durante y después de la compra. La mayoría de los representantes de las bodegas si puntualizan esta estrategia. Sim embargo, deben emplear de forma permanente a estas estrategias: como: la atención esmerada, trato justo, confianza, precio accesible, garantía, la ubicación de zona fría a lugares con vida, mayor rotación del producto, que el cliente se sienta satisfecho con lo ofrecido. Para todo negocio, el conocimiento de las necesidades de los clientes debe ser el punto partida, para determinar sus gustos y preferencias.

## **VI. CONCLUSIONES**

Los representantes de las micro y pequeñas empresas, en su mayoría se encuentran con conocimientos mínimos del visual merchandising para la gestión de calidad. Tienen dificultad para generar las diferencias competitivas, es decir, si lo aplican es por imitación esta herramienta.

En identificar las características de la presentación del visual merchandising, se evidencia que los representantes de las bodegas de la ciudad Yungay. Realizaban la distribución atractiva de los productos, así como la ubicación y organización adecuada, con cual la proyectan la buena imagen de los productos en sus establecimientos para ser visibles frente al cliente.

Respecto describir las características de la gestión del visual merchandising, los representantes de las bodegas de la ciudad de Yungay, la mayoría cumplen en verificar las señalizaciones en sus establecimientos porque les permite ordenar los productos de acuerdo la capacidad instalada del local. sin embargo, la minoría muestran dificultad para organizar, categorizar, reconocer marcas, tamaño y rotación del producto en el establecimiento, es decir que desconocen la dimensión gestión como estrategia de rentabilización del espacio que permite aprovechar lo máximo.

En este trabajo se detalló las características de la seducción del visual merchandising en las Mypes rubro bodegas de la ciudad de Yungay, se evidencia que la mayoría decoran sus establecimientos con mucha imaginación y reconocen las tendencias de los productos según la percepción del cliente, con ello logran que el ambiente sea atractivo al consumidor y que se sientan cómodos al momento de la

visita. La minoría tienen dificultades en aplicar las estrategias de ambientación en sus establecimientos que resulte familiar para sus clientes.

En las principales características de la fidelización de los factores relevantes del visual merchandising en las Mypes rubro bodegas de Yungay, en su mayoría destacan, la atención personalizada, orientación por un producto de su agrado, seguimiento a la posventa entre sus clientes, es decir que los representantes consideran que el diálogo apropiado, una comunicación efectiva genera confianza entre los actores.

Con los resultados logrados en la investigación, se elaboró un plan de mejora con el objetivo de brindar herramientas, estrategias y técnicas del visual merchandising para la gestión de calidad a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay. Este plan, orienta a desarrollar actividades de manera dinámica en presentar los productos que se va ofrecer, manejo de espacio de acuerdo la dimensión del local, animación que despierta los sentidos y conocer la satisfacción del cliente antes, durante y después de la compra de los productos, las cuales permitirían generar la rentabilidad y alcanzar los objetivos previsto en un periodo de la actividad empresarial.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones:**

Incentivar a los representantes de las bodegas de la ciudad de Yungay a impulsar las capacitaciones en coordinación con las autoridades y la municipalidad en gestión empresarial. Esto, les permitirá a los representantes, el correcto desarrollo de los procesos de gestión de calidad enfocados en planificar, realizar, comprobar y actuar. Además, se debe buscar la actualización en las dimensiones de visual merchandising para que tengan visión clara en presentación del producto, gestión de espacio, seducción y la fidelización. Las cuales conduzcan el buen desempeño y alcanzar las metas.

Incentivar que el ministerio de la producción como parte de su responsabilidad social, promuevan charlas sobre las dimensiones del visual merchandising dirigidas especialmente a los bodegueros de la ciudad de Yungay, para que tengan un manejo de los productos por categorías, tamaño, marcas y línea, además la distribución que resulte agradable para el cliente.

Motivar a los representantes a implementar con góndolas para mejor presentación y ubicación de los productos, además puedan ubicar de zona fría a lugares con vida, mayor rotación del producto, distribución según el tamaño, marca y categoría en un punto más atractivo, un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

Incentivar a promover las animaciones relacionados con la música, aroma, color, olor, iluminación y temperatura, que el ambiente sea agradable, de tal forma que el consumidor sea el foco principal de la presentación del producto, con ello lograr crear necesidades que al momento de visitar que despierte el acercamiento de algún producto de su preferencia o que llame la atención de lo no planificado.

Hacer que los representantes se motiven realizar y aplicar los cuestionarios que ayuden medir la calidad de atención ofrecido, así conocer el grado de satisfacción o desagrado del cliente. la técnica de fidelización es una estrategia que permite crear los vínculos sólidos y maximizar la satisfacción del cliente.

# **PLAN DE MEJORA PARA LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS DE LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021.**

**1. datos generales:** representantes de las bodegas de la ciudad de Yungay.

**Dirección:** Yungay

## **Introducción**

Las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas están enmarcados por la capacidad de desarrollarse en un proceso continuo de mejora. Esto implica que los gerentes asumen los constantes cambios dentro del mercado y tienden adaptarse con facilidad frente los retos del día. Asumiendo la responsabilidad de prestar servicios de calidad frente a sus clientes. La planificación es la estrategia fundamental para lograr las metas previstas en un periodo dado, esto indica que se debe partir de la situación que se encuentra la empresa. El plan de mejora orienta el desarrollo de visual merchandising, como estrategia que orienta en presentar los productos que se va ofrecer, manejo de espacio de acuerdo la dimensión del local, animación que despierta los sentidos y conocer la satisfacción del cliente antes durante y después de la compra de productos.

## **2. Visión**

Ser una empresa sólida, comprometida e innovadora, brindando servicios integrales de calidad, generando valores sociales ambientales, morales y económicas en el rubro bodegas de la ciudad de Yungay.

## **3. Misión**

Nuestro plan de trabajo empieza con nuestra visión, que se perdura y expresa el propósito empresarial. Lo cual cimienta las acciones y decisiones políticas que conducen el horizonte para lograr los objetivos.

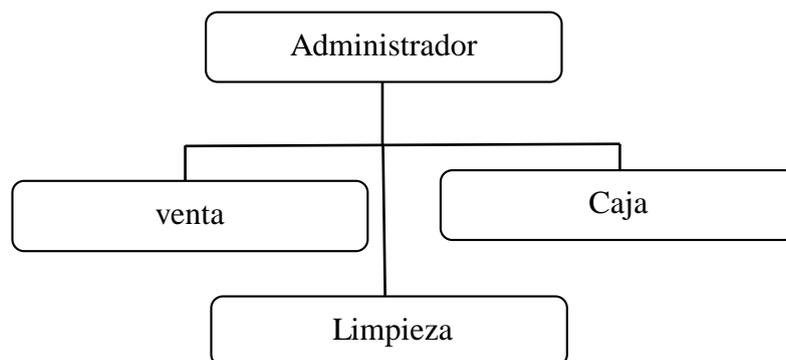
#### 4. Objetivos estratégicos:

OE1. Asegurar la calidad del servicio a satisfacción de nuestros usuarios, poniendo énfasis la integridad de todo los involucrados en cumplir las metas.

OE2.- mejorar la competitividad con productos de calidad con precio justo en un tiempo requerido por nuestros clientes en el rubro.

OE3.- implementar con exhibidores que permitan despertar los sentidos de los usuarios para aumentar la cartera de clientes y fidelizarlo.

#### 5. Organigrama



##### a) Descripción de funciones

Nombre del puesto:	Administrador
Depende de:	Ninguna
Supervisa directamente	Personal de venta, personal de caja y personal de limpieza
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Administración
Experiencia laboral	1 año
Conocimientos necesarios	Amplia experiencia en la aplicación de procedimiento de gestión administrativa y los

	<p>subsistemas de producción, logística y venta</p> <p>Experiencia en estrategias de manejo de personal.</p> <p>Manejo de herramientas de programas Excel, Word e internet.</p>
Habilidades y destrezas	<p>Capacidad de anejo de información.</p> <p>Personalidad definida y capacidad de decisión.</p> <p>Capacidad de manejo de relaciones interpersonales.</p> <p>Capacidad de innovación constante.</p>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Programar, organizar y controlar los recurso financieros, humanos y materiales.</li> <li>b) Dirigir las operaciones de la empresa</li> <li>c) Representar a la empresa ante toda clase de autoridad.</li> <li>d) Organizar la administración interna de la empresa</li> <li>e) Examinar documentos y operaciones de la empresa.</li> <li>f) Acordar y verificar las operaciones de crédito que estime conveniente.</li> <li>g) Verificar los movimientos económicos y las incidencias del personal.</li> <li>h) Programar las capacitaciones para el personal</li> <li>i) Captar proveedores eficientes</li> <li>j) Evitar la ruptura de cadena de abastecimiento de bienes y servicio.</li> <li>k) Evaluar las mejores opciones de cobertura de clientes</li> </ul>

Nombre del puesto:	Caja
Depende de:	Administrador
Supervisa directamente	Ninguna
Perfil para ocupar el cargo, propuestas	

Nivel académico	Bachiller en contabilidad
Experiencia laboral	1 año
Conocimientos necesarios	Amplia experiencia en manejo de programas en punto de venta. Experiencia atención al cliente. Manejo de herramientas de programas Excel, Word e internet.
Habilidades y destrezas	Capacidad de analisis. Capacidad proactiva, organizar y planificar el tiempo. Capacidad de intregacion para el trabajo en equipo
Funciones	a) Cobrar de los productos vendidos. b) Conocer la distribución de los productos. c) Registrar los indicadores de venta a través de control diario de entrada y salida. d) Realizar registro del almacen.

Nombre del puesto:	Venta
Depende de:	Administrador
Supervisa directamente a:	Ninguna
Perfil para ocupar el cargo, propuestas	
Nivel académico	Superior no concluido
Experiencia laboral	1 año
Conocimientos necesarios	Experiencia en atención al cliente Experiencia en estrategias de venta. Manejo de herramientas de programas Excel, Word e internet.
Habilidades y destrezas	Capacidad empatica. Capacidad proactiva. Capacidad de intregacion para el trabajo en equipo
Funciones	a) Dar la bienvenida a los cliente b) Organzar los productos según las marcas y

	<p>rotacion</p> <p>c) Brindar información del producto.</p> <p>d) Asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente</p> <p>e) Acompañar al cliente durante la compra.</p>
--	--

Nombre del puesto:	Limpieza
Depende de:	Administrador
Supervisa directamente	Ninguna
Perfil para ocupar el cargo, propuestas	
Nivel académico	Secundaria
Experiencia laboral	1 año
Conocimientos necesarios	Experiencia en limpieza
Habilidades y destrezas	Capacidad empatica. Capacidad de intregacion.
Funciones	<p>a) Limpieza del establecimiento</p> <p>b) Limpieza de los productos.</p> <p>c) Desinfección de las áreas de ingreso.</p> <p>d) Apoyo en organizar los productos.</p>

## 6. Diagnostico:

Para identificar los problemas de las bodegas respecto los factores relevantes de visual merchandising para la gestión de calidad, se aplicó un cuestionario de 13 pregunta, donde pudo conocer situación real sobre el funcionamiento de las Mypes y el desempeño de los gerentes involucrados.

## Análisis FODA:

<p>Análisis FODA</p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Posibilidad de expandirse.</li> <li>2.-Posibilidad de ofrecer productos del momento.</li> <li>3.-Realizar seguimiento sobre la satisfacción del cliente.</li> <li>4.-Crear cuentas en redes sociales para dar a conocer los productos que ofrecen.</li> </ol>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Competencias cercanas del mismo rubro.</li> <li>2.-Incrementó de precio de los productos por parte de los ofertantes.</li> <li>3.-Los clientes no tienen la libertad de elegir los productos.</li> <li>4.-El ambiente de la bodega sin decorar.</li> <li>5.-Espacio reducido del ambiente.</li> </ol>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ubicados en zonas concurridas</li> <li>2.- acceso a los productos por mayor y menor a ofrecer.</li> <li>3.- Artículos de productos variados</li> <li>4.- Atención esmerada</li> <li>5.-Ofertas y promociones en los servicios que ofrecen.</li> <li>6.- Acceso a proveedores que permite la compra.</li> </ol>	<p>Estrategia FO:</p> <p>Desarrollar estudio de mercado (F1, O1).</p> <p>Implementar inventario para el manejo de los productos (F2, O2)</p> <p>Mejorar la infraestructura del establecimiento (F1, F2, O2).</p> <p>Desarrollar plan de atención al cliente, para ver sus necesidades y sugerencias (F4, F5, O3, O4).</p>	<p>Elaborar un plan de ventas y ofertas (F5, F4 A1, A2)</p> <p>Fortalecer la capacidad en atención al cliente, que permita fidelizar (F6, A1)</p> <p>Implementar exhibidoras que ayuden reducir el espacio y visibilizar los productos (F3, A5)</p> <p>Realizar animación, decoración que despierten los sentidos de los usuarios (F6, A4)</p>

<p><b>Debilidades</b></p> <p>1.- Falta de espacio para sectorizar los productos.</p> <p>2.- Carecen de estanterías para diferenciar los tipos de productos.</p> <p>3.- No cuenta con el plan de mejora continua.</p> <p>4.- Desconocimiento de estrategias de visual merchandising.</p> <p>5.-Área de marketing poco desarrollado.</p> <p>6.- Deficiente cultura organizacional de los gerentes</p>	<p>Diseñar e implementar exhibidores que ayuden reducir el espacio (D1, D2, O2)</p> <p>Desarrollar plan estratégico que permita evidenciar los objetivo (D4, 6, O2)</p> <p>Desarrollar actualización en estrategias de visual merchandising ( D5, D4, O4)</p>	<p>Implementar cuestionarios para determinar la satisfacción del cliente (D3, D6, A2, A3)</p> <p>Coordinación con autoridades que ayuden organizar las capacitaciones, para fortalecer la capacidad empresarial. (D3. D4,A1)</p>
---	---	--

## 7. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores de las Mypes.</b>
<p>Importancia de implementar con exhibidores para mejor visualización de productos</p>	<p>La mayoría de las Mypes, desconocen sobre el uso pertinente de exhibidores para presentar sus productos , las cuales ayudarían ordenar y clasificar sus productos en el establecimiento.</p>
<p>Importancia de diversificación del espacio.</p>	<p>Escasas veces los bodegueros consideran importante el espacio que posee en su establecimiento</p>
<p>Importancia de ambientación del establecimiento</p>	<p>Pocas veces los bodegueros implementan decoraciones, detalles animación en sus establecimientos para llamar la atención en sus clientes.</p>

Poco conocimiento de gustos y preferencias de los clientes	Una parte importa de las Mypes, no realiza seguimiento a la pos venta de sus productos en sus clientes. esto ocasiona el desconociendo de gusto y preferencia en sus clientes.
--	--

## 8. Problemas

Indicador	Problemas	Surgimiento de problemas
Importancia de implementa exhibidores para mejor visualización de productos	Carencia de exhibidores para mejor visualización de productos	Los representantes de las bodegas no consideran importante los exhibidores para la venta de sus productos, ya estos ayudarían acondicionar una buena imagen del establecimiento e inducir al cliente.  Otro factor que desconocen son los tipos de inventarios a ofertar y el tipo de establecimiento donde se ubicarán, de esta manera la distribución de estos se orienta a que resulta agradable a la vista del cliente, además, se hace uso del impulso que este siente al ver el producto para generar la venta.
Importancia de diversificación del espacio.	Uso de espacio de forma tradicional	Los representantes no aprovechar al máximo el espacio del que se dispone para la exhibición de los productos.  Otro dificultad que tienen es en agrupan bajo criterios, categorías, marcas, tamaños, diversificación, entre otros, así el ambiente utilizado puede alcanzar su máxima rentabilidad.

Importancia de ambientación del establecimiento	Decoración del ambiente de manera empírica	Esto se da por que no desarrollar un ambiente que resulte familiar para el cliente, que despierte el sentido de pertenencia, sea por factores culturales, étnicos, música, aromas, entre otros; ya que esta estrategia ayudaría mantener cautiva a la clientela maximizando las sensaciones positivas que esta experimenta dentro del local.
Importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes	Poco conocimiento de gustos y preferencias de los clientes	Que los representantes no toman importante la aplicación de instrumentos que permitan medir la satisfacción de los clientes de los productos ofrecidos, ya que esta técnica conduce conocer los gustos y preferencias en los consumidores.

## 9. Establecer soluciones

### a) Establecer soluciones de mejora

En la investigación abordada se ha considerado modelo “PGSF” implementación de merchandising en el punto de venta de Humberto, Martínez Cruz. Donde hace referencia a la estrategia más adecuada a seguir en el momento de decidir y definir manera en como los productos serán expuestos dentro del establecimiento, también aspecto importante, como la comunicación y la imagen que la organización quiere dar al usuario, estas tendencias, son los aspectos que periten brindar unos servicios eficientes para fidelizar a los usuarios.

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
<p>Importancia de implementa exhibidores para mejor visualización de productos</p>	<p>Carencia de exhibidores para mejor visualización de productos</p>	<p>Las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas deben implementar los exhibidores:</p> <p>Implementación de góndolas para la exhibición de productos</p> <p>Identificación de requerimiento de mejora.</p> <p>Selección de diferentes tipos góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Evaluación y validación de góndolas para la exhibición de los productos</p> <p>Adquisición de góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Instalación de góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Ubicación de productos en las góndolas</p> <p>Aprobación de góndolas por el representante.</p>
<p>Importancia de diversificación del espacio.</p>	<p>Uso de espacio de forma tradicional</p>	<p>Los representantes de las Mypes deben dar importancia del espacio que poseen en sus establecimientos:</p> <p>Determinar el área total que cuenta sus establecimientos:</p> <p>Reconocer las áreas de entrada y salida del establecimiento.</p> <p>Señalizar las áreas según los productos que se encuentren ubicados.</p> <p>Agrupar productos bajo criterios como: categorías, marcas y tamaños.</p> <p>Diversificar los productos según zonas frías y calientes.</p>

		<p>Captar los mejores proveedores:</p> <p>Identificar proveedores por rubros, marcas y tamaño.</p> <p>Selección de proveedores según los portafolios de productos.</p> <p>Convenios sobre la entrega de productos en el tiempo previsto.</p> <p>Valoración de la entrega según el requerimiento.</p>
<p>Importancia de ambientación del establecimiento</p>	<p>Decoración del ambiente de manera emperica</p>	<p>Los bodegueros deben dar la importancia de contar con un ambiente agradable de sus establecimientos:</p> <p>Crear un ambiente agradable que despierte lo sentidos del usuario.</p> <p>Diagnóstico sobre la ambientación del establecimiento.</p> <p>Identificación de materiales e insumos para la ambientación del establecimiento.</p> <p>Elaboración del plan de ambientación del establecimiento.</p> <p>Aprobación del plan de ambientación del establecimiento.</p> <p>Ejecución del plan de ambientación.</p> <p>Evaluación de la ejecución del plan de ambientación.</p>
<p>Importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes</p>	<p>Poco conocimiento de gustos y preferencias de los clientes</p>	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considerar en brindar un servicio de calidad a sus clientes:</p> <p>Seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y otras necesidades</p>

		<p>Evaluar las necesidades de los clientes.</p> <p>Elaborar unos cuestionarios que ayuden identificar gustos y preferencia de los clientes.</p> <p>Brindar una atención personalizado a los clientes</p> <p>Realizar seguimiento en relación pos venta con los clientes.</p> <p>Promover la evolución constante sobre la calidad de servicio.</p>
--	--	---

#### 10. Recursos para la implementación de las estrategias.

<b>N</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Potencial humano</b>	<b>Recursos económicos</b>	<b>Recursos tecnológicos</b>	<b>Duración</b>
<b>1</b>	Las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas deben implementar los exhibidores: Implementación de góndolas para la exhibición de productos Identificación de	Los representantes de las bodegas. Proveedores .	S/ 6,000.00	Internet. Computadora. Proformas.	3 meses.

<p>requerimiento de mejora.</p> <p>Selección de diferentes tipos góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Evaluación y validación de góndolas para la exhibición de los productos</p> <p>Adquisición de góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Instalación de góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Ubicación de productos en las góndolas</p> <p>Aprobación de góndolas</p>				
---	--	--	--	--

	por el representante.				
2	<p>Los representantes de las Mypes, deben dar importancia del espacio que poseen en sus establecimientos:</p> <p>Determinar el área total que cuenta sus establecimientos:</p> <p>Reconocer las áreas de entrada y salida del establecimiento.</p> <p>Señalizar las áreas según los productos que se encuentren ubicados.</p> <p>Agrupar productos</p>	<p>Los representantes de las bodegas.</p> <p>Asesor de logística.</p>	S/. 400.00 nuevo soles	<p>Computadora.</p> <p>Internet.</p>	2 semanas.

<p>bajo criterios como: categorías, marcas y tamaños.</p> <p>Diversificar los productos según zonas frías y calientes.</p> <p>Captar los mejores proveedores:</p> <p>Identificar proveedores por rubros, marcas y tamaño.</p> <p>Selección de proveedores según los portafolios de productos.</p> <p>Convenios sobre la entrega de productos en el tiempo previsto.</p> <p>Valoración de la entrega</p>				
---	--	--	--	--

	según el requerimiento .				
<b>3</b>	<p>Los bodegueros deben dar la importancia de contar con un ambiente agradable de sus establecimientos:</p> <p>Crear un ambiente agradable que despierte lo sentidos del usuario.</p> <p>Diagnóstico sobre la ambientación del establecimiento.</p> <p>Identificación de materiales e insumos para la ambientación del</p>	Los representantes de las bodegas.	S/. 500.00	<p>Computadora.</p> <p>Aromatizantes.</p> <p>Iluminación.</p>	3 semanas.

	<p>establecimiento.</p> <p>Elaboración del plan de ambientación del establecimiento.</p> <p>Aprobación del plan de ambientación del establecimiento.</p> <p>Ejecución del plan de ambientación.</p> <p>Evaluación de la ejecución del plan de ambientación.</p>				
4	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considerar en brindar un servicio de calidad a sus clientes:</p>	<p>Los representantes de las bodegas.</p>	<p>S/. 200.00</p>	<p>Computadora.</p> <p>Impresora.</p>	<p>2 semanas.</p>

<p>Seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y otras necesidades</p> <p>Evaluar las necesidades de los clientes.</p> <p>Elaborar unos cuestionarios que ayuden identificar gustos y preferencia de los clientes.</p> <p>Brindar una atención personalizado a los clientes</p> <p>Realizar seguimiento en relación pos venta con los clientes.</p> <p>Promover la evolución constante sobre la calidad de servicio.</p>				
--	--	--	--	--

## 11. Cronograma de actividades

N	Estrategias	Inicio Termino	Agosto				Septiembre				Octubre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas deben implementar los exhibidores: Implementación de góndolas para la exhibición de productos Identificación de requerimiento de mejora. Selección de diferentes tipos góndolas para la exhibición de los productos. Evaluación y validación de góndolas para la exhibición de los productos Adquisición de góndolas para la exhibición de los productos.	01/08/2022  31/10/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x

<p>Instalación de góndolas para la exhibición de los productos.</p> <p>Ubicación de productos en las góndolas</p> <p>Aprobación de góndolas por el representante.</p>													
<p>Los representantes de las Mypes deben dar importancia del espacio que poseen en sus establecimientos:</p> <p>Determinar el área total que cuenta sus establecimientos:</p> <p>Reconocer las áreas de entrada y salida del establecimiento.</p> <p>Señalizar las áreas según los productos que se encuentren ubicados.</p> <p>Agrupar productos bajo criterios como: categorías, marcas y tamaños.</p>	<p>01/08/2022</p> <p>13/08/2022</p>	<p>x</p>	<p>x</p>										

<p>Diversificar los productos según zonas frías y calientes.</p> <p>Captar los mejores proveedores:</p> <p>Identificar proveedores por rubros, marcas y tamaño.</p> <p>Selección de proveedores según los portafolios de productos.</p> <p>Convenios sobre la entrega de productos en el tiempo previsto.</p> <p>Valoración de la entrega según el requerimiento.</p>												
<p>Los bodegueros deben dar la importancia de contar con un ambiente agradable de sus establecimientos:</p> <p>Crear un ambiente agradable que</p>	<p>11/09/2022</p> <p>30/09/2022</p>					x	x	x				

	<p>despierte lo sentidos del usuario.</p> <p>Diagnóstico sobre la ambientación del establecimiento.</p> <p>Identificación de materiales e insumos para la ambientación del establecimiento.</p> <p>Elaboración del plan de ambientación del establecimiento.</p> <p>Aprobación del plan de ambientación del establecimiento.</p> <p>Ejecución del plan de ambientación.</p> <p>Evaluación de la ejecución del plan de ambientación.</p>													
	<p>Los representantes de las micro y pequeñas empresas deben considerar en brindar un servicio de calidad a sus clientes:</p> <p>Seguimiento al cliente para conocer</p>	<p>18/09/2022</p> <p>30/09/2022</p>						x	x					

<p>su satisfacción y otras necesidades</p> <p>Evaluar las necesidades de los clientes.</p> <p>Elaborar unos cuestionarios que ayuden identificar gustos y preferencia de los clientes.</p> <p>Brindar una atención personalizado a los clientes</p> <p>Realizar seguimiento en relación pos venta con los clientes.</p> <p>Promover la evolución constante sobre la calidad de servicio.</p>													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Bodegueros del Perú. (2020). 11 aniversario "feliz día del bodeguero". *Boletín bodeguero*, 11(47). [https://asociaciondebodegueros.com/wp-content/uploads/2015/08/BODEGUERO\\_47.pdf](https://asociaciondebodegueros.com/wp-content/uploads/2015/08/BODEGUERO_47.pdf)
- Bárcena, A. (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional*. Naciones Unidas: CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748_es.pdf)
- Calle, T. (2019). *propuesta de mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio, rubro bodegas en la octava y novena etapa de la urbanización Pando*. Lima: Universidad Católica de Loayza. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15391/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_CALIDAD\\_CALLE\\_GUEVARA\\_TATIANA\\_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15391/COMPETITIVIDAD_GESTION_CALIDAD_CALLE_GUEVARA_TATIANA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cepal. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Chile: Naciones Unidas. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga: ICB Editores. *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

El Peruano. (2020). El diario oficial bicentenario. (c. Becerra Gutiérrez, Ed.) *Líneas de crédito para mypes hasta por S/ 4,000 millones*, págs. 2,3.  
<https://elperuano.pe/noticia-lineas-credito-para-mypes-hasta-s-4000-millones-95068.aspx>

El Peruano. ( 2021). economía. (F. A. Quiroz, Ed.) *las Bodega: sustento diario de las poblaciones vulnerables*, pág. 4. <https://elperuano.pe/noticia/114534-bodegas-el-sustento-diario-de-las-poblaciones-vulnerables>

Fernandez Felix, M, y Rojas Peña, L. E. (2017). *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la Ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Nacional "Santiago Antunez de Mayolo".  
[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2164/T033\\_470](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2164/T033_470)

Galasver, C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España: Elearning.  
<https://books.google.com.pe/books?id=f31XDwAAQBAJ&pg=PA132&dq=Calidad+-+Gastalver+definicion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiln7qMsrnsAhUkIbkGHQB2A4EQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=Calidad%20-%20Gastalver%20definicion%20de%20calidad&f=false>

Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Universidad Nacional de educación a distancia.  
<https://play.google.com/books/reader?id=ANrkDAAAQBAJ&pg=GBS.PT1&hl=es>

- Genianella, A. (2020). *Vender bien, comprar mejor: Virtual y Visual Merchandising*. Argentina: Cienflores. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=1XkkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visual+merchandising&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=visual%20merchandising&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1XkkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=visual+merchandising&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20merchandising&f=false)
- Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología: seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial. [https://elibro.net/es/ereader/uladech/119700?fs\\_q=Merchandising&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/119700?fs_q=Merchandising&prev=fs)
- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la investigación* (Inteamericana ed., Vol. (04)). Mexico: McGraw-Hill. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2751>
- Hernandez-Sampieri, M. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&sitesec=buy&source=gbs\\_atb](https://books.google.com.pe/books?id=GH1dwAEACAAJ&sitesec=buy&source=gbs_atb)
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación "las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas"*. Mexico: McGraw Hill Educacion. <file:///D:/carpeta-2021-1-uladech/taller-III-/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Hern%C3%A1ndez%20S..pdf>
- Huerta, M. (2021). *propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las en las micro y pequeñas*

*empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21809/CALIDAD\\_VISUAL\\_HUERTA\\_IHUARO\\_MAURY\\_JHONATAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21809/CALIDAD_VISUAL_HUERTA_IHUARO_MAURY_JHONATAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Humareda, E. (2018). *merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito san juan bautista ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9296/restricted-resource?bitstreamId=4186358d-ec1e-40ec-85c8-ea3f74bb90d3>

Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.  
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/116474?fs\\_q=visual\\_\\_merchandising&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/116474?fs_q=visual__merchandising&prev=fs)

Jobaloyes vivas , J., Carot Sierra, j. M., y Carrion Garcia, A. (2020). *Introduccion a la gestion de la calidad*. Valencia: Universitat politecnica Valencia.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=17>

Laza, C. (2020). *Gestión de inventarios. UF0476*. Logroño: Editorial Tutor Formación.  
[https://elibro.net/es/ereader/uladech/126745?fs\\_q=gesti%C3%B3n\\_\\_de\\_\\_inventarios&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/126745?fs_q=gesti%C3%B3n__de__inventarios&prev=fs)

- Londoño, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe\\_Londo%  
c3%b1oCuervo\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13759/Felipe_Londo%C3%B1oCuervo_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir. Merchandising*. Bogotá: Ecoe Ediciones.  
[https://books.google.com.pe/books?id=D7qizQEACAAJ&dq=El+arte+de+se  
ducir.+Merchandising.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=D7qizQEACAAJ&dq=El+arte+de+se+ducir.+Merchandising.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)
- Meza, F. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bode gas*. Satipo: Universidad Católica Los Angeles De Chimbote. O <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4053>
- Monroy, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Exodos.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512>
- Muñoz Leiva, F., Rodríguez López, E., & Liébana Cabanillas, F. (2020). *Producción científica y evolución conceptual del merchandising durante las últimas seis décadas. Un estudio bibliométrico*. Granada: Revista de Estudios Empresariales.  
file:///C:/Users/Ivo/Downloads/Dialnet-ProduccionCientificaYEvolucionConceptualDelMerchan-7537673.pdf
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación Diseño, ejecución e informe*. Colombia: Ediciones de la U.  
[https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontco  
ver&dq=Ni%C3%B1o,+V.+M.+\(2019\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Inve](https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ni%C3%B1o,+V.+M.+(2019).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Inve)

stigaci%C3%B3n:+dise%C3%B1o,+ejecuci%C3%B3n+e+informe+(2a.+ed.)  
.+Bogot%C3%A1,+Ediciones+de+la+U.+Obtenido+de:+<https://elibro.net/e>

Ortega, C. (2019). *"L'Occitane Analisis en la metodologia aplicada en un punto de venta desde el diseño y el Visual Merchandising*. México: Universidad Nacional de México"Facultad de artes y diseño".  
[http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/PT9XIJHPF87I39C9D5STLEHXU2RUHM DJJ81CKA5SSAC13TA5TV-48765?func=full-set-set&set\\_number=028458&set\\_entry=000001&format=999](http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/PT9XIJHPF87I39C9D5STLEHXU2RUHM DJJ81CKA5SSAC13TA5TV-48765?func=full-set-set&set_number=028458&set_entry=000001&format=999)

Patriceo, M. (2021). *Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas*. Huaraz: Universidad Catolica Los Angeles De Chibomte.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26318/ATENCION\\_DE\\_CALIDAD\\_CLIENTE\\_PATRICIO\\_COLONIA\\_MARTIN\\_LENIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26318/ATENCION_DE_CALIDAD_CLIENTE_PATRICIO_COLONIA_MARTIN_LENIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perèz, C. (2021). *Merchandising y fidelizacion de clientes en los puestos comerciales del mercados Mariscal càceres, Ayacucho*. Ayacucho: Universidad de Ayacucho Federico Froebel.  
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/186/Tesis%20-%20Ara.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Perez, P. (2018). *Definicion de Bodega*. mexico: ediones MX. Obtenido de <https://definicion.de/bodega/>

Perú Retail. (2020). *Perú: 50% de las ventas de las bodegas se han reducido durante la cuarentena*. Perú Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-50-de-las-ventas-de-las-bodegas-se-han-reducido-durante-la-cuarentena/>

Prieto, J. (2018). *Merchandising* (Vol. 3ra edición ). Bogotá- Colombia : Eco ediciones. <https://www.ecoediciones.com/libros/libros-de-mercadeo-y-ventas/merchandising-la-seducion-en-el-punto-de-venta/>

Quispe, J. (2019). *Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “bodega sueng”, cañete*. Cañete: Universidad Católica Los Angeles De Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17129/BOD EGA\\_GERENCIA\\_ESTRAT%  
c3%89GICA\\_GESTI%  
c3%93N%20DE%20  
CALIDAD%2c%20QUISPE%20CHUCHON%2c%20JOSSY.pdf?sequence=  
1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17129/BOD EGA_GERENCIA_ESTRAT%c3%89GICA_GESTI%c3%93N%20DE%20 CALIDAD%2c%20QUISPE%20CHUCHON%2c%20JOSSY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Real Academia Española. (2019). Diccionario de la lengua española. 14 de Febrero de 2020, de <https://dle.rae.es/?w=ferreter%C3%ADa>

Redacción PQS. (2019). *Problemas que impiden que las PYMES logren el éxito*. PQS.pe: <https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>

RPP. (2018). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. RPP: <http://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Rumín, J. (2019). *Gestion Administrativa de Proceso Comercial*. Bogotá: ediciones de la U. [libro.net/es/ereader/uladech/127113?as\\_all=gestion\\_\\_de\\_\\_procesos\\_\\_administrativos&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_title\\_type=BOOK&as\\_title\\_type\\_op=in&prev=as](https://libro.net/es/ereader/uladech/127113?as_all=gestion__de__procesos__administrativos&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as)

Seggiaro, M. (2018). *El éxito de las tiendas de conveniencia. Menos referencias, más surtido*. Qué ves cuando me ves: <https://www.marcelaseggiaro.com/tiendas-conveniencia-futuro-del-retail-menos-referencias-mas-surtido/>

Seminario, J. (2022). *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en Myperubro bodegas de Urb. Las Palmeras Castilla*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles De Chibote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27276/GESTION\\_CALIDAD\\_SEMINARIO\\_MONZON\\_JHONATAN\\_EDMUNDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27276/GESTION_CALIDAD_SEMINARIO_MONZON_JHONATAN_EDMUNDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning, S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&source=gbs_navlinks_s)

Torres, J. (2018). *Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna, en las bodegas de la empresa CENSOLOS S.A*. Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15974/1/UPS-GT002240.pdf>

- ULADECH (2019). *Código de ética para la investigación [versión PDF]*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vigil, P. (2018). *Metodología de la investigación clínica “las 5 herramientas del investigador”*. Berlin: E-book distribution. Obtenido de <https://play.google.com/books/reader?id=upttDwAAQBAJ&pg=GBS.PT2&hl=es>
- Vilca, Y. (2018). *Categorías de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno*. Puno: Universidad Nacional de Altiplano. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8697>
- Zayas, I. (2021). *La gestión de la calidad como parte de la innovación*. Mexico: Universidad Politécnica del Valle del Evora. [file:///C:/Users/Ivo/Downloads/230-Texto%20del%20art%C3%AD\\_culo-1099-1-10-20210330.pdf](file:///C:/Users/Ivo/Downloads/230-Texto%20del%20art%C3%AD_culo-1099-1-10-20210330.pdf)
- Zelega, K. (2018). *Merchandising como estrategia para potenciar la compra en las pequeñas tiendas de abarrotes en Chetumal*. Mexico: Universidad de Quintana Roo. <file:///F:/ivo/ejemplos-de-tesis/merchandising-%20mexico.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		Año 2020				Año 2021								2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento Informado							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción de pre- informe de Investigación											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción del artículo científico															X	

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.20	150	30.00
• Fotocopias	0.10	30	3.00
• Empastado	15.00	1	15.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
• Lapiceros	1.00	6	6.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			152.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	10.00	5	50.00
<b>Sub total</b>			50.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			217.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			869.00

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

N	RUC	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN
1	1070804620	Venta De Bebidas En General	Tafur Galan Janeth Lucia	Av. Centenario Urb. Santa Rosa Mz. H Lote 10 Y 11 – Yungay
2	10333453237	Venta De Alimentos, Bebidas O Tabaco	Jara Herrera Juana Regina	Av. Perú Mz C Lote 18 - Sector Cochahuain
3	10333431764	Venta De Abarrotes En General	García Barroso Yolanda Rosario	Jr. Leoncio Prado S/N - Sector Acobamba – Yungay
4	10437278909	Bodega	Gonzales Benito Donato Fausto	Calle Industrial S/N Mz.A Lote 16 – Yungay
5	10324063604	Venta De Abarrotes En General	Milla Chipillo Julián Marcelino	Jr. Santa Rosa S/N Mz. D Lote 1 – Yungay
6	10323829999	Bodega	Mendez Chavez Adolfo Jaime	Av. Libertad S/N Sector Cochahuain – Yungay
7	20604269785	El Kanaston S.R.L.	Gonzales Milla David Yonny	Jirón Leoncio Prado S/N- Acobamaba- Yungay
8	10333272674	Venta Min., Alimentos, Bebidas, Tabacos	Espejo De Giraldo Nancy Marcelina	Av. Arias Grazziani Mz. B Lote 16- Yungay
9	10 33348303	Venta De Abarrotes	Rosales Pérez Dominga Maximiliana	Sector Pampac Av. Leoncio Prado S/N
10	10333402942	Venta De Abarrotes	Baylon Rojas Margarita	Urbanización Yungay Pasaje 21, Víctor Dueñas
11	10448790831	Venta De Abarrotes Y Artículos De Primera Necesidad	Rivasplata Del Castillo Leslie Angie	Urbanización Santa Rosa Mz. D Lote 05 Boulevard Santa Rosa

12	10 33340874	Venta De Abarrotes Y Artículos De Primera Necesidad	Izquierdo Dolores Delfina Teodora	Sector Cochahuain Av. Yungay
13	10333222821	Bodega "Allison"	Cruz Romero Claudia Prudencia	Av. Prisciliano Ángeles – Yungay
14	10423185169	Venta De Abarrotes Y Afines	Lazaro Tamariz Esaquiel Miguel	Jr. Santa Rosa S/N-Yungay-Ancash
15	10108685641	Bodega "Norma"	Hermelinda Norma Herrera Milla	Av. Carretera Pampac-Yungay-Ancash (Frente Loza Deportiva De Pampac)
16	10333262831	Bodega Carrion	Nicolas Atilio Carrion Calvo	Av. Arias Grazziani-Yungay
17	10418626670	Bodega Comercial Rosita	Rosa Pelagia Aguilar Villacorta	Caserio De Huarascucho
18	10333258604	Venta De Abarrotes	Broncano Aguayo Raul Lucio	Jr. Santa Rosa Lote 02 Mz C – Yungay
19	10333235497	Venta De Pan ,Abarrote ,Jugo Y Pasajes	Eva Fausta Ocaña De Sanchez	Av. Arias Grazzianis/N Yungay
20	20407790431	Distribuidora "Bruke" S.R.L.	Lumba Romero Edgar Alexander	Jr. 28 De Julio S/N
21	10722893234	Actividades De Servicio De Bebidas	Figuroa Felipe, Roselly Lourdes	Jr. Leoncio Prado – Acobamba S/N Yungay
22	10333417478	Granito De Oro	Olivera Roapon Maximo Alejandro	Jr. 28 De Julio Mz.C Lt 07 Yungay
23	10333253327	Vta. Min. Alimentos, Bebidas, Tabaco.	Felipe Natividad, Blanca Maria	Jr. Leoncio Prado – Acobamba S/N Yungay
24	10411035901	Bodega Yesi	Morales Vargas Yesica Diosdada	Av. Mancos Sector Cochahuain – Yungay

25	10705089308	Comercial Thiago	Pasion Cochachin, Ketty Milene	Jr. 28 De Julio Mz.C Lt 07 Yungay
26	10222675966	Comercial Urifel	Advincula Torres Felicia Hermosinda	Campo Ferial - Mz A Lote 01 - Yungay
27	10333203354	Tienda Comercial "Chiquian"	Chiquian Romero Julio Abraham	Carretera Central S/N - Sectro Pampac - Yungay
28	10423185169	Venta Al Por Menor De Alimentos En Comercios	Lázaro Tamariz, Esaquiel Miguel	Jr. Santa Rosa S/N-Yungay- Ancash
29	10448968338	Comercial "Lázaro"	Lázaro Tamariz Juan Pablo	Jr. Santa Rosa S/N-Urb. Santa Rosa - Yungay
30	10333200100	Bar Bodega "Antico"	Huerta Santamaría Andrés Donato	Jr. Dos De Mayo - Acobamba - Yungay

## Anexo 4. Consentimiento informado



### **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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Julca Tarazona, Fidel Ivo estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del visual merchadising para la gestión de calidad en las bodegas, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 0811111063@gmail.com.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

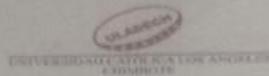
Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador: \_\_\_\_\_



**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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021**. Es dirigido por Julca Tarazona, Fidel Ivo estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Mejorar la calidad de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. De esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta online o física que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

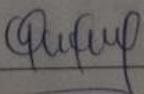
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [ivotarazona@gmail.com](mailto:ivotarazona@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse 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: David Gonzales Hella

Fecha: 19-04-2021

Correo electrónico: ecy.dgm@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

**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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021**. Es dirigido por **Julca Tarazona, Fidel Ivo** estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Mejorar la calidad de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. De esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta online o física que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

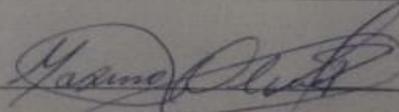
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [ivotarazona@gmail.com](mailto:ivotarazona@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

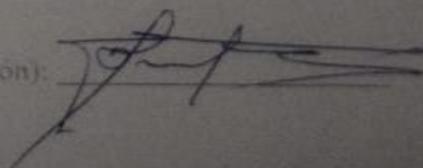
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Máximo Alejandro Olivera Popon

Fecha: 20-04-2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021**. Es dirigido por Julca Tarazona, Fidel Ivo estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Mejorar la calidad de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. De esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta online o física que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

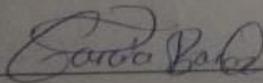
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [ivotarazona@gmail.com](mailto:ivotarazona@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

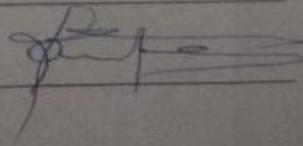
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: García Barroso Yolanda Rosario

Fecha: 19-04-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



**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 **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RÚBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021**. Es dirigido por Julca Tarazona, Fidel Ivo estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Mejorar la calidad de visual merchandising en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la ciudad de Yungay, 2021. De esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudio. Para ello, se le invita a participar en una encuesta online o física que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [jvotarazona@gmail.com](mailto:jvotarazona@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 Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Lazaro Tamatiz Juan Pablo

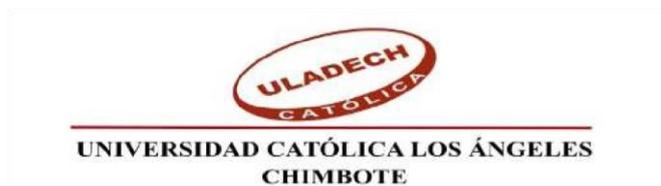
Fecha: 20-04-2021

Correo electrónico: lazarocotajua-131@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

## Anexo 5. instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO:

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO BODEGAS EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021.** Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

### INSTRUCCIONES:

Se presenta 18 ítems, los cuales miden 13 preguntas las dimensiones del visual merchandising para la gestión de la calidad de las bodegas de la ciudad de Yungay y 5 forma parte de la introducción de las características de las representantes. A continuación, se presenta una escala de valoración, se solicita marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
2. Género a) Femenino b) Masculino	5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 año b) 6 a 10 años c) 11 a más años
3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

<b>VARIABLE</b>				
<b>VISUAL MERCHANDISING</b>				
<b>DIMENSIÓN 1: PRESENTACIÓN</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
6	¿Su empresa organiza adecuadamente los productos que ofrecer?			
7	¿Su empresa considera la distribución atractiva de los productos?			
8	¿Su empresa presenta una ubicación estratégica de los productos?			
9	¿Consideras que su empresa proyecta una buena imagen al cliente?			
<b>DIMENSIÓN 2: GESTIÓN</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
10	¿Gestiona una adecuada señalización en los ambientes de su empresa??			
11	¿Usted verifica que los ambientes cumplan con la señalización pertinente?			
<b>DIMENSIÓN 3: SEDUCCIÓN</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
12	¿Decora su local de modo que le resulte atractivo a su cliente?			
13	¿El local tiene una ambientación según la precepción del cliente?			
14	¿En su empresa identifica las tendencias de nuevos productos?			
<b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
15	¿En su empresa los trabajadores brindan una atención personalizada a los clientes?			
16	¿En su empresa los trabajadores brindan una atención excelente al cliente?			
17	¿Su empresa brinda seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y de otras necesidades?			
18	¿La empresa mantiene una relación posventa con el cliente?			

## Anexo 6. Validación de instrumento

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mino Asencio María Isabel

1.2. **Grado Académico:** Doctora en Administración

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH Católica

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Julca Tarazona Fidel Ivo

1.8. **Carrera:** Administración

#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: PRESENTACION</b>							
6	x		x		x		
7	x		x		x		
<b>Dimensión 2: GESTIÓN</b>							
8	x		x		x		
9	x		x		x		
<b>Dimensión 3: SEDUCCIÓN</b>							
10	x		x		x		
11	x		x		x		
12	x		x		x		
<b>Dimensión 4: FEDILIZACIÓN</b>							
13	x		x		x		
14	x		x		x		

**Otras observaciones generales:** Tener en cuenta otras preguntas para las dimensiones siguientes:

**Dimensión 1 - Presentación:**

Pregunta 6: ¿Su empresa organiza adecuadamente los productos para ofrecer? Mejora: ¿Su empresa organiza adecuadamente los productos que ofrece?

En esta dimensión puede considerar otras preguntas considerando el Visual Merchadising como por ejemplo:

- ¿Su empresa presenta una ubicación estratégica de los productos?
- ¿Considera que su empresa proyecta una buena imagen al cliente?
- ¿En la empresa sus trabajadores tienen una presentación adecuada brindando una buena imagen al cliente?

**Dimensión 2 - Seducción**

Pregunta 11: ¿El local está acorde a la percepción del cliente? Propuesta para una mejor comprensión del entrevistado:

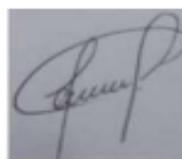
- ¿El local tiene una ambientación según la percepción del cliente?

**Dimensión 3 – Gestión**

- ¿Gestiona una adecuada señalización en los ambientes de su empresa?
- ¿Usted verifica que los ambientes cumplan con la señalización pertinente?

**Dimensión 4 - Fidelización:**

- ¿En su empresa los trabajadores brindan una atención personalizada a los clientes?
- ¿En su empresa los trabajadores brindan una atención excelente al cliente?
- ¿Su empresa brinda seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y de otras necesidades?
- ¿La empresa mantiene una relación posventa con el cliente?



---

Dra. Lic. Adm. Mino Asencio María  
DNI N° 18136783  
CLAP N° 491

30

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Julca Tarazona Fidel Ivo
- 1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: PRESENTACION</b>							
6	X		x		X		
7	X		X		X		
<b>Dimensión 2: GESTION</b>							
8	X		X		X		
9	X		X		x		
<b>Dimensión 3: SEDUCCION</b>							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
<b>Dimensión 4: FEDILIZACION</b>							
13	X		X		X		
14	x		X		X		

Otras observaciones generales:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Firma  
León Vigo Maritza  
DNI N° 18858304

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Yuly Yolanda Morillo Campos
- 1.2. Grado Académico:** Mgtr. En administración
- 1.3. Profesión:** Licenciada en administración
- 1.4. Institución donde labora:** ULADECH Católica
- 1.5. Cargo que desempeña:** docente
- 1.6. Denominación del instrumento:**
- 1.7. Autor del instrumento:** Julca Tarazona Fidel Ivo
- 1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: PRESENTACION</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
<b>Dimensión 2: GESTION</b>							
8	X		X		X		
9	X		X		X		
<b>Dimensión 3: SEDUCCION</b>							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		x		
<b>Dimensión 4: FEDILIZACION</b>							
13	X		X		X		
14	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

---



---



---



**Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos**  
**DNI N° 33263862**  
**CLAD N° 01359**

## Anexo 7. Hoja de tabulación

Información general de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas de la ciudad de Yungay, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rango de edad	18 a 25	-	0	0.00
	26 a 50	IIIIIIII-III	17	56.70
	51 a más	IIIIIIII-III	13	43.30
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	30	100.00
Genero	Masculino	IIIIIIII-III	16	53.30
	Femenino	IIIIIIII-III	14	46.70
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	30	100.00
Grado de instrucción	Primaria	IIII	6	20.00
	Secundaria	IIIIIIII-III	17	56.70
	Superior	IIII	7	23.30
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	30	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	29	96.70
	Gerente	I	1	3.30
	Administrador	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	30	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 5 años	IIII	6	20.00
	6 a 10 años	IIIIIIII	10	33.30
	11 años a mas	IIIIIIII-III	14	46.70
	Total	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	30	100.00

Características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para la gestión de calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Su empresa organiza adecuadamente los productos que ofrecer?	Siempre	IIIIIIII-III	17	56.70
	Algunas veces	IIIIIIII-III	13	43.30
	Nunca	-	0	0.00





¿En su empresa los trabajadores brindan una atención personalizada a los clientes?	Algunas veces	IIIIIIII	10	33.30
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII	30	100.00
¿En su empresa los trabajadores brindan una atención excelente al cliente?	Siempre	IIIIIIII-IIIIIIII-I	21	70.00
	Algunas veces	IIIIIIII	9	30.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII	30	100.00
¿Su empresa brinda seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y de otras necesidades?	Siempre	IIIIIIII-IIIIIIII-I	21	70.00
	Algunas veces	IIIIIIII	9	30.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII	30	100.00
¿La empresa mantiene una relación posventa con el cliente?	Siempre	IIIIIIII-IIIIIIII-I	21	70.00
	Algunas veces	IIIIIIII	9	30.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII-IIIIIIII-IIIIIIII	30	100.00

## Anexo 8. Figuras

### Características de la presentación como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad en las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.



Figura 1: Organización adecuada de los productos que ofrece

Fuente: Tabla 1.

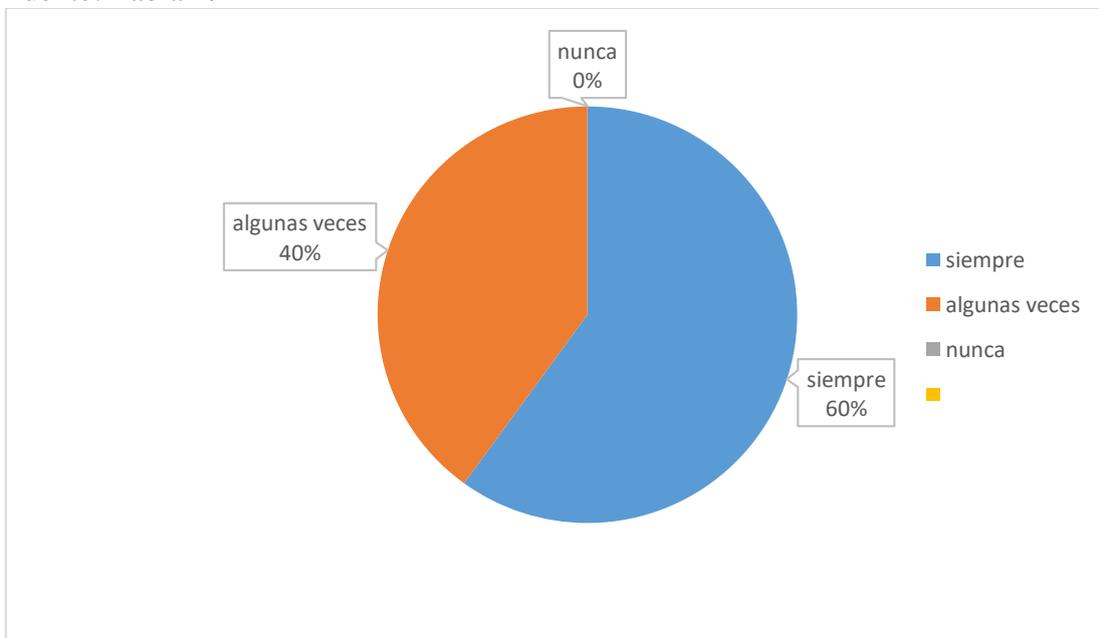


Figura 2: Distribución atractiva de los productos

Fuente: Tabla 2.

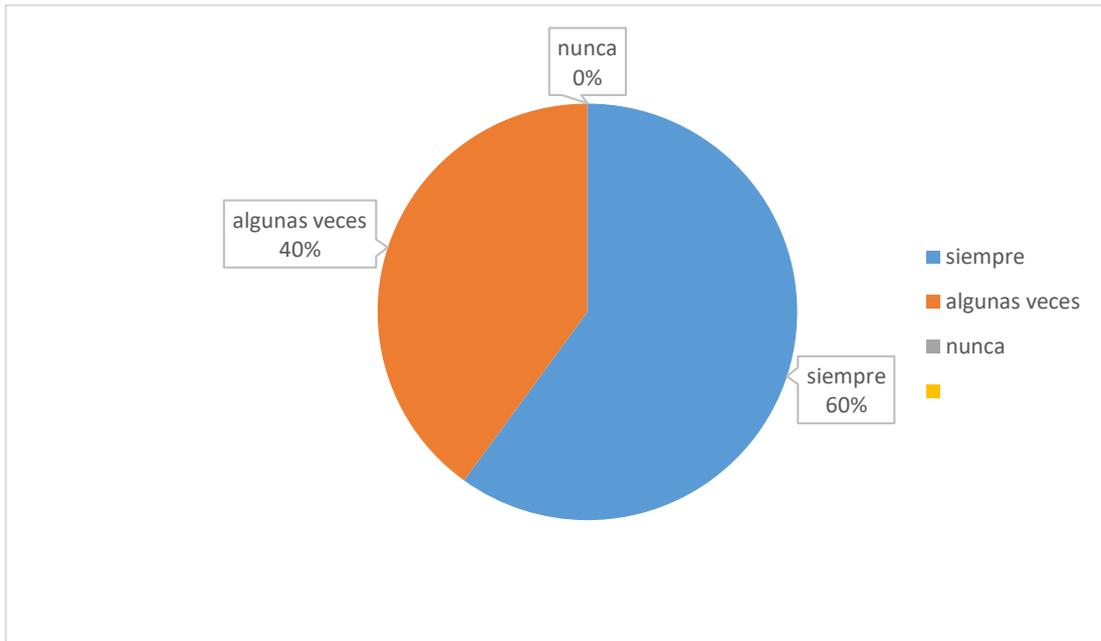


Figura 3: Ubicación estratégica de los productos

Fuente: Tabla 1.

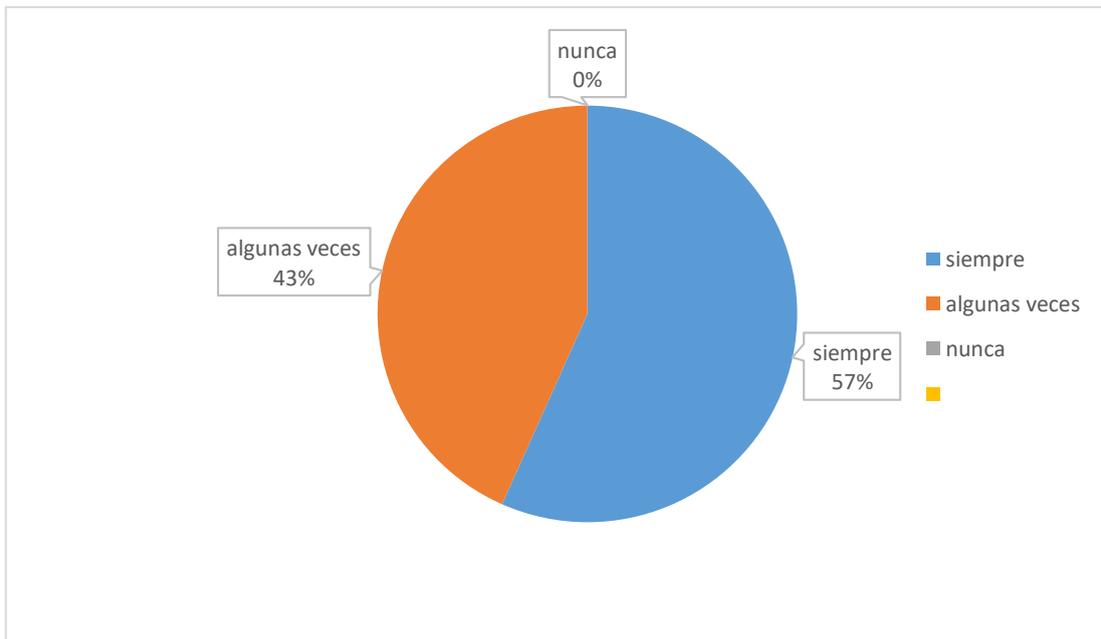


Figura 4: Proyección de buena imagen de producto al cliente

Fuente: Tabla 1.

**Características de la gestión como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad de las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.**

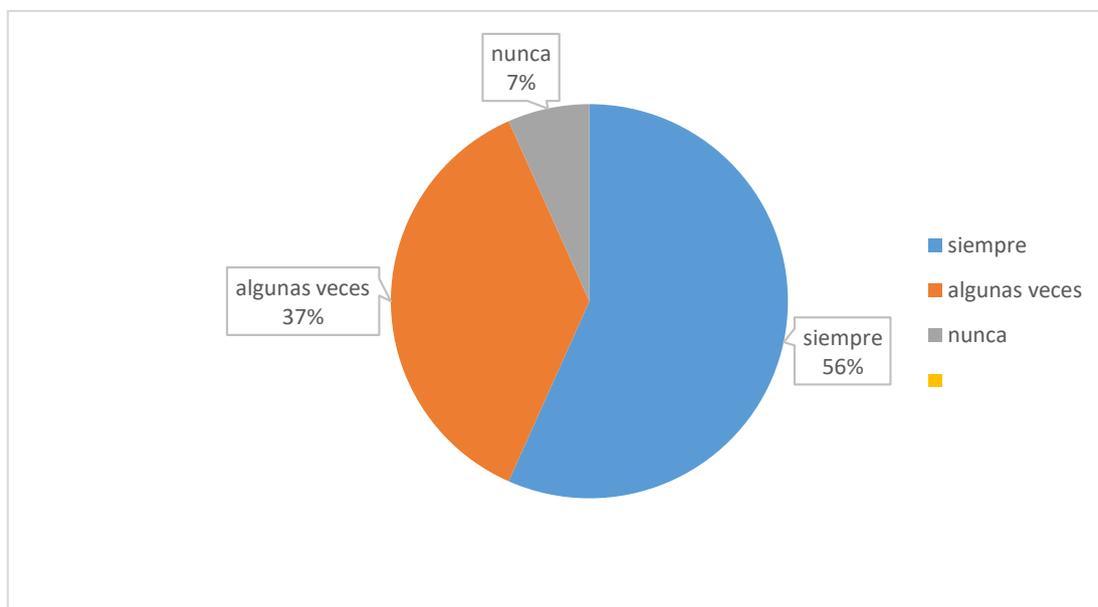


Figura 5: Señalización en los ambientes de su empresa

Fuente: Tabal 2.

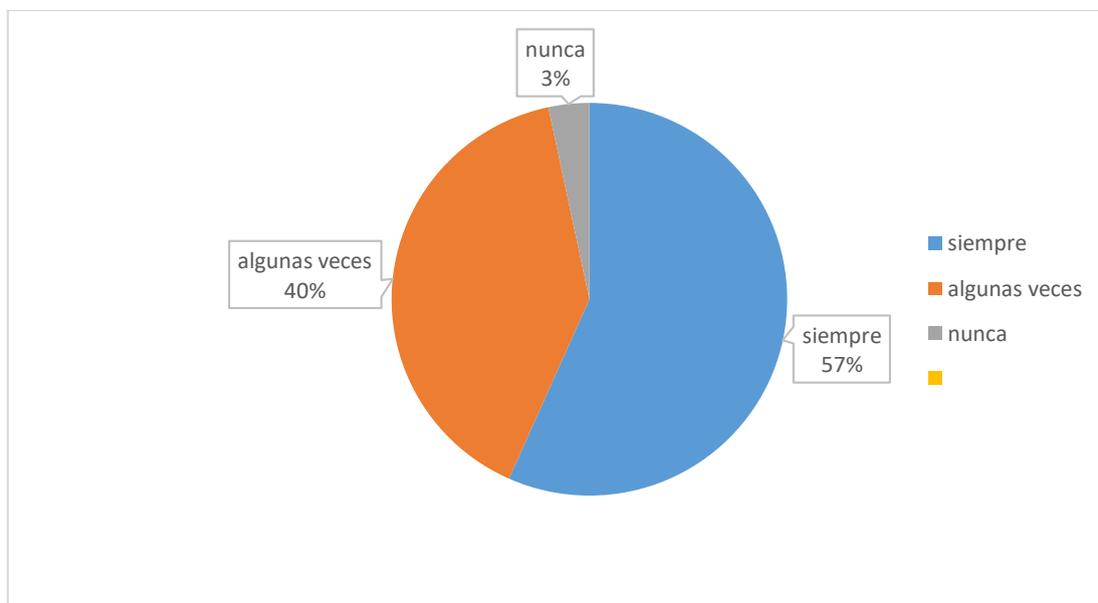


Figura 6: Verificación del ambiente con la señalización

Fuente: Tabla 2.

**Características de la seducción como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad de las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.**

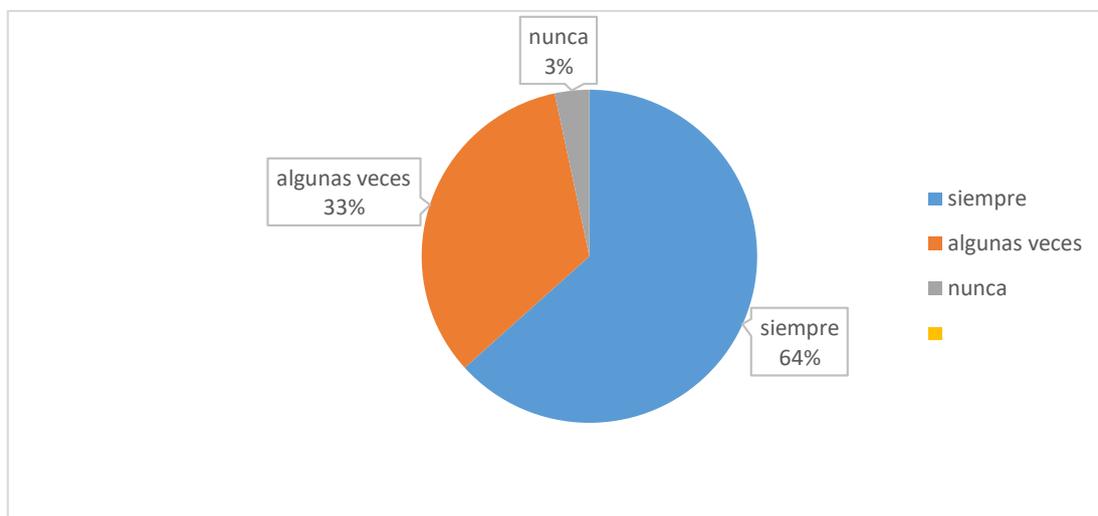


Figura 7: Decoración del local de la empresa

Fuente: Tabla 3.

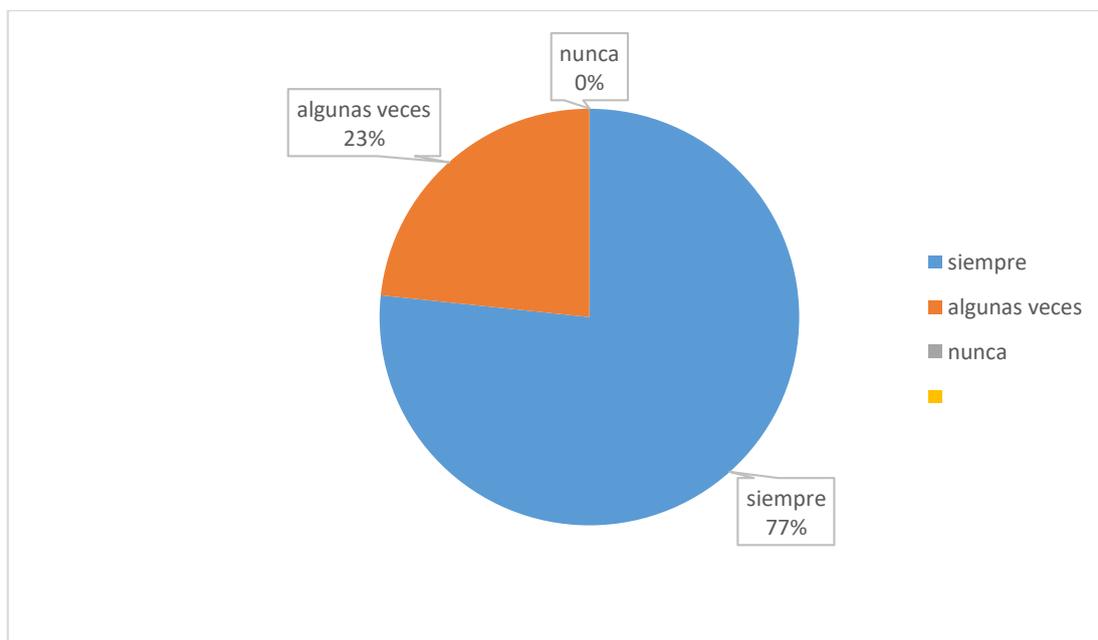


Figura 8: Ambientación del local según la percepción del cliente

Fuente: Tabla 3.

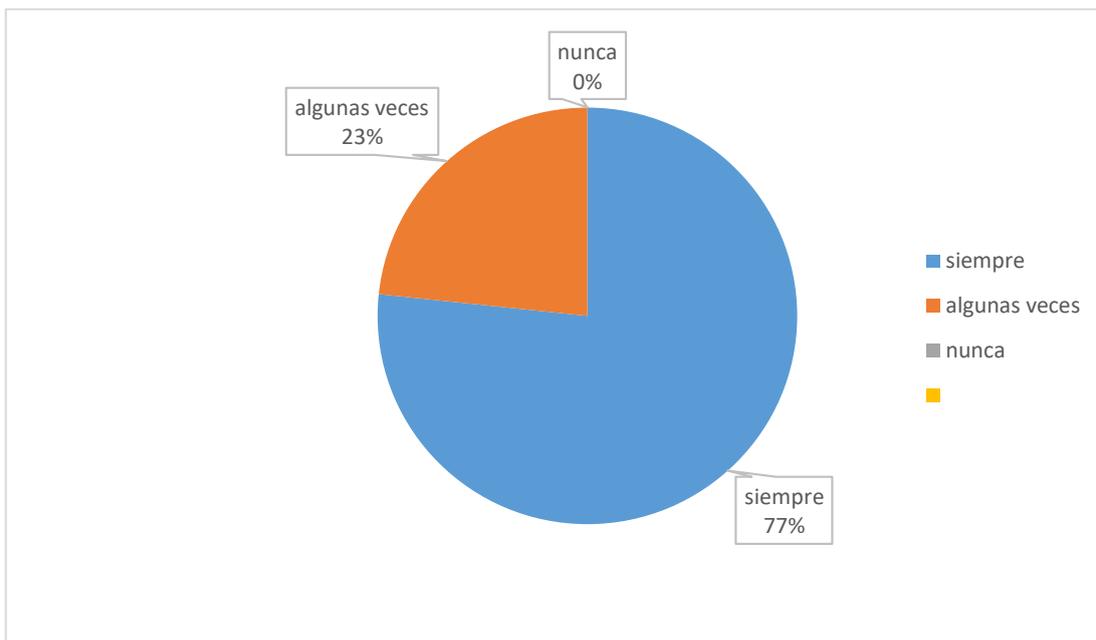


Figura 9: Identificación de nuevos productos para ofrecer

Fuente: Tabla 3.

**Características de la fidelización como factor relevante del visual merchandising para el logro de la calidad de las bodegas de la localidad de Yungay, 2021.**

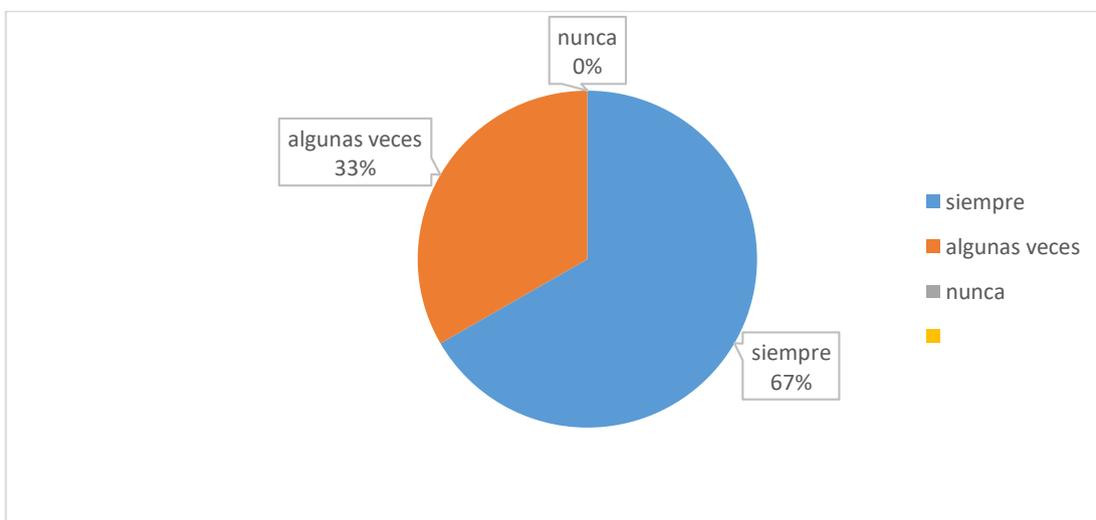


Figura 10: Atención personalizada a los clientes

Fuente: Tabla 4.

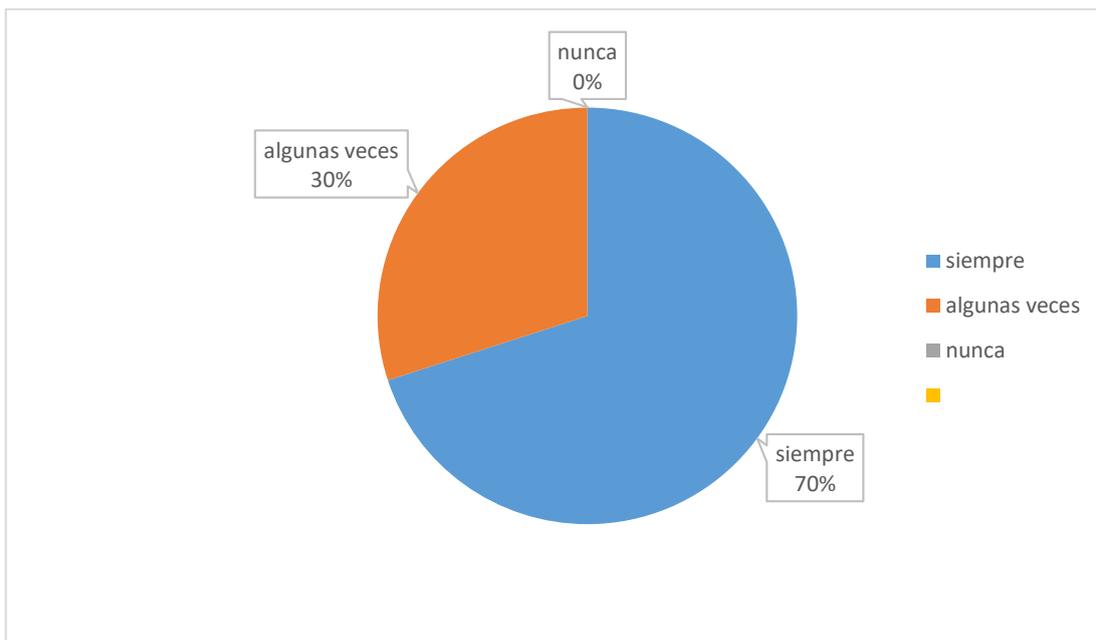


Figura 11: Atención esmerada de los colaboradores

Fuente: Tabla 4.

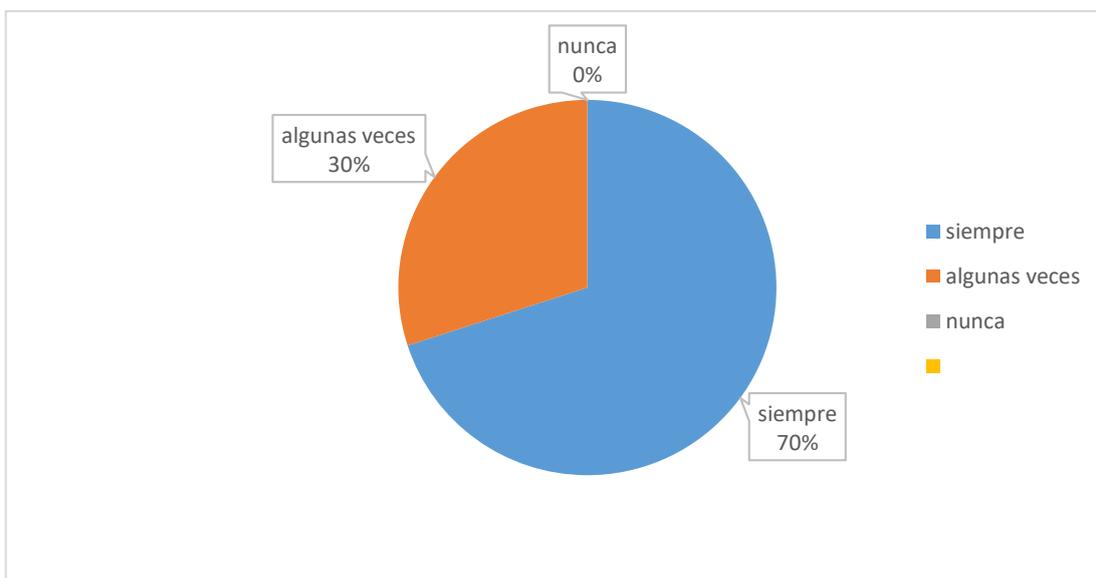


Figura 12 : Seguimiento al cliente para conocer su satisfacción y de otras necesidades

Fuente: Tabla 4

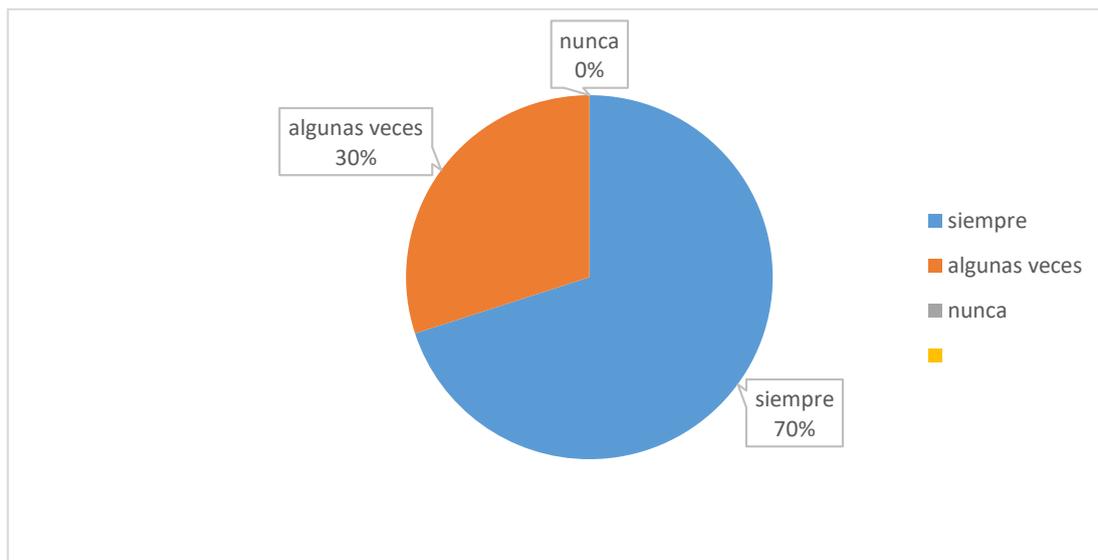


Figura 13: Relación posventa con el cliente

Fuente: Tabla 4.