



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL VISUAL
MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS AL POR
MENOR EN TIENDA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

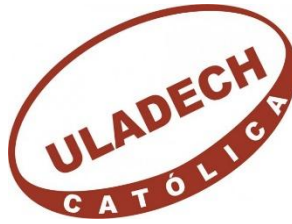
**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA
MARITA CELINA RASHTA MORALES**

**ASESOR
Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

HUARAZ – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL VISUAL
MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS AL POR
MENOR EN TIENDA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

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

**AUTORA
MARITA CELINA RASHTA MORALES**

**ASESOR
Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

HUARAZ – PERÚ

2018

1. Título de la tesis

La gestión de calidad con el uso del *visual merchandising* en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

3. Agradecimiento y dedicatoria

Quiero agradecer a la universidad, por ser quien provee conocimientos en diferentes especialidades.

A mis Padres, mi hijo y mis hermanos por todo el apoyo moral que me brindaron para continuar persistiendo en el suceso de la vida y poder ser ejemplo y modelo como profesional, competente de bien.

Agradezco al Mgtr. Chunga Antón Carlos Humberto, docente de la Escuela Profesional de Administración de la ULADECH, por su guía, enseñanza, motivación y consejos que me brindo en la elaboración de mi tesis, para perfeccionar mis aspiraciones como profesional al servicio de la sociedad.

Dedicatoria

A Dios, por darme fuerzas para conseguir mis metas trazadas y así superarme en mi vida cotidiana, quien como nuestro padre todo poderoso me permite lograr mis metas y objetivos trazados, así ser una buena persona en nuestra sociedad.

A mi Madre, quien desde el cielo me guía y siempre me inculco con mi vida profesional, a mi papá y mi hijo por su apoyo incondicional que me brindan, apoyándome y motivándome para seguir adelante, por alentarme cuando existe dificultades, siempre impulsándome para lograr mis objetivos y ser el ejemplo de mi familia y en especial de mi hijo.

4. Resumen

La presente investigación tuvo como objeto general, describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del *visual merchandising* en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación no experimental (transversal - descriptivo) debido a que los datos fueron obtenidos en un solo momento de tiempo, el nivel de investigación fue cuantitativo debido a la clasificación de los resultados por medio de frecuencias absolutas y relativas. Para el recojo de la información se identificó una población entre 55 jefes y responsables de un total de 55 zapaterías, totalizando 55 encuestados, y se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas por medio de la encuesta; donde se obtuvo que el uso de los criterios en la ubicación del mobiliario con un 41,82% algunas veces, en ubicar avisos informativos claros y visibles con un 32,73% algunas veces, en distribuir los estantes de presentación al interior del local con un 32,73 algunas veces, en combinar los colores al interior y exterior del local con un 38,18% algunas veces, en armonizar con música al interior y exterior del local son cumplidos solo en algunas veces con un 36,36%, asimismo se puede afirmar que la gestión de calidad se aplica de forma deficiente y el uso de las herramientas del *visual merchandising* son utilizadas de manera inadecuada.

Palabras clave: Gestión de calidad, *visual merchandising*

Abstract

The general purpose of this research was to describe the main characteristics of quality management with the use of visual merchandising in micro and small companies in the sale of footwear retail store in the city of Huaraz, 2017. For the development of the work was used a type and level of non-experimental research (transversal - descriptive) because the data was obtained in a single moment of time, the level of research will be quantitative due to the classification of the results by means of absolute frequencies and relative. For the collection of information, a population was identified among 55 heads and responsible for a total of 55 shoe stores, totaling 55 respondents, and a questionnaire of 25 closed questions was applied to them through the survey; where it was obtained that the use of the criteria in the location of the furniture with a 41.82% sometimes, in locating clear and visible informative notices with a 32.73% sometimes, in distributing the shelves of presentation to the interior of the premises with a 32.73% sometimes, in combining the colors to the interior and exterior of the premises with 38,18% sometimes, in harmony with music to the interior and exterior of the premises are fulfilled only in some times with 36,36%, likewise it can be said that quality management is applied poorly and the use of visual merchandising tools is used improperly.

Keywords: Quality management, visual merchandising

5. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Agradecimiento y dedicatoria	iv
4. Resumen y abstract	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	8
2.3. Marco Conceptual	17
III. Metodología	21
3.1. Diseño de la investigación	21
3.2. Población y muestra	21
3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Plan de Análisis	24
3.6. Matriz de consistencia	25
3.7. Principios éticos	28
IV. Resultados	29
4.1. Resultados	29
4.2. Análisis de resultados	58
V. Conclusiones	65
Referencia bibliografía.....	66
Anexos	68

6. Índice de tablas y figuras

Tabla 01: Distribución según edad.....	29
Tabla 02: Distribución según sexo.....	30
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción.....	31
Tabla 04: Distribución según tiempo que tiene en la empresa.....	32
Tabla 05: Distribución según seleccionar la oportunidad de mejora.....	33
Tabla 06: Distribución según problemas identificados documentados.....	34
Tabla 07: Distribución según elección de acciones que permiten corregir la problemática	35
Tabla 08: Distribución según realización de ensayo para evaluar de forma rápida los resultados.....	36
Tabla 09: Distribución según la aplicación de acciones correctivas.....	37
Tabla 10: Distribución según comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados.....	38
Tabla 11: Distribución según conformidad y acciones de mejora si fuera el caso	39
Tabla 12: Distribución según identificación de otros procesos que continuamente estén afectando el sistema	40
Tabla 13: Distribución según la presentación exterior del local está limpia y trasmite la sensación de seguridad.....	41
Tabla 14: Distribución según al exterior del local se presenta vitrina que genera un escenario con calzados que se venden.....	42
Tabla 15: Distribución según la presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia.....	43
Tabla 16: Distribución según la ubicación del mobiliario con cambio periódicos de acuerdo a la temporada.....	44
Tabla 17: Distribución según se venden calzados de todo tipo de tamaños, modelos y colores.....	45
Tabla 18: Distribución según ubicación y distribución de los estantes para fácil visualización de la variedad de los calzados.....	46
Tabla 19: Distribución según los avisos informativos claros, visibles y atractivos	

para ser identificados a distancias considerables.....	47
Tabla 20: Distribución según los estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento.....	48
Tabla 21: Distribución según del recorrido con facilidad por todo el alrededor del local	49
Tabla 22: Distribución según la combinación de colores en el interior y exterior del local para impactar estéticamente al cliente.....	50
Tabla 23: Distribución según los colores de las paredes que clasifican por categoría los calzados.....	51
Tabla 24: Distribución según los colores del pintado que generan impacto, atracción y atención al cliente.....	52
Tabla 25: Distribución según el vendedor constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa.....	53
Tabla 26: Distribución según las medidas para que otro vendedor ayude cuando se encuentre ocupado el vendedor inicial.....	54
Tabla 27: Distribución según las acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local.....	55
Tabla 28: Distribución según la música al interior y exterior del local que emite tranquilidad, alegría.....	56
Tabla 29: Distribución según la iluminación en el interior y exterior del local para visualizar de forma rápida y agradable.....	57

Índice de Figuras

Figura 01: Distribución según edad.....	29
Figura 02: Distribución según sexo.....	30
Figura 03: Distribución según grado de instrucción.....	31
Figura 04: Distribución según tiempo que tiene en la empresa.....	32
Figura 05: Distribución según seleccionar la oportunidad de mejora.....	33
Figura 06: Distribución según problemas identificados documentados.....	34
Figura 07: Distribución según elección de acciones que permiten corregir la problemática	35
Figura 08: Distribución según realización de ensayo para evaluar de forma rápida los resultados.....	36
Figura 09: Distribución según la aplicación de acciones correctivas.....	37
Figura 10: Distribución según comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados.....	38
Figura 11: Distribución según conformidad y acciones de mejora si fuera el caso	39
Figura 12: Distribución según identificación de otros procesos que continuamente estén afectando el sistema	40
Figura 13: Distribución según la presentación exterior del local está limpia y trasmite la sensación de seguridad.....	41
Figura 14: Distribución según al exterior del local se presenta vitrina que genera un escenario con calzados que se venden.....	42
Figura 15: Distribución según la presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia.....	43
Figura 16: Distribución según la ubicación del mobiliario con cambio periódicos de acuerdo a la temporada.....	44
Figura 17: Distribución según se venden calzados de todo tipo de tamaños, modelos y colores.....	45
Figura 18: Distribución según ubicación y distribución de los estantes para fácil visualización de la variedad de los calzados.....	46
Figura 19: Distribución según los avisos informativos claros, visibles y atractivos	

para ser identificados a distancias considerables.....	47
Figura 20: Distribución según los estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento.....	48
Figura 21: Distribución según del recorrido con facilidad por todo el alrededor del local	49
Figura 22: Distribución según la combinación de colores en el interior y exterior del local para impactar estéticamente al cliente.....	50
Figura 23: Distribución según los colores de las paredes que clasifican por categoría los calzados.....	51
Figura 24: Distribución según los colores del pintado que generan impacto, atracción y atención al cliente.....	52
Figura 25: Distribución según el vendedor constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa.....	53
Figura 26: Distribución según las medidas para que otro vendedor ayude cuando se encuentre ocupado el vendedor inicial.....	54
Figura 27: Distribución según las acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local.....	55
Figura 28: Distribución según la música al interior y exterior del local que emite tranquilidad, alegría.....	56
Figura 29: Distribución según la iluminación en el interior y exterior del local para visualizar de forma rápida y agradable.....	57

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son el pilar más importante que ha sostenido la economía peruana, a lo largo de los años considerando su magnitud por el 95% de las empresas constituidas y operativas son MYPES, la consigna de mejorar el sector genera el compromiso de contribución para la misma de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote (ULADECH CATÓLICA), como ente universitario y por medio de su escuela de administración que maneja la línea de investigación denominada gestión de la calidad, considerando que el tema de la presente investigación se deriva de la mencionada línea.

El gerente general de Pro-inversión (2015) informa que el trabajo que realizan muchas personas en las micro y pequeñas empresas es muy importante en materia del desarrollo de nuestro país, el esfuerzo realizado por los que integran este sector es una gran dosis para la innovación por medio de su esfuerzo y permiten la construcción de un país con mayores oportunidades y mayor bienestar para los que lo conforman, este sector emplea en promedio al 85% de la población básicamente en edad de poder trabajar, así mismo generan el 42% de la riqueza del país.

En un estudio elaborado por la consultora AXG Tecnonexo, hace de conocimiento los principales problemas existentes en Argentina, debido a la falta de interés y soporte al personal que se identifican en las actividades, charlas, seminarios, capacitaciones empresariales que no adquieren los resultados esperados. El sondeo, ejecutado a 35 empresas de distintas zonas, publicó que el 76% de ellas no cuenta con mecanismos para saber lo que pasa luego del proceso formativo, algo que, a juicio de las encuestas, es uno de los inconvenientes más fuertes para lograr que la capacitación tenga emoción en las variables del negocio. En contraste, manifestó que sólo el 23% de las empresas poseen un método para observar el cumplimiento de los compromisos asumidos en los procesos de capacitación, seminarios, actividades, charlas entre otros.

Acero y Contreras (2010) mencionan que los negocios familiares en las micro y pequeñas empresas (MYPES) y las llamadas tiendas o bodegas de barrio, son parte de grandes distribuidores que comercializan productos de consumo masivo, la presente investigación tiene como objetivo determinar técnicas y herramientas del enfoque *visual merchandising*, los resultados de la investigación muestran que los negocios siguen preservando, de forma clásica y convencional sin generar mayor expectativa por parte del cliente ante una propuesta comercial, concluyendo que los negocios no han desarrollado ni potencializado conocimientos profundos generando una desventaja al momento de brindar una oferta comercial.

Avolio, Mesones, y Roca (2015) mencionan que en el Perú las MYPES cumplen un papel muy importante, como ser uno de los principales pilares de la economía, es así que todavía en la actualidad se puede observar un alto índice de sostenibilidad en el tiempo de ser constituidas, se puede observar que gran parte de este tipo de negocios que se inician a 3 o 4 cortos meses están cerrando, de acuerdo al *Global Entrepreneurship Monitor* que realizó un estudio en el Perú en materia de las MYPES, mostraron que el 9,2 millones de peruanos en promedios son partes de actividades emprendedoras, de este total el 75% está con un funcionamiento promedio entre 0 y 42 meses, y el 25% es mayor que los 42 meses y son considerados como negocios consolidados.

Rodríguez (2013) a la hora de la compra el nivel medio prefiere ser atendido y que se le dea la libertad e independencia al elegir en un futuro al momento de comercializar un producto, se propone utilizar menos las palabras a cambio de una presentación visual, para buscar la contundencia y la manera más sencilla para la compra del cliente, se puede observar también que los procesos que comprenden las ventas están relacionados a procesos de comunicación visual, considerando que el sentido de la vista permite que el 80% en la compra está relacionado a la percepción, en razón al sentido del oído comprende un 11% y seguido de los demás sentidos como el tacto, el olfato y el gusto y el 9% depende de otros factores.

Se puede observar en la ciudad de Huaraz que los clientes en la actualidad son más exigentes en la demanda de calzados, los clientes enfrentan dificultades diversas en la compra, el diseño de los ambientes de las zapaterías no atraen a los compradores porque estos locales son presentados de forma convencional, se observa continuamente inconvenientes para elegir un calzado debido a que estos son ubicados sin respetar un orden, tamaño, color, tipo, modelo, los ambientes se muestran oscuros, no se cuenta con señalización informativa sobre las ofertas, bondades de los productos exhibidos, los estantes y exhibidores son ubicados solo a criterio y experiencia de los propietarios.

En algunos casos no son los adecuados y estéticos para estos tipos de negocios, muchas veces se observa que para probarse los zapatos no se cuenta con un ambiente apropiado, la circulación en el interior de las zapaterías es limitada por que no generalmente las mercaderías se encuentran acumuladas en uno o dos sectores del establecimiento, el problema principal se plantea por medio de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del *visual merchandising* en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017?, contando con el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del *visual merchandising* en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017.

Asimismo se considera los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas con el uso del *visual merchandising* del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017, determinar las principales características de la gestión de calidad, determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas y determinar las principales características con el uso del *visual merchandising* del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017, la presente investigación se justifica porque permitirá generar conocimientos teóricos, técnicos y descriptivos relacionados a la gestión de la calidad y el uso *visual merchandising* del rubro venta de calzados al por

menor en tienda, a su vez los resultados de la investigación del rubro investigado cumplirá un rol muy importante para la toma de decisiones en materia de ventas y comercialización de los responsables y propietarios, asimismo servirá como base para las próximas investigaciones relacionadas al tema y rubro en estudio.

Fue de tipo descriptivo debido a la descripción de las características del *visual merchandising* en el rubro venta minorista de calzados en la ciudad de Huaraz.

Fue de nivel cuantitativo debido a clasificación cuantitativa de los resultados por medio de frecuencias absolutas y relativas.

Se determinó una población entre de 55 gerentes y responsables, de un total de 55 Zapaterías (Fuente: Municipalidad provincial de Huaraz), se anexa la relación de empresas.

El diseño de la investigación fue no experimental (transversal - descriptivo) debido a que los datos serán obtenidos en un solo momento de tiempo, el nivel de investigación será cuantitativo debido a la clasificación de los resultados por medio de frecuencias absolutas y relativas, para medir los cuestionarios se utilizara la escala de Likert para el universo y muestra, se determinó una población entre 55 jefes y responsables, de un total de 55 Zapaterías.

Para el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 23, para el llenado de la base de datos se trabajó con Excel y finalmente para el procesamiento, presentación de tablas y figuras de los datos recolectados.

- La frecuencia en las acciones de seleccionar la oportunidad de mejora, de registro de la situación de partida y de elección de las acciones correctivas se realizan solo algunas veces.
- Es uso de los criterios en la ubicación del mobiliario, en ubicar avisos informativos claros y visibles, en distribuir los estantes de presentación al

interior del local, en combinar los colores al interior y exterior del local, en armonizar con música al interior y exterior del local son cumplidos solo en algunas veces.

- La gestión de calidad fue aplicada de forma deficiente, las herramientas del *visual merchandising* son utilizadas inadecuadamente en el rubro venta de calzados al por menor en tienda.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Bustamante (2015) en su tesis denominada “*Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSEC entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*”, que sigue el siguiente objetivo; determinar cómo influye el *visual merchandising* en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión, en la decisión de compra de los consumidores, para la investigación se usó un diseño de investigación transversal de tipo descriptivo y exploratorio, obteniendo los siguientes resultados de acuerdo con las tablas y los gráficos, se muestra que un porcentaje 68,75% para el estrato A y 54,05% para el estrato B, podemos concluir que para los clientes de estos estratos al frecuentar los supermercados le resulta más agradable realizar sus compras acompañado de música instrumental ya que es un tipo de música relajante perfecta para realizar la actividad de compra.

Ochoa y Duncan (2011) en su tesis denominada “*Influencia de la visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*”, tuvo como objetivo determinar cómo influye *visual merchandising* que manejan los supermercados de Cartagena de Indias, se empleó la investigación descriptivo correlacional con un diseño no experimental – transversal. En la decisión de compra de los consumidores, el principal resultado de la investigación fue que los clientes de los diferentes supermercados la sección que presenta mayor contaminación visual es la de alimentos con un 66,28% del total de encuestados, seguida de la sección de electrodomésticos con un 18,60%.

Castillo y Estrada (2016) en su tesis denominada “*El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo-2016*”, tuvo como

objetivo la siguiente investigación determinar la influencia del *merchandising* como estrategia de *marketing de retail* en la decisión de compra de los clientes de plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo, obteniendo los siguientes resultados del total de encuestados el 51% de los clientes de plaza vea manifestaron que los colores en el punto de venta les genera simpatía, el 25% expresaron que no les genera simpatía, del total de encuestados el 56% de los clientes de plaza vea manifestaron que el punto de venta si cuenta con información suficiente en los productos que se ofrecen, mientras que el 27% respondieron que no cuentan con la información suficiente.

Garrido (2013) en su tesis denominada “*Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*”, el objetivo de la investigación persigue la identificación de diversas estrategias para la distribución comercial, así mismo presenta los siguientes resultados en el sector micro y pequeña empresarial detallista, no pueden realizar acciones competitivas de forma directa a nivel de grandes detallistas, tiene que utilizar otras estrategias que les permita compensar sus debilidades, aprovechando lo mejor de sus fortalezas.

Marchán (2015) en su tesis denominada “*Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPES rubro imprenta de Talara, año 2015*”, el objetivo de la investigación se enfoca en conocer características de la gestión de calidad, en el uso del *merchandising* para la micro y pequeña empresa en el servicio de imprenta de la ciudad de Talara, es así que se presentara los siguientes resultados al usar técnicas de *merchandising* se genera una mayor rentabilidad, esta respuesta se sustenta por medio de 33% de los responsables que fueron sometidos a la encuesta, así mismo el 67% afirma que por medio de las técnicas del *merchandising* no se genera rentabilidad, concluyendo de esta forma que las imprentas de la ciudad de Talara no implementan técnicas de *merchandising*.

Enriquez (2015) en su tesis denominada “*Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de*

Huaraz, 2015”, el objetivo de la investigación se centró en describir las características de la fuerza de ventas de las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de productos textiles y calzados, identificando los resultados siguientes para la venta un 53% de los encuestados manifestaron que en algunas oportunidades manejan preguntas que le permiten identificar carencias o necesidades que exige el cliente, este resultado muestra que en lo general los trabajadores que realizan las ventas no se preocupan para formular preguntas para detectar necesidades, los trabajadores que realizan las ventas para este rubro manifestaron que solo a veces le dan a su cliente razones contundentes para comprar el producto comercializado, esta afirmación está respaldada con 47% de los encuestados.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1. Gestión de Calidad

Gonzáles y Araniegas (2016) señala que la motivación de la gestión de calidad permite que una empresa demuestre capacidades tanto en el suministro y producción, cumpliendo detalladamente las especificaciones requeridas por el cliente interesado, con la única finalidad de alinearse a la expectativa de la necesidad del cliente (p. 45).

La gestión de la calidad está relacionada a la práctica de una serie de principios, además de definiciones en gestión en los diversos niveles y tareas a lo largo de la organización.

A) Importancia de la calidad

Gonzáles y Araniegas (2016) recae en los esfuerzos del sistema de gestión de calidad, en satisfacer la demanda de las necesidades que requiere el usuario sin margen de error, es así que en la actualidad las empresas toman de un sin número de criterios de calidad.

B) Principios de la gestión de calidad:

González y Araníegas (2016) se implantan a través de la gestión de los recursos, la gestión de la información, la gestión de los procesos, la gestión de los proveedores.

- Enfoque al cliente: este principio enfatiza a la satisfacción completa del cliente, así mismo superar ampliamente las expectativas que el cliente se plantea ante una determinada necesidad.
- Liderazgo: este principio permite que los trabajadores cada día se encuentren más involucrados con el objetivo que busca la organización.
- Participación del personal: este principio se relaciona al involucramiento del personal por medio de su participación, en la toma de decisiones en diferentes aspectos específicos, operativos que estén involucrados.
- Enfoque basado en proceso: se refiere que la organización debe estar estructurada, sus diversas actividades en procesos lógicos y ordenados para un trabajo efectivo dentro de la organización.
- Mejora continua: para que pueda superar las expectativas del cliente, se deben ir mejorando procesos que reduzcan el servicio o producto que se pretenda ofertar.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: antes de tomar una decisión se debe recurrir a datos que han sido extraídos a operación de la organización, así mismo procesarlos y analizarlos y que servirán como base para una toma de decisiones acertadas.
- Relaciones recíprocamente beneficiosas con el proveedor: con la única finalidad de obtener servicios de alta calidad se necesita de insumos, materia prima y materiales que garanticen este objetivo, es por ello que el

proveedor cumple un papel muy importante en el aprovisionamiento de los mencionados recursos.

C) Fundamentos de la gestión de calidad:

Uno de los grandes grupos de la norma ISO contiene un conjunto de fundamentos históricos que lo sostiene como norma, con la única finalidad de eliminar y disminuir los márgenes de error.

D) Ventajas de la gestión de calidad:

Permite que se maneje un solo lenguaje en la ejecución de los procesos administrativos, operativos que sean parte de los diversos procesos de la organización con la única finalidad de conseguir un producto de alto servicio.

2.2.2. Dimensión de la Gestión de la calidad

Según Cuatrecasas (2011) la única finalidad de reducir el grado de insatisfacción e incrementar la garantía del servicio o producto a brindar, se tiene que estar en una constante mejora continua, la cual pasara por un conjunto de fases que permitirá que los procesos se mejoren y se estandaricen por intermedio del siguiente modelo (p.581).

1. Planificar, es la fase donde se determinan los objetivos, así como los métodos que permitirán obtener dichos objetivos, se recomienda de forma exhaustiva obtener información y datos para conocer la situación de la empresa y materia de calidad.
2. Realizar, es aquella fase donde se ejecuta las acciones de corrección ante determinados procesos que afectan su calidad.
3. Comprobar, es la fase donde se verifica, y se realiza la búsqueda de los

resultados y sus efectos relacionados al problema de los procesos de mejora.

4. Actuar, esta fase permite evaluar los resultados en función a los objetivos planteados y actuar según las circunstancias de los mencionados resultados.

2.2.3. Dimensiones del *visual merchandising*.

Según Gusó (2016) para abordar el *visual merchandising* se tomará en cuenta un conjunto de actividades planteadas por el siguiente autor.

1. Diseño del establecimiento: para diseñar un establecimiento se debe tener los siguientes criterios (p.16).

- Ambiente general exterior
- Ambiente general interior
- Gestión y ubicación del surtido
- *Visual merchandising*

2. El uso del color

Gusó (2016) se recomienda utilizar colores, el color vende, estimula emociones y hace que las personas se detengan a contemplarlo e incluso puede decir que para muchos *shoppers* es más importante el tamaño o estilo del producto a vender (p.42).

El color puede atraer al *shopper* por:

- La variedad del colorido
- Agrupaciones por color
- Seguir frecuencias de colores (de claros hacia los más oscuros)
- Utilizar los contrastes, pero respetando las armonías naturales (cálidos, fríos, medios)

3. *El staff*

Gusó (2016) su objetivo es influir para la compra del producto y no permite que el cliente lo rechace, se propone que al brindar la atención se muestra y propenderá la educación, la sonrisa y las ganas de querer servir al cliente (p.46).

Así mismo tener en cuenta los siguientes: El personal debe estar en constante movimiento, ordenar la atención según la llegada con palabras nobles y términos de amabilidad, acercarse rápidamente al cliente, si el mismo muestra interés para el producto, generar la costumbre de record los nombres de los clientes que usualmente adquieren los productos del cliente.

4. La animación de la tienda - promociones

Gusó (2016) busca dar una visión atractiva para generar la mayor atención de los clientes con la única finalidad de incrementar las ventas (p.47).

La animación está sujeta a dos aspectos permanentes y promocionales

Permanente

Relacionado a los siguientes factores ambiente Acústico, iluminación, decoración, señalización, presentación del establecimiento de forma limpia y el mobiliario en buenas condiciones y constante renovación de la presentación del local

Promocional

Durante los meses del año se observa meses o temporada alta para poder dar rotación a aquellos productos que han sido postergados para sus ventas, navidad, aniversario del establecimiento, día del padre, día de la madre entre otros.

Gusó (2016) los principales objetivos al realizar una promoción son Incrementar las ventas del producto. Apoyar al fabricante cuando pretende ingresar un nuevo producto al mercado. Eliminar el stock de productos discontinuos.

Al momento de realizar un regalo o incentivo, el mismo debe ser apreciado por el cliente, se recomienda no incentivar por medio de regalos que no generan el aprecio del cliente.

La demostración del producto debe de contener aspectos reales, manteniéndose la veracidad de lo que se dice para garantizar la vuelta del producto para la compra de otros productos.

Los sorteos, premios deben ser verdaderos, públicos y sobre todo publicados sus resultados.

2.2.4. Micro y pequeña empresa

a. Definición de la MYPE

La ley 28015, ley de impulso y determinación de la micro y pequeña empresa dada el 02 de Julio del 2003, en su artículo segundo define a la MYPE “constituida como un acuerdo de mecanismo financiera por una persona natural o jurídica, bajo el perfil competitivo de una organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con el propósito de impulsar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o servicios”.

El Estado dentro de sus facultades representativas encargadas por el congreso ha dado una nueva ley PYME, aprobada por decreto legislativo 1086, anunciada el 28 de junio del 2008. En el propio, los requisitos para examinar a la micro empresa que sigue vigente a la ley 28015, habiendo de esta forma cambiado los requisitos para calificar a la pequeña empresa.

b. Importancia de la micro y pequeña empresa:

Barraza (2006) debido a la gran cantidad de empresas consideradas en el grupo de las micro y prequeñas empresas (MYPES), permitiran contribuir a la economía y empleo del Perú por eso se considera su importancia, es así que las mismas generan cerca del 40% del producto brunto interno.

c. Características de las Micro y Pequeñas Empresas

MEF (2013) en cuanto al número total de trabajadores que caracteriza a una MYPE la regla estable de un trabajador a un máximo de diez trabajadores, para que sea considerado una micro empresa y para que sea parte de una pequeña empresa debe de tener de un trabajador a un máximo de 100 trabajadores.

Niveles de venta: - Una micro empresa para que sea denominado como tal, debe contar como máximo con 50 UIT, para que sea considerado pequeñas empresas sus ventas anuales deben de exceder a 150 UIT y como un máximo de 1700 UIT.

d. Tipos de micro empresas

Mendoza (2011) menciona que hay tres tipos de micro empresas las cuales son:

- **Medianas y pequeñas empresas de subsistencia:** se caracteriza por contar con escasa maquinaria y sus actividades no están relacionadas a la transformación de materiales no generan en gran número de empleo, no se necesita mano de obra especializada.
- **Medianas y pequeñas empresas de emprendimiento:** Son MYPES que se caracterizan por su gran orientación a la innovación, adicionándoles a un producto, servicio un elemento diferencial, siendo así una novedad en el mercado.
- **Medianas y pequeñas empresas de acumulación:** están constituidas para generar grandes utilidades, además se cuenta con activos fijos y una gran orientación para generar empleo.

e. Crecimiento de la Micro y Pequeña Empresa

Vigil (2008) debido a la gran informalidad de diversos comercios, servicios e industrias que no se formalizan por el temor a la tributación, el crecimiento de

unidades empresariales como los MYPES se ven desfavorecidas por el desequilibrio de la informalidad

2.2.5.Sector Comercio Rubro Zapatería

Comercio rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017.

Definición de zapaterías

Santander (2013) menciona que el establecimiento donde se venden zapatos de todo tipo de modelos, tallas y marcas, para adquirir un calzado va influir el comportamiento de compra que tiene el cliente sobre alguna marca preferida. La micro y pequeña empresa está conformada económicamente y por una persona natural y jurídica, la cual constituye una organización o una gestión empresarial examinada en la legislación vigente, que tiene como objeto ampliar acciones de linaje, innovación, manufactura, mercantilización de bienes o prestación de servicios.

Importancia de las tiendas de calzados

Son establecimientos que ofrecen al cliente “todo en uno”; es decir, son MYPES que ofrecen productos de rubros tan variados y modelos actualizados en un mismo local.

Estas tiendas ofrecen al cliente la ventaja de poder concurrir a un mismo lugar para comprar lo que necesite, sin tener que dar vueltas por varios lugares y comprar calzados para toda su familia.

Según Sánchez (2008) las MYPES en el Perú prácticamente sostienen la economía de este país, en un ámbito nacional permiten generar trabajo a un 80% de la población por lo general, así mismo permite un 40% del producto bruto interno (PBI).

Claves para el éxito de una MYPE de venta de calzados

Avolio, Mesones, y Roca (2015) mencionan las siguientes estrategias; capacitación continuamente a los trabajadores para tener una mayor empatía con los clientes y poder satisfacer las necesidades de ellos, capacitación a los dueños y gerentes sobre el buen manejo de las MYPES de venta de calzados, motivar con premios u otros a los trabajadores porque son la clave de las MYPES y tener éxito.

Tipos de Zapaterías

Vera, Urcia y Yvonne (2017) se puede observar dos tipos de tienda de zapatos las que se especializan y los que comercializan en toda su variedad calzados como zapatillas, sandalias, botas y pantuflas, otros venden carteras de todo tipo y colores para la combinación con sus calzados. Además, algunas tiendas de calzados ofrecen elementos deportivos como zapatillas deportivas de diferentes marcas, rodilleras, tobilleras, pelotas de futbol, básquet.

Clasificación de calzados

Vera, Urcia y Yvonne (2017) venta de calzados para niños y niñas una tienda donde se encuentra lo que necesitan para bebés y niños, venta de calzados deportivos una tienda donde se encuentra calzados deportivos de diferentes modelos y marcas, venta de calzados para damas una tienda donde se vende exclusivamente calzados solo para mujeres de diferentes marcas y modelos, venta de calzados mixtos una tienda donde se encuentra calzados deportivos, zapatos, botas, pantuflas para varones y mujeres.

Características

Los vendedores de zapatos tienen que estar acreditados por medio de un curso de especialización, así mismo debe ser conocedor de campos como la

matemática para realizar trabajos de caja, contabilización y control de inventarios, el vendedor tiene que manejar la empatía y la inteligencia emocional, así mismo se recomienda poseer paciencia ante cualquier consulta o duda del cliente.

Si el cliente es atendido con amabilidad, posteriormente retorna con el mismo vendedor de calzados en sus próximas compras que requiera zapatos.

2.3. Marco Conceptual

La calidad

Cuatrecasas (2011) es realizar las cosas bien de una forma optimista, se refiere a organizar correctamente paso a paso el proceso de producción o realización del servicio, así mismo aparenta a la capacidad de cumplir y superar la confianza de los consumidores o usuarios de manera clara, honesta, justa, accesible y concretando los tiempos determinados, su importancia radica en que la satisfacción del consumidor es favorable en la preferencia del servicio o producto y lograr una fidelización.

- **Seleccionar oportunidad de mejora** esta acción está relacionada a identificar problemas que afectan en un determinado proceso, en el sistema de gestión de calidad.
- **Registrar la situación de partida** identificar el proceso que afecta a la gestión de calidad, se tiene que documentar de manera formal.
- **Elegir las acciones correctivas** formalizadas la problemática del proceso identificado que afecta al sistema de gestión de calidad, se procede a elegir las acciones que permitirán corregir el mencionado.
- **Observar el resultado de ensayos** proceso antes de ejecutar las acciones correctivas, se tiene que realizar un ensayo para evaluar de forma rápida los resultados.

- **Llevar acabo la acción correctora** esta actividad está dirigida a la implementación de las acciones correctivas, planteadas en la planificación de la mejora continua.
- **Diagnosticar a partir de los resultados** se tiene que realizar una comparación entre los resultados obtenidos y resultados esperados en función a la ejecución de las acciones correctivas.
- **Confirman la acción de mejora** se debe de dar conformidad y afrontar las acciones de mejora si fuera el caso.
- **Emprender una nueva mejora** si las acciones correctivas obtuvieron su objetivo y se mejoró el proceso, se procede a identificar otros procesos que están afectando el sistema de gestión de calidad.

Fachada

Gusó (2016) recomienda que deban de estar limpias, y que genere la sensación de seguridad y permita el ingreso de manera confiable al establecimiento, se recomienda que a la hora de las operaciones de venta no se deben realizar arreglo de la misma.

Escaparate

Gusó (2016) relacionado a transmitir una idea de presentación al comprar ese producto que se exhiben dentro del establecimiento, tienda o centro comercial, por ejemplo, un maniquí de un niño vestido con una prenda que haga fuego con las zapatillas y que diera alusión el ambiente donde se exhiba que va ser deporte, de paseo o una fiesta.

Estanterías

Gusó (2016) son aquellos muebles que permiten la exhibición del producto, que pueden ser de diferentes materiales como metal, aluminio, melamina entre

otros, los cuales van a tener que cumplir funciones y de acuerdo a un determinado tamaño, a su vez pueden ser diseñados en razón al tamaño del establecimiento, y permitan la circulación al interior del establecimiento.

Circulación

Gusó (2016) de acuerdo a las diversas investigaciones los compradores visualmente cuando ingresan a un establecimiento, se desplazan para su lado derecha del establecimiento, es por ello que mucho de los establecimientos establecen el ingreso por el lado derecho y así puedan los compradores recorrer al máximo posible en el interior del establecimiento.

Muy pocos consumidores recorren la totalidad del establecimiento antes de abandonarlo. Únicamente un 10% lo hace, la mayoría permanece en el primer tercio.

- Atención

Gusó (2016) es una de las estrategias del marketing es la demostración en las tiendas debe fluir estrategias en este caso el jefe y el vendedor deben ser capacitados para la atracción de los clientes con la presentación activa de los productos que son requeridos, hasta que sea adquirido el producto.

- Iluminación

Gusó (2016) la iluminación es un establecimiento es muy importante, puesto que permite que el producto puede ser visualizado de forma rápida, hay diversas forma de iluminar, tanto en las mañanas, en el medio día y en las noches, por ejemplo en las mañanas se recomienda que el local cuente con una especie de tragaluz o bloquetas de vidrios distribuidos, estratégicamente en el local considerando que en las mañanas no se utiliza por lo general energía eléctrica, o dependiendo el tipo de local, para las tardes se tiene que considerar que todavía se cuenta con luz natural, para ello los focos y reflectores se encienden en ciertos sectores del establecimiento, no deben de ser tan intensos porque generan que se empañe la vista hacia los productos, y en las noches se recomienda el uso de iluminación de tipo neón, halógenos,

incandescente, negra, halogenuros, fluorescente, leds o fibra, se recomienda por lo general utilizar iluminación de color blanca, seguida de iluminación amarilla, verde claro y ocre.

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental - transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito describir las variables de estudio. El nivel de investigación fue cuantitativo porque se buscó los resultados por medio de frecuencias absolutas y relativas las principales características del *visual merchandising* en el rubro venta minorista de calzados en la ciudad de Huaraz. El tipo de investigación fue descriptivo porque se buscó describir las principales características del *visual merchandising* en el rubro venta minorista de calzados en la ciudad de Huaraz.

3.2. Población y muestra

Se determinó una población y muestra para el estudio fueron los gerentes y responsables del sector servicio – rubro venta minorista de calzados en la ciudad de Huaraz. Para determinar la población se utilizaron datos proporcionados por la Municipalidad Provincial de Huaraz, se tomaron 55 gerentes y responsables de un total de 55 zapaterías con 55 gerentes y responsables, totalizando 55 encuestados.

3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición		
		DIMENSIÓN		INDICADOR			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación			
Gestión de calidad	La motivación de la gestión de calidad permite que una empresa demuestre capacidades tanto en el suministro y producción, cumpliendo detalladamente las especificaciones requeridas por el cliente interesado, con la única finalidad de alinearse a la expectativa de la necesidad del cliente.	Planificar	Es la fase donde se determinan los objetivos, así como los métodos que permitirán obtenerlos, se recomienda de forma exhaustiva obtener información y datos para conocer la situación de la empresa y materia de calidad.	Seleccionar la oportunidad de mejora	Likert		
				Registrar la situación de partida			
				Elegir las acciones correctivas			
				Observar el resultado de ensayos			
		Realizar	Es aquella fase donde se realiza la ejecución de las acciones de corrección ante determinados procesos que afectan su calidad.	Llevar a cabo la acción correctora			
				Comprobar		Es la fase donde se verifica, y se realiza el seguimiento de los resultados y sus efectos relacionados al problema de los procesos de mejora.	Diagnosticar a partir de los resultados
							Actuar
Emprender una nueva mejora							
Visual merchandising:	Es una herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto venta,	Diseño del establecimiento	A la hora de diseñar un establecimiento los detallistas deberán cubrir 4 elementos principales, ambiente general, gestión del espacio, ubicación de las mercancías y visual merchandising.	Fachada	Likert		
				Escaparate			
				Creatividad			
				Renovación			
				Surtido			
				Ubicación de productos			
				Señalética			

orientadas a informar, en otras palabras publicitar y promocionar los productos y las marcas en todos los puntos de contacto del shoppers durante su recorrido por el establecimiento.			Estantería	
			Circulación	
	El uso del color	El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual del comercio que exterioriza a través del escaparate.	La variedad del colorido	
			Agrupaciones por color	
			Seguir frecuencia de colores	
	El staff	Es clave para el éxito del <i>visual merchandising</i> y por tanto del negocio, pero también pueden ejercer una mala influencia y generar un rechazo a su personal y al establecimiento si no actúan correctamente: con educación, simpatía y pasión por el cliente.	Atención activa	
			Venta en momentos de alta demanda	
			Conocimiento de gustos y preferencias	
	La animación de la tienda	Es un conjunto de actividades encaminadas a desarrollar las ventas, así como de paso incrementar la vitalidad y atractivo de la tienda cara a los shoppers.	Ambiente acústico	
			Iluminación	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los gerentes y responsables para el recojo de información del trabajo de las micro pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

Se midió sobre la base de 55 gerentes y responsables, en la cual las interrogantes fueron adaptadas al enfoque del trabajo de equipo según la escala de Armendáriz Sanz José Luis, (2011), el cual establece cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre (4), siempre (5), no se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos.

3.5 Plan de Análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, acudiendo a los informantes o fuentes los cuales fueron ingresados a los programas especiales de cómputo como, MS Excel y finalmente para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficos y el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 23.

3.6. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del <i>visual merchandising</i> en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>General:</p> <p>Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del <i>visual merchandising</i> en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Principales objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz. • Determinar las características de la gestión de calidad del <i>visual merchandising</i> del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz. 	<p>La gestión de calidad con el uso del <i>visual merchandising</i></p>	<p>Población:</p> <p>La población en estudio consta de un total de 55 jefes o propietarios del rubro venta de calzados al por menor (Fuente: Municipalidad provincial de Huaraz).</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es censal porque se contara con 55 encuestados entre jefes y propietarios.</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Nivel: cuantitativa puesto que se van utilizar técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: No experimental y transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

La investigación estará sostenida en función a los principios de cooperación, solidaridad, responsabilidad, transparencia, que serán la base para el desarrollo correcto de la presente investigación.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Resultados respecto a la encuesta aplicada a los gerentes y responsables.

Tabla 01: Distribución según edad de los representantes de las MYPES.

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual Acumulado
18-30	7	12,7	12,7
31-40	20	36,4	49,1
41 a más	28	50,9	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

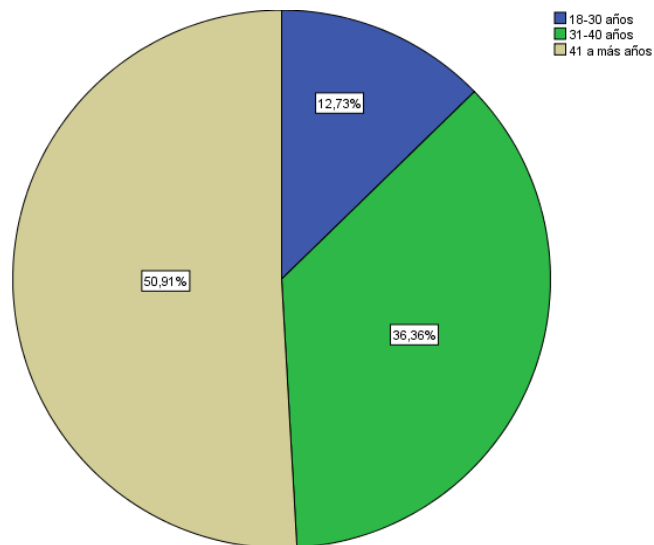


Figura 01: Distribución Según Edad.

Fuente: Tabla 01

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados se ha observado que el 12,73% manifiesta tener entre 18 a 30 años de edad, seguido por un 36,36% con una edad de 31 a 40 años y un 50,91% de 41 a más años.

Tabla 02: Distribución Según Sexo de los representantes de las MYPES.

Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual Acumulada
Masculino	26	47,3	47,3
Femenino	29	52,7	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

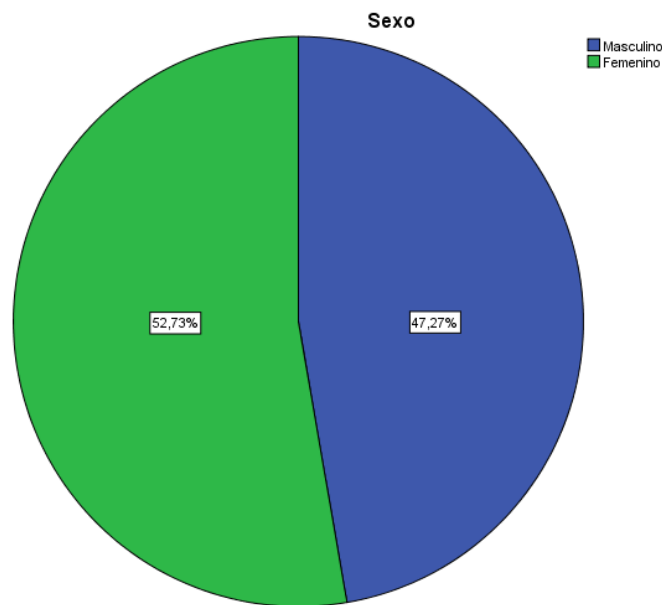


Figura 02: Distribución según sexo.

Fuente: Tabla 02

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 52,73% son de sexo femenino y un 47,27% son de sexo masculino.

Tabla 03: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual Acumulada
Secundaria	17	30,9	30,9
Superior no completa	26	47,3	78,2
Superior completa	12	21,8	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

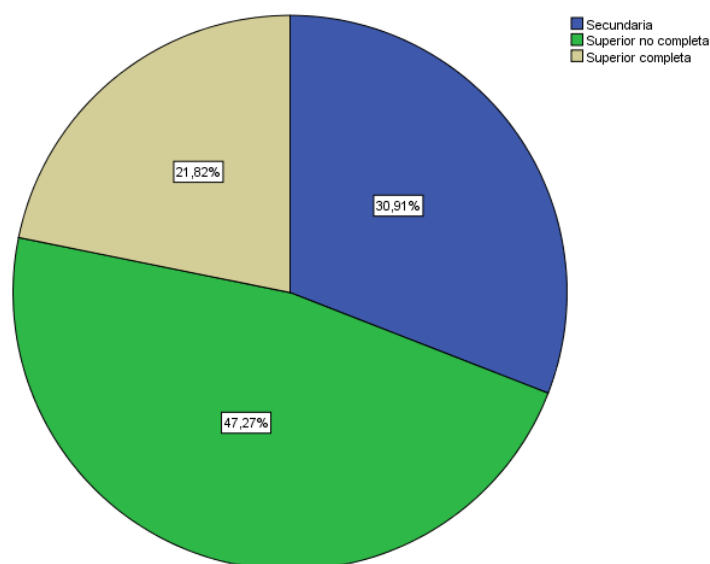


Figura 03: Grado de instrucción.

Fuente: Tabla 03

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 47,27% son de grado de instrucción superior no completa, el 30,91% son de grado de instrucción secundaria y el 21,82% son de grado de instrucción superior completa.

Tabla 04: Tiempo que tiene en la empresa los representantes de las MYPES.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
1 años-2 años	4	7,3	7,3
2 años 3 años	20	36,4	43,6
3 años a más	31	56,4	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

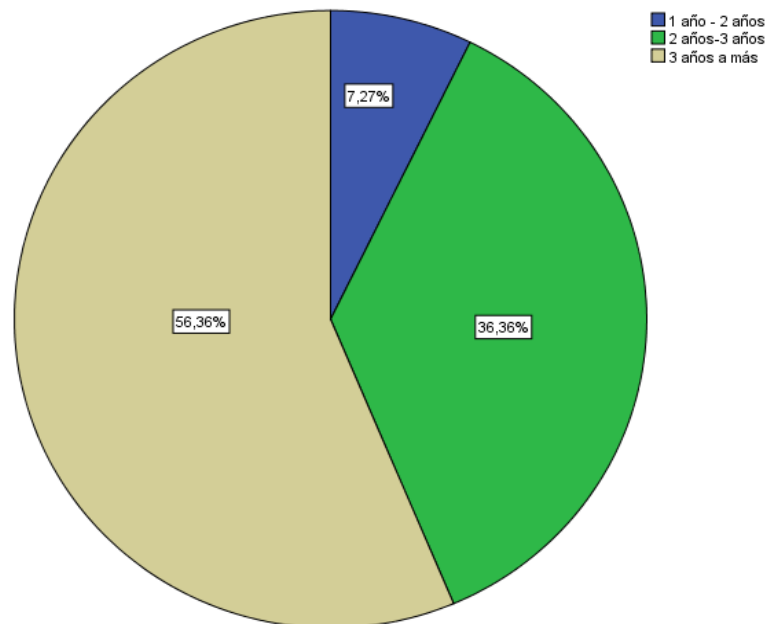


Figura 04: *Tiempo que tiene en la empresa.*

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados se ha observado el 56,36% son de 3 años a más, el 36,36% son de 2 años a 3 años y el 7,27 son de 1 año a 2 años.

Tabla 05: Seleccionar la oportunidad de mejora.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual Acumulada
Nunca	4	7,3	7,3
Casi nunca	12	21,8	29,1
Algunas veces	22	40,0	69,1
Casi siempre	14	25,5	94,5
Siempre	3	5,5	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

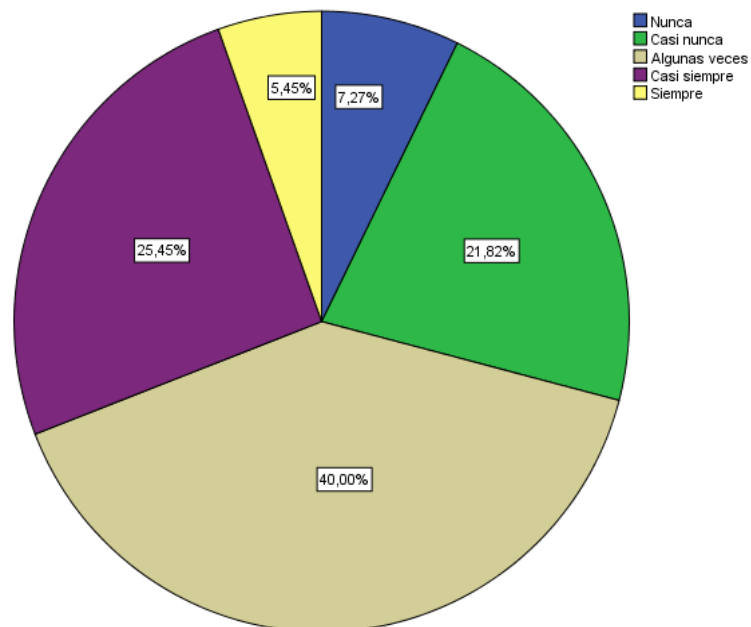


Figura 05: Seleccionar la oportunidad de mejora.

Fuente: Tabla 05

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 40,00% algunas veces selecciona la oportunidad de mejora, seguido por un 25,45% que manifiesta casi siempre, un 21,82% manifiesta casi nunca, un 7,27% manifiesta nunca y a su vez 5,45% siempre.

Tabla 06: Problemas identificados documentados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	13	23,6	23,6
Algunas veces	24	43,6	67,3
Casi siempre	18	32,7	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

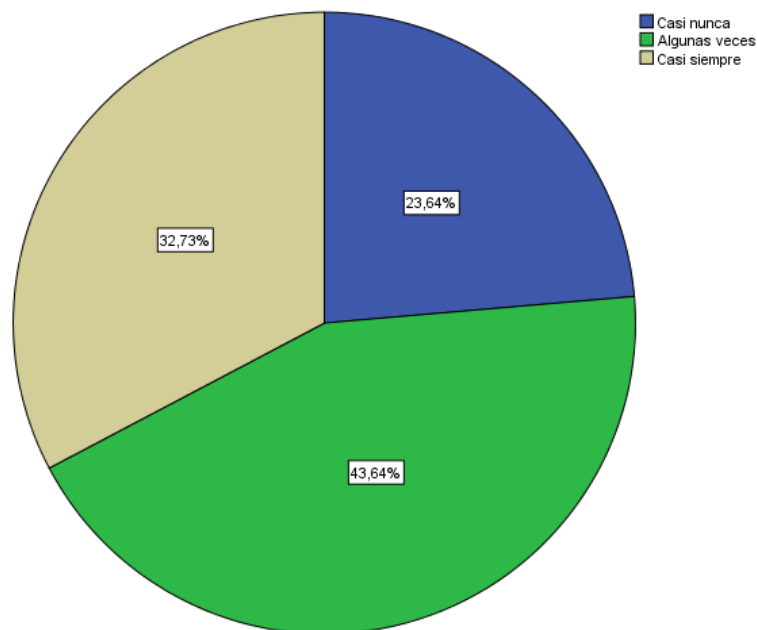


Figura 06: Problemas identificados documentados.

Fuente: Tabla 06

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% algunas veces se observa los problemas identificados documentados, seguido por un 32,73% que manifiesta casi siempre y un 23,64% manifiesta casi nunca.

Tabla 07: Elección de acciones que permiten corregir la problemática.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	8	14,5	14,5
Algunas veces	23	41,8	56,4
Casi siempre	21	38,2	94,5
Siempre	3	5,5	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

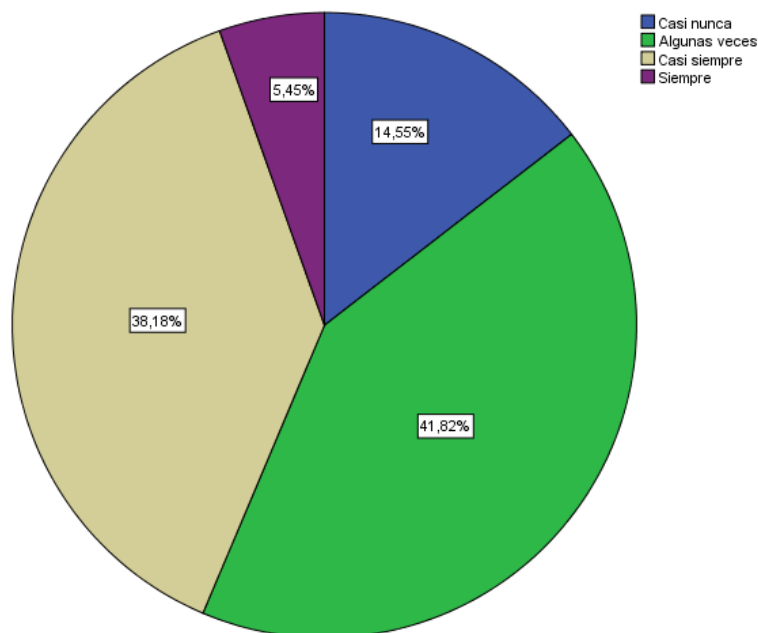


Figura 07: Elección de acciones que permiten corregir la problemática.

Fuente: Tabla 07

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 41,82% algunas veces se observa la elección de acciones que permiten corregir la problemática, seguido por un 38,18% que manifiesta casi siempre, un 14,55% manifiesta casi nunca y 5,45% siempre.

Tabla 08: Realización de ensayo para evaluar de forma rápida los resultados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	2	3,6	3,6
Casi nunca	11	20,0	23,6
Algunas veces	26	47,3	70,9
Casi siempre	15	27,3	98,2
Siempre	1	1,8	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

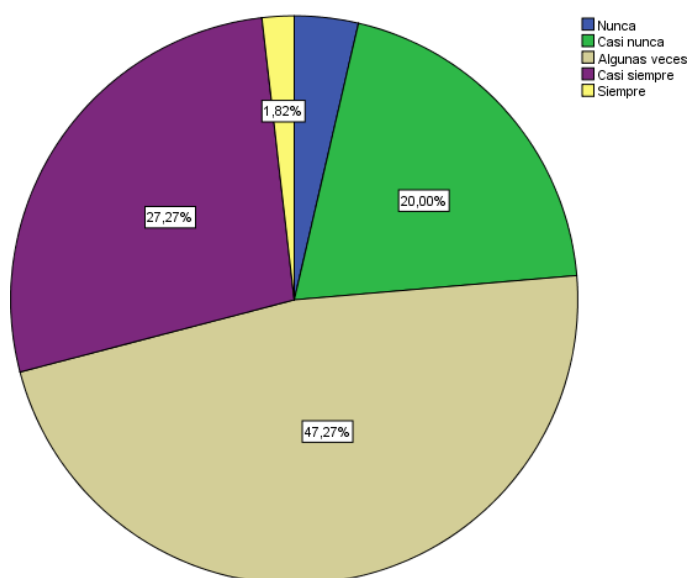


Figura 08: Realización de ensayo para evaluar de forma rápida los resultados.

Fuente: Tabla 08

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 47,27% algunas veces se observa la realización de ensayo para evaluar de forma rápida los resultados, seguido por un 27,27% que manifiesta casi siempre, un 20,00% manifiesta casi nunca, un 3,64% nunca y un 1,82% siempre.

Tabla 09: Aplicación de acciones correctivas.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	11	20,0	20,0
Algunas veces	17	30,9	50,9
Casi siempre	24	43,6	94,5
Siempre	3	5,5	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

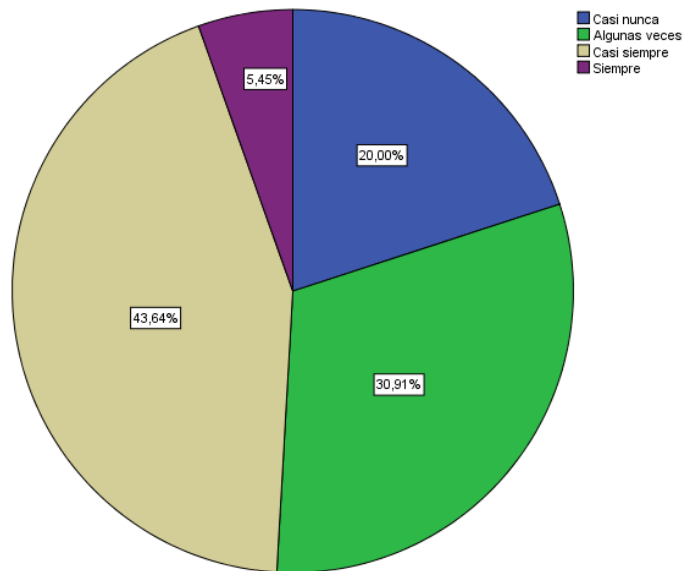


Figura 09: Aplicación de acciones correctivas.

Fuente: Tabla 09

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% manifiestan casi siempre se observa la aplicación de acciones correctivas, seguido por un 30,91% que manifiesta algunas veces, un 20,00% manifiesta casi nunca y un 5,45% manifiesta siempre.

Tabla 10: Comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	7	12,7	12,7
Algunas veces	19	34,5	47,3
Casi siempre	24	43,6	90,9
Siempre	5	9,1	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

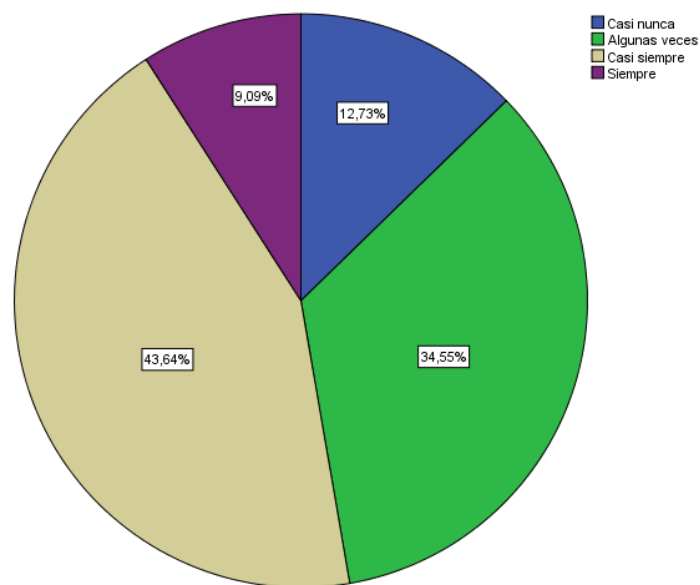


Figura 10: Comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% manifiesta casi siempre se observa la comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados, seguido por un 34,55% que manifiesta algunas veces, un 12,73% manifiesta casi nunca y un 9,09% manifiesta siempre.

Tabla 11: Conformidad y acciones de mejora si fuera el caso.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	4	7,3	7,3
Algunas veces	24	43,6	50,9
Casi siempre	22	40,0	90,9
Siempre	5	9,1	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

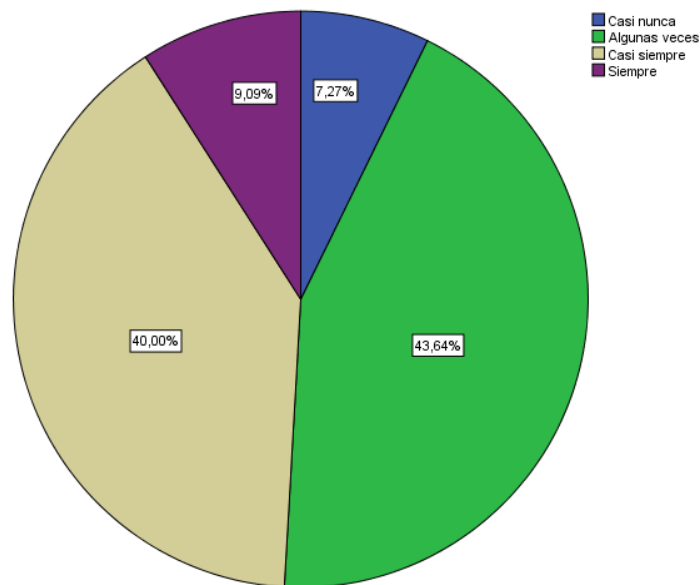


Figura 11: Conformidad y acciones de mejora si fuera el caso.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% manifiesta algunas veces se observa la conformidad y acciones de mejora si fuera el caso, seguido por un 40% que manifiesta casi siempre, un 9,09% manifiesta siempre y un 7,27% manifiesta casi nunca.

Tabla 12: Identificación de otros procesos que continuamente estén afectando el sistema.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	5	9,1	9,1
Algunas veces	27	49,1	58,2
Casi siempre	15	27,3	85,5
Siempre	8	14,5	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

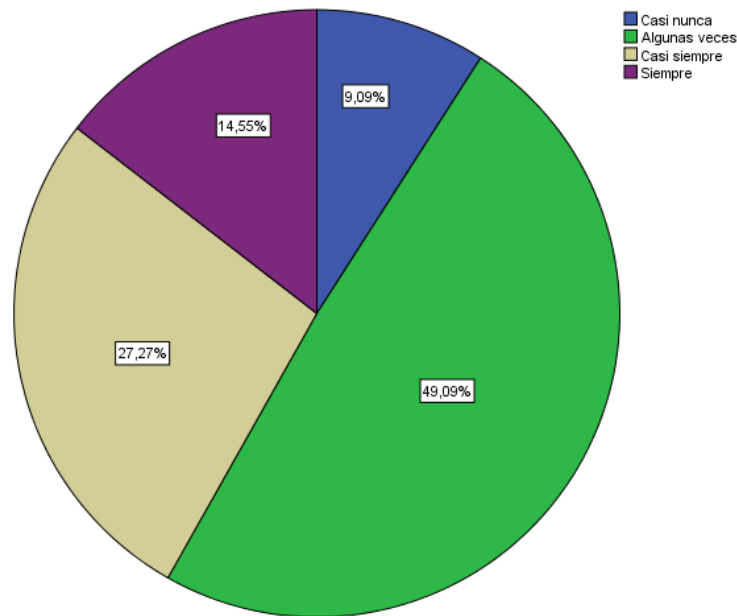


Figura 12: Identificación de otros procesos que continuamente estén afectando el sistema.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 49,09% manifiesta algunas veces se observa la identificación de otros procesos que continuamente estén afectando el sistema, seguido por un 27,27% que manifiesta casi siempre, un 14,55% manifiesta siempre y un 9,09% manifiesta casi nunca.

Tabla 13: La presentación exterior del local está limpia y transmite la sensación de seguridad y confianza.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Algunas veces	23	41,8	41,8
Casi siempre	27	49,1	90,9
Siempre	5	9,1	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

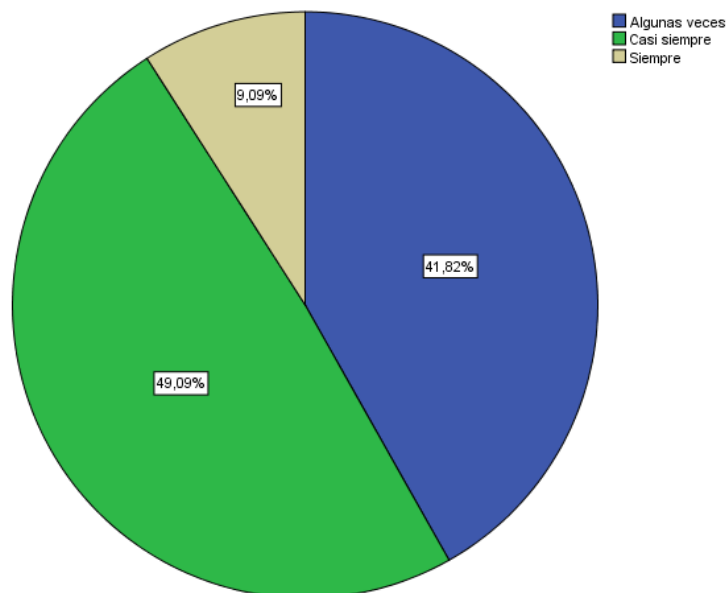


Figura 13: La presentación exterior del local está limpia y transmite la sensación de seguridad y confianza.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 49,09% manifiesta casi siempre se observa la presentación exterior del local está limpia y trasmite la sensación de seguridad y confianza, seguido por un 41,82% que manifiesta algunas veces y un 9,09% manifiesta siempre.

Tabla 14: Al exterior del local se presenta vitrina que genera un escenario con los calzados que se venden.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Algunas veces	7	12,7	12,7
Casi siempre	39	70,9	83,6
Siempre	9	16,4	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

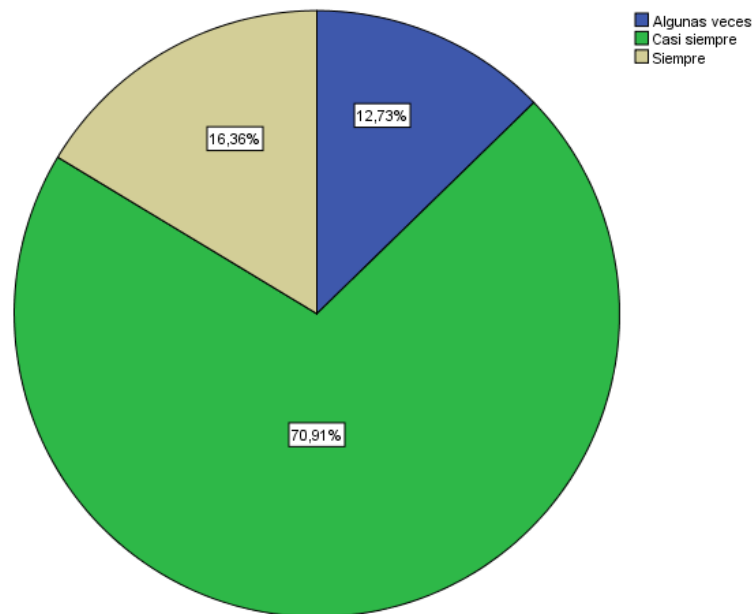


Figura 14: Al exterior del local se presenta vitrina que genera un escenario con los calzados que se venden.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 70,91% manifiesta casi siempre se observa al exterior del local se presenta vitrina que genera un escenario con los calzados que se venden, seguido por un 16,36% que manifiesta siempre y un 12,73% manifiesta algunas veces.

Tabla 15: Presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	1	1,8	1,8
Algunas veces	19	34,5	36,4
Casi siempre	29	52,7	89,1
Siempre	6	10,9	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

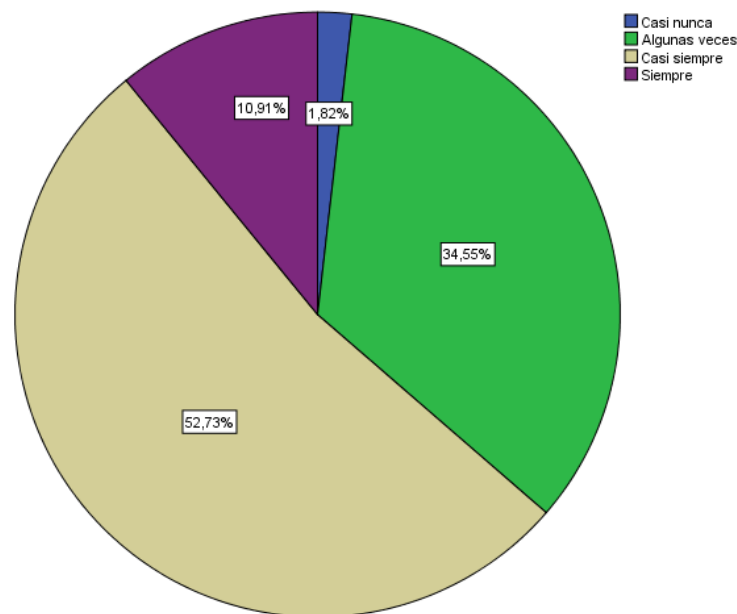


Figura 15: Presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia.

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 52,73% manifiesta casi siempre se observa la presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia, seguido por un 34,55% que manifiesta algunas veces, un 10,91% manifiesta siempre y un 1,82% manifiesta casi nunca.

Tabla 16: Ubicación del mobiliario con cambios periódicos de acuerdo a la temporada.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	2	3,6	3,6
Algunas veces	23	41,8	45,5
Casi siempre	20	36,4	81,8
Siempre	10	18,2	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

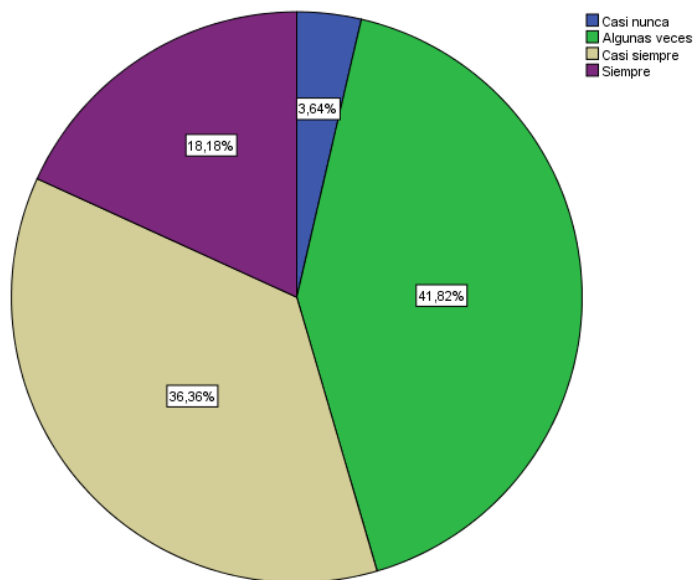


Figura 16: Ubicación del mobiliario con cambios periódicos de acuerdo a la temporada.

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 41,82% manifiesta algunas veces se observa la ubicación del mobiliario con cambios periódicos de acuerdo a la temporada, seguido por un 36,36% que manifiesta casi siempre, un 18,18% manifiesta siempre y un 3,64% manifiesta casi nunca.

Tabla 17: Se venden calzados de todo tipo de tamaños, modelos y colores.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	1	1,8	1,8
Algunas veces	11	20,0	21,8
Casi siempre	30	54,5	76,4
Siempre	13	23,6	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

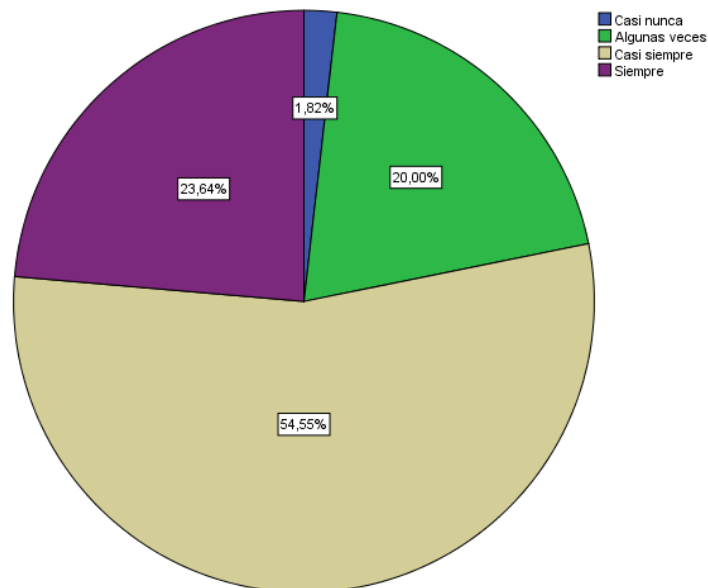


Figura 17: Se venden calzados de todo tipo de tamaños, modelos y colores.
Fuente: Tabla 17

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 54,55% manifiesta casi siempre se observa en la venta de calzados de todo tipo, tamaños, modelos y colores, seguido por un 23,64% que manifiesta siempre, un 20% manifiesta algunas veces y un 1,82% manifiesta casi nunca.

Tabla 18: Ubicación y distribución de los estantes para fácil visualización de la variedad de los calzados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Algunas veces	7	12,7	12,7
Casi siempre	35	63,6	76,4
Siempre	13	23,6	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

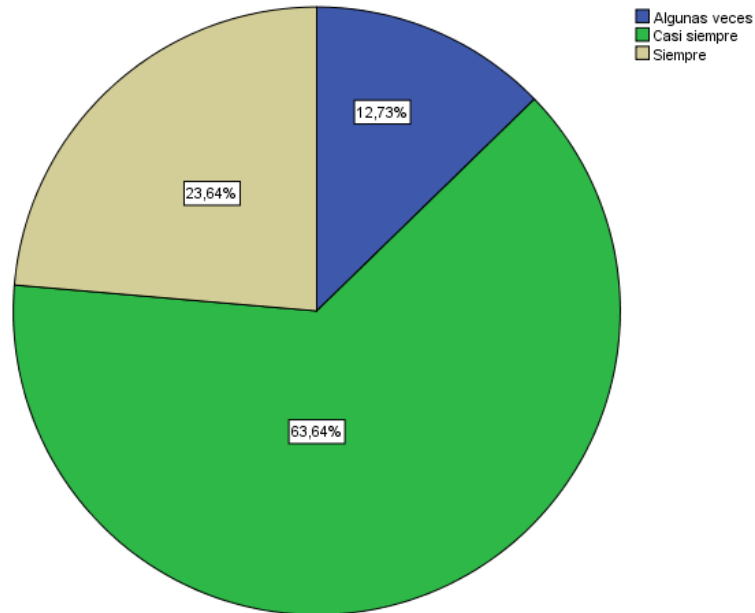


Figura 18: Ubicación y distribución de los estantes para fácil visualización de la variedad de los calzados.

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 63,64% manifiesta casi siempre se observa la ubicación y distribución de los estantes para fácil visualización de la variedad de los calzados, seguido por un 23,64% que manifiesta siempre y un 12,73% manifiesta algunas veces.

Tabla 19: Avisos informativos claros, visibles y atractivos para ser identificados a distancias considerables.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	2	3,6	3,6
Casi nunca	4	7,3	10,9
Algunas veces	18	32,7	43,6
Casi siempre	25	45,5	89,1
Siempre	6	10,9	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

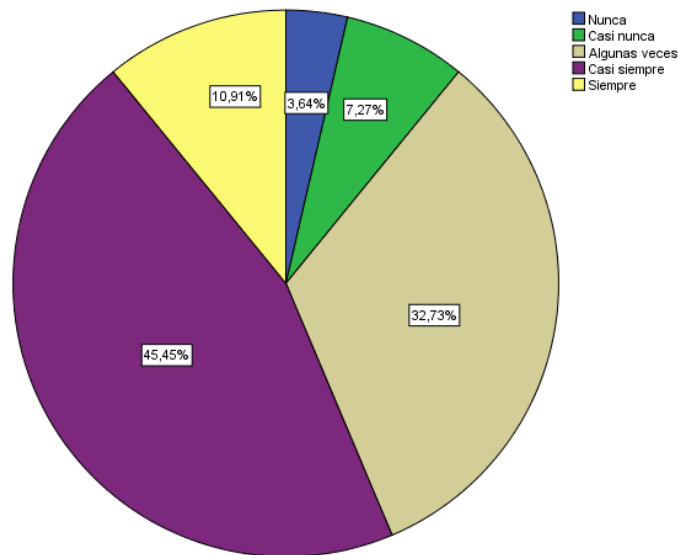


Figura 19: Avisos informativos claros, visibles y atractivos para ser identificados a distancias considerables.

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 45,45% manifiesta casi siempre se observa los avisos informativos claros, visibles y atractivos para ser identificados a distancias considerables, seguido por un 32,73% que manifiesta algunas veces, un 10,91% manifiesta siempre, un 7,27% manifiesta casi nunca y un 3,64% manifiesta nunca.

Tabla 20: Estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	3	5,5	5,5
Algunas veces	18	32,7	38,2
Casi siempre	24	43,6	81,8
Siempre	10	18,2	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

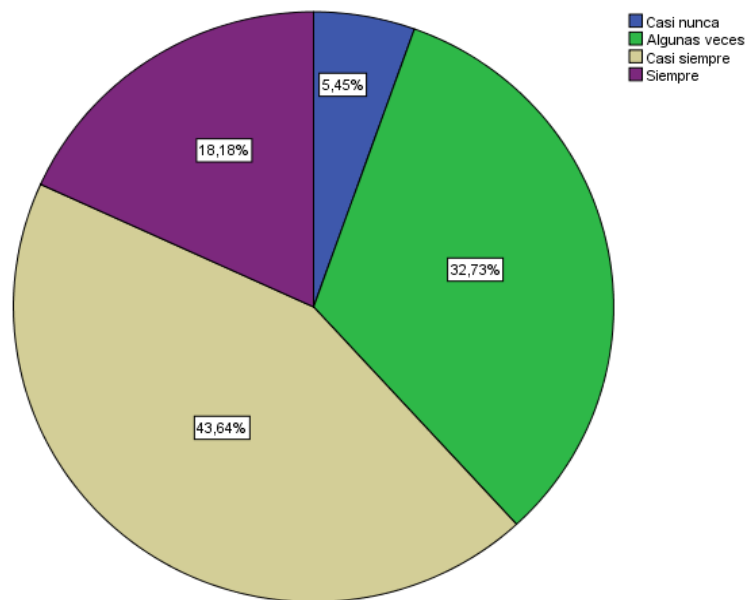


Figura 20: Estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento.

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% manifiesta que casi siempre se observa los estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento, seguido por un 32,73% que manifiesta algunas veces, un 18,18% manifiesta siempre y un 5,45% manifiesta casi nunca.

Tabla 21: Recorrido con facilidad por todo el alrededor del local.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	5	9,1	9,1
Algunas veces	10	18,2	27,3
Casi siempre	29	52,7	80,0
Siempre	11	20,0	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

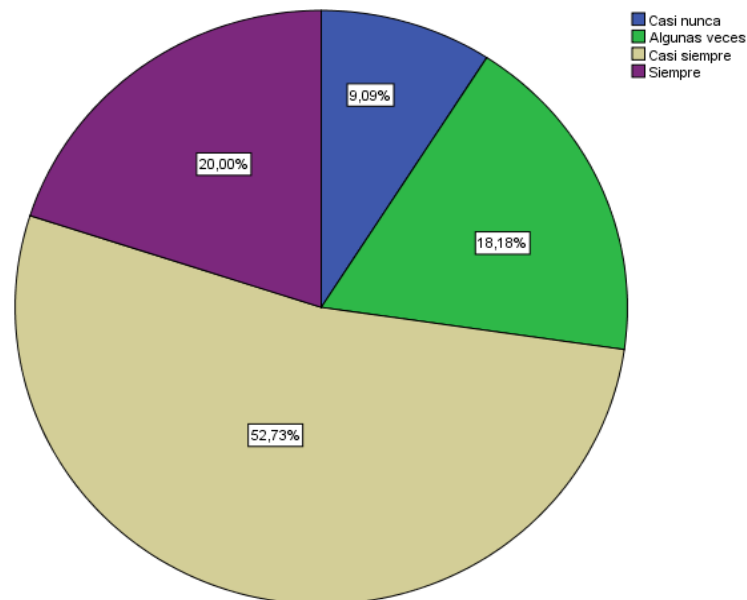


Figura 21: Recorrido con facilidad por todo el alrededor del local.

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 52,73% manifiesta casi siempre se observa el recorrido lo realiza con facilidad por todo el alrededor del local, seguido por un 20% que manifiesta siempre, un 18,18% manifiesta algunas veces y un 9,09% manifiesta casi nunca.

Tabla 22: Combinación de colores en el interior y exterior del local para impactar estéticamente al cliente.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	6	10,9	10,9
Algunas veces	21	38,2	49,1
Casi siempre	17	30,9	80,0
Siempre	11	20,0	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

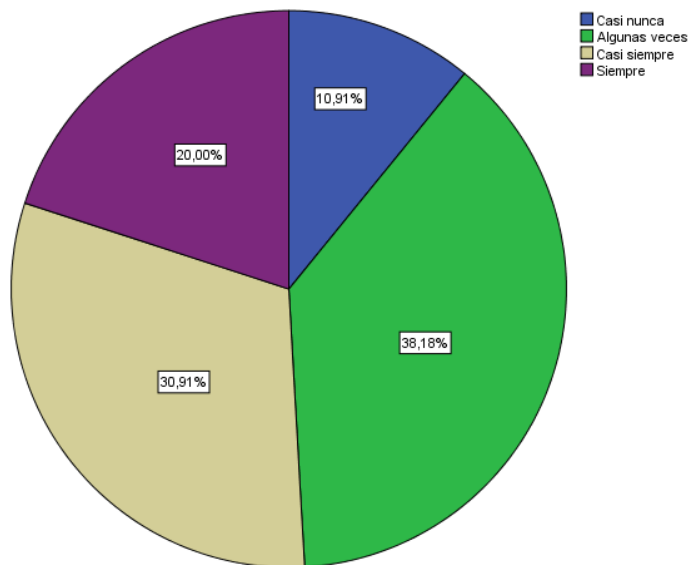


Figura 22: Combinación de colores en el interior y exterior del local para impactar estéticamente al cliente.

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 38,18% manifiesta algunas veces la combinación de colores en el interior y exterior del local para impactar estéticamente al cliente, seguido por un 30,91% que manifiesta casi siempre, un 20% manifiesta siempre y un 10,91% manifiesta casi nunca.

Tabla 23: Colores de las paredes que clasifican por categoría los calzados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	8	14,5	14,5
Algunas veces	22	40,0	54,5
Casi siempre	13	23,6	78,2
Siempre	12	21,8	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

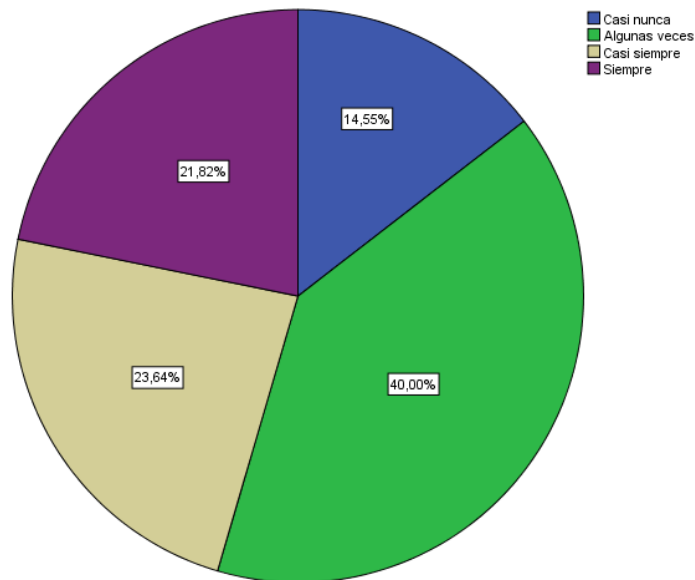


Figura 23: Colores de las paredes que clasifican por categoría los calzados.

Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 40% manifiesta algunas veces los colores de las paredes que clasifican por categoría los calzados, seguido por un 23,64% que manifiesta casi siempre, un 21,82% manifiesta siempre y un 14,55% manifiesta casi nunca.

Tabla 24: Colores del pintado que generan impacto, atracción y atención del cliente.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	2	3,6	3,6
Casi nunca	5	9,1	12,7
Algunas veces	19	34,5	47,3
Casi siempre	20	36,4	83,6
Siempre	9	16,4	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

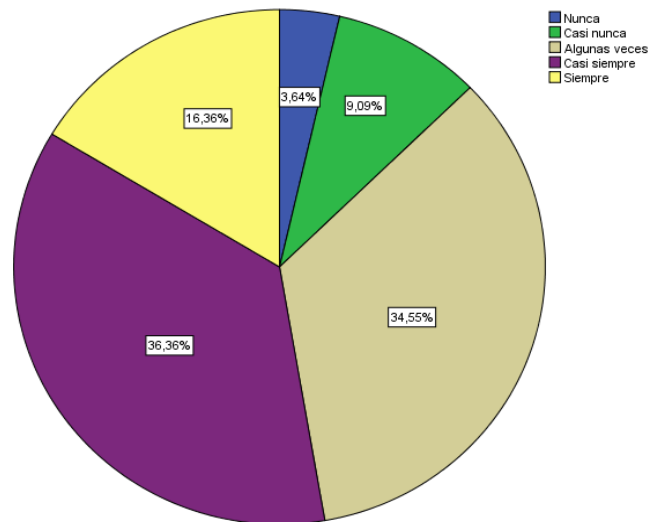


Figura 24: Colores del pintado que generan impacto, atracción y atención del cliente.

Fuente: Tabla 24

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 36,36% manifiesta que casi siempre los colores del pintado que generan impacto, atracción y atención del cliente, seguido por un 34,55% que manifiesta algunas veces, un 16,36% manifiesta siempre, un 9,09% manifiesta casi nunca y un 3,64% manifiesta nunca.

Tabla 25: Vendedor constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Algunas veces	5	9,1	9,1
Casi siempre	43	78,2	87,3
Siempre	7	12,7	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

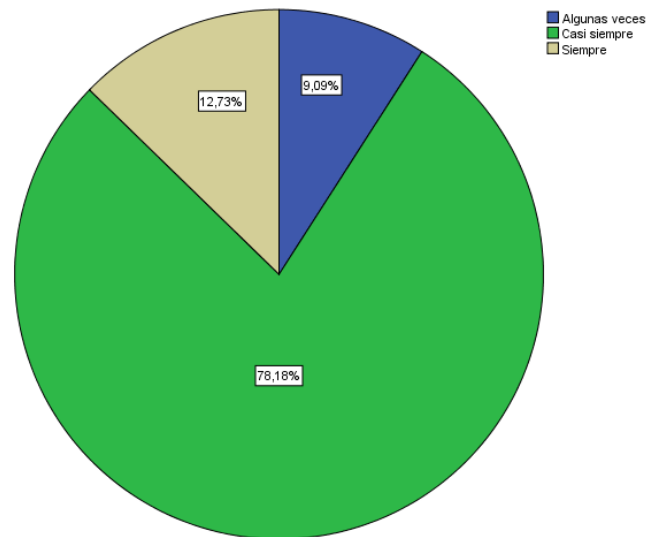


Figura 25: Vendedor constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa.

Fuente: Tabla 25

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 78,18% manifiesta que casi siempre el vendedor está constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa, seguido por un 12,73% que manifiesta siempre y un 9,09% manifiesta algunas veces.

Tabla 26: Medidas para que otro vendedor ayude cuando se encuentre ocupado el vendedor inicial.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	2	3,6	3,6
Algunas veces	3	5,5	9,1
Casi siempre	34	61,8	70,9
Siempre	16	29,1	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

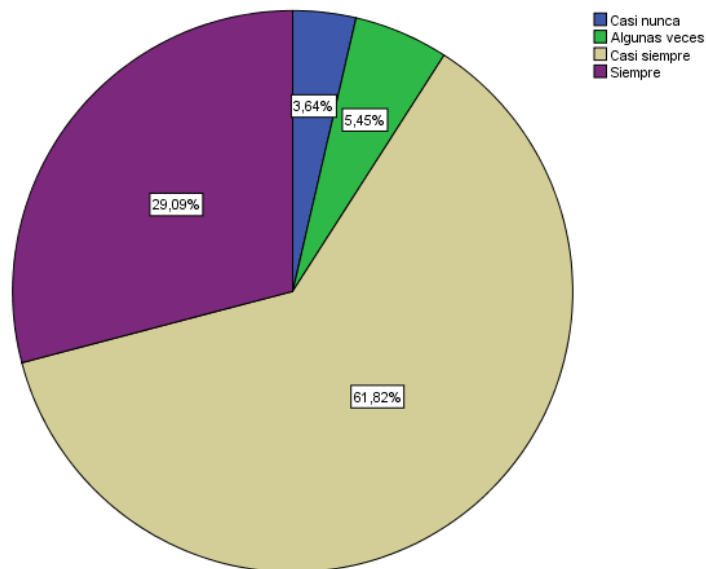


Figura 26: Medidas para que otro vendedor ayude cuando se encuentre ocupado el vendedor inicial.

Fuente: Tabla 26

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 61,82% manifiesta que casi siempre las medidas para que otro vendedor ayude cuando se encuentre ocupado el vendedor inicial, seguido por un 29,09% que manifiesta siempre, un 5,45% manifiesta algunas veces y un 3,64% manifiesta casi nunca.

Tabla 27: Acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Algunas veces	3	5,5	5,5
Casi siempre	39	70,9	76,4
Siempre	13	23,6	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

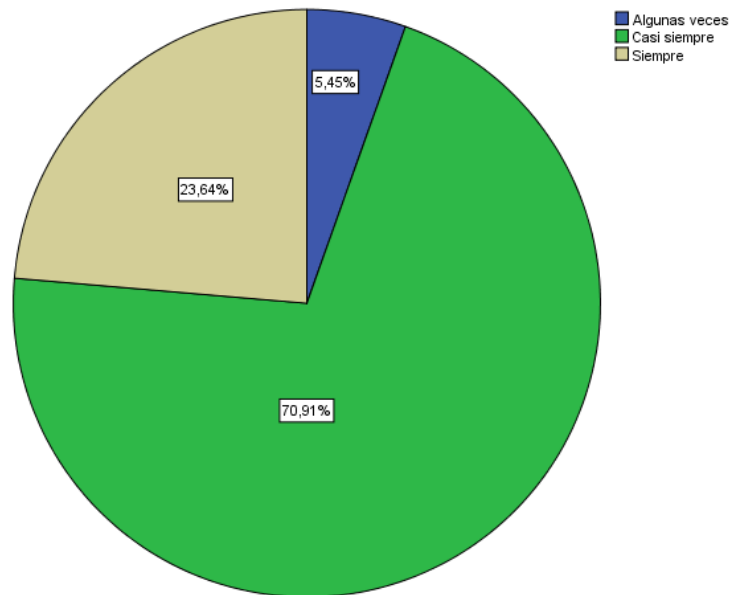


Figura 27: Acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local.

Fuente: Tabla 27

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 70,91% manifiesta que casi siempre las acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local, seguido por un 23,64% que manifiesta siempre y un 5,45% manifiesta algunas veces.

Tabla 28: Música al interior y exterior del local que emite tranquilidad, alegría.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	2	3,6	3,6
Algunas veces	20	36,4	40,0
Casi siempre	24	43,6	83,6
Siempre	9	16,4	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

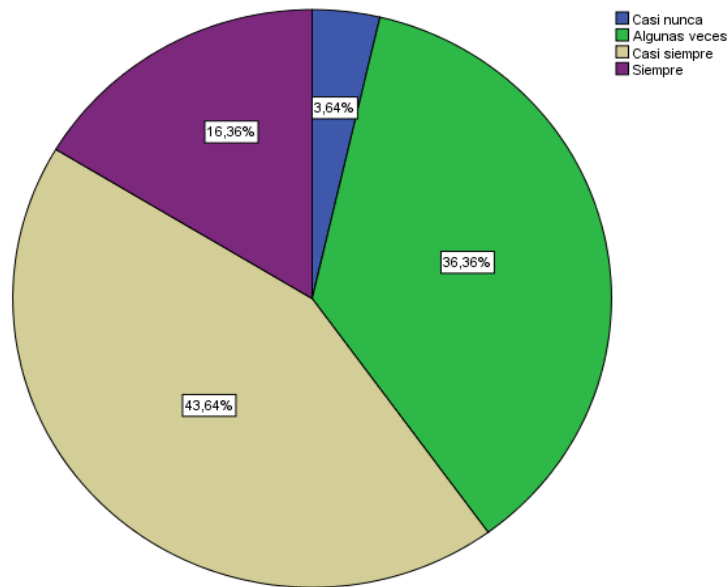


Figura 28: Música al interior y exterior del local que emite tranquilidad, alegría.

Fuente: Tabla 28

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% manifiesta casi siempre la música al interior y exterior del local emite tranquilidad, alegría, seguido por un 36,36% que manifiesta algunas veces, un 16,36% manifiesta siempre y un 3,64% manifiesta casi nunca.

Tabla 29: Iluminación en el interior y exterior del local para visualizar de forma rápida y agradable.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Casi nunca	2	3,6	3,6
Algunas veces	14	25,5	29,1
Casi siempre	27	49,1	78,2
Siempre	12	21,8	100,0
Total	55	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes y responsables de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

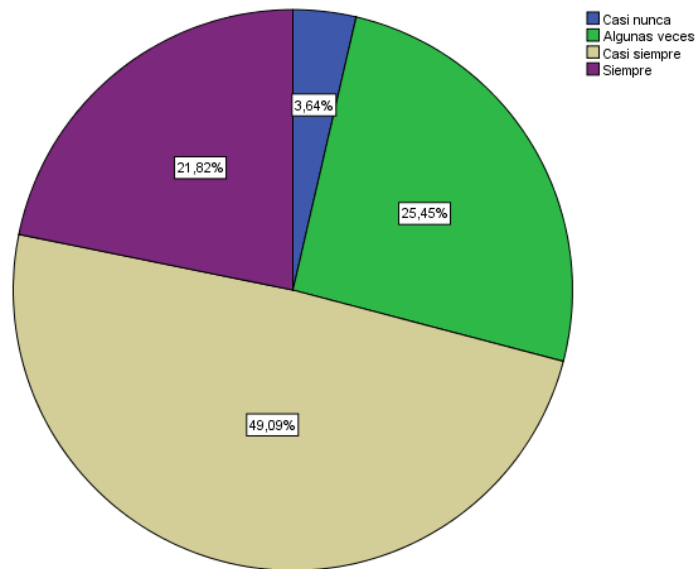


Figura 29: Iluminación en el interior y exterior del local para visualizar de forma rápida y agradable.

Fuente: Tabla 29

Interpretación:

Del total de gerentes y responsables encuestados el 49,09% manifiesta que casi siempre la iluminación en el interior y exterior del local para visualizar de forma rápida y agradable, seguido por un 25,45% que manifiesta algunas veces, un 21,82% manifiesta siempre y un 3,64% manifiesta casi nunca.

4.2 Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado

Con respecto a los gerentes y responsables encuestados de las MYPE del rubro venta de calzados al por menor en tiendas en la ciudad de Huaraz, se ha observado que el 50,91% manifiesta tener de 41 a más años de edad, seguido por un 52,73% son de sexo femenino, el 47,27% tiene grado de instrucción de superior no completa y el 56,36% tiene en la empresa 3 años a más (Ver tabla 01, 02, 03 y 04).

Respecto a la gestión de calidad y el uso del *visual merchandising* en la MYPE del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

Con respecto a la selección oportuna de mejora los resultados muestran que el total de gerentes y responsables encuestados, el 40,00% algunas veces selecciona la oportunidad de mejora, seguido por un 25,45% que manifiesta casi siempre, un 21,82% manifiesta casi nunca, un 7,27% manifiesta nunca y a su vez 5,45% siempre (ver tabla 05).

El 43,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta algunas veces se observa los problemas identificados documentados, seguido por un 32,73% que manifiesta casi siempre y un 23,64% manifiesta casi nunca (Ver tabla 06).

El 41,82% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, algunas veces se observa la elección de acciones que permiten corregir la problemática y 5,45% siempre (Ver tabla 07).

El 47,27% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, algunas veces se

observa la realización de ensayo para evaluar de forma rápida los resultados y, seguido por un 27,27% que manifiesta casi siempre, un 20,00% manifiesta casi nunca, un 3,64% nunca y un 1,82% siempre (Ver tabla 08).

El 43,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiestan casi siempre se observa la aplicación de acciones correctivas y un 5,45% manifiesta siempre (Ver tabla 09).

El 43,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa la comparación entre los resultados obtenidos y los resultados esperados y un 9,09% manifiesta siempre (Ver tabla 10).

El 43,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta algunas veces se observa la conformidad y acciones de mejora si fuera el caso y seguido por un 7,27% manifiesta casi nunca (Ver tabla 11).

El 49,09% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta algunas veces se observa la identificación de otros procesos que continuamente estén afectando el sistema y seguido por un 9,09% manifiesta casi nunca (Ver tabla 12).

El 49,09% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa la presentación exterior del local está limpia y trasmite la sensación de seguridad y confianza y seguido por un 9,09% manifiesta siempre (Ver tabla 13).

El 70,91% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de

calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa al exterior del local se presenta vitrina que genera un escenario con los calzados que se venden y seguido por un 12,73% manifiesta algunas veces (Ver tabla 14).

El 52,73% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa la presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia y un 1,82% manifiesta casi nunca (Ver tabla 15).

El 41,82% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta algunas veces se observa la ubicación del mobiliario con cambios periódicos de acuerdo a la temporada y seguido por un 3,64% manifiesta casi nunca (Ver tabla 16).

El 54,55% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa en la venta de calzados de todo tipo, tamaños, modelos y colores y seguido por un 1,82% manifiesta casi nunca (Ver tabla 17).

El 63,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa la ubicación y distribución de los estantes para fácil visualización de la variedad de los calzados y seguido por un 12,73% manifiesta algunas veces (Ver tabla 18).

El 45,45% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa los avisos informativos claros, visibles y atractivos para ser identificados a distancias considerables y seguido por un 3,64% manifiesta nunca (Ver tabla 19).

El 43,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre se observa los estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento y seguido por un 5,45% manifiesta casi nunca (Ver tabla 20).

El 52,73% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre se observa el recorrido lo realiza con facilidad por todo el alrededor del local y seguido por un 9,09% manifiesta casi nunca (Ver tabla 21).

El 38,18% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta algunas veces la combinación de colores en el interior y exterior del local para impactar estéticamente al cliente y seguido por un 10,91% manifiesta casi nunca (Ver tabla 22).

El 40% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta algunas veces los colores de las paredes que clasifican por categoría los calzados y seguido por un 14,55% manifiesta casi nunca (Ver tabla 23).

El 36,36% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre los colores del pintado que generan impacto, atracción y atención del cliente, y seguido por un 3,64% manifiesta nunca (Ver tabla 24).

El 78,18% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre el vendedor está constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa y seguido por un 9,09% manifiesta algunas veces (Ver tabla 25).

El 61,82% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre las medidas para que otro vendedor ayude cuando se encuentre ocupado el vendedor inicial y seguido por un 3,64% manifiesta casi nunca (Ver tabla 26).

El 70,91% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre las acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local y seguido por un 5,45% manifiesta algunas veces (Ver tabla 27).

El 43,64% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta casi siempre la música al interior y exterior del local emite tranquilidad, alegría y seguido por un 3,64% manifiesta casi nunca (Ver tabla 28).

El 49,09% de los gerentes y responsables encuestados del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, manifiesta que casi siempre la iluminación en el interior y exterior del local para visualizar de forma rápida y agradable y seguido por un 3,64% manifiesta casi nunca (Ver tabla 29).

Del total de gerentes y responsables encuestados el 38,18% manifiesta algunas veces la combinación de colores en el interior y exterior del local impactan estéticamente al cliente, seguido por un 30,91% que manifiesta casi siempre, un 20% manifiesta siempre y un 10,91% manifiesta casi nunca, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Castillo y Estrada (2016) donde obtuvo los siguientes resultados del total de encuestados el 51% de los clientes de plaza vea manifestaron que los colores en el punto de venta les genera atracción, el 25% expresaron que no les genera atracción, del total

de encuestados el 56% de los clientes de plaza vea manifestaron que el punto de venta si cuenta con información suficiente en los productos que se ofrecen, mientras que el 27% respondieron que no cuentan con la información suficiente.

Del total de gerentes y responsables encuestados el 70,91% manifiesta que casi siempre las acciones del vendedor para que rápidamente anime a un cliente a ingresar al local, seguido por un 23,64% que manifiesta siempre y un 5,45% manifiesta algunas veces, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Enriquez (2015) donde los resultados de su investigación muestran en la venta un 53% de los encuestados manifestaron que en algunas oportunidades manejan preguntas que le permiten identificar carencias o necesidades que exige el cliente, este resultado muestra que en lo general los trabajadores que realizan las ventas no se preocupan para formular preguntas para detectar necesidades, los trabajadores que realizan las ventas para este rubro manifestaron que solo a veces le dan a su cliente razones contundentes para comprar el producto comercializado, esta afirmación está respaldada con 47% de los encuestados.

Del total de gerentes y responsables encuestados el 43,64% manifiesta casi siempre la música al interior y exterior del local emite tranquilidad, alegría, seguido por un 36,36% que manifiesta algunas veces, un 16,36% manifiesta siempre y un 3,64% manifiesta casi nunca, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Bustamante (2015) donde se muestra que un porcentaje 68,75% para el estrato A y 54,05% para el estrato B, podemos concluir que para los clientes de estos estratos al frecuentar los supermercados le resulta más agradable realizar sus compras acompañado de música instrumental ya que es un tipo de música relajante perfecta para realizar la actividad de compra (p. 112).

González y Araniegas (2016) señala que la motivación de la gestión de calidad permite que una empresa demuestre capacidades tanto en el

suministro y producción, cumpliendo detalladamente las especificaciones requeridas por el cliente interesado, con la única finalidad de alinearse a la expectativa de la necesidad del cliente (p. 45).

La gestión de la calidad está relacionada a la práctica de una serie de principios, además de definiciones en gestión en los diversos niveles y tareas a lo largo de la organización.

González y Araníegas (2016) la importancia de la calidad recae en los esfuerzos del sistema de gestión de calidad, en satisfacer la demanda de las necesidades que requiere el cliente sin margen de error, es así que en la actualidad las empresas toman de un sin número de criterios de calidad.

V. Conclusiones

La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, es aplicada deficientemente y las herramientas del *visual merchandising* son aplicadas inadecuadas.

En su mayoría los propietarios cuentan con 41 años a más, son de sexo femenino y son de grado de instrucción superior no completa.

Las acciones de seleccionar la oportunidad de mejora, registro de la situación de partida y elección de las acciones correctivas, son realizadas algunas veces en el rubro investigado.

Los trabajadores de la MYPE investigada se caracterizan por que cuentan con promedio de 3 años a más de experiencia en este rubro.

Los avisos informativos claros y visibles, la distribución correcta de los estantes, la combinación estética de colores, la música acorde al público, en su ejecución se cumplen solo algunas ocasiones en el rubro investigado.

Referencia bibliografía

- Acero Leon , M. A., & Contreras Cano, C. (2010). Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Avolio , B., Mesones, A., & Roca , (01 de Junio de 2015). *Academia*. Obtenido de Academia: file:///C:/Users/CentroComputo02/Downloads/4126-15740-1-PB.pdf.
- Barraza B.S. (2006). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>: Obtenido de Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria.
- Bustamante Lozada, T. (2015). *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión* . Lima: UPC .
- Castillo Benguer, J. R., & Estrada Casanatan , J. M. (2016). *El Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo*. Trujillo: UPAO.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones - sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva*. España: Diaz santos.
- Enriquez Maldonado, V. E. (2015). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz*. Huaraz: ULADECH.
- Garrido Pavia, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. Catalunya: Universidad Internacional Catalunya.
- Gonzáles Ortiz, O. C., & Araniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad-Teoría y Práctica Bajo la Norma ISO 2015*. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología*. España: Esic Editorial.
- Marchán Zapata , E. R. (2015). *Gestión de calidad y merchandising en las MYPES rubro imprenta talara*. Talara: ULADECH.
- MEF. (2013). *LEY N° 30056*. Obtenido de *LEY N° 30056*:.
[http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588
 &lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30).
- Mendoza, A. (2011). *Tipos de MYPES*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de.
<http://www.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPE>.
- Ochoa Peñaranda, S., & Duncan Ortega, M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Proinversión. (2015). *Mypequeña empresa crece - guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa*. Lima: ESAN.
- Rodriguez Aliaga , M. E. (Setiembre de 2013). Obtenido de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/447/rodriguez_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sánchez Barraza, B. (2008). *Las MYPES rn Perú , su importancia y propuesta tributaria*. Lima: UNMSM.
- Santander Cjuno, C. K. (2013). *Estrategias para inducir la formalidad de la mype de la industria gráfica - offset por medio de gestión competitiva*. Lima: PUCP.
- Vigil Y. (2008). *Formación, crecimiento y proyección de las MYPE*. Obtenido de *Formación, crecimiento y proyección de las MYPE*:.
<http://www.monografias.com/trabajos58/formacion-mypes/formacion-mypes2.shtml>.

Anexos

Anexo N° 01: Directorio

Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz

ITEM	APELLIDOS Y NOMBRES/RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	Castillo Lázaro P. Olinda	Jr. Caraz N° 518 - cono aluvionico
2	Loli Poma Beatriz Alina	Jr. José de San Martín N° 617 - zona comercial
3	Distribuidora Sierra Nevada S.A.C.	Jr. Simón Bolívar N° 690 - zona comercial
4	Castillo Lázaro Peregrina Olinda	Jr. Caraz N° 686 - 2do piso tda.2 - cono aluvionico
5	Duran Valdez Alcidez Hemir	Jr. 13 de Diciembre N° 540 - cono aluvionico
6	Chinchay Vásquez Carmen Doris	Jr. San Cristóbal N° 1005 - cono aluvionico
7	Saldaña Rodríguez Edwin Jacinto	Jr. 13 de Diciembre N° 309 - cono aluvionico
8	Rio Card S.R.L.	Jr. José de San Martín N° 663-B - zona comercial
9	López Rodríguez Noel	Jr. 13 de Diciembre N° 556 - cono aluvionico
10	La Torre Trujillo de Torres Isabel Visitación	Jr. San Cristóbal N° 269-C - cono aluvionico
11	Duran Valdez Elyn Roy	Jr. 13 de Diciembre N° 239 - cono aluvionico
12	Celestino Lázaro Piyo Félix	Jr. San Cristóbal N° 125-A - cono aluvionico
13	Torre Chávez Paulina	Jr. Caraz N° 412 - cono aluvionico
14	Salcedo Torre Alfredo Natividad	Jr. Caraz N° 403 - 2do piso - cono aluvionico
15	Quispe Rodríguez Víctor	Jr. Caraz N° 425 - cono aluvionico
16	Salcedo Torre Ana María	Jr. Hualcan N° 302-2 - cono aluvionico
17	Gonzales Trujillo Saturnina Evarista	Jr. San Cristóbal N° 190 N- cono aluvionico
18	Figueroa Sal y Rosas Mariela Diana	Jr. Caraz N° 518 - cono aluvionico
19	Salazar Alberto Leidy Elizabeth	Av. Fitzcarrald 2do piso N° 304 - zona aluvionico oeste
20	Castillo Jiménez Ceferino Santiago	Jr. Caraz N° 518 - zona aluvionico oeste
21	Castillo Jiménez Ceferino Santiago	Jr. 13 de Diciembre N° 511 - zona aluvionico oeste
22	Multi Shoes EIRL	Jr. Julián de Morales N° 617
23	Empresa Constructora, Multiserv. "El Aventurero"	Paraje mercado central Int-B-8-16 zona comercial
24	Rashta Morales Nelly Lidia	Paraje mercado central Int B-8-19 zona comercial
25	Córdova Barco Esteban	Jr. 13 de Diciembre N° 555 zona comercial
26	Yhue Taco Florencio Vicente	Paraje mercado central N° 614
27	Trejo Picón Florián Cesino	Jr. Caraz N° 510
28	Distribuidora Sierra Nevada S.A.C.	Psj. NN 82 N° 785
29	Cueva Barreto Jesela Carem	Jr. Caraz N° 670
30	Olortegui Cadenillas Milagros Maribel	Jr. José Larrea y Laredo N° 695
31	Salcedo Torre Margarita Rosa	Jr. Caraz N° 576
32	Salcedo Torre Alfredo Natividad	Jr. Hualcan N° 200

33	Delgado Quispe Victoriano Esteban	Jr. San Cristóbal N° 269
34	Rodríguez de López Cruz Victoria	Jr. Caraz N° 681
35	Figueroa Sal y Rosas Américo Oscar	Jr. San Cristóbal N° 286
36	Palacios Rosales Alejandro Eduardo	Paraje mercado central Int. puesto B-2-3
37	Rut Bravo Vega	Jr. Caraz N° 550
38	Deledesma Pajuelo María Elena	Jr. San Cristóbal N° 319
39	Rosales Vásquez Juan Carlos	Av. Antonio Raymondi N° 637 2do piso
40	Aley Porcel Gisella Asunción	Jr. Julián de Morales N° 863
41	Romero Deledesma Miguel Agustín	Av. Toribio de Luzuriaga N° 1502
42	Codina Rodríguez Erlinda Vitmora	Jr. 13 de diciembre N° 511
43	Chinchay Vásquez Carmen Doris	Jr. Caraz N° 530
44	Aparicio Milla Marlene	Jr. Caraz N° 406
45	Brani's EIRL	Jr. Simón Bolívar N° 585
46	Córdoba Barco Esteban	Jr. Hualcan N° 217.
47	Choque Zela Elmina	Jr. Caraz N° 520 – cono aluvionico
48	Catire Damián Mery Rosa	Pj. José de la Mar N° 430 zona comercial.
49	Carbonel Rosario Rosmery Corali	Av. Luzuriaga N° 565 - interior 02 zona comercial.
50	Sánchez Fernández Pamela Liz	Av. Fitzcarrald N° 365 - cono aluvionico
51	Moreno Sifuentes Julio Luis	Jr. 13 de Diciembre N° 555 cono aluvionico oeste
52	Córdova Chávez Leslie Viviana	Jr. Hualcan N° 217 - cono aluvionico oeste
53	Deledesma Pajuelo Bertha Beatriz	Jr. San Cristóbal N° 319 cono aluvionico oeste
54	Choque Zela Elmina	Jr. Caraz N° 517 cono aluvionico
55	Blas Chávez Catalina Matilde	Av. Antonio Raymondi N° 517 cono aluvionico oeste

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz

Población: 55 gerentes o propietarios del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz.

Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO PARA LOS GERENTES Y RESPONSABLES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO VENTA DE CALZADOS AL POR MENOR EN TIENDA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 55 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------

I. DATOS GENERALES						
1. Edad	2. Sexo	3. Grado de Instrucción	1= Nunca			
a) 18 - 30 años	a) M	a) Primaria	2= Casi nunca			
b) 31 - 40 años	b) F	b) Secundaria	3= Algunas veces			
c) 41 a más años		c) Superior no completa	4= Casi siempre			
		d) Superior completa	5= Siempre			
4. Tiempo que tiene en la empresa:						
a) 1 año - 2 años						
b) 2 años - 3 años						
c) 3 años – a más						
N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
1	Para seleccionar la oportunidad de mejorar previamente se identifican los problemas que afectan un determinado proceso.	1	2	3	4	5
2	Los problemas identificados se documentan y son presentados por escrito.	1	2	3	4	5
3	Se eligen y se toman acciones que permiten corregir la problemática del proceso identificado.	1	2	3	4	5
4	Se realiza un ensayo se evalúa de forma rápida los resultados.	1	2	3	4	5
5	Luego que se han identificado los problemas dentro de la	1	2	3	4	5

	empresa se toman acciones correctivas.					
6	Se realiza una comparación entre los resultados obtenidos y resultados esperados.	1	2	3	4	5
7	Se da la conformidad y se afronta las acciones de mejora si fuera el caso.	1	2	3	4	5
8	Se identifican otros procesos continuamente que están afectando el sistema.	1	2	3	4	5
9	La presentación exterior del local está limpia, transmite la sensación de seguridad y confianza.	1	2	3	4	5
10	En el exterior del local, se coloca una vitrina representando en su interior un escenario con los calzados que vende.	1	2	3	4	5
11	La presentación exterior del local es novedosa y diferente a la competencia.	1	2	3	4	5
12	La ubicación del mobiliario, es periódicamente cambiado de acuerdo a la temporada.	1	2	3	4	5
13	Los calzados que se venden son de todo tipo de tamaños, modelos, colores y clientes.	1	2	3	4	5
14	La ubicación y distribución de los estantes permite al cliente observar con facilidad la variedad de los calzados.	1	2	3	4	5
15	Los avisos informativos en el interior del local son claros, visibles y atractivos que permiten leerlos a distancias considerables.	1	2	3	4	5
16	Los estantes de presentación al interior del local están diseñados de acuerdo al tamaño del establecimiento.	1	2	3	4	5
17	Los compradores recorren con facilidad por todo el alrededor del local.	1	2	3	4	5
18	La combinación de colores utilizados tanto en el interior y exterior del local se ha realizado para impactar estéticamente al cliente.	1	2	3	4	5
19	Los colores de las paredes clasifican por categoría los calzados.	1	2	3	4	5
20	Los colores del pintado generan impacto, atracción y atención del cliente.	1	2	3	4	5
21	El vendedor permanece constantemente atento al cliente y a las necesidades de la empresa.	1	2	3	4	5
22	El vendedor si se encuentra ocupado atendiendo a un cliente inmediatamente se toma las medidas que le atienda otro vendedor o como el representante.	1	2	3	4	5
23	Ante las dudas de un cliente para ingresar al establecimiento el vendedor rápidamente lo anima para ingresar.	1	2	3	4	5
24	El local en el interior y exterior cuenta con música que emite tranquilidad, alegría.	1	2	3	4	5
25	La iluminación en el interior y exterior del local los calzados se visualicen de forma rápida y agradable.	1	2	3	4	5