



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DEL
MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
BOUTIQUES PARA DAMAS, DEL CERCADO DE HUACHO,
AÑO 2018

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

AUTOR:

Br. EDUARDO MARTÍN RODRÍGUEZ GUERRA

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso que doy en la vida, a su divina misericordia que me protege siempre y me brinda salud para seguir alcanzando mis metas.

A mi madre:

Carmen Isabel Guerra Dorador, por haberme dado la vida, su amor incondicional, la formación en principios y valores, por su ejemplo de perseverancia, por enseñarme desde muy pequeño el camino a trochar e inculcarme siempre la senda del triunfo.

A nuestro asesor Doctor Reinerio Centurión Medina, por ser un guía durante todo este proceso de este trabajo de investigación, por siempre estar dispuesto a resolver las dudas y transmitirnos sus enseñanzas a través de su amplia experiencia.

DEDICATORIA

A Dios por enseñarme que por más obstáculos que se puedan presentar en la vida uno tiene que salir adelante, porque en los momentos más difíciles de mi vida siempre estuvo él presente a través de las oraciones.

Para la persona más importante de mi vida que es mi madre Carmen Isabel, por ser un pilar fundamental en toda mi formación y educación, y sobretodo porque Dios me premió con una madre a todoterreno que nunca le costó ser padre y madre para este servidor.

Madre este logro no es sólo mío, sino de ambos y créeme que es más tuyo que mío, yo solo soy el reflejo de toda tu vida dedicada a mi formación.

Gracias por tu sabiduría e inspirarme a ser ganador en la vida.

RESUMEN

La presente investigación denominada Gestión de la calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de huacho, año 2018, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo. Aplicando un cuestionario de 22 preguntas referentes a los representantes, micro y pequeñas empresas y gestión de calidad con el uso del merchandising. Concluyendo, que tienen como representantes a sus propios dueños y son dirigidas por mujeres adultas que fluctúan de 18 a 30 años; la totalidad de estas Mypes se crearon con el objetivo de generar ganancia, conocen sobre Gestión de Calidad y el Merchandising, actualizan semanalmente sus productos de acuerdo a los gustos del cliente y motivan a que regresen siempre; indican que la ubicación de sus negocios son la adecuada y exhiben sus productos a través de stands.

Palabras clave: Micro y pequeñas empresas, Gestión de Calidad, Merchandising.

ABSTRACT

This research called Quality Management with the use of merchandising in the micro and small companies of the commerce sector, boutiques for ladies, from Huacho enclosure, year 2018, had as general objective: Determine the characteristics of the Quality Management with the use of Merchandising in the micro and small companies of the commerce sector - boutiques for ladies, of the Huacho enclosure, year 2018. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design. Applying a questionnaire of 22 questions concerning the representatives, micro and small companies and quality management with the use of merchandising. In conclusion, they have as their representatives their own owners and are directed by adult women who fluctuate from 18 to 30 years; all of these Mypes were created with the aim of generating profit, they know about Quality Management and Merchandising, they update their products weekly according to the client's tastes and motivate them to always return; They indicate that the location of their businesses are adequate and exhibit their products through stands.

Keywords: Micro and small companies, Quality Management, Merchandising.

CONTENIDO

1. TÍTULO	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. AGRADECIMIENTO	iii
4. DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN	v
6. ABSTRACT	vi
7. CONTENIDO	vii
8. ÍNDICE DE TABLAS	viii
9. ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS	18
IV. METODOLOGÍA	19
4.1. Diseño de la investigación	19
4.2. Población y muestra	19
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	20
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
4.5. Plan de análisis	22
4.6. Matriz de consistencia	23
4.7. Principios éticos	24
V. RESULTADOS	25
5.1. Resultados	25
5.2. Análisis de resultados	30
VI. CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.	25
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.....	26
Tabla 3. Característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.	27
Tabla 4. Característica del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	50
Figura 2. Género	50
Figura 3. Grado de Instrucción	51
Figura 4. Cargo que desempeña	51
Figura 5. Tiempo en el cargo	52
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	52
Figura 7. Número de trabajadores	53
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	53
Figura 9. Objetivo de creación	54
Figura 10. Conoce el término Gestión de Calidad	54
Figura 11. Dificultades para su implementación	55
Figura 12. Técnicas de medición del rendimiento	55
Figura 13. Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio	56
Figura 14. Ayuda a alcanzar los objetivos y metas	56
Figura 15. Conoce el término Merchandising	57
Figura 16. Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos	57
Figura 17. Tiempo que actualiza los productos	58
Figura 18. Exhibición de los productos	58
Figura 19. Ubicación del negocio es la adecuada	59
Figura 20. Motiva a sus clientes	59
Figura 21. El Merchandising ayuda a la mejora de la rentabilidad de su empresa	60

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) se han formado bajo el régimen estipulado en la Ley 28015 (2003), determinando su clasificación de acuerdo al nivel de ventas. En nuestro Perú representan un motor generador de empleo, ingresos y descentralización. Pero no hay concordancia con el aporte al PBI pues tiene el 41.1%, esto es a consecuencia del 72.6% de las Mypes que operan en la informalidad, sin contabilidad y otras en la subcontratación.

La actividad que lidera en las contribuciones en las Mypes son el sector servicios, posteriormente la agricultura, manufactura y los menos aportantes son construcción, pesca y minería. En su mayoría se han creado por necesidades de ganancias, sub empleo, pero su vida futura es un panorama incierto debido a su baja productividad, en otras palabras, el trabajo se mantiene sólo para subsistir.

En la actualidad, mucho se habla de gestión de calidad pero el enfoque está direccionado a no sólo mencionar sino a implementar; teniendo en cuenta por la complejidad que la norma se adapta al negocio y alcanzar relevancia en el mercado. En Huacho, las Mypes del sector comercio rubro boutiques para damas, se evidencia un desconocimiento de técnicas para aplicar y lograr una gestión de calidad.

Hoy en día, ha tomado importancia la técnica del mercadeo que consiste en cautivar a sus clientes por la vista, por ello los arreglos interior e exterior en diferentes tiendas comerciales, bodegas, mostrando la diversidad de productos. Según estudios sobre los comportamientos del consumidor, existe un 70% que decide sus compras en el lugar mediante la comunicación visual que emiten los productos, debido a que la vista es el 80% de la percepción humana.

En el Perú no pasa desapercibido, las diferentes empresas utilizan estrategias para lograr posicionarse en el mercado utilizando técnicas visuales atractivas; partiendo de la innovación, aplicando el merchandising, donde se tiene en cuenta la parte interna y externa del establecimiento para llamar la atención de la clientela.

El merchandising que se define literalmente como el movimiento de la mercancía hacia el consumidor, pero sabemos que el significado es más amplio a la hora de ponerlo en práctica.

En Huacho a nivel de las boutiques para damas se evidencia una competencia creciente, con buenos precios y presencia en las redes sociales. Pero, se desconoce si emplean técnicas de merchandising, no sólo es tener una tienda llena de productos, sino que influyen aspectos básicos como la decoración, presentación del lugar, y mucho más; en su mayoría, los emprendedores tienen poca preparación para el manejo de éstas variables en el punto de venta.

La finalidad de la investigación es que puedan aplicar el merchandising en las boutiques y en otros distritos; por todo lo mencionado, surge el problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de huacho, año 2018?

Para dar respuesta a la pregunta, se planteó el objetivo general: Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Teniendo como objetivos específicos:

-Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

-Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

-Describir las características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

-Describir las características del uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

La presente investigación se justifica porque en la actualidad el rubro boutiques para damas del mercado de Huacho, se esmeran por brindar un producto y/o servicio de calidad, con el objetivo de mantener un alto nivel de grado de satisfacción de sus clientes; además se ha observado que no emplean técnicas de merchandising que motiven la compra del cliente y/o usuario.

Por la parte del aspecto práctico, la investigación proporciona las características de la gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para damas del mercado de Huacho, año 2018, así su desarrollo va a permitir a las organizaciones en estudio crear estrategias que al efectuarse aportarían al progreso de la gestión de calidad, toda información que se ha recabado en esta investigación es válida para el futuro de las micro y pequeñas empresas, con el fin de cambiar o realizar mejoras oportunas que contribuyan a generar mayor interacción y ventas.

Además no se considera ningún impacto negativo sobre la sociedad, al contrario quedará como base para futuros trabajos de investigación de estudiantes y emprendedores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Peñaranda (2013) en su investigación *Plan de merchandising para almacén agropecuario Vida Agro, para el período 2013* de la Universidad de Cuenca – Ecuador, concluye que los pequeños negocios no se basan en ninguna técnica de merchandising para la adecuación de los puntos de venta, simplemente se dejan guiar por su instinto y con el tiempo van adquiriendo experiencia, por esta razón estos locales no generan un impacto en los clientes de Vida Agro, al principio era muy organizado y limpio, con el paso del tiempo se incrementó las líneas de productos los cuales han sido colocados en el lugar donde exista espacio, en lugar de exhibirlos de manera adecuada.

Actualmente la imagen de Vida Agro está muy deteriorada y presenta graves problemas de logística como: cuellos de botella, distribución desproporcionada del mobiliario, mala presentación y exhibición de productos espacios congestionados en horas pico, por otro lado la aplicación de conceptos técnicos de merchandising se limitan debido a las características del negocio, características de los clientes y la información disponible, razón por la cual la propuesta omite varios aspectos técnicos y su alcance se limita al merchandising visual, tal es así que los programas de mejoramiento del punto de venta no siempre significan grandes costos de inversión cuando se optimiza el empleo de los recursos subutilizados en el negocio, con una inversión pequeña se puede lograr mejorar la rentabilidad del negocio. La falta de control administrativo y comercial limita el cálculo de indicadores de desempeño de la propuesta.

Bonilla (2017) en su investigación *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco 2017*, en la Universidad de Huánuco, concluyó que el merchandising visual se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco 2017, luego se someterse al coeficiente de spearman arrojo como resultado un valor de 0.716. Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables.

Hernández (2016) en su investigación *Caracterización de competitividad y merchandising de la MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016* en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Piura, empleando una metodología no experimental, concluye que la ambientación de las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, se caracteriza por contar con decoración sugerente a los servicios que se realizan, se cuenta con iluminación y ventilación adecuada en los diferentes ambientes, para que la percepción de los clientes sea buena, teniendo bajo el concepto de los servicios que realizan, además mantener las instalaciones dentro de lo posible de forma limpia y ordenada, asimismo invertir en la construcción de canaletas que permitan el flujo del agua que se utiliza en el lavado de los vehículos.

Sosa (2016) en su investigación *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comercial rubro abarrotes en monte sullón Catacaos, año 2016* en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, concluye que respecto a las estrategias del merchandising visual exhibir la mercadería, exhibidores, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, productos, segmentación, presentación, espacio clasificación, negocio estratégicamente ubicado, rotación de exhibición de artículos, visibilidad estratégica. Por último en relación a los Componentes del merchandising

visual, se concluye que su fortaleza se centra en los factores de: ventas permanentes, clasificación del ambiente del negocio, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición para retención del mayor tiempo del cliente dentro del local, la diferenciación de precio ante la competencia.

Bustamante (2015) en su investigación *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por Topitop que el shopper hombre entre los 30-50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Lima), utilizando una metodología descriptiva, concluye que los elementos de visual merchandising diseño exterior, diseño interior y marketing sensorial en el punto de venta, influyen el momento de compra en diferentes grados. En términos generales de acuerdo con la escala Likert (nada, poco, indiferente, bastante y mucho) de mayor a menor, la influencia de los elementos de visual merchandising es la siguiente: marketing sensorial (iluminación y tocar las prendas) es mucho 59%, diseño interior bastante 56%, diseño exterior es bastante 49%, y marketing sensorial (música y olor) es bastante 46%. De acuerdo con la encargada de visual merchandising de Topitop, la actual estrategia de visual merchandising de la tienda es enfocarse en la familia peruana y en comunicar que Topitop es una marca que no sólo vende básicos (la marca es reconocida por ello), sino que ahora también vende moda. Además, señaló que ésta estrategia está dirigida al shopper mujer por ser ella quien compra más y quien le compra la ropa a sus esposos e hijos, o que en todo caso acuden juntos.

Marchan (2015) en su investigación denominada *Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015*. Tuvo como objetivo determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015.

Obtuvo los siguientes resultados:

Respecto a los empresarios: El 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Mientras que el 33% de los mismos, no aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa, lo que refleja que las imprentas sólo trabajan para obtener una ganancia mínima, y siendo así no pueden invertir en una maquinaria moderna para satisfacer mayor número de pedidos, inclusive por este motivo tienden a desaparecer.

Respecto a las Mypes: se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, si cuentan con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, lo que refleja que las imprentas son conscientes que deben realizar sus actividades de acuerdo a la legislación vigente.

Respecto a la Gestión de calidad: El 83% realizan control de calidad en sus productos y/o servicios. Mientras que el 17% no realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, lo que significa que las imprentas se están preocupando por ofrecer sus productos y/o servicios que estén a la altura de las exigencias del cliente.

Respecto al Merchandising: El 17% de los representantes de las Mypes, sí diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados. Mientras el 83% no diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados, esto se debe al desconocimiento de los

propietarios de las imprentas sobre técnicas de merchandising, y a la vez porque los locales son demasiado pequeños como para implementar el merchandising.

Concluyó en cuanto a la gestión de calidad, que sí están utilizando esas técnicas. Asimismo, percibe un servicio de calidad y la mayoría de usuarios están satisfechos con el servicio y el producto entregado; respecto al merchandising que no se aplican estrategias de merchandising, puesto que en las MYPE estudiadas pese a la buena ubicación de los negocios, éstos no tienen la ambientación, ni cuentan con una infraestructura adecuada para realizar sus operaciones. Además el nivel de merchandising utilizado es de tipo amateur, ya que falta profesionalismo para la implementación de esta técnica, lo que no genera la motivación a la compra del cliente. Se recomienda que empiecen a emplear esta técnica para incentivar la compra del cliente.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Definición

Según la Ley 28015 (2003), en su artículo 2 conceptualiza:

“La micro y pequeña empresa es la unidad económica formada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier tipo de organización o gestión empresarial estipulada en la legislación vigente, para desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”

(Congreso de la República, 2003).

Características de la Micro y pequeñas empresas

De acuerdo a la Ley 30056 (2013), en su artículo 5 se menciona que las Mypes deben ubicarse por su categoría empresarial y su volumen de ventas anuales, estableciendo:

Microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: superiores a 150 UIT y como máximo 1700 UIT.

Mediana empresa: superiores a 1700 UIT y como máximo 2300 UIT.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) indica que la UIT para el presente año es de 4, 150.000 soles según el D.S N° 380-2017-EF, cada año hay una variación conforme a la declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2018).

Objetivo

La Ley 28015 en el artículo 1 estipula que tiene como objetivo: Establecer el marco reglamentario para la promoción y competitividad, formalización y el desarrollo de las Mypes, implantar políticas de alcance nacional incentivando la inversión privada y el acceso a los mercados impulsando el emprendimiento.

Importancia

Según estudio de Aspícueta (2012), menciona que las micro y pequeñas empresas son importantes en la generación de empleo, por eso más del 80% de la población económicamente activa se encuentra laborando y genera el 45% de producto bruto interno (PBI).

Las Mypes como fuente de generación de empleo se debe a:

- Brindan puestos de trabajo.
- A través de la generación de ingreso reducen la pobreza.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

El empresario representante de la micro y pequeña empresa

El empresario cuando se convierte en representante de una micro y pequeña empresa ya sea como propietario o contratado para laborar, sigue un ciclo de vida con el objetivo de lograr la rentabilidad y aceptación del negocio bajo las funciones administrativas. Según Gonzales (2009) en su libro *Empresas pequeñas, empresarios grandes* presenta las siguientes pautas:

- Idear, crear en la mente un producto o servicio susceptible de ser llevado a la práctica. Elaborar un plan de negocio y un proyecto de inversión donde refleje los márgenes de rentabilidad y aceptación del producto o servicio en el mercado.
- Establecer, construir y aplicar lo planeado sobre la empresa.
- Arrancar, dar inicio formal a las actividades y operaciones de la empresa.
- Dar seguimiento, reaccionar a las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa, realizar cada cierto periodo supervisiones y la retroalimentación, así como reajustes necesarios.
- Operar de forma sostenible, mantener las actividades y operaciones cotidianas de la empresa durante un periodo prolongado de tiempo.
- Lograr una buena rentabilidad, calcular y hacer generar recurrentemente a la empresa utilidades netas superiores a las esperadas en proporción a la inversión.
- Ser empresario por oficio, ser capaz de desarrollar más de una empresa formal y rentable durante un periodo prolongado de tiempo.

Características del Emprendedor

Emprendedor es una persona creativa que busca oportunidades de negocio para emprender un nuevo proyecto, es innovadora y siempre tiene mente positiva y esta apta para resolver cualquier problema.

Gestión de la Calidad

Definición

En su investigación Riquelme (2017) indica que la gestión de calidad es un principio que busca garantizar la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad les permiten identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un valor global a su base de clientes.

El objetivo siempre será crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externos. Cuando las empresas ponen su atención en la gestión de la calidad, crean un plan para el éxito.

Objetivos

La empresa, debe enfocarse en:

- La satisfacción total del cliente es el objetivo prioritario de todos los miembros de la organización.
- La única manera de hacer el trabajo es bien.
- Corregir fallos no es una opción, deben preverse para evitarse. No es cuestión de arreglar, es cuestión de evitar.
- Una mala calidad resulta perjudicial y más cara que una buena calidad.

Importancia

Según la Organización Internacional para la Estandarización, todos los estándares contribuirán a incrementar la efectividad de los productos y/o servicios que se usan día a día. Además los materiales, productos, procesos y servicios son los ideales para sus propósitos.

Norma ISO 9001

“La ISO 9001 es un norma internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) de Mypes, independientemente de su tamaño o actividad.

Es un método y guía de trabajo para la mejora de los productos y/o servicios, además de la satisfacción del cliente” (Norma ISO 9001, 2008).

Beneficio de la norma ISO 9001

Permitirá conocer los principios y términos del sistema de gestión de calidad, evaluar inicialmente para la mejora de los procesos tras la implementación del sistema, además de mejorar en la capacitación y calificación del personal y esto logrará la satisfacción del cliente ya que sus necesidades serán tomadas en cuenta. (Norma ISO 9000, 2015).

Herramientas de Gestión

Conjunto sistemático de técnicas administrativas que permiten a las empresas ser competitivas, se detalla:

-La mejora continua, enfocada en los procesos haciendo que sean más efectivos y eficientes.

-Empowerment, donde la organización le otorga a sus trabajadores la tecnología e información necesaria para que hagan uso de ella de forma óptima y responsable, delegando poder y autoridad a sus empleados.

-Coaching, donde las empresas a través del entrenador prepara al personal en el desarrollo de sus capacidades para lograr las metas empresariales.

-Just in time, "Justo a tiempo" es hacer las cosas justo en el momento y hora indicada en las empresas es aplicada en el área de logística en la entrega de materiales justo a tiempo.

-Outsourcing, también llamada "Subcontratación" o "Tercerización" y consiste en la contratación de una agencia externa para que se encargue de operar una función que anteriormente se realizaba dentro de una compañía.

-Reingeniería, propone hacer cambios radicales en los procesos de negocios para lograr mejoras.

Merchandising

Definición

Etimológicamente proviene de origen Anglosajón, está compuesto por “merchandise” que significa mercancía y la terminación “ing” que expresa acción.

Rosario (2012) define como el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto y/o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final sustituyendo una presencia pasiva por una activa que lo hace más atractivo.

Características

- Conjunto estudiado y estructurado de técnicas.
- Influir en el cliente para lograr la compra.
- Se desarrolla en el punto de venta.
- Presentación atractiva de los productos y servicios, y de su entorno.
- Aumenta el número de ventas
- Mejora la rentabilidad.

Factores

Factores internos

-Motivación, conduce a la acción a través del conjunto de variables personales y situacionales que determinan y regulan la elección de conductas, el inicio de éstas y el esfuerzo y la persistencia en su ejecución hasta que se consiguen las metas que uno se ha propuesto.

-Percepción, es la transformación de los estímulos que se perciben del exterior en estructuras cognitivas dotadas de significado. De este modo se interpreta los estímulos que percibimos y lo codificamos a través de nuestros sentidos.

-Aprendizaje, proceso por el cual los individuos logran conocimientos y experiencias que pueden aplicarse en el proceso de decisiones de compra en el presente o escenarios futuros.

-Actitudes, es la organización de los procesos motivacionales.

Factores externos

-Cultura, son las normas, creencias y costumbres aprendidas en la sociedad y que genera comportamiento comunes.

-Grupos sociales de referencia, conjunto de clases sociales que comparten creencias, valores y modalidades de conducta e influyen en los consumidores.

-Familia, influencia de ellos en las decisiones de compra representa gran interés en el comportamiento del consumidor.

-Estilo de vida, desde el comportamiento del consumidor esto se asocia con los productos que compra.

-Grupo de influencia, son aquellos que sirven como marcos de actuación a los individuos en sus decisiones de compra o consumo.

Tipos

Merchandising de seducción

Su objetivo es llevar a los clientes hacer una compra por impulso, seducción o animación es tal vez uno de los conceptos menos desarrollados y más audaces utilizados en la actualidad, pero consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el punto de ventas en un área de espectáculos, despertando los sentidos del cliente como la vista, oído, tacto y olfato.

Merchandising de presentación

Fomenta la compra impulsiva mediante la presentación adecuada de productos de una manera atractiva para el cliente. Este tipo de merchandising tienen como

fin, que los productos cobren vida en las estanterías, consiguiendo atraer a los potenciales compradores, y de este modo acrecentar su cifra de ventas.

Merchandising de gestión

Comprende del estudio de mercado, gestión del espacio, gestión del surtido y comunicación en el punto de venta, con la única razón de satisfacer a la clientela y hacer rentable el punto de venta, tiene como elementos fundamentales la información la cual se clasifica en seis fuentes paneles de distribución, resultados sobre paneles de distribución, test en tiendas, visitas a los locales, estadísticas de ventas de los propios vendedores del local y ventas del local.

Merchandising de fidelización

Se busca fidelizar a los clientes de manera de incentivo como degustaciones, obsequios, consejos sobre lo que está comprando, para que la empresa sea percibida como “la mejor alternativa de compra”. Es importante la animación de ventas o las campañas promocionales de los productos.

Material Publicitario (P.O.P.)

P.O.P. que significan Point of Purchase es decir Punto de compra, es cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización. En otras palabras, es aquel que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución del mercado.

Para las empresas la garantía de la exposición de la marca, representa que el usuario siempre cargará consigo a la marca, compartiéndola con sus amigos y familiares, por ejemplo: como prestándole a una persona un bolígrafo con la marca de la nueva bebida gaseosa del mercado. El material P.O.P. representa un sustancial ahorro en publicidad para los desarrolladores, porque es más barato, más simple para llegar al usuario y puede perdurar por mucho tiempo.

Objetivos

Informar que existe el producto en el punto de venta y dónde puede encontrarse.

Asesorar al consumidor sobre las ventajas del producto sobre la competencia.

Persuadir al consumidor de que el producto es la mejor opción.

Inducir a la acción de compra.

Características

Llamar la atención; dentro del punto de venta, el consumidor está sensible, dispuesto y tiene la capacidad de adquirir el producto que se le ofrezca ya que, de una u otra forma, su mente está predispuesta a recibir estímulos y sus sentidos están alerta. Por lo tanto, el anuncio debe despertar su interés.

Percepción; de esta manera se debe despertar el interés individual usando elementos que sean percibidos positivamente.

Credibilidad; es importante ayudar al consumidor a despejar las dudas, una buena opción es permitirle probar el producto antes de comprarlo.

La recordación; el recuerdo es la mejor medida de eficacia porque impulsa o mueve a la compra.

2.3. Bases conceptuales

Micro y pequeñas empresas

Unidades económicas dedicadas en su gran mayoría a actividades de comercio y servicios, normada por legislaciones vigentes, son generadoras de empleo y principales aportantes al PBI. (Ley Mypes)

Gestión

Conjunto de acciones que una organización realiza con el objetivo de administrar una empresa.

Gestión de Calidad

Coordinación, ejecución y control de lineamientos a través de herramientas, para lograr una mejora en la calidad de la oferta.

Boutiques para damas

Ambiente donde se venden ropa exclusiva de diferentes marcas para damas, donde se le brinda una atención personalizada y exclusividad.

Merchandising

Actividad que se lleva a cabo en el punto de venta, con los objetivos de llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la compra.

Material POP

Técnica que se utiliza para impulsar de manera indirecta con el objetivo de aumentar las ventas y crear fidelidad en los clientes.

III. HIPÓTESIS

El presente estudio de investigación denominado gestión de la calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. No se planteó la hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para la presente investigación denominada: Gestión de la calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular las variables en estudio, se observó tal como es dentro de su contexto, de acuerdo a su realidad sin sufrir modificaciones.

Transversal porque ha tenido un tiempo definido, donde el estudio tuvo una fecha de inicio y de fin.

Descriptivo porque se describe las características más relevantes de las Micro y pequeñas empresas, representantes y las variables en estudio.

4.2. Población y muestra

Población:

El 100% de una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, obtenidas de las principales avenidas del cercado de Huacho, año 2018.

Muestra:

Se aplicó al 100% por ser una población pequeña se decidió trabajar con las 15 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 con su respectivo cuadro de sondeo.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la calidad con el uso del merchandising	Gestión de la calidad Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente	¿Conoce el término Gestión de Calidad?	Si No	Nominal
		¿Qué dificultades tiene la empresa para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	
		¿Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	La Observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	
		¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si No	
		¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	Si No	
	Merchandising Parte del proceso de comercialización que	¿Conoce el término de lo que es un Merchandising?	Si No	

<p>incluye los estudios y las técnicas utilizadas, por separado o conjuntamente, por los distribuidores y los productores, que permite aumentar la rentabilidad del punto de venta y el flujo de productos mediante la adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y la presentación adecuada de los bienes.</p>	<p>¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?</p>	<p>Si No</p>
	<p>¿Cada que tiempo actualiza los producto, según los gustos y preferencias del cliente?</p>	<p>Semanal Mensual Por épocas Temporadas</p>
	<p>¿De qué manera exhibe los productos?</p>	<p>Stands Vitrinas Gallardetes Pilas Otras</p>
	<p>¿La ubicación del negocio es la adecuada?</p>	<p>Si No</p>
	<p>¿De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos?</p>	<p>Ofreciendo productos nuevos Con precios bajos Con una buena comunicación Brindando un buen servicio</p>
	<p>¿Considera que el merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?</p>	<p>Si No</p>

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se ha empleado es la encuesta.

Instrumento:

Cuestionario, con 21 preguntas distribuido en las secciones:

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas, donde se conoce factores como edad, genero, grado de instrucción, tiempo y cargo, número de trabajadores, entre otros.

Referente a la variable Gestión de Calidad, se conoce los conocimientos que poseen los empresarios sobre la variable en estudio.

Referente a la técnica administrativa Merchandising, donde se muestra el uso directo o indirecto que tienen las Mypes con esta herramienta.

4.5. Plan de análisis

-Microsoft Excel 2013

Elaboración de las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio y las figuras estadísticas respectivas, además del análisis descriptivo correspondiente.

-Microsoft Word 2013

Se realizó la redacción de los informes de cada etapa de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema	Objetivos		Variables	Metodología		
				Población y muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018?	General	Específicos	Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising	<p>Población:</p> <p>El 100% de una población de 15 Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se aplicó al 100% de la población, una muestra dirigida a 15 Micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.</p>	<p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental-transversal – descriptivo.</p> <p>No se realizó modificaciones al objeto en estudio, se trabajó en un tiempo definido y se describe las características más resaltantes de las Mypes y las variables.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Se ha utilizado la encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario, 21 preguntas relacionadas al ámbito de Mypes, Gestión de Calidad y Merchandising.</p> <p>Plan de Análisis:</p> <p>Microsoft Excel 2013</p> <p>Microsoft Word 2013</p>
	Determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.	<p>Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.</p> <p>Describir las características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.</p> <p>Describir las características del uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.</p>				

4.7. Principios éticos

Principios de confidencialidad

Solo se ha tomado en cuenta la información que nos ha proporcionado el dueño de la micro y pequeña empresa, bajo su autorización.

Principios de confiabilidad

Los datos que están en la investigación serán reales sin distorsión.

Respeto a la persona humana

Se respeta las opiniones, religiones, costumbres de las personas que participaron en el trabajo de investigación para el bien común.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18 a 30 años	10	66.67
31 a 50 años	5	33.33
51 a más años	0	0.00
Total	15	100.00
Género		
Femenino	14	93.33
Masculino	1	6.67
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación Básica	4	26.67
Superior Universitaria Completa	6	40.00
Superior Universitaria No Completa	5	33.33
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	14	93.33
Administrador	1	6.67
Total	15	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	9	60.00
4 a 6 años	6	40.00
7 a más	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.

De la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	9	60.00
4 a 6 años	6	40.00
7 a más años	0	0.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	100.00
6 a 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	8	53.33
Personas no familiares	7	46.67
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro boutiques para damas, del mercado de Huacho, año 2018.

Tabla 3

Característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Gestión de Calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término		
Si	14	93.33
No	1	6.67
Total	15	100.00
Dificultades para su implementación		
Poca iniciativa	5	33.33
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	7	46.67
Desconocimiento del puesto	2	13.33
Otros	1	6.67
Total	15	100.00
Técnicas de medición del rendimiento		
La Observación	6	40.00
La Evaluación	7	46.67
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	2	13.33
Total	15	100.00
Mejora el rendimiento del negocio		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00
Ayuda a alcanzar los objetivos y metas		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Tabla 4

Característica del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Merchandising	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término		
Si	11	73.33
No	4	26.67
Total	15	100.00
Le agrada el diseño del interior		
Si	10	66.67
No	5	33.33
Total	15	100.00
Tiempo que actualiza los productos		
Semanal	8	53.33
Mensual	5	33.33
Por épocas	1	6.67
Temporadas	1	6.67
Total	15	100.00
Exhibición de los productos		
Stands	14	93.33
Vitrinas	1	6.67
Gallardetes	0	0.00
Pilas	0	0.00
Otras	0	0.00
Total	15	100.00
Ubicación es la adecuada		
Si	14	93.33
No	1	6.67
Total	15	100.00

continúa en la página siguiente

Característica del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

Motiva a sus clientes		
Productos nuevos	6	40.00
Precios bajos	7	46.66
Buena comunicación	1	6.67
Buen servicio	1	6.67
Total	15	100.00
Mejora de la rentabilidad de su empresa		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Mypes.

Respecto a la edad: El 66,67% de los representantes encuestados fluctúan entre 18 a 30 años, mientras un 33,33% en el rango de 31 a 50 años (Tabla 1) los resultados obtenidos no tiene similitud ni contrastan con los antecedentes; esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 están dirigidas por personas jóvenes emprendedoras con deseos de superación.

El género: El 93,33% están dirigidas por el género femenino, mientras tan solo un 6,67% por el género masculino (Tabla 1) para este estudio no se encontraron antecedentes similares con respecto a la variable; esto indica que las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 son las mujeres quienes toman la respectiva representación.

Con respecto al grado de instrucción: Un 40% de los representantes cuentan con estudios universitarios completos, un 33,33% tienen estudios universitarios incompletos y sólo un 26,67% cuentan con educación básica (Tabla 1) estos resultados no tiene similitud ni contraste con los antecedentes. Las cifras obtenidas nos da a conocer que en las Mypes del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 los representantes conocen el manejo del rubro y cuentan con los conocimientos para atender las necesidades de los clientes.

El cargo que ocupa actualmente: Un 93,33% de los representantes son los mismos dueños de sus negocios, mientras un 6,67% son los administradores (Tabla 1) no se encontraron antecedentes similares, considerando una investigación nueva sobre el Merchandising en este rubro. Los resultados demuestran que en las micro y pequeñas empresas son los mismos dueños quienes cumplen el papel de administradores, por ello a veces es un poco difícil el crecimiento de sus negocios.

Tiempo que se desempeña en el cargo: El 60% de los encuestados indican que se desempeñan en el cargo entre 0 a 3 años, mientras un 40% de 4 a 6 años (Tabla 1) no se encontraron antecedentes por ser un estudio nuevo en este rubro. Esto señala que los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan este cargo desde su creación hasta el tiempo actual.

Tabla 2

Características de las Mypes

Tiempo de permanencia en el rubro: El 60% de los representantes de las Mypes permanecen de 0 a 3 años, mientras un 40% están de 4 a 6 años (Tabla 2) no se encontraron antecedentes similares por ser investigación nueva. Estos resultados obtenidos manifiestan que las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 generalmente no pasan de los 3 años en el mercado.

Con respecto al número de trabajadores: El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) no cuentan con antecedentes similares por ser investigación nueva. Este resultado refleja que en los negocios Mypes para dar una adecuada atención se necesita mínimo más de un 1 empleado, además cumplen con el rol de generar empleo.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 53,33% de las micro y pequeñas empresas tienen a familiares laborando para ellos, mientras un 46,67% tienen a personas no familiares (Tabla 2) estos resultados no tiene similitud ni contraste con los antecedentes por ser investigación nueva. Se interpreta que no hay mucha diferencia al momento de contratar un trabajador, ya que en la frecuencia absoluta la diferencia sólo es por uno, además se puede decir que la búsqueda del perfil se basa en la capacidad y conocimiento.

Objetivo de creación: Los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que han sido creadas en su totalidad al 100% con el objetivo de generar ganancias (Tabla 2) no se encuentran antecedentes similares por ser una investigación nueva. Se demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 han sido creadas para la compra y venta, por ello muchas permanecen solo un corto periodo de tiempo sin miras de expansión en el mercado.

Tabla 3

Características de la variable Gestión de Calidad

Con respecto a la interrogante ¿Conoce el término Gestión de Calidad?: El 93,33% de los representantes de las Mypes indican que si conocen, mientras un 6,67% dijo que no conocía (Tabla 3) no se cuenta con antecedentes por ser una investigación nueva en el rubro. Se interpreta que la mayoría conoce el significado de Gestión de Calidad y que podrían aplicarlo en sus negocios.

Dificultades para la implementación de Gestión de Calidad: El 46,67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que no se adaptan a los cambios, un 33,33% cuenta con poca iniciativa, un 13,33% posee desconocimiento del puesto y 6,67% están en la opción de otros (Tabla 3) no contando con antecedentes similares por ser una investigación nueva en el rubro. Para las Mypes del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 les resulta difícil adaptarse a los cambios por temor a equivocarse.

Con respecto a la interrogante ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?: El 46,67% indicaron que conocen la evaluación, el 40% conoce la observación y un 13,33% mencionaron otras técnicas (Tabla 3) no se cuenta con antecedentes similares por ser investigación nueva. Los resultados obtenidos manifiestan que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 conocen técnicas para medir el rendimiento de sus colaboradores.

De acuerdo a la pregunta ¿La Gestión de la Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?: El 100% de los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento del negocio (Tabla 3) no contando con antecedentes debido a que es investigación nueva. Se interpreta que en su totalidad afirman que una adecuada gestión de calidad si contribuirá de forma positiva al rendimiento del negocio.

La Gestión de Calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa: El 100% indicaron que sí (Tabla 3) no cuenta con antecedentes similares por ser investigación nueva en el rubro. Se entiende que en su totalidad los representantes de las Mypes del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 afirman que la gestión de calidad es una aliada para lograr los objetivos y metas trazadas.

Tabla 4

Características de la herramienta administrativa Merchandising

De acuerdo a la pregunta ¿Conoce el término Merchandising?: El 73,33% mencionaron que si conocen, mientras un 26,67% mencionaron que no (Tabla 4) no teniendo antecedentes similares por ser investigación nueva. Se demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el significado de Merchandising en un alto porcentaje, pero se desconoce si lo aplican de la manera correcta.

Respecto a la pregunta ¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?: El 66,67% de los representantes encuestados indicaron que sí, mientras un 33,33% indicaron que no (Tabla 4), estos resultados contrastan con el estudio por Marchan (2015) quien manifiesta que un 28% le agrada sus productos y el local, mientras 72% no le agrada respectivamente. Esto se interpreta que la mayoría de Mypes del sector comercio - rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 si se esmeran en tener un lugar agradable con sus productos para la satisfacción del cliente.

Cada que tiempo actualiza los productos, según los gustos y preferencias del cliente: El 53,33% mencionaron semanal, el 33,33% mensual, por épocas y temporadas un 6,67% respectivamente cada uno (Tabla 4) no cuenta con antecedentes por ser una investigación nueva en el rubro. Esto significa que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 toma en cuenta los gustos y preferencias del cliente y actualiza semanal sus productos, buscando siempre su satisfacción.

De qué manera exhibe los productos: El 93,33% indicaron stands, mientras un 6,67% vitrinas (Tabla 4) no cuenta con antecedentes similares por ser investigación nueva en el rubro. Esto se interpreta que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 prefieren los stands para mostrar sus productos.

La ubicación del negocio es la adecuada: El 93,33% de los encuestados indicaron que sí, mientras un 6,67% consideraron que no (Tabla 4), éstos resultados tienen similitud con el estudio de Marchan (2015) quien señala que el 74% considera adecuada la ubicación y un 26% considera que no. Esto se interpreta la mayoría de los representantes de las Mypes del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 antes de alquilar un inmueble para su emprendimiento han tomado en cuenta si la ubicación es comercial para el negocio.

Con respecto a la pregunta ¿De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos?: El 46,6% indicó con los precios bajos, el 40% con productos nuevos, el 6,67% indican una buena comunicación y 6,67% señalan brindado un buen servicio (Tabla 4), estos resultados contrastan con el estudio por Marchan (2015) quien determina que el 33% si motivan a sus clientes a regresar y un 67% no motivan a sus clientes para que regresen. Esto significa que las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 recurren a los precios bajos para motivar a que los clientes regresen.

En la interrogante ¿El Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?: El 100% considera que el uso del merchandising si aporta a mejorar la rentabilidad de su negocio (Tabla 4) no cuenta con antecedentes similares por ser una investigación nueva. Se interpreta que los representantes de las micro y pequeñas empresas indican que el merchandising es un aliado para implementar y generar más ingresos.

VI. CONCLUSIONES

Las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 en su totalidad tienen como representantes a sus propios dueños y son dirigidas por mujeres, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría absoluta, así mismo son personas adultas que fluctúan entre 18 a 30 años, que en su mayoría relativa tienen estudios superior universitaria.

Por otro lado, las boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 en su mayoría absoluta tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el mercado, la totalidad de estas Mypes se crearon con el objetivo de generar ganancia, actualmente cuentan con un número de trabajadores que fluctúa entre 1 a 5 colaboradores, que en su mayoría relativa son familiares de los dueños los que laboran respectivamente.

En esta investigación los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 mencionaron en su totalidad que si conocen sobre Gestión de Calidad, además coinciden que contribuye al rendimiento del negocio y alcanzar los objetivos y metas trazadas, por otro lado en su mayoría relativa indicaron que tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios y la evaluación es la técnica de medición de rendimiento del personal que más conocen.

Se obtuvo que en su mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018 conocen el término Merchandising, les resulta agradable el diseño del lugar y sus productos, actualizan semanalmente de acuerdo a los gustos del cliente y motivan a que regresen ofreciendo precios bajos, además señalan en su totalidad que la ubicación del negocio es la adecuada, exhiben sus productos a través de stands e indican que esta técnica administrativa ayuda a mejorar la rentabilidad de las Mypes.

RECOMENDACIONES

Definir los roles, conocer la competencia y así prepararse para brindar un mejor producto y buen servicio al consumidor final.

Todo entra por los ojos, realizar constantemente el acondicionamiento de los stands y productos para que el cliente se sienta en un ambiente agradable.

Buscar la presencia en redes sociales y generar interacción, partiendo desde su estrategia digital.

Una de las ventajas de las Mypes que permiten llegar a todos sus colaboradores de una manera rápida y eficaz, por lo cual siempre mantener un buen clima laboral.

El uso del material publicitario (P.O.P.) se puede utilizar en la etapa de introducción del negocio, donde se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable.

Por otro lado, etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

REFERENCIAS

Bonilla (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro*

comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad de Huánuco. (Descargado Octubre del 2018).

Bustamente (2015). *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. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. (Descargado Octubre del 2018).

Congreso de la Republica. (2013). *LEY N° 30056*. El Peruano, 498461. Recuperado de

http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSI ON_LEY_30056/Ley N 30056.pdf (Descargado Octubre del 2018).

Congreso de la República. (2003). *LEY N° 28015*. El Comercio, 247377. Recuperado de

<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf> (Descargado Octubre del 2018).

Díaz, (2014). Concepto de: *Herramientas de la administración*. Recuperado de

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2014/08/herramientasadministracion-moderna.html> (Descargado Octubre del 2018).

- Estrada, J. C. (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-2016*. Recuperado de repositorio.upao.edu.pe:http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/re_admi_javier.castillo_jose.estrada_el.merchandising.como.estartegia.del.marketing_datos.pdf. (Publicado 2016). (Descargado Octubre del 2018).
- Garza Gorostieta, Mario de la (2001). *Promoción de ventas: estrategias mercadológicas de corto plazo, 2001*. México, Compañía Editorial Continental (Descargado Octubre del 2018).
- González, M. N. C. (2009) *Empresas pequeñas, empresarios grandes*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. (Descargado Octubre del 2018).
- Gsr98-Empresa. *Tipos de Merchandising*. Recuperado de www.regalodeempresagsr98.es: <http://www.regalodeempresagsr98.es/tiposde-merchandising/>. (Publicado 24 de Julio del 2013). (Descargado Octubre del 2018).
- Hernández (2016). *Caracterización de competitividad y merchandising de la MYPE rubro carwash en la provincia de Talara, año 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (Descargado Octubre del 2018).
- Marchan, E (2015). *Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (Descargado Octubre del 2018).

- Norma ISO 9000. (2015). *Beneficios de la norma ISO 9001*. Recuperado de <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-norma-ISO9001.aspx> (Descargado Octubre del 2018).
- Norma ISO 9001. (2008). *Sistemas de gestión de la calidad*. Quality Management Systems, 1–20. Recuperado de <http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf> (Descargado Octubre del 2018).
- Peñaranda, T (2013). *Plan de merchandising para almacén agropecuario Vida Agro, para el período 2013 de la Universidad de Cuenca – Ecuador*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniera en Marketing en Universidad de Cuenca – Ecuador. (Descargado Octubre del 2018).
- Rosario, R. (2012). *Beneficios del Merchandising*. Recuperado de [ricardorosario.wordpress.com:https://ricardorosario.wordpress.com/2012/02/11/beneficios-del-merchandising/](http://ricardorosario.wordpress.com/2012/02/11/beneficios-del-merchandising/). (Publicado 11 de Febrero del 2012). (Descargado Octubre del 2018).
- Sosa (2016). *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comercial rubro abarrotes en monte sullón Catacaos, año 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (Descargado Octubre del 2018).
- SUNAT (2017). *Índices y tasas - Unidad Impositiva Tributaria*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html> (Descargado Octubre del 2018).
- Weinberger (2014). *Concepto de Emprendedor*. <http://emprendeup.pe/conceptos/que-es-ser-emprendedor/>.(Descargado Octubre del 2018).

ANEXOS

ANEXO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses de duración (octubre, noviembre, diciembre y enero)															
	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Búsqueda de problemática	x	x	x	x												
Búsqueda de información sobre la Caracterización del problema	x	x	x	x												
Desarrollo de justificación	x	x	x	x												
Desarrollo de los objetivos: Generales y específicos	x	x	x	x												
Revisión del marco teórico y conceptual					x	x	x									
Desarrollo de la metodología								x	x	x						
Revisión final del proyecto								x	x	x						
Modificaciones del proyecto									x	x						
Presentación del proyecto									x	x						
Elaboración del cuestionario											x					
Descripción operacional de las variables y sus indicadores											x					
Revisión del cuestionario											x					
Aplicación de encuestas											x	x				
Desarrollo de resultados (Tabulación elaboración de gráficos e interpretación).											x	x				
Elaboración de la discusión – Análisis del resultado												x				
Elaboración del informe final												x				
Revisión final													x	x		
Sustentación																x

ANEXO 2: PRESUPUESTO

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bienes de consumo			
Papelería	1 millar	12.00	12.00
Lapiceros	4 unidades	1.00	4.00
USB	1 unidad	28.00	28.00
Folder y fastener	5 unidades	1.00	5.00
Cuaderno	1 unidad	5.00	5.00
Otros	-	100.00	100.00
TOTAL BIENES			154.00
SERVICIOS			
Taller de tesis	-	2 100.00	2 100.00
Pasajes	8 (Huacho – Chimbote)	100	800.00
Impresiones	300 unidades	0.10	30.00
Copias	150 unidades	0.10	15.00
Internet	-	150.00	150.00
Anillados	3 unidades	10.00	30.00
Telefonía móvil y fija		100.00	100.00
Total de servicios			3225.00
Total general			3379.00

ANEXO 3: CUADRO DE SONDEO Y MUESTRA POBLACIONAL

N°	Razón social	Dirección
1	D' Mías Store	Av. Echenique N° 352
2	Pretty Woman	Av. Echenique N° 409
3	Chic choc	Av. San Martin N° 457
4	Maganda Boutique	Av. 28 de Julio N° 788
5	Mirana	Av. San Martin N° 457
6	Zona Vip 129	Av, Mariscal Castilla N° 212
7	D' Khats Fashion Boutique	Calle Adán Acevedo N° 476
8	Boutique Ridix Fashion	Jr. Francisco Rosas N° 219
9	Boutique Moda Fashion	Calle Adán Acevedo N° 478
10	La Sirenita Boutique	Calle Adán Acevedo con Calle La Merced 2do piso
11	Boutique Lola Gram	Jr. Bolognesi N° 153
12	Fanny Moda	Calle La Merced N° 532
13	Lady Style	Calle Adán Acevedo N° 440
14	Michello Fashion Boutique	Jr. Atahualpa N° 153
15	Moda & Elegancia Maryeri	Plazuela San Martin N° 509

ANEXO 4: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:.....

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Cuál es la edad del representante?

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. ¿Cuál es el género del representante?

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de Instrucción del representante?

- a) Sin Instrucción
- b) Educación Básica
- c) Superior Universitaria Completa
- d) Superior Universitaria No Completa

4. ¿Cuántos años desempeña en el cargo?

- a) 0 a 3
- b) 4 a 6 c)
- 7 a más

5. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la mype?

- a) Dueño
- b) Administrador

6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?

- a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. ¿Cuál es el número de Trabajadores?

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

11. ¿Qué dificultades tiene la empresa para la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

12. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

13. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

- a) Si
- b) No

14. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa

- a) Si
- b) No

2.2 REFERENTE A LAS TÉCNICA ADMINISTRATIVA: EL MERCHANDISING

15. ¿Conoce el término de lo que es un Merchandising?

- a) Si
- b) No

16. ¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?

- a) Si
- b) No

17. ¿Cada que tiempo actualiza los producto, según los gustos y preferencias del cliente?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Por épocas
- d) Temporadas

18. ¿De qué manera exhibe los productos?

- a) Stands
- b) Vitrinas
- c) Gallardetes
- d) Pilas
- e) Otras

19. ¿La ubicación del negocio es la adecuada?

- a) Si
- b) No

20. ¿De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos?

- a) Ofreciendo productos nuevos
- b) Con precios bajos
- c) Con una buena comunicación
- d) Brindando un buen servicio

21. ¿Considera que el merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

ANEXO 5: TABULACIÓN

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Edad	18 – 30 años	IIIIIIII	10	66,67
	31 – 50 años	IIII	5	33,33
	51 años a más	0	0	0
	Total	15	15	100
Género	Femenino	IIIIIIIIII	14	93,33
	Masculino	I	1	6,67
	Total	15	15	100
Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0	0
	Educación básica	IIII	4	26,67
	Superior Universitaria Completa	IIII	6	40
	Universitaria No Completa	IIII	5	33,33
	Total	15	15	100
Cargo	Dueño	IIIIIIIIII	14	93,33
	Administrador	I	1	6,67
	Total	15	15	100
Tiempo en el cargo	0 a 3	IIIIIIII	9	60
	4 a 6	IIII	6	40
	7 a más	0	0	0
	Total	15	15	100
Tiempo de la Mype en el rubro	0 a 3	IIIIIIII	9	60
	4 a 6	IIII	6	40
	7 a más	0	0	0
	Total	15	15	100
Número de trabajadores	1 a 5	IIIIIIIIII	15	100
	6 a 10	0	0	0
	11 a más	0	0	0
	Total	15	15	100
Personas que trabajan en la Mype son	Familiares	IIIIII	8	53,33
	Personas no familiares	IIII	7	46,67
	Total	15	15	100

Objetivo de Creación	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	15	100
	subsistencia	0	0	0
	Total	15	15	100
¿Conoce el término Gestión de la Calidad?	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	14	93,33
	No	I	1	6,67
	Total	15	15	100
¿Dificultades para la implementación de gestión de calidad?	Poca iniciativa	IIIIII	5	33,33
	Aprendizaje lento	0	0	0
	No se adapta a los cambios	IIIIIIII	7	46,67
	Desconocimiento del Puesto	II	2	13,33
	Otros	I	1	6,67
	Total	15	15	100
¿Técnicas para medir el rendimiento del personal?	La Observación	IIIIIIII	6	40
	La evaluación	IIIIIIII	7	46,67
	Escala de puntuaciones	0	0	0
	Evaluación de 360°	0	0	0
	Otros	II	2	13,33
	Total	15	15	100
¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	15	100
	No	0	0	0
	Total	15	15	100
¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	15	100
	No	0	0	0
	Total	15	15	100
¿Conoce el término de lo que es un Merchandising?	Si	IIIIIIIIII	11	73,33
	No	IIII	4	26,67
	Total	15	15	100
¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	Si	IIIIIIIIII	10	66,67
	No	IIIIII	5	33,33
	Total	15	15	100

¿Cada que tiempo actualiza los productos?	Semanal	IIIIIII	8	53.,33
	Mensual	IIII	5	33,33
	Por épocas	I	1	6,67
	Temporadas	I	1	6,67
	Total	15	15	100
¿De qué manera exhibe los productos?	Stand	IIIIIIIIII	14	93,33
	Vitrinas	I	1	6,67
	Gallardetes	0	0	0
	Pilas	0	0	0
	Otras	0	0	0
	Total	15	15	100
¿La ubicación del negocio es la adecuada?	Si	IIIIIIIIII	14	93,33
	No	I	1	6,67
	Total	15	15	100
¿De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos?	Ofreciendo productos nuevos	IIII	6	40
	Con precios bajos	IIII	7	46.6
	Con una buena comunicación	I	1	6,67
	Brindando un buen Servicio	I	1	6,67
	Total	15	15	100
¿Considera que el merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	Si	IIIIIIIIII	15	100
	No	0	0	0
	Total	15	15	100

ANEXO 6: FIGURAS

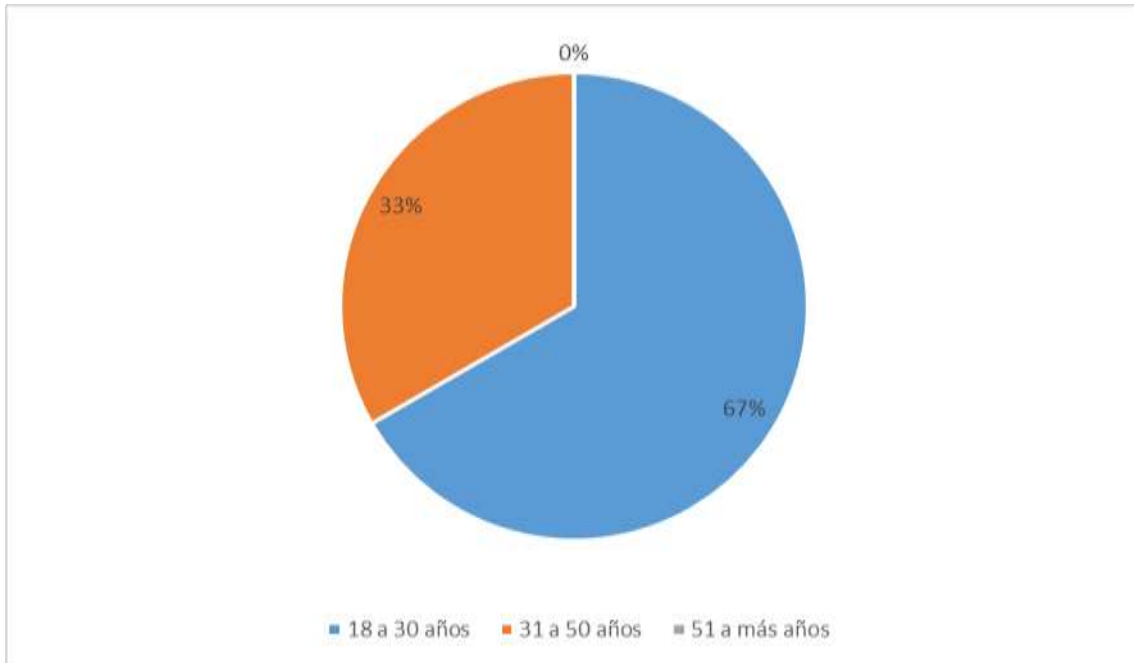


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

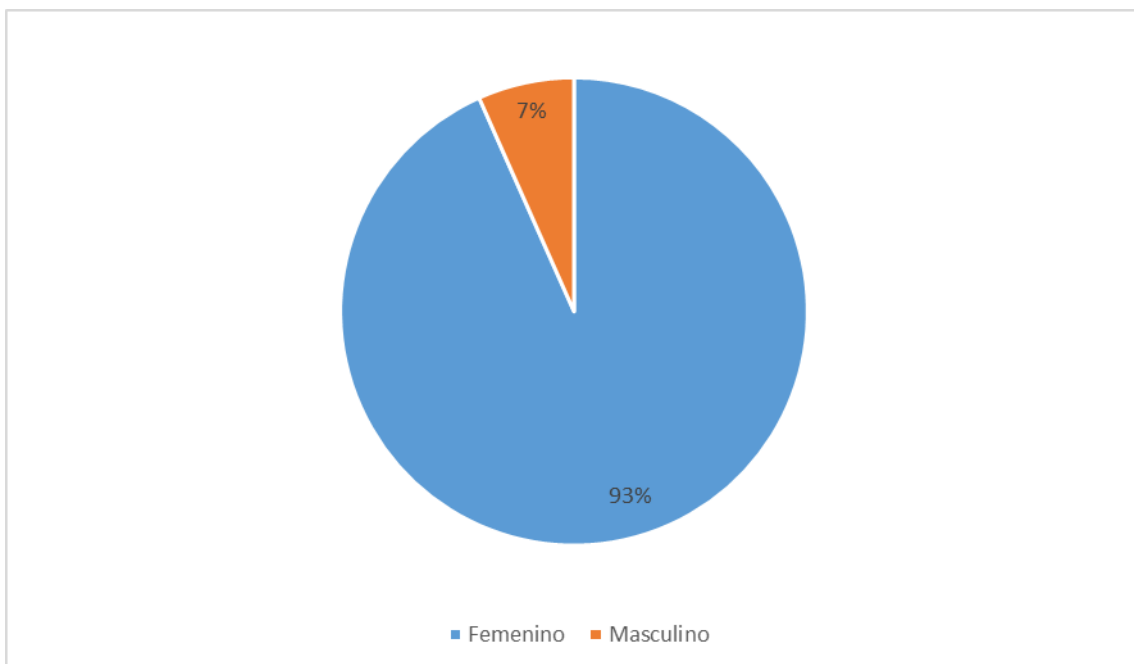


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

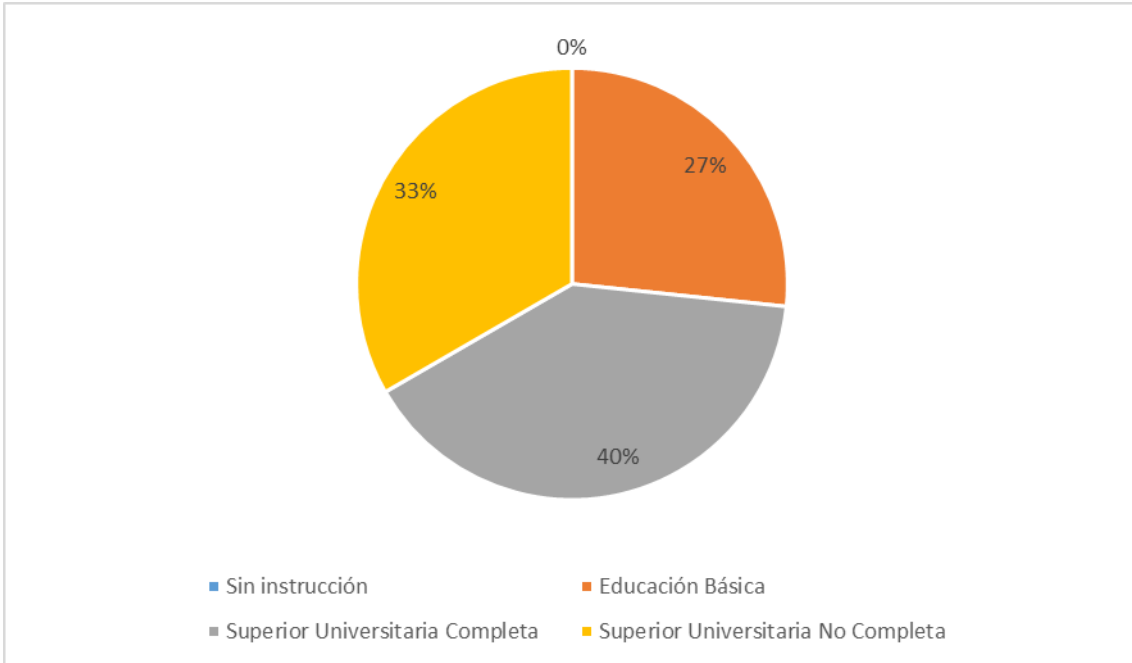


Figura 3: Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1

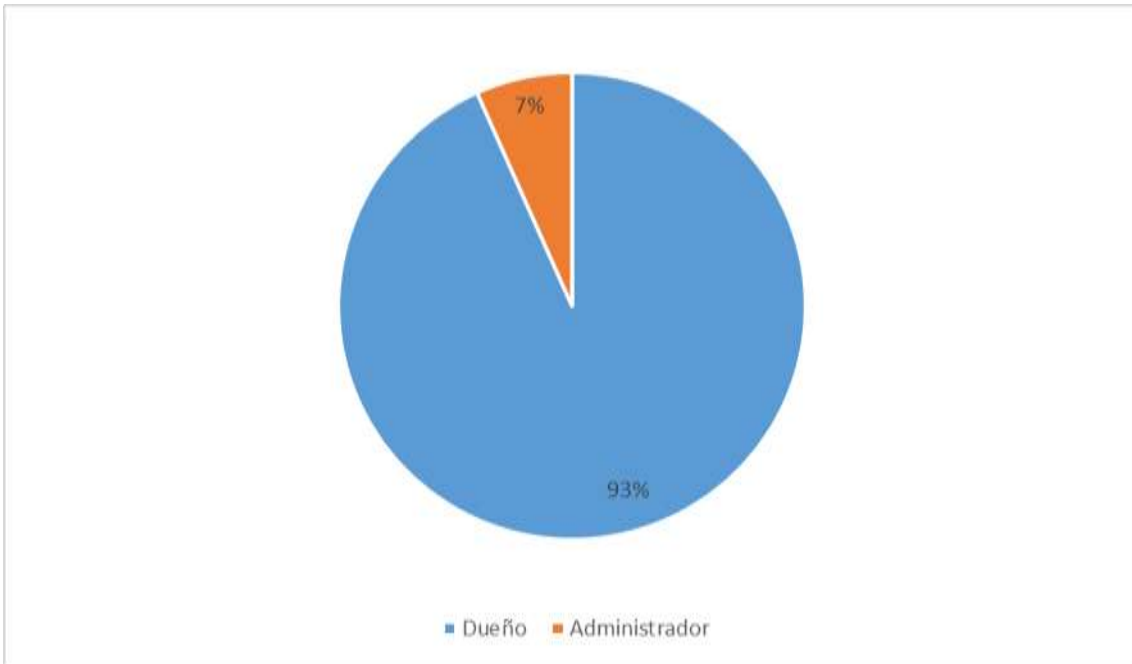


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

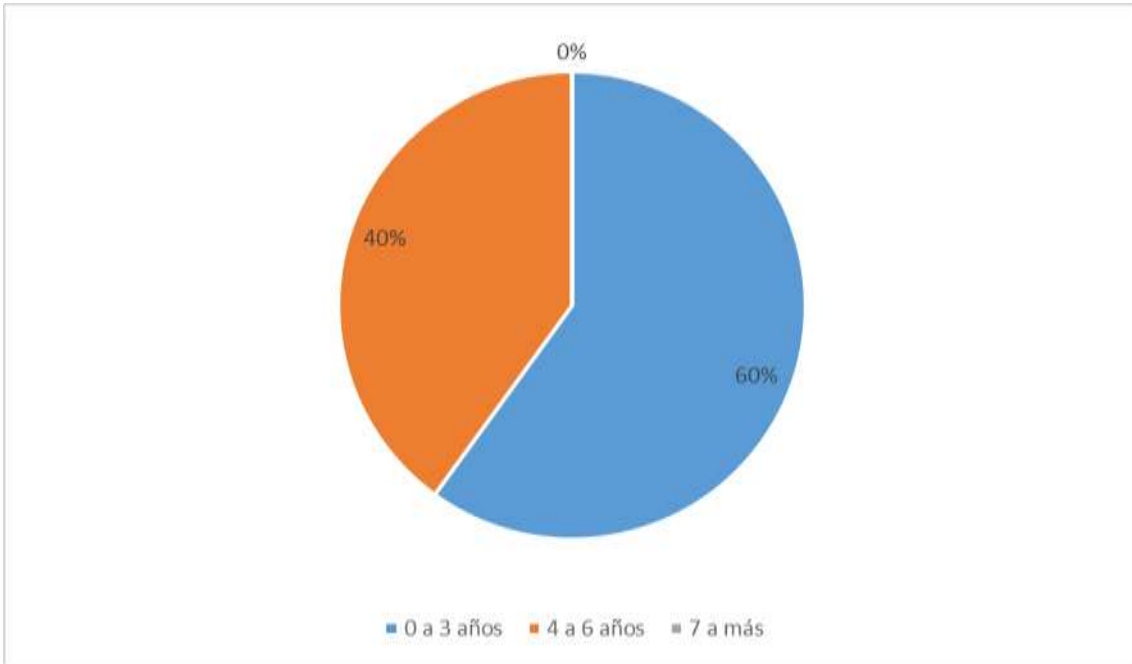


Figura 5: Tiempo en el cargo
Fuente: Tabla 1

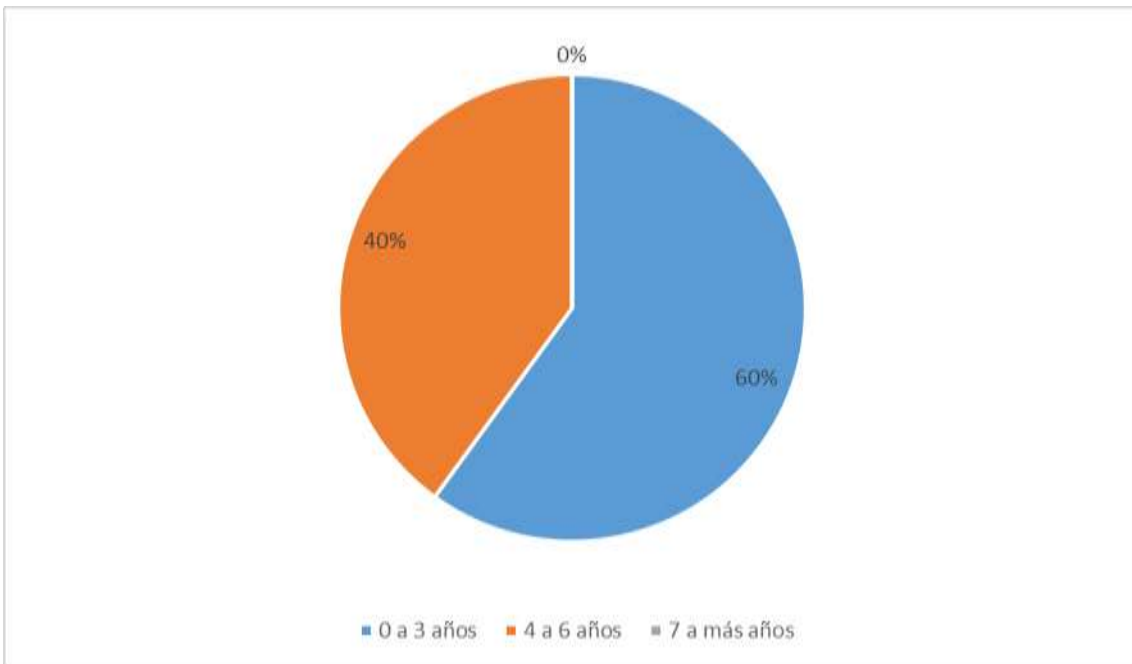


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

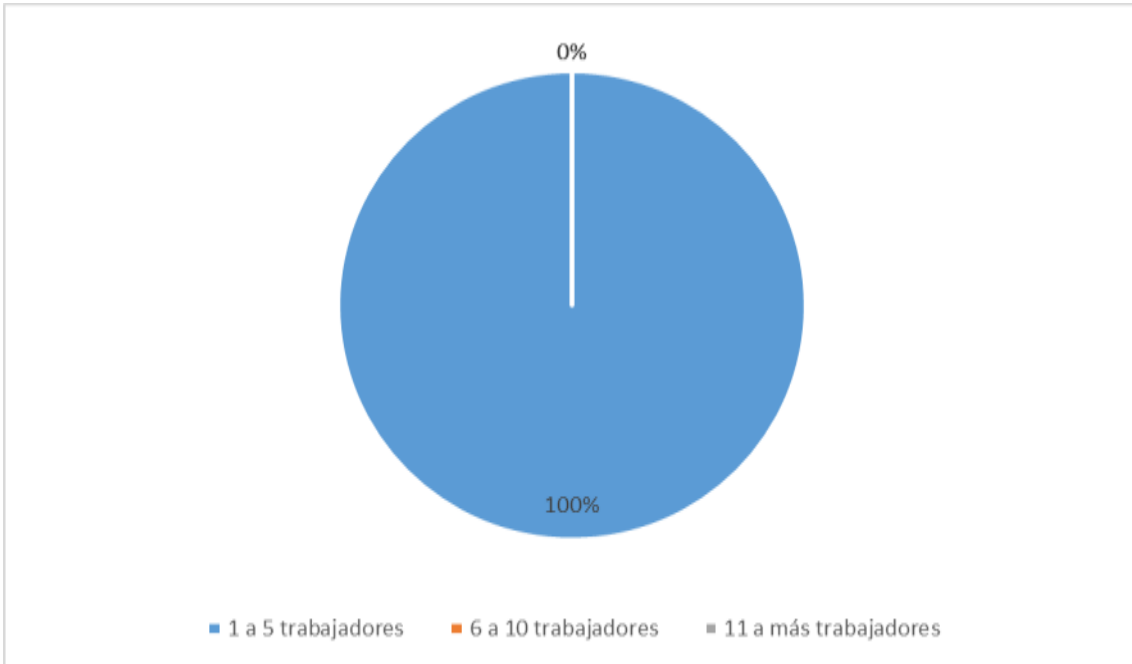


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

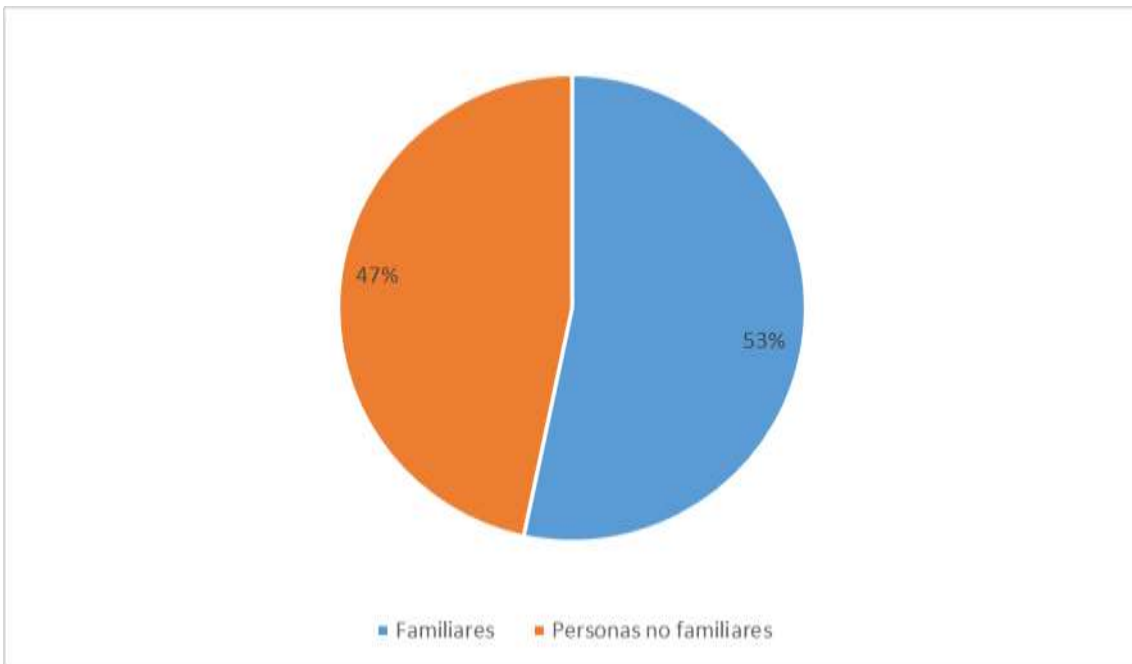


Figura 8: Personas que trabajan en su empresa
Fuente: Tabla 2

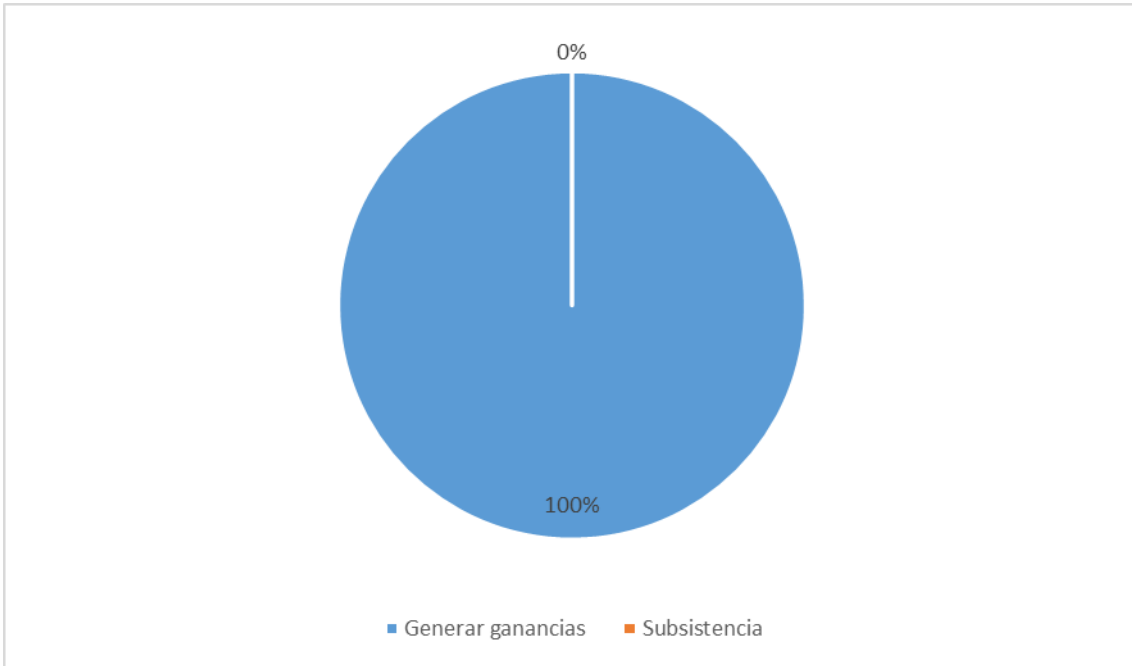


Figura 9: Objetivo de creación
Fuente: Tabla 2

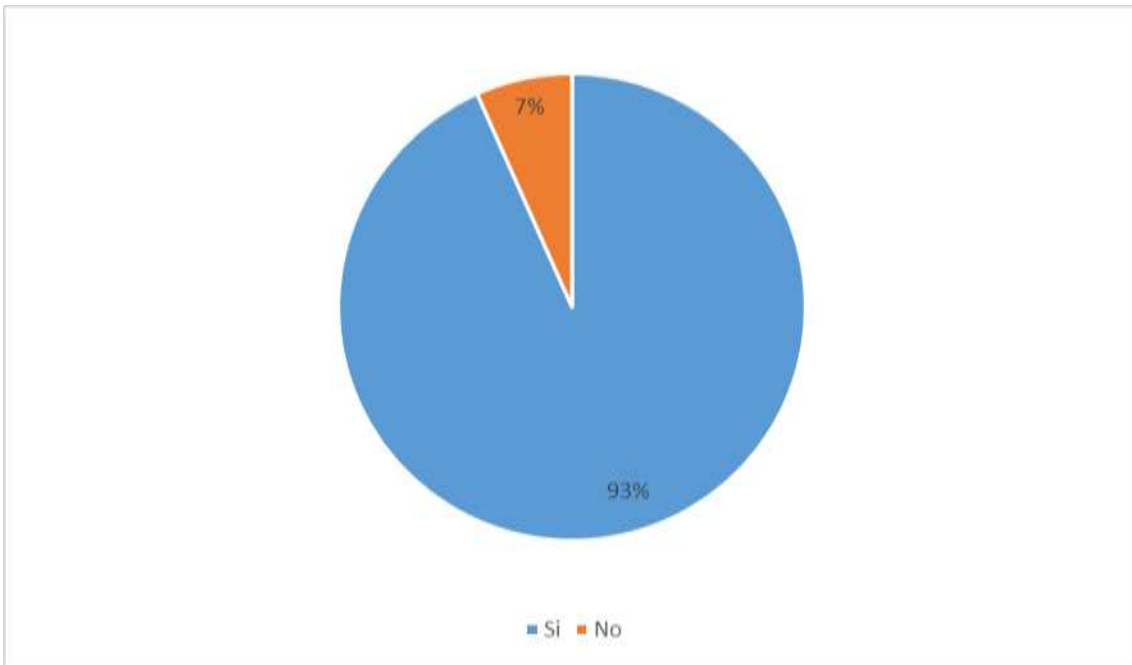


Figura 10: Conoce el término Gestión de Calidad
Fuente: Tabla 3

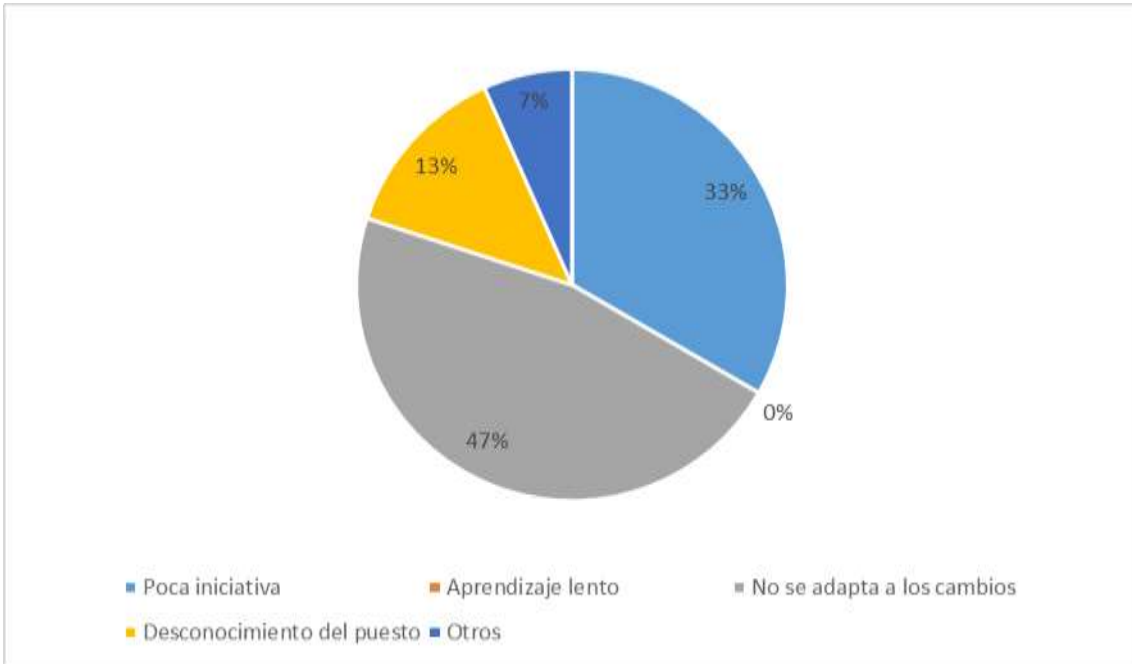


Figura 11: Dificultades para su implementación
Fuente: Tabla 3

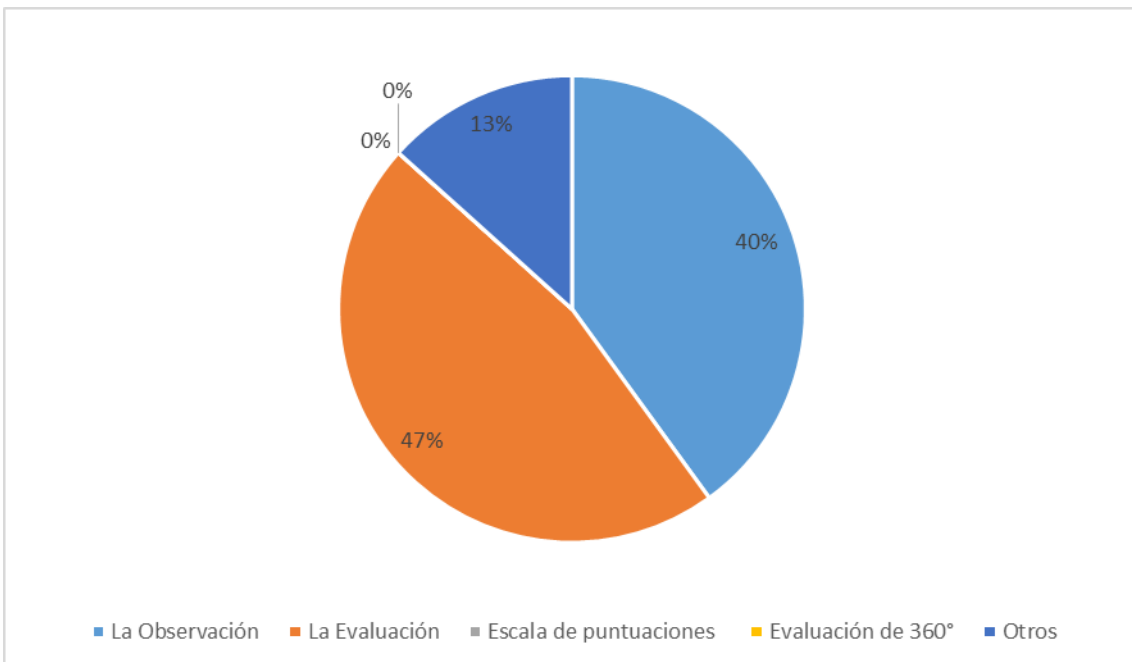


Figura 12: Técnicas de medición del rendimiento
Fuente: Tabla 3

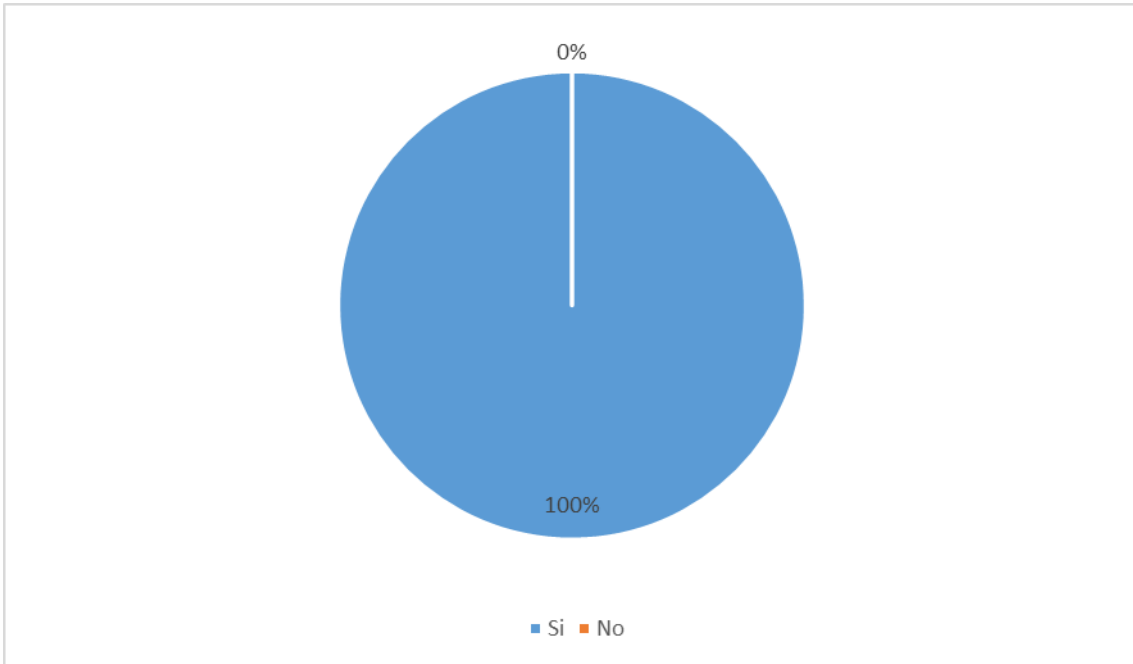


Figura 13: Mejora el rendimiento del negocio
Fuente: Tabla 3

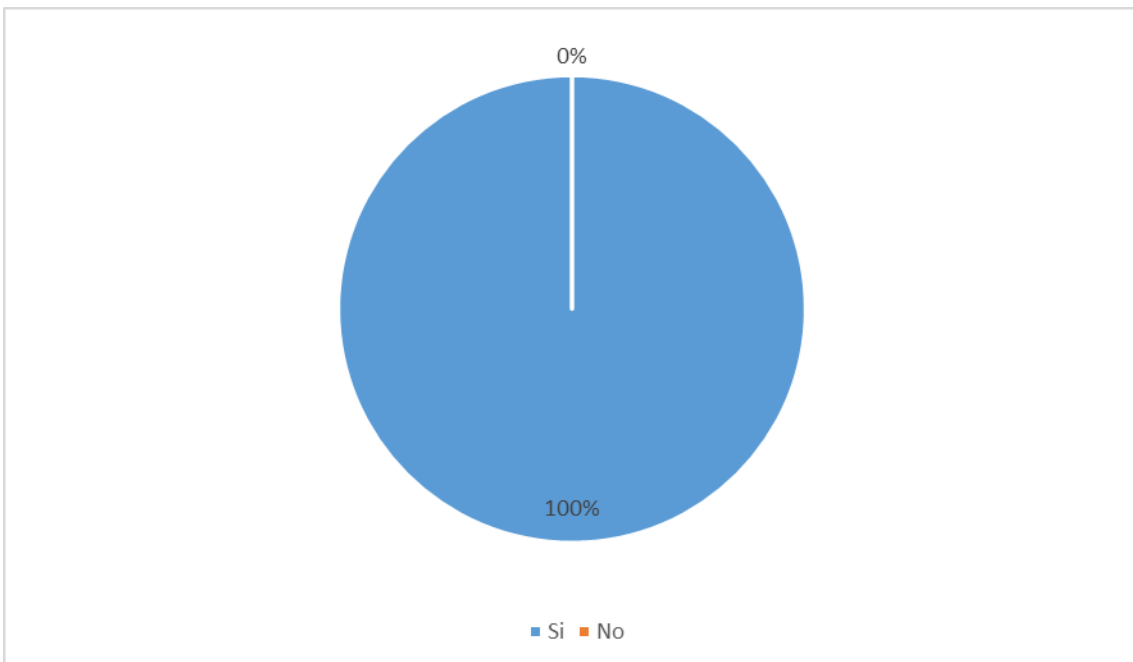


Figura 14: Ayuda a alcanzar los objetivos y metas
Fuente: Tabla 3

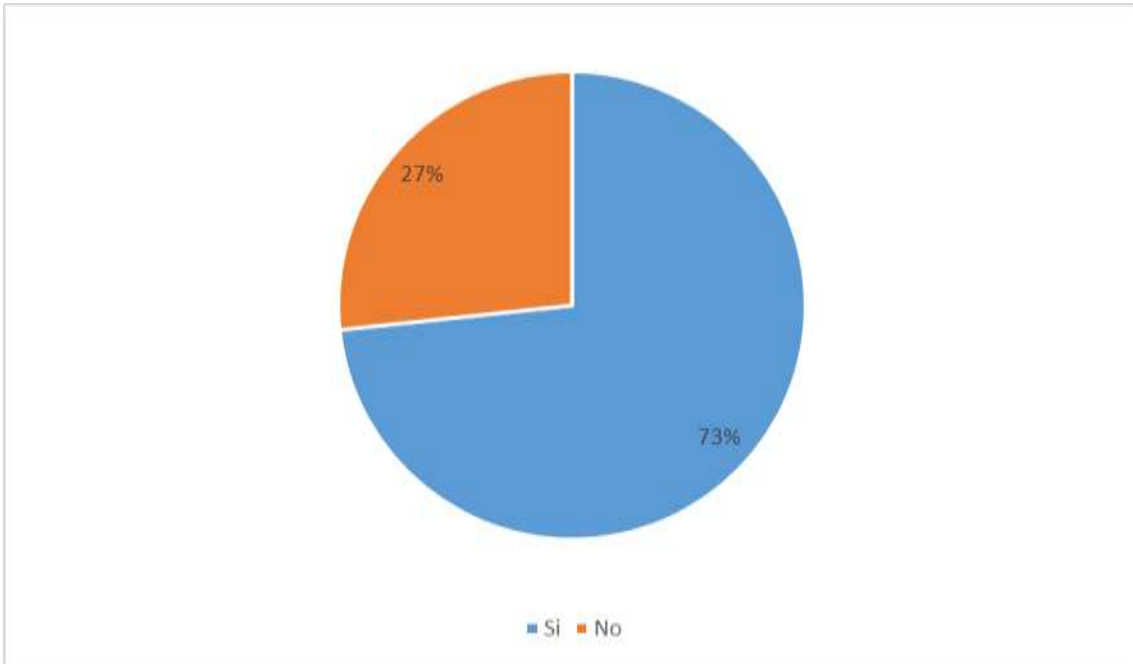


Figura 15: Conoce el término Merchandising
Fuente: Tabla 4

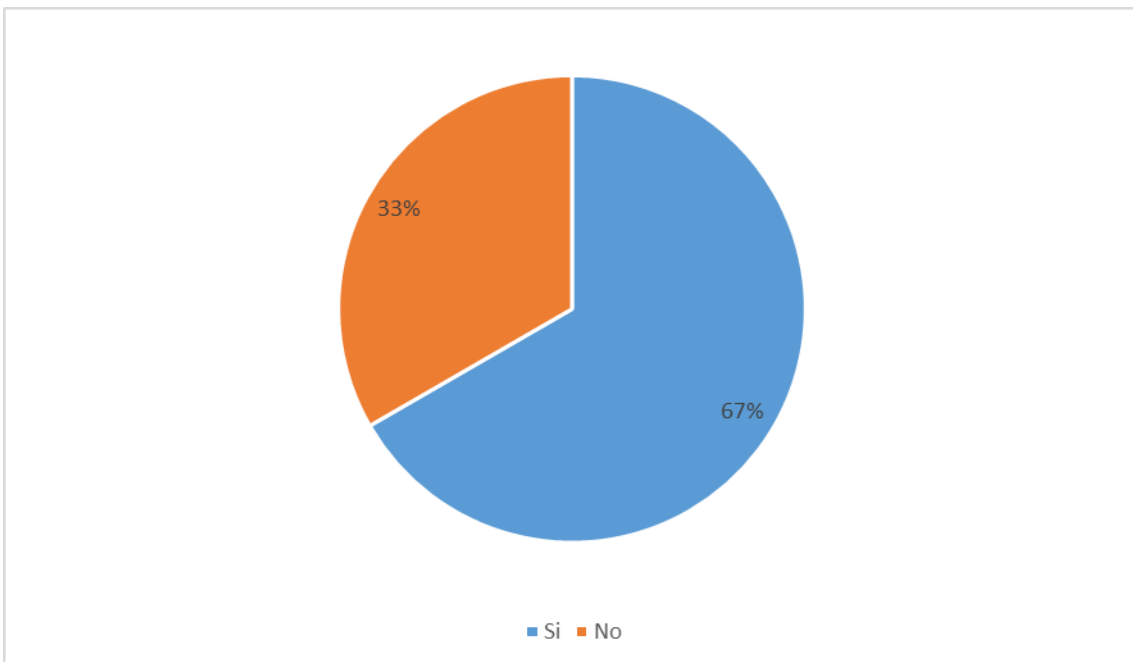


Figura 16: ¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?
Fuente: Tabla 4

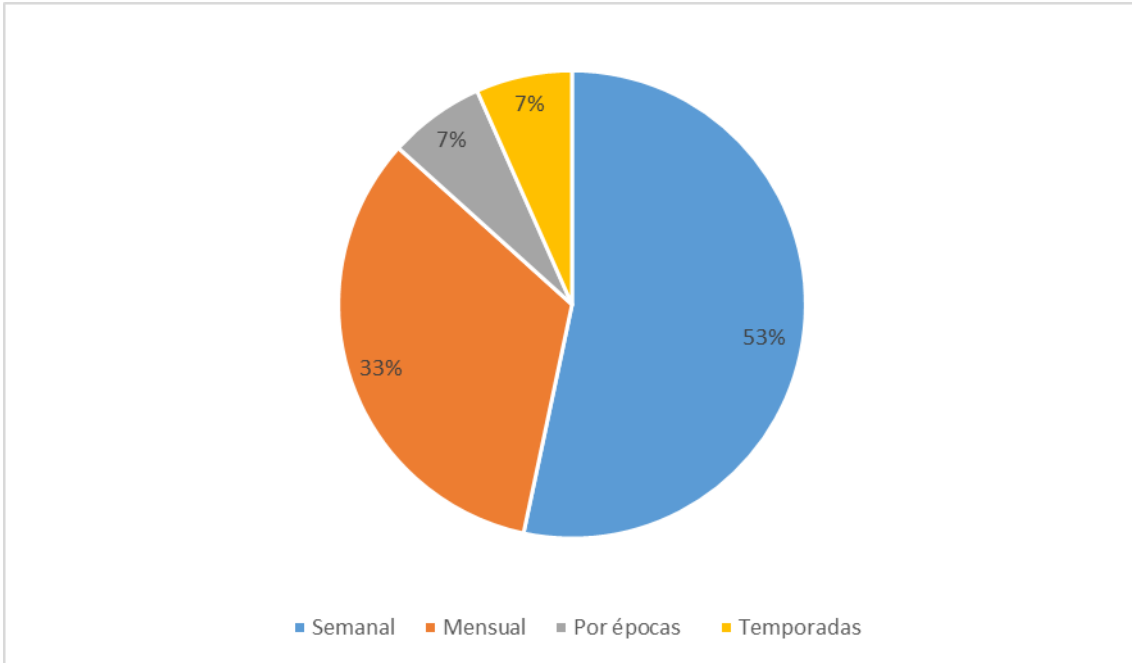


Figura 17: Tiempo que actualiza los productos
Fuente: Tabla 4

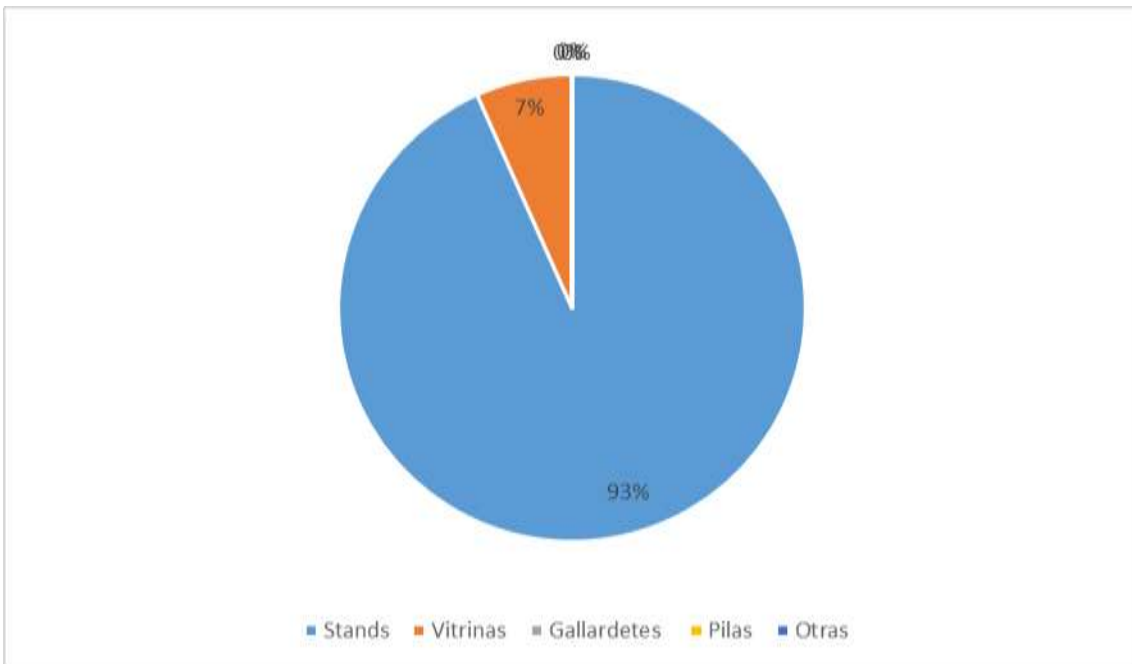


Figura 18: Exhibición de los productos
Fuente: Tabla 4

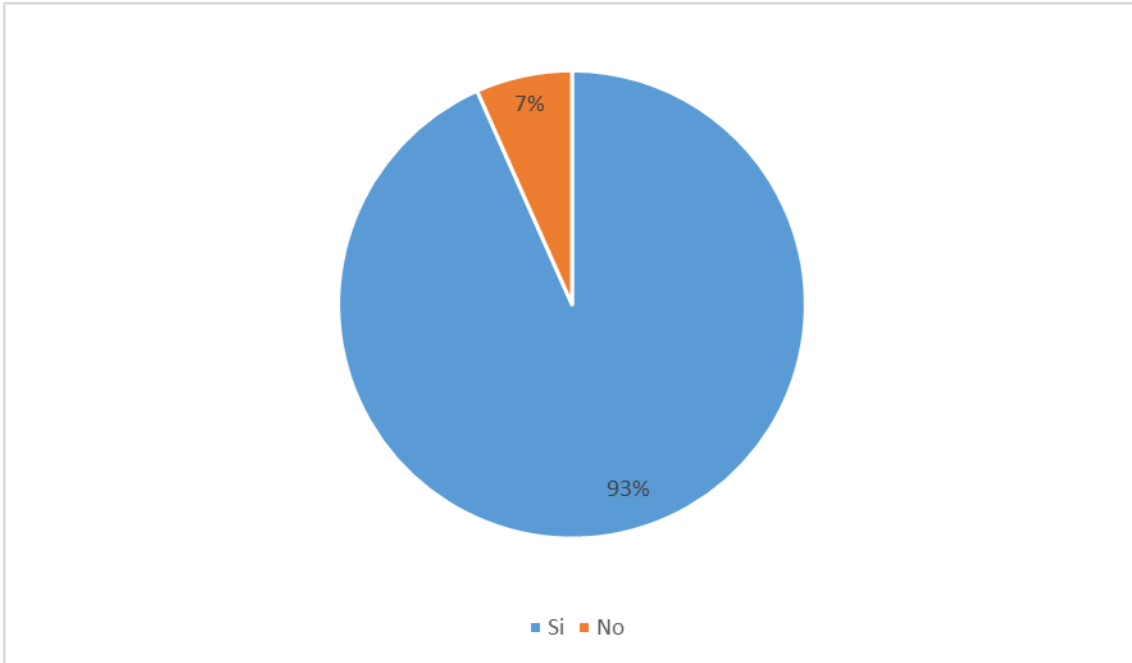


Figura 19: Ubicación del negocio es la adecuada
Fuente: Tabla 4

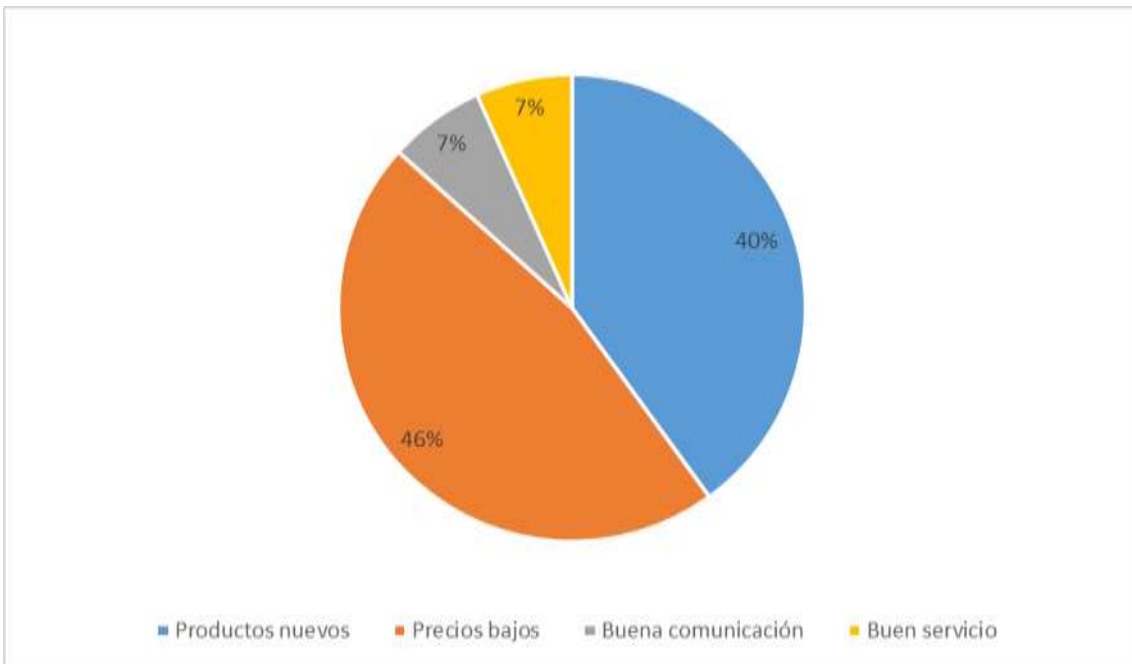


Figura 20: Motiva a sus clientes
Fuente: Tabla 4

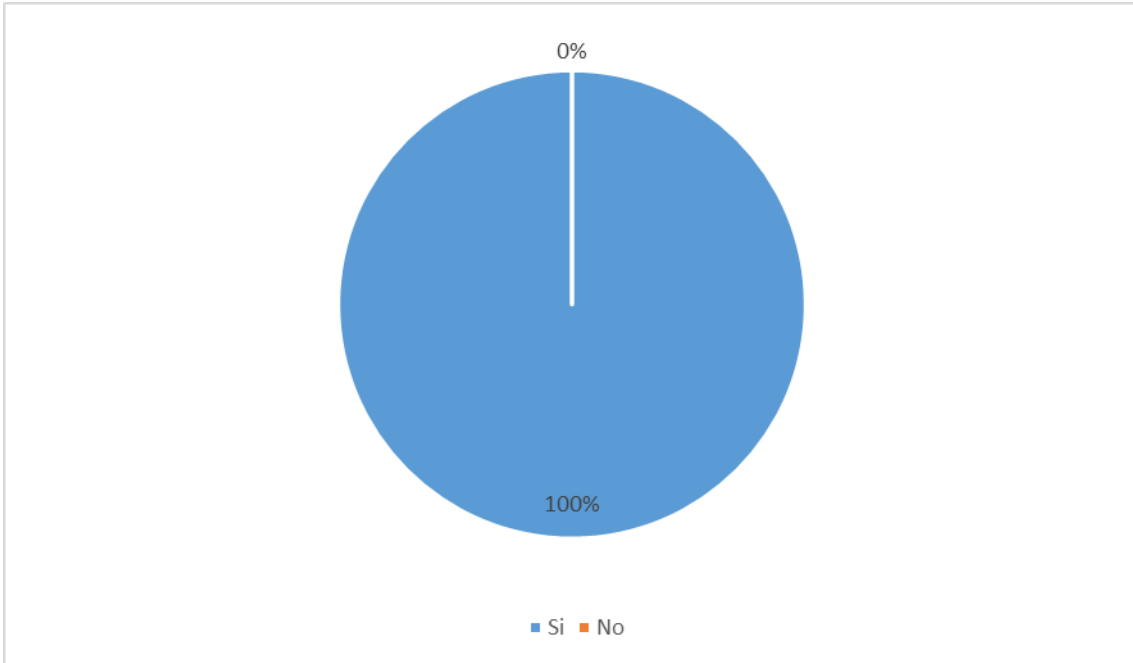


Figura 21: El Merchandising ayuda a la mejora de la rentabilidad de su empresa
Fuente: Tabla 4