



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN
LAS MYPE RUBRO HELADERÍAS DE CHEPÉN-
LA LIBERTAD, AÑO 2020**

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

AUTORA

**GUERRERO BECERRA, EVA ERLITA
ORCID: 0000-0002-5664-0627**

ASESORA

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

LAMBAYEQUE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Guerrero Becerra, Eva Erlita

ORCID: 0000-0002-5664-0627

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID 0000-0002-4660-9490

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

ORCID 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y a las MYPE por su aporte.

DEDICATORIA

A mis Padres por su apoyo para lograr mis metas trazadas.

RESUMEN

La investigación Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén –La Libertad , año 2020, pertenece a la línea de investigación Gestión de calidad de la Escuela de Administración de ULADECH Católica, el objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, de recolección de datos, la encuesta y el cuestionario, población infinita para la variable Gestión de Calidad y Merchandising en un total de 25 clientes ; Resultados: 92% de clientes manifestaron que mejoran los tiempo de entrega, generando una buena relación con los trabajadores; 84% clientes dijeron que cumplen los plazos de entrega, satisfaciendo la expectativa en el tiempo programado; 84% clientes dijeron que usan el tipo de merchandising es el de seducción , porque utilizan técnicas de estimulación; 80% clientes observaron que las MYPE utilizan medios físicos para presentar de manera ordenada sus productos y hacerlos más visibles e incrementar la rotación. Concluyendo rapidez en la entrega del servicio, mejoran la relación cliente trabajador, satisfaciendo las necesidades del cliente; nivel de fiabilidad cumplimiento de promesas en tiempo oportuno e interés en solucionar los problemas ; merchandising seducción la ambientación, utilizó técnicas de animación, adecuada distribución, exhibición de productos; herramientas merchandising medios físicos para presentar de manera ordenada sus productos, haciéndolos más visibles e incrementar la rotación, además de una decoración que motiva a realizar la compra.

Palabras clave: Gestión de calidad, heladerías, merchandising, rapidez, fiabilidad MYPE.

ABSTRAC

The research on Quality Management and Merchandising in the MYPE ice cream parlors of Chepén –La Libertad, year 2020, belongs to the Quality Management research line of the ULADECH Católica School of Administration, the general objective: To determine the characteristics of the management of quality and merchandising in the MYPE ice cream parlors of Chepén- La Libertad, year 2020. The methodology was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, data collection, survey and questionnaire, infinite population for the variable Quality Management and Merchandising in a total of 25 clients; Results: 92% of clients stated that delivery times improve, generating a good relationship with workers; 84% customers said that they meet the delivery deadlines, satisfying the expectation in the scheduled time; 84% clients said that they use the type of merchandising that is seduction, because they use stimulation techniques; 80% clients observed that MSEs use physical means to present their products in an orderly manner and make them more visible and increase turnover. Concluding speed in the delivery of the service, they improve the client-worker relationship, satisfying the needs of the consumer; reliability level, fulfillment of promises in a timely manner and interest in solving problems; merchandising seduction the setting, used animation techniques, adequate distribution, product display; merchandising tools physical means to present your products in an orderly manner, making them more visible and increasing turnover, as well as a decoration that motivates you to make the purchase.

Keywords: Quality management, ice cream parlors, merchandising, speed, MYPE reliability.

CONTENIDO

FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
CONTENIDO.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.1.1 <i>Antecedentes de Gestión de Calidad.....</i>	<i>9</i>
2.1.2 <i>Antecedentes del Merchandising.....</i>	<i>14</i>
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.2.1 Gestión de Calidad.....	19
2.2.1.1 <i>Rapidez en la entrega del Servicio.....</i>	<i>20</i>
2.2.1.2 <i>Nivel de Fiabilidad.....</i>	<i>21</i>
2.2.2 Merchandising.....	22
2.2.2.1 <i>Identificar los tipos del Merchandising.....</i>	<i>23</i>
2.2.2.2 <i>Conocer las herramientas del Merchandising.....</i>	<i>24</i>
III. HIPOTESIS.....	26
IV. METODOLOGIA.....	27
4.1 <i>Diseño de investigación.....</i>	<i>27</i>
4.2 <i>Población y Muestra.....</i>	<i>28</i>
4.3 <i>Definición y operacionalización de variables e indicadores.....</i>	<i>30</i>
4.4 <i>Técnicas e instrumentos.....</i>	<i>31</i>
4.5 <i>Plan de análisis.....</i>	<i>31</i>
4.6 <i>Matriz de consistencia.....</i>	<i>32</i>
4.7 <i>Principios éticos.....</i>	<i>33</i>

V. RESULTADOS	35
5.1 Resultados	35
5.2 Análisis de resultados.....	48
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA	59
ANEXO	65
CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE	66
CONSTANCIA DE VALIDACIONES	68
VALIDACIONES	71
MATRIZ INDICADOR PREGUNTA	74
LIBRO DE CODIGOS	75
EVALUACION TURNITIN	77
EVALUACION DE NO ADEUDO	78

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	38
Gráfico 2 ¿A la heladería que usted acude en su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?	39
Gráfico 3 ¿Usted, cuando acude a la heladería pasa mucho tiempo para que lo atiendan?.....	40
Gráfico 4 ¿Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?.....	41
Gráfico 5 ¿Usted cómo cliente, tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?.....	42
Gráfico 6 ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad?.....	43
Gráfico 7 ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?.....	44
Gráfico 8 ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?.....	45
Gráfico 9 ¿Considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad?	46
Gráfico 10 ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?.....	47

Gráfico 11 ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?.....	48
Gráfico 12 ¿Usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso?.....	49
Gráfico 13 ¿Usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?.....	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición y operacionalización de las variables.....	31
Tabla 1 Matriz de consistencia.....	33
Tabla 3 ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	38
Tabla 4 ¿A la heladería que usted acude en su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?	39
Tabla 5 ¿Usted, cuando acude a la heladería pasa mucho tiempo para que lo atiendan?.....	40
Tabla 6 ¿Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?.....	41
Tabla 7 ¿Usted cómo cliente, tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?.....	42
Tabla 8 ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad?.....	43
Tabla 9 ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?.....	44
Tabla 10 ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?.....	45
Tabla 11 ¿Considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad?	46

Tabla 12 ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?.....	47
Tabla 13 ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?.....	48
Tabla 15 ¿Usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso?.....	49
Tabla 15 ¿Usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?.....	50

I INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Sistema de gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén – La Libertad, año 2020, pertenece a línea de investigación de gestión de calidad asignada por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, se encuentra regulada por un marco normativo tales como el reglamento académico y el reglamento de investigación, los mismos que establecen que durante la ejecución del plan de estudios, los estudiantes participarán en la ejecución de la línea de investigación que corresponda a la carrera profesional, se evidenciará en la elaboración de trabajos de investigación de carácter individual guiados por los docentes tutores investigadores.

Flores (2015) el producto huasai, determina revalorización de todos los beneficios que del huasai, producto de Iquitos perteneciente a la cuenca del río Napo, según su estudio resaltan todos sus valores nutricionales que se esconde en este fruto, es así optaron la producción de este fruto en la elaboración de helados.

El ministerio de la Salud, indico a todos los peruanos que no consumiesen helados de la marca Blue Bell, ya que Food and Drug Administración (FDA) de Estados Unidos decidió retirarlos de mercado, ya que sus productos producían listeriosis. Estos productos eran vendidos mayormente en el Centro Comercial de Plaza Vea. (Ministerio de salud, 2015).

El uso de medios Online ha aumentado por numerosas empresas, cuyo concepto de Web 2.0, toma mayor importancia como plataforma de interacción entre los usuarios de los Social Media. En el medio empresarial, estos logran ser espacios muy activos para que las marcas puedan realizar tipos de acción orientados a crear valor para sus clientes y tramitar un intercambio de valor. Desde esta nueva realidad y

a la existencia de novedosos aparatos como Tablets y celulares inteligentes llamados Smartphone, se ha ido observando un nuevo estilo de vida entre los jóvenes debido a que estos dispositivos móviles permiten interactuar de manera más rápida en la Web y a través de sus redes sociales. (Ministerio de salud, 2015).

Cabrera, (2018) La red social “Facebook” con más usuarios, la más utilizada, con mayor posicionamiento en la actualidad en todo el mundo lo que ha permitido modificar para siempre el modo de relacionarnos, entretenernos y de entender la nueva publicidad, su fortaleza está en la red de usuarios que ha creado basada en conexiones de gente real, logrando un canal de comunicación genial para empresas que están siempre en busca de diferentes medios para posicionar su marca en el mercado y obtener una imagen propia que se diferencie de sus demás competidores:

En el entorno de las MYPE, tenemos factores internos: Cuenta con una infraestructura propia, ventilación adecuada, lugares espaciosos, excelente ubicación logrando tener más acogida con los clientes, llegando a facilitar la venta hacia los consumidores.

Su administración es privada, tiene como objetivo principal tomar los recursos de forma estratégica para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo, cuentan con personal capacitado que labora cumpliendo tareas, funciones indicadas según el reglamento interno de la MYPE.

En el área de recursos humanos cuenta con trabajadores eficientes, demostrando capacidad y puntualidad y así lograr sus objetivos, con valores personales y profesionales en la atención que brinda dentro de la MYPE.

Los factores externos se tratan de Políticos, Económicos, sociales y Tecnológicos.

En lo Político dentro de sus organizaciones tiene como fin llegar a las micros y pequeñas empresas para ofrecer la asesoría en capacidades y tecnología para que sean competitivas, velando el crecimiento de las personas que ingresan a las MYPE, dándole varias oportunidades para que competir en las diferentes áreas asignadas. (Ruiz 2012)

En lo Económico, las MYPE del Banco central de reserva afirma “que las tasas de interés de los créditos a empresas presentan niveles mínimos históricos en varios segmentos de crédito, lo que está asociado a facilitar las condiciones monetarias del Banco Central de Reserva, con una tasa de interés del de 0,25 por ciento, y al efecto de los nuevos créditos asociados a Reactiva Perú” (pág. 1)

En lo social las MYPE, cuentan con agentes capacitados para sobresalir y considerarse exitosos, ya sea por edad, nivel de estudio, inversión, entorno familiar y la afluencia del gobierno, dentro de ello contamos con celebraciones de ferias patronales, como san Sebastián, vía crucis, semana turística, influyen en gran manera.

Tiene una tecnología muy avanzada, aplicada de forma ordenada, permite al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades a los clientes, esto es un proceso de pensamiento y acción, con la finalidad de crear soluciones útiles en la MYPE.

El ecosistema según la Norma ISO 14001 para implementar un sistema de gestión ambiental (SGA), se debe establecer una política que contenga las ventajas generales medioambientales que van a ayudar a reciclar las envolturas de los helados para no contaminar y de esa manera cuidar nuestro ambiente. (ISO 14001)

Factor Legal Según la Ley N° 28015 Ley de la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley N° 28015)

Las MYPE además enfrentan a un mercado turbulento por la excesiva competencia. referidas a las 5 fuerzas competitivas que le dan a la estrategia.

1. Rivalidad de la industria. La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Ramos, 2018).

2. Ingreso de nuevos mercados. Se le conoce como La Perla del Norte, por su gran producción agrícola, está ubicada a unos 130 km de la ciudad de Trujillo. Tiene un mercado competitivo especialmente en el sector comercio. (Ramos, 2018).

3. Poder de negociación de proveedores. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. (Ramos, 2018).

4. Poder de negociación de clientes. Los clientes intermedios, o los clientes que compran el producto, pero sin ser los usuarios finales (como ensambladores o canales de distribución), pueden ser analizados de la misma forma que otros compradores, aunque debe agregarse un importante elemento. (Ramos, 2018).

5. Producto Substituto. Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. A veces, la amenaza de la sustitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta, cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador. Por ejemplo, productos y servicios para el cuidado del césped se ven amenazados cuando los edificios con viviendas para múltiples familias en las zonas urbanas reemplazan las casas para una familia en los suburbios. (Ramos, 2018).

La investigación permite enunciar el problema. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén – La Libertad, año 2020? Por lo consiguiente el objetivo es: Determinar las características de la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020 y los objetivos específicos son; (a) identificar la rapidez en la entrega del servicio de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro heladería de Chepén- La Libertad, año 2020; (b) conocer el nivel de fiabilidad de la gestión de calidad, en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020; (c) identificar los tipos del merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020; (d) conocer las herramientas del merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020.

La investigación se justifica teóricamente. dado que utilizan técnicas instrumentos herramientas que ayudan en la resolución de problemas. Dando cumplimiento a la exigencia de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote y la SUNEDU en la culminación de los estudios universitarios mediante la aplicación.

La investigación se justifica de manera practica porque aumenta el conocimiento, relacionado a la gestión de calidad y merchandising contribuyendo con

los estudiantes de manera general desde el nivel básico hasta nivel universitario como apoyo y soporte para otras investigaciones de manera directa en las MYPE, para fortalecer las capacidades de las personas.

La investigación se justifica metodológicamente porque utilizan aplicaciones que se encuentran en la matemática, la estadística, la matemática lineal aplicación de fórmulas que ayudan a la determinación de los resultados de los instrumentos que contribuyan a investigar las características de gestión de calidad y merchandising en dimensiones rapidez, nivel fiabilidad, tipos del merchandising y herramientas.

Se justifica de manera social y relevante porque contribuye a la comunidad para conocer y mejorar el desarrollo empresarial desde la perspectiva económica y financiera.

Se justifica profesionalmente porque me permite lograr una meta de obtener mi título profesional en Administración.

Se justifica institucionalmente por la Universidad ULADECH, logra un recurso humano presentándolo al mundo empresarial listo para tomar decisiones y ayudar en la resolución de problemas.

Delimitación de la investigación. La presente investigación queda delimitada al identificar áreas concretas como espacio, tiempo, muestral o psicográfica, temática. (Harold Gamero, 2019).

Delimitación espacial: Heladerías del centro de Chepén y Panamericana Norte.

Delimitación temporal: Año 2020.

Delimitación muestral o psicográfica: Heladerías.

Delimitación temática: Gestión de calidad y merchandising.

La investigación empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, las MYPE objeto de investigación fueron 3 heladerías.

La investigación presentó los siguientes resultados: 92% de los clientes manifestaron que mejoran los tiempos de entrega, generando una buena relación con los trabajadores; El 84% de clientes dijeron que cumplen con los plazos de entrega, satisfaciendo la expectativa que lo atienden el tiempo programado; Un 84% de clientes dijeron que usan el tipo de merchandising es el de seducción, porque utilizan técnicas de estimulación; Un 80 % de los clientes observaron que las MYPE utilizan medios físicos para presentar de manera ordenada sus productos hacerlo más visibles e incrementar la rotación de ellos.

En la presente investigación se arribó a las siguientes conclusiones: Respecto a la rapidez en la entrega del servicio se identificó que las MYPE aplican la **mejora en los tiempos de entrega** por la atención rápida y la relación con el cliente trabajador; Asimismo reflejan la **cadena de suministros** en la atención del producto es en poco tiempo, logran cubrir la expectativa del cliente; Las MYPE **planifican estrategias** de acercamiento al Cliente evitando mayores costos por ubicación de la empresa; finalmente los emprendedores de las MYPE **capacitan al trabajador** en técnicas de atención y servicio rápido al cliente. Respecto al nivel de fiabilidad las MYPE desarrollan un valor sobre **cumplimiento de las promesas** brindándoles atención a tiempo y oportunamente, no haciendo esperar al cliente. Demuestran el **interés en solucionar los problemas que se presentan** a los clientes, dando soluciones

inmediatas, generando un ambiente acogedor al saber que es escuchado. El cliente desde el ingreso es testigo que recibe un buen **servicio a la primera vez**, siendo tratado con palabras que reflejan respeto desde su ingreso a la heladería. Respecto al **Merchandising de seducción** la ambientación en la heladería utiliza técnicas de animación llamativas al público inquietándole a tomar conocimiento de cada una con interés. Aplican el **Merchandising visual**, para desarrollar e incrementar la venta de los productos con una presentación adecuada. Finalmente utilizan el **Merchandising de gestión** cuentan con personal que tiene criterio para hacer visibles de la mejor manera su stock. Respecto a las herramientas del Merchandising se identificó que los clientes de las MYPE observan que a través de **medios físicos** presentar de manera ordenada sus productos al consumidor, en el **medio psicológico** los clientes observan que las heladerías aplican técnicas para crear hábitos en el consumidor motivándolo a realizar la compra. Además, en los medios de estímulo el cliente se ve incentivado al cliente en la relación a la compra.

II REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Gestión de calidad

Vallejo (2019) por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador – Matriz, con la tesis denominada Diseño de Sistema de Gestión Administrativo y Financiero en una Pyme caso: Armas Vega Asociados S.A, tesis para optar Título de Magister en Administración de Empresas, mención gerencia de la calidad y productividad, cuyo objetivo general fue: Determinar los antecedentes y estructura organizacional de la empresa Armas Vega Asociados S.A, la metodología fue: mejoramiento a los procesos de Gerencia General, Administrativo y Técnico, el autor llego a la siguiente conclusión: El sector de la construcción contribuye y dinamiza los procesos de crecimiento de la economía nacional, constituye un generador de empleo y es importante en el desarrollo de las empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas en el sector.

Silva (2015) por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador con la tesis denominada: “Sistema de Gestión de Calidad en los Servicios y su Incidencia en las Ventas de la Compañía “Gerizim CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato”, tesis para optar del título de Ingeniera Comercial con mención en Administración de la Productividad; cuyo objetivo fue determinar cómo incide la carencia de un Sistema de gestión de la calidad, en el volumen de ventas, de la Compañía GERIZIM CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato; la metodología fue: Conforme al paradigma crítico – propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, la elaboración de la

presente investigación se encuentra inmersa en el enfoque cualitativo, el autor llegó a la siguiente conclusión: Se determina que la mayoría de clientes que adquieren los productos de “GERIZIM CIA. LTDA.”, lo efectúa trimestralmente, los mismos que constituyen un grupo de clientes fieles, con los que cuenta actualmente la compañía.

Saldaña (2013) – Ambato – Ecuador, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, con la tesis denominada “El Control de Calidad y su impacto en el Proceso Productivo de la Empresa Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo” para optar el título de Ingeniería de Empresas, cuyo objetivo general fue: buscar el diseño de un modelo de Control de Calidad como solución de evitar obtener productos defectuosos, este problema afecta el proceso productivo de toda la empresa, cuya metodología fue: investigación descriptiva e investigación exploratoria, el autor llegó a la siguiente conclusión: que la importancia de esta tesis realizada dentro de la empresa Ivonndy Ice Cream es hacer frente a las debilidades dentro del área de producción de la misma.

Castillo & Cueva , (2019) por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, con la tesis denominada “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el Molino Capricornio Import S.A.C., Chiclayo; tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo objetivo fue: “Elaborar la propuesta de implementación de un SGC basado en la norma ISO 9001:2015 en el Molino Capricornio Import S.A.C de la ciudad de Chiclayo”, la metodología fue: El enfoque es de tipo mixto, La investigación, a su vez, es no experimental, los autores llegaron a la siguiente conclusión: Mediante el diagnóstico organizacional realizado se determinó que el nivel de cumplimiento de la empresa Molino Capricornio con respecto a la

norma ISO 9001 – 2015 es del 48%, nivel que se encuentra por debajo del porcentaje de aceptación pero que marca un camino de mejora para que la empresa prepare la implementación de sus procesos y logre un sistema de gestión de calidad eficiente.

Polo (2018) con la tesis denominada Auditoria de calidad basada en la ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el centro recreativo Riosol EIRL- Chulucanas, por la Universidad Nacional de Piura, para optar el grado académico de Maestro en ciencias contables y financieras con mención en auditoría y control, cuyo objetivo general fue: Determinar los efectos de la aplicación del ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en Centro Recreativo Riosol EIRL – Chulucanas.; la metodología fue: El diseño de la investigación es NO Experimental, porque no se van a manipular las variables de la hipótesis general; es Transversal, porque la recolección de los datos se hará en su solo momento definido. Es Correlacional, ya que se va a determinar la relación que existe entre las dos variables, el autor concluyo: La investigación se logró demostrar la Auditoria de Calidad Basada en la Aplicación del ISO 22000 permita mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el Centro Recreativo Riosol EIRL – Chulucanas, Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer al empresario la importancia y utilidad Implementar la certificación del sistema de inocuidad para la seguridad alimentaria garantiza la calidad del servicio y rentabilidad, aplicar el sistema haccp para prevenir la seguridad alimentaria, Establecer haccp para mejorar la inocuidad de los alimentos. Obteniendo un mejor resultado económico en beneficio de los usuarios internos y externos.

Arrascue & Segura (2015) Universidad Señor de Sipán Facultad de Ciencias Empresariales, con la tesis denominada “Gestión de Calidad y sus Influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte - clinifer “ Chiclayo Peru-

2015, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuyo objetivo fue: Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”, la metodología fue de diseño no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, cuya población y muestra es de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas. Los autores concluyen las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción: mantenimiento de infraestructura, instaurar un protocolo de atención al cliente, capacitar al personal y brindar seguridad hospitalaria.

Gómez & Jiménez (2016) con la tesis denominada “Análisis y Propuesta de Mejora de Los Procesos Operativos Orientados a Optimizar la Producción de Microempresas de Confección de Artículos de Seguridad Industrial En Cuero, Distrito La Esperanza -Perú 2016”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas, por la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”, cuyo objetivo fue: Realizar el diagnóstico de los procesos de una microempresa para plantear una propuesta de mejora de los procesos operativos en la confección de artículos de seguridad industrial en cuero del distrito de la Esperanza-2016, la metodología fue: Investigación no experimental: En el estudio se empleó el instrumento de la encuesta. También se hace referencia por que el tipo de problema es de un estudio descriptivo simple. Investigación cuantitativa: Ya que los datos obtenidos con el instrumento (encuesta) son de carácter cuantitativo, el autor concluyo:

La apropiada productividad operativa de las empresas depende de varios factores, uno de los más importantes es la correcta adecuación y adaptación de sus procesos de la realidad de la operación. Por ello llegamos a las siguientes conclusiones luego de la investigación realizada.

Arbañil & Chicoma & Cáceres & Llanos & Moncada (2015); con la tesis denominada Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo, Tesis Para Obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, por la Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo fue: determinar si las empresas comercializadoras de combustibles, en la ciudad de Trujillo, tienen implementado un sistema de gestión de calidad que les permita hacer seguimiento a sus operaciones; la metodología fue: El diseño elegido para esta investigación es no experimental, puesto que los datos se observan tales y como son, sin manipulación alguna, los autores llegaron a la siguiente conclusión: Para el estudio, se realizó un censo en la ciudad de Trujillo en los distritos de Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora, Víctor Larco y Huanchaco (no incluye el centro poblado El Milagro), esto debido a que la base inicial de Osinergmin no se encontraba actualizada. Los resultados obtenidos en el censo fueron de 100 empresas encuestadas, de las cuales el 86% no cuenta con certificación (ISO 9001).

Olivos (2018) universidad los Ángeles Chimbote, con la tesis denominada “Caracterización de la gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE del sector comercio rubro panificadoras del distrito de Chepén año 2018”, para optar el Título Profesional de Licencia en Administración, cuyo objetivo es: Determinar las características de la gestión de calidad y determinar las características de la competitividad de las MYPE del sector comercio rubro panificadoras del distrito de

Chepén año 2018. La metodología fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal, porque se realiza sin manipular las variables. Se concluye que se determinó que las características de la gestión de la calidad de las MYPE del sector comercio rubro panificadoras del distrito de Chepén si innova en tecnologías, logrando plantear recursos con calidad, con un personal de confianza, logrando así satisfacer las expectativas de sus consumidores.

2.1.2 Antecedentes de Merchandising

Vega (2017) con la tesis denominada Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la empresa Discurren S.A. en el cantón Durán, tesis para optar el título en Marketing, por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; cuyo objetivo fue: Desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, la metodología fue: De tipo cuantitativo , donde se investigó, definió los datos obtenidos , es así como se determinó en esta investigación, el autor llego a la conclusión: Durante el análisis de la encuesta se determinó mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda; Luego del estudio de mercado donde se demostró que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así cumplir la hipótesis establecida.

Abello (2018); con la tesis denominada: El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018; Trabajo de grado para obtener el título de profesional en mercadeo; por la Universidad de Ibagué – Colombia; cuyos objetivos fue : Establecer que factores del visual merchandising inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor

en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018; la metodología fue: Descriptiva y exploratoria, el autor llegó a la siguiente conclusión: A lo largo de esta investigación y con base en nuestros objetivos, podemos determinar como el Merchandising y su impacto visual influyen en la decisión de compra de las personas que frecuentan los centros comerciales de la ciudad de Ibagué; logrando demostrar que hay varios factores del visual Merchandising que determinan la decisión de compra de las personas, en este caso los encuestados en su mayoría asisten frecuentemente a centros comerciales los fines de semana, la investigación permite demostrar los siguientes factores del visual Merchandising que influyen en el proceso de la decisión de compra.

Contreras & Acero (2008) con la tesis denominada “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”; para optar el Título de Administrador de Empresas, en la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas carrera de Administración de Empresa Bogotá, D.C año 2008 ; cuyo objetivo del merchandising fue la Gestión de Comunicación visual de los productos; la metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva, razón por la cual se utilizarán; datos primarios, que se obtienen de encuestas, entrevistas y observación directa del comportamiento del consumidor en el momento de realizar las compras; y datos secundarios obtenidos de manera cuantitativa como información del Grupo Diforma; Los autores llegaron a la conclusión donde se refleja el logro de los objetivos inicialmente planteados en este trabajo de grado.

García & Pereyra (2019); con la tesis denominada: Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes, tesis para optar al Título de Licenciado en Marketing, por la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, cuyo objetivo fue: Determinar si el merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana constituye como instrumento eficaz, que contribuye en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes; la metodología fue: fue de tipo descriptiva y exploratoria, los autores llegaron a la siguiente conclusión: Del análisis desarrollado se puede concluir que, con respecto a la primera hipótesis: ‘‘En la medida en que las principales estrategias de merchandising sean valoradas en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana, estas podrán ser agrupadas por tipo de cliente’’, estadísticamente no se han encontrado evidencias suficientes para rechazar esta hipótesis. Lo que se ha encontrado a través del análisis factorial son 4 tipos de clientes con relación al merchandising en una tienda: cliente premium, cliente visual, cliente buscador de ofertas y cliente oportunista. Según el modelo estadístico aplicado.

Mendoza (2019); la tesis denominada ‘‘La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018’’; para obtener el Título Profesional de Administración y Marketing, por la Universidad Tecnológica del Perú, cuyo objetivo fue: Analizar la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018; la metodología fue: Tipo cuantitativo, ya que lo cualitativo es invisible, mientras que lo cuantitativo es palpable, y el merchandising si es palpable y la decisión de compra no es palpable. el autor llego a la siguiente conclusión: Se

concluyó que la relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa; establecen una buena relación y positiva, directa y significativa con un $Rho = ,739$ y p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que si el visual merchandising, también aumentará la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista.

Bancayán & Ramos (2015) con tesis denominada “El Merchandising y su relación con las ventas en la empresa Agrosoltec SRL ciudad Chiclayo año 2015, tesis para optar el título Profesional de : Licenciado en Administración por la universidad Señor de Sipán ; cuyo objetivo fue: determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L; la metodología fue nivel descriptiva, correlacional ya que tuvo como finalidad el conocer la relación o grado de asociación entre dos o más variables en un contexto en particular. Se concluye que la aplicación de la estrategia del merchandising será un paso muy importante ya que esta permitirá el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de la empresa.

Saavedra (2017) con la tesis denominada “El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, en el Año 2017”, tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing; por la Universidad Privada del Norte; cuyo objetivo fue: Determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017; la metodología fue: diseño no experimental, descriptivo y corte transversal. Comportamiento del consumidor; el autor llegó a la siguiente conclusión: El merchandising visual es una herramienta clave para la tienda de artículos de

electrónica menor ubicada en el C.C. Real Plaza, pues demuestra su influencia en el comportamiento del consumidor, a través de las ventas y rotación de productos. El estudio demuestra que los ingresos de ventas del tercer trimestre 2017, aumentaron en 4.81%, respecto al periodo 2016. Esto se debe a la mejora en la exposición de productos y piezas visuales utilizadas dentro del punto de venta; lo que genera seducción, atracción y una mejor experiencia para el shopper, manifestándose en una compra instantánea.

Castillo & Estrada (2016) con la 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” tesis para optar el título profesional de : Licenciado en Administración; por la universidad Privada Antenor Orrego; cuyo objetivo fue: Determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo; la metodología fue: Explicativo causal, la población de objeto de estudio está conformada por un promedio de visitas al mes de los clientes del Segmento B de la empresa Plaza Vea, de los cuales nos dieron información de 500 personas, a partir de la cual se estableció una muestra representativa de 217 clientes, el tipo de muestreo fue probabilístico, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; los autores llegaron a la siguiente conclusión : Los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing.

Suárez (2016); con la tesis denominada: “Relación entre El Merchandising y la decisión de compra de Productos Dermocosméticos en los Dermacenter de la Ciudad de Trujillo, 2016.”, tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing; por Universidad Privada del Norte; cuyo objetivo fue: Determinar la relación del merchandising en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016; la metodología fue: No experimental, transversal y descriptiva correlacional, el autor llegó a la siguiente conclusión: El merchandising genera una relación moderada (0.524) en la decisión de compra de productos dermocosméticos en los dermacenter. Esto se ve reflejado en los clientes encuestados que compran y acuden a estos puntos de venta por las promociones, aspecto físico e imagen, ubicación y la presencia de una dermoconsultora de tal manera que engloba a la técnica del merchandising en general y con ello consigue finalmente influenciar en la compra. Sin embargo, el merchandising en el mercado actual no es un determinante de compra ya que aún el precio es un factor predominante al elegir el lugar de compra y su decisión, incluso sin importar el formato de venta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

Landeo (2016) Gestión proviene del latín gestión, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada

cosa o situación. Gestión: La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites 14 que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio

Por esto, tendremos que implantar un sistema de gestión de calidad con el rigor suficiente como para que podamos evaluar de forma continua nuestro proceso productivo, de forma que no sólo identifiquemos desviaciones, sino que podamos adelantarnos a ellas. (ISO 9001, 2018).

Los estándares de producto son puntos de referencia que sirven para fijar un mínimo necesario de condiciones para que los rasgos y características de un producto o servicio sean capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.1.1 Rapidez en la entrega del servicio de la gestión de calidad en las MYPE

¿Cómo mejorar los tiempos de entrega? Un buen tiempo de entrega es la clave para construir relaciones sólidas entre los clientes y tu heladería. Las organizaciones que cuentan con un sistema de logística bien organizado siempre tienen la oportunidad de entregar oportunamente los bienes que le son requeridos, ello le da la oportunidad de planificar rigurosamente el sistema de entrega de sus productos. (Solistica 2018).

Planifica estrategias. Define aspectos básicos de estrategias tales como: los canales de distribución y transporte referidos a la perfecta ubicación de cada uno de la distribución de planta que permite disminuir los espacios para una entrega rápida planifican los tiempos de empaquetado y embalaje utilizando los medios y materiales

que faciliten y dinamicen el embalaje de productos y así mismo asegurar la llegada en buen estado a su lugar de destino. (Solistica 2018).

Cadena de suministros. Diseña un proceso considerando los plazos de compra del cliente y previsión en las entregas ¿Qué tienes y que necesitas para cumplir? considera que los procesos para la empresa tienen un proceso de atención, que distribuye en lugares correctos y a tiempo con el fin de satisfacer los niveles de servicio requeridos por el consumidor (Solistica 2018).

Capacita al Personal. Personal bien capacitado es eficiente, desde la atención al cliente, hasta al personal de entrega, deben conocer el proceso y cumplir su labor. Generando habilidades que ponen de manifiesto la rápida atención del producto se da con eficiencia en el suministro, y hacer lograr que el producto llegue en buenas condiciones de calidad solicitadas por el cliente; en el tiempo acordado; y a un costo justo y razonable. (Solistica 2018).

2.2.1.2 Nivel de fiabilidad en la gestión de calidad en las MYPE

Habilidad para realizar el servicio prometido de forma segura y cuidadosa. Es decir que estamos viendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde prometen ciertos aspectos del servicio, ya sea mediante contrato, publicidad, descripción del servicio, cartel, la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, dicha comunicación está generando un compromiso. Por ello es importante ser cuidadosos en este sentido. (Cisneros, 2018).

Cumplimiento de las promesas de plazos. El cliente “planifica” para una espera máxima (la prometida) a la que siempre está acostumbrado como expectativa dado que planifica los movimientos de su vida organizacional a través de sus

actividades y considera que el tiempo es muy valioso para cada uno en la medida que son mundos diferentes, transcurrido ese tiempo, la espera adicional incomoda al cliente, teniendo como resultado la negatividad de la imagen empresarial resultando ser una de las principales causas de insatisfacción. (Cisneros, 2018).

Interés sincero en solucionar problemas a un cliente. Los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados ante un problema presentado, mucho menos insinuar que no se está haciendo nada para una solución inmediata. Debemos saber escuchar, de forma y fondo al inconveniente, después estar informando y viendo el proceso del avance de su problema. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas. (Cisneros, 2018).

Realizar bien el servicio la primera vez. Realizar un acto bondadoso, genera agradecimiento por parte del mismo cliente, y si le sumas una sorpresa el efecto será mayor, saber llegar al cliente, utilizando palabras adecuadas para satisfacer lo que está buscando, también tenemos que asegurar con paciencia la calidad del servicio, demostrando interés y agradecimiento, invirtiendo en un gran servicio y escuchando a nuestros clientes. (Cisneros, 2018).

2.2.2. Merchandising

El Merchandising nos sirve para poder influir y motivar al consumidor de forma constante, aunque no siempre se encuentre el vendedor presente o este no exista. En la actualidad los consumidores gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Muchas veces la presencia de vendedores en los establecimientos de compras hace que los clientes se sientan incómodos incitándolos en ocasiones a no realizar la compra. (Álvarez, 2018)

Polmenares (2016) es un conjunto de técnicas establecidas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, colocando el producto en su lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

2.2.2.1 Identificar los tipos del Merchandising.

Palomares (2009) manifestó que el merchandising se puede clasificar de varias maneras; una de ellas es de acuerdo con su naturaleza, existen tres tipos de merchandising.

Merchandising visual o de presentación: Palomares (2009) se define como la forma de presentar los productos y la tienda, haciendo más fácil el acto de compra para el cliente y lo más rentable para el comerciante, apoya las decisiones estratégicas mediante elementos operativos: como el diseño de la arquitectura exterior, que transmite la verdadera identidad del establecimiento, e interior, conformada por un espacio cómodo, atractivo y ordenado que genere una experiencia agradable en el cliente, los elementos que componen la atmósfera comercial, la estimulación de la mente del comprador a través de elementos como la música, iluminación, colores y el estilo decorativo, las técnicas de presentación de los productos, consiste en un diseño que logre vender más por sí mismo, despertando el deseo de poseer o consumir el producto, colocando una publicidad adecuada en el punto de venta, creando estrategias de comunicación convincentes, diseñadas por fabricantes y detallistas.

Merchandising de gestión: Palomares (2009), Apoya decisiones estratégicas en seis áreas operativas: la primera es el análisis de mercado, basada en operaciones de segmentación de clientes, escogiendo a los más pertinentes para mostrar y vender el producto. La segunda y tercera son el análisis del surtido y de la rentabilidad, es

primordial pensarla y gestionarla. La cuarta y quinta son respectivamente importantes en la gestión estratégica de ventas y del lineal desarrollado, puesto que la cuarta depende la localización del surtido, “en función de cinco criterios: rotación, circulación, tiempos de muestra, tiempos de compra. La quinta aplica criterios para una presentación estratégica de los productos en función de las zonas y niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, y los criterios de exhibición de los productos. La sexta área, la gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para hacer campañas publicitarias centradas en dar a conocer los productos y servicios, en tienda y ventajas que ofrece, así mismo consigue una imagen y posicionamiento en el mercado.

Merchandising de seducción: Palomares (2009) Se caracteriza a partir del desarrollo de técnicas para generar representación, animación en el establecimiento comercial, para ganar clientes que luego generen incremento de ventas al negocio, combina elementos como la “ambientación, aspecto de la tienda, trato y servicios de valor añadido a los clientes, la publicidad exterior, promociones, escaparate, la entrada, rótulos, el personal de animación de punto de venta. : Asimismo lograr “captar la atención y atraer al cliente, generar interés, suscitar el deseo y provocar la acción, es decir, la compra”

2.2.2.2 Conocer las herramientas del merchandising.

Se identifican como técnicas de animación en el punto de venta. A continuación, se indica su clasificación.

Medios físicos. Constituyen formas abundantes de presentación del producto, mediante el diseño se asegura la venta e incrementar la rentabilidad con

relación a estos medios tenemos la exhibición de cabecera de góndola, promocionando su alta rotación del producto, presentación en forma de islas masiva de varios productos. (Palomares, 2009).

Medios psicológicos. Permiten motivar y captar la atención del cliente a través de exhibiciones sugestivas es decir tener en cuenta las costumbres, usos del cliente generándole momentos que lo induzcan a la compra por impulso. (Palomares, 2009).

Medios de Estímulo. Efectos de animación en el punto de venta divididos en dos grupos: audiovisuales, son aquellos que generan atracción, interés, deseo y acción hacia el comportamiento de la compra por parte del consumidor y creación de ambientes, que constituye una animación en el punto de venta que ayuda a decorar las exhibiciones en general. (Palomares, 2009).

III HIPOTESIS

Hernández Sampiere (2016), menciona que las investigaciones descriptivas se centran en la originalidad de describir las principales características del objeto en investigación exigen la descripción sencilla, clara, precisa, coherente y responde a la dimensión que se investiga por lo tanto no requiere de medios matemáticos, estadísticos y de otro tipo en razón de ello no es necesario la formulación de hipótesis. La presente investigación no aplica hipótesis.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

Hernández Sampiere (2016) señala que las investigaciones de tipo cuantitativo examinan los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables. Además, se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

El nivel de la investigación es descriptivo porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas, se busca la gestión de calidad y merchandising de las MYPE rubro helados de Chepén-La Libertad (Varas, 2017).

Peñuelas (2016) considera que el nivel descriptivo enumera, clasifica, señala las propiedades, por lo tanto la presente investigación al reunir dichas características, se clasificará como descriptiva porque buscará encontrar la gestión de calidad y merchandising de las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, 2020.

Hernández Sampieri (2016) el diseño que se aplicó en la investigación es no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se manifestaron en el contexto natural. También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

El tipo de diseño que se aplicara será no experimental, ya que se observaran los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Son investigaciones, también conocidas como post facto por cuanto el estudio se basa en la observación de los

hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado.

Según su prolongación en el tiempo será de corte transversal o sincrónica porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año.

A fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico, se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y el efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características (Hernández y Velasco- Mondragón,2017).

4.2. Población y muestra

4.2.1 Población

Para la variable Gestión de Calidad y merchandising, la población es infinita en razón que no se tiene identificados el número de elementos de los clientes que llegan a la heladería. López (2019).” Manifestó que la población infinita es aquella que no tiene fin. Poniendo como ejemplo: el número de planetas que existen en el universo, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito.

4.2.2 Muestra

En la presente investigación el tamaño muestral es no probalístico por conveniencia teniendo en cuenta la característica del espacio, costos, tiempos, el difícil acceso la poca disponibilidad de los elementos que intervienen. Se coordinó con los 3 gerentes quienes de muy buena voluntad ayudaron en la investigación indicando que clientes estaban dispuestos a contribuir con la investigación es así que de la heladería del centro de Chepén el emprendedor indicó 10 clientes y del caso de las dos heladerías de la panamericana norte apoyaron la investigación una con 8 clientes y la última 7 clientes

de esta manera se conformó el tamaño muestral no probabilístico también conocido como una muestra dirigida del entendido de la selección de las características indicadas . según Hernández y Mendoza (2019.pag.215)

Cuadro No 1 MYPE en investigación

ORDEN	CÓDIGO	N° CLIENTES
01	2020-07-1986	10
02	2020-07-1987	8
03	2020-07-1988	7
TOTAL		25

Cuadro N° 2 Fuente de Información

Variable	Fuente	Población	Muestra
Gestión de Calidad y Merchandising	Cliente	Infinita	25

Criterio de inclusión y exclusión.

- **Criterio de inclusión.**

Se incluye a las personas de 17 años a más.

- **Criterio de exclusión**

Se excluye a las personas mayores de 85 años.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Instrumento	Escala
Gestión de calidad	Landeo (2016) Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.	Rapidez en la entrega del servicio	Como mejorar el tiempo de entrega	La dimensión “rapidez en la entrega del servicio” se medirá con sus indicadores, como mejorar el tiempo de entrega, planifica estrategias, cadena de suministros, capacita para ayudar al usuario” con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario	Cliente	El cuestionario se aplicó como instrumento de recolección de datos.	Nominal
			Planifica estrategias.				
			Cadena de suministros.				
			Capacita al personal				
		Nivel de fiabilidad	Cumplimiento de las promesas de plazos	Dentro del nivel de fiabilidad, cumplimiento de las promesas de plazos, interés sincero en solucionar problemas a un cliente, realizar bien el servicio a la primera vez, con la técnica de a encuesta y el instrumento cuestionario.			
			Interés sincero en solucionar problemas a un cliente				
Realizar bien el servicio a la primera vez.							
Merchandising	Polmenares, (2016) es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente.	Identificar los tipos del merchandising	Merchandising visual o de Presentación	Se identifican los tipos del merchandising Visual, gestión y seducción con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Cliente		Nominal
			Merchandising de Gestión				
			Merchandising de Seducción				
		Conocer las herramientas del merchandising	Medios Físicos	Conocer las herramientas del merchandising, medios físicos, psicológicos y de estímulo con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.			
			Medios Psicológicos				
			Medios de Estimulo				

4.4 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Linares,2013).

El cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Siendo para la variable de Gestión de Calidad 7 preguntas y 6 para la merchandising. (Linares,2013).

4.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos para cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, empleando el programa Excel y el SPSS versión 24. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto. (Linares,2013)

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Enunciado	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	¿Cuál son las características de la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020?	Determinar las características de la gestión de calidad y merchandising de la MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020	Hernández Sampiere, (2016), menciona que las investigaciones descriptivas se centran en la originalidad de describir las principales características del objeto en investigación exigen la descripción sencilla, clara, precisa, coherente y responde a la dimensión que se investiga por lo tanto no requiere de medios matemáticos, estadísticos y de otro tipo en razón de ello no es necesario la formulación de hipótesis. La presente investigación no aplica hipótesis.	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
Específicos		a) Identificar la rapidez en la entrega del servicio de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro heladería de Chepén-La Libertad, año 2020.		
		b) Conocer el nivel de fiabilidad de gestión de calidad, en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020.		
		c) Identificar los tipos del merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020.		
		d) Conocer las herramientas del merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020.		

4.7. Principios éticos

El presente código tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes, graduados, docentes, formas de colaboración docente, y no docentes, en la Universidad, que se canaliza a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (Uladech, 2019)

1. **PROTECCIÓN A LAS PERSONAS.** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de amparo, el cual se determinará de acuerdo a la exposición en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con seres humanos, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información apropiada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

2. **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA BIODIVERSIDAD.** Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

3. **LIBRE PARTICIPACIÓN Y DERECHO A ESTAR INFORMADO.** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular

de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4. **BENEFICENCIA NO MALEFICENCIA.** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: No causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

5. **JUSTICIA.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

6. **INTEGRIDAD CIENTÍFICA.** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V RESULTADOS

5.1. Resultados

Los resultados de la aplicación de la encuesta son los siguientes:

Objetivo 1: Identificar la rapidez en la entrega del servicio de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro heladería de Chapén-La Libertad, año 2020.

Tabla 3 ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	23	92 %
<i>No</i>	02	08 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

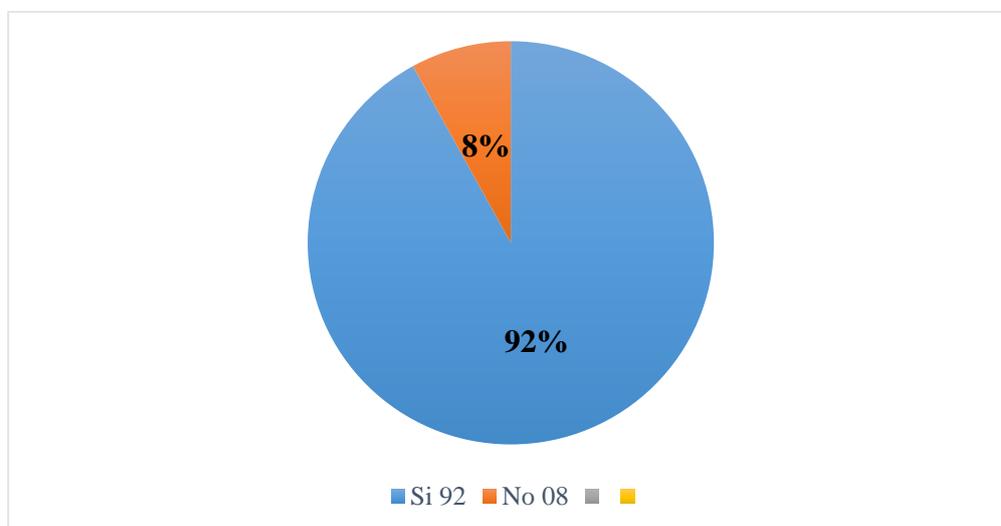


Figura 1: Gráfico circular que representa a ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?

En la Tabla 3 y Figura 1 se evidenció que un 92% de los encuestados considera que ha generado buena relación con los trabajadores de la heladería por la atención que le brinda, mientras que un 8% de los encuestados considera que no lo tienen una buena relación.

Tabla 4 ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>20</i>	<i>80 %</i>
<i>No</i>	<i>05</i>	<i>20 %</i>
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

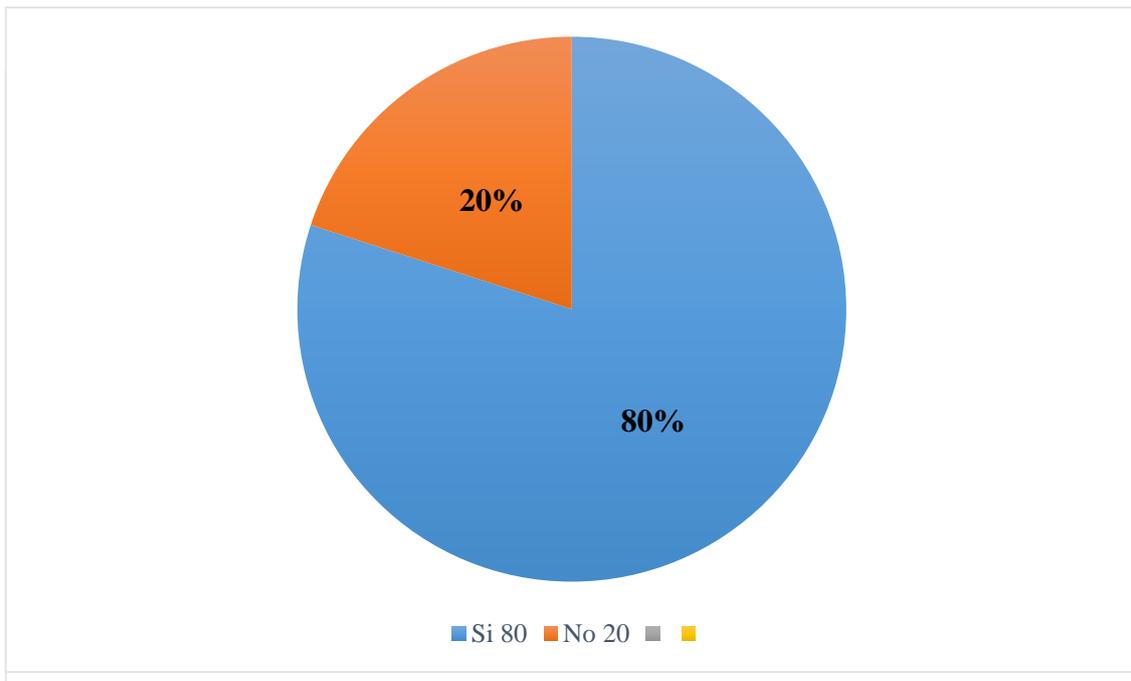


Figura 2: Gráfico circular que representa a ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?

En la Tabla 4 y Figura 2, se evidenció que de la población encuestada un 80% considera esta muy cercana a su domicilio, esto es un indicador de que la MYPE está aplicando la calidad de su servicio, mientras que un 20% considera que no está cercana.

Tabla 5 ¿Usted, cuando acude a la heladería no pasa mucho tiempo para que lo atiendan?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	21	84 %
<i>No</i>	04	16 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

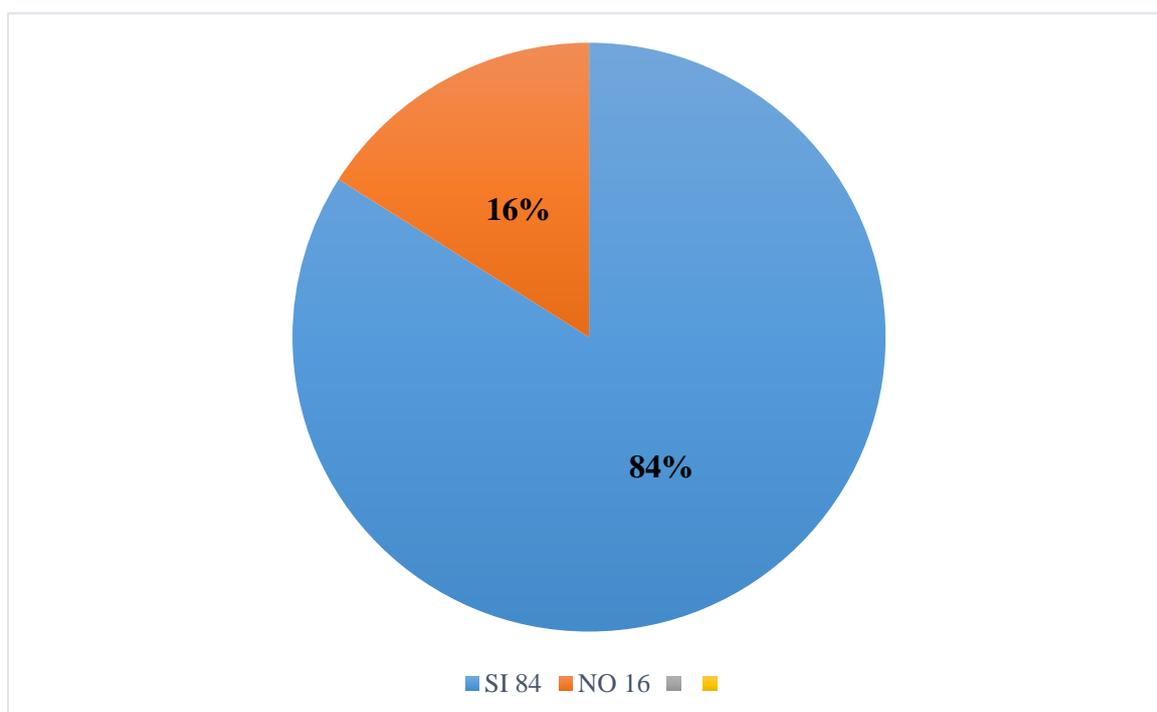


Figura 3: Gráfico circular que representa a ¿Usted, cuando acude a la heladería no pasa mucho tiempo para que lo atiendan?

En la Tabla 5 y Figura 3 se observó que el total del 84% considera que el cliente no pasa mucho tiempo para que lo atiendan, mientras que un 16% no lo consideran.

Tabla 6 ¿usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	18	72 %
<i>No</i>	07	28 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

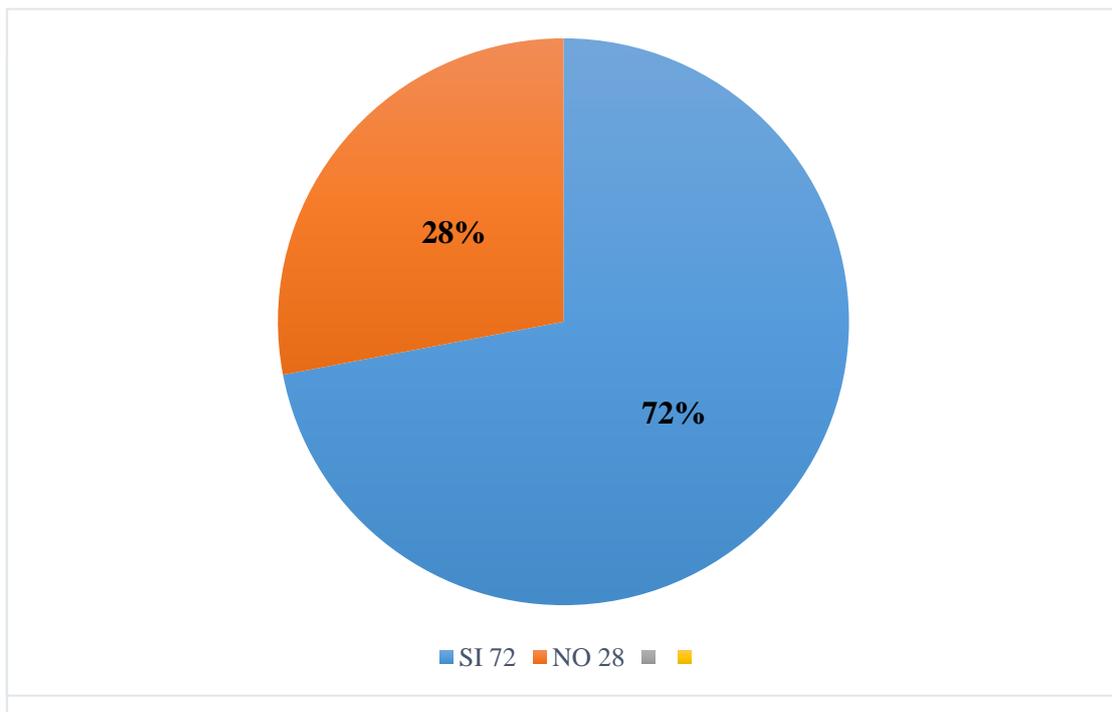


Figura 4: Gráfico circular que representa a: ¿usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?

En la Tabla 6 y Figura 4 manifestaron que un 72% de los encuestados considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente, mientras que un 28% considera que el no cumple con dicha atención.

Objetivo 2: Conocer el nivel de fiabilidad en la gestión de calidad, en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020.

Tabla 7 ¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?

&	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	22	84 %
<i>No</i>	03	16 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

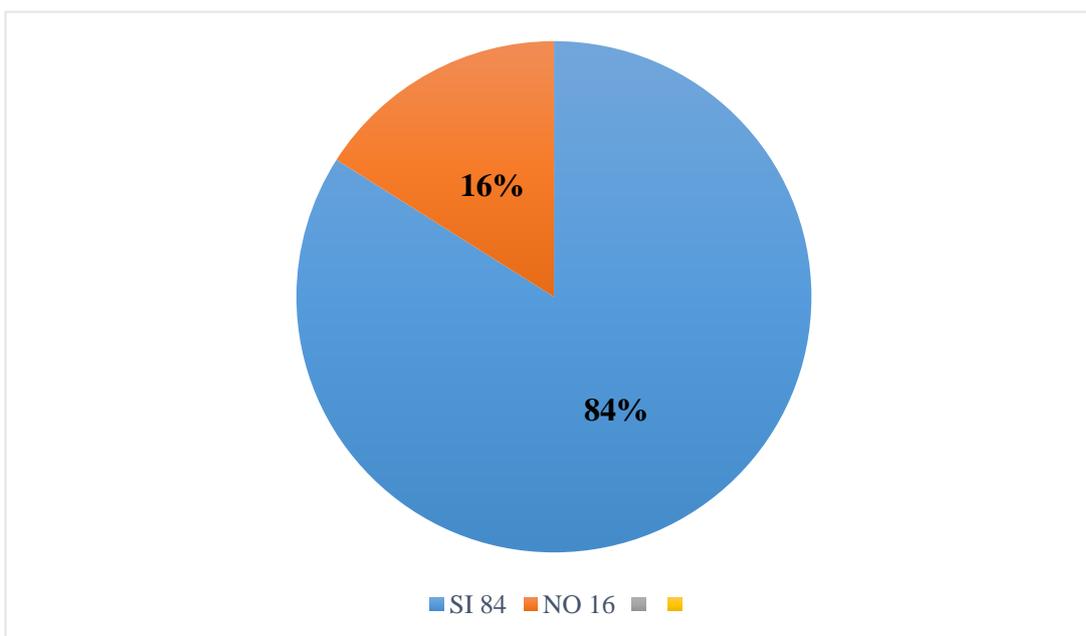


Figura 5: Diagrama circular que representa a ¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?

En la Tabla 7 y Figura 5 se obtuvo que el 88% de los encuestados considera que si tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos. Mientras que un 12% no tienen esa expectativa

Tabla 8 ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	19	76 %
<i>No</i>	06	24 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

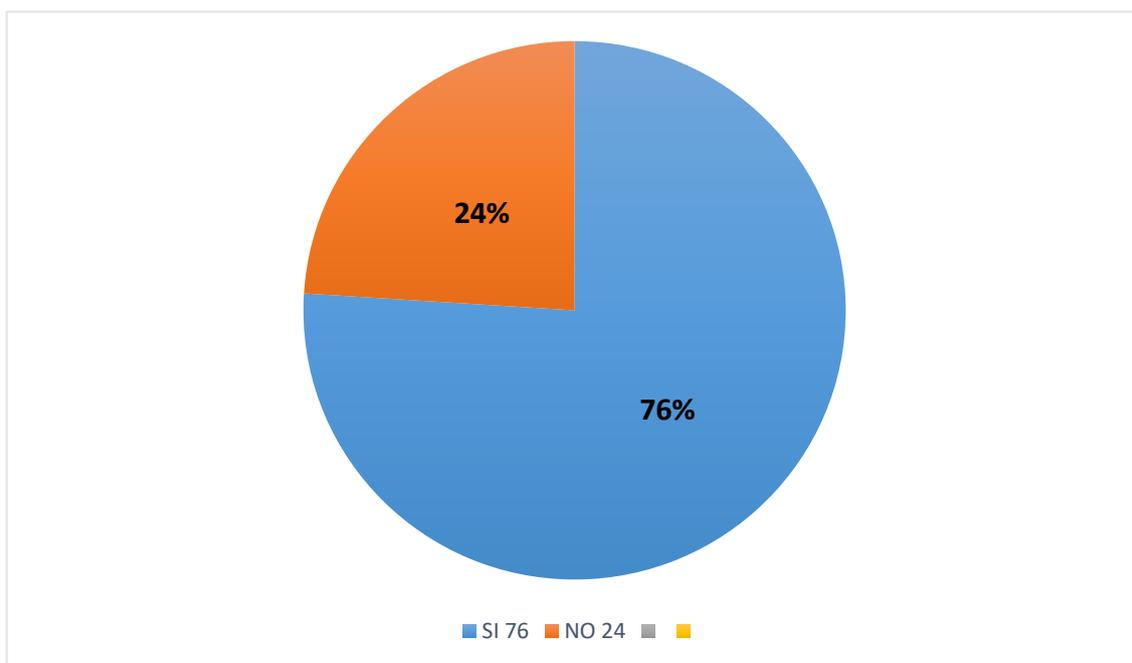


Figura 6: Gráfico circular que representa a ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad?

En la Tabla 8 y Figura 6 se observó que de los encuestados un 76% de los encuestados considera que tiene paciencia y muestra interés en ser escuchados para resolver su necesidad, mientras que un 24% considera que no muestra el debido interés y paciencia para resolver su problema.

Tabla 9 ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	18	72 %
<i>No</i>	07	28 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

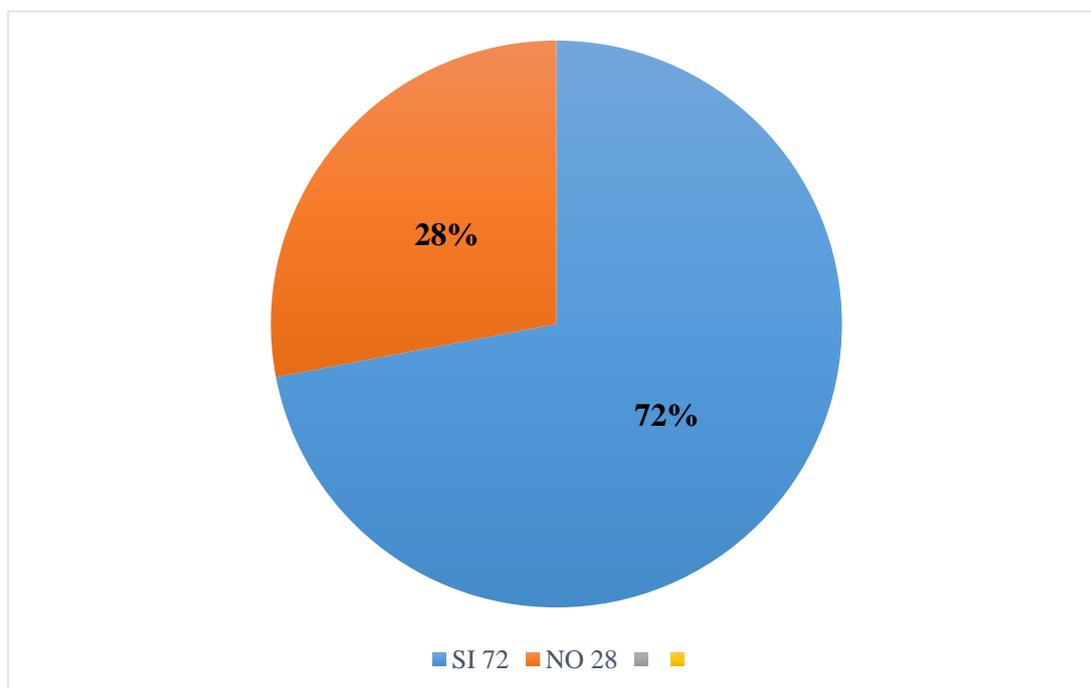


Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?

En la Tabla 9 y Figura 7 se observó que un 72% de los encuestados considera que la atención recibida utiliza palabras adecuadas y lo hace sentirse bien en la heladería, mientras que un 28% considera el personal aun no lo cumple con dicho servicio de atención.

Objetivo 3: Identificar los tipos del merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020

Tabla 10 ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	17	68 %
<i>No</i>	08	32 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente.

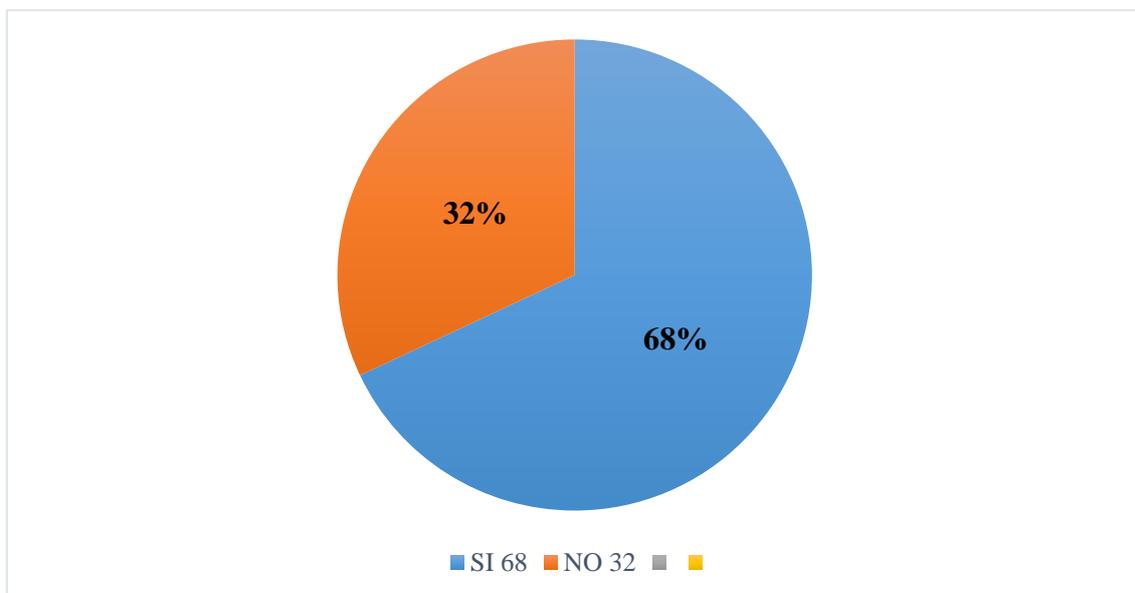


Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?

En la Tabla 10 y Figura 8 se identificó que un 72% de los encuestados considera que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra, mientras que un 28% considera que no cumple con la presentación adecuada para impulsar su compra.

Tabla 11 ¿considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad.?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	18	64 %
<i>No</i>	09	36 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

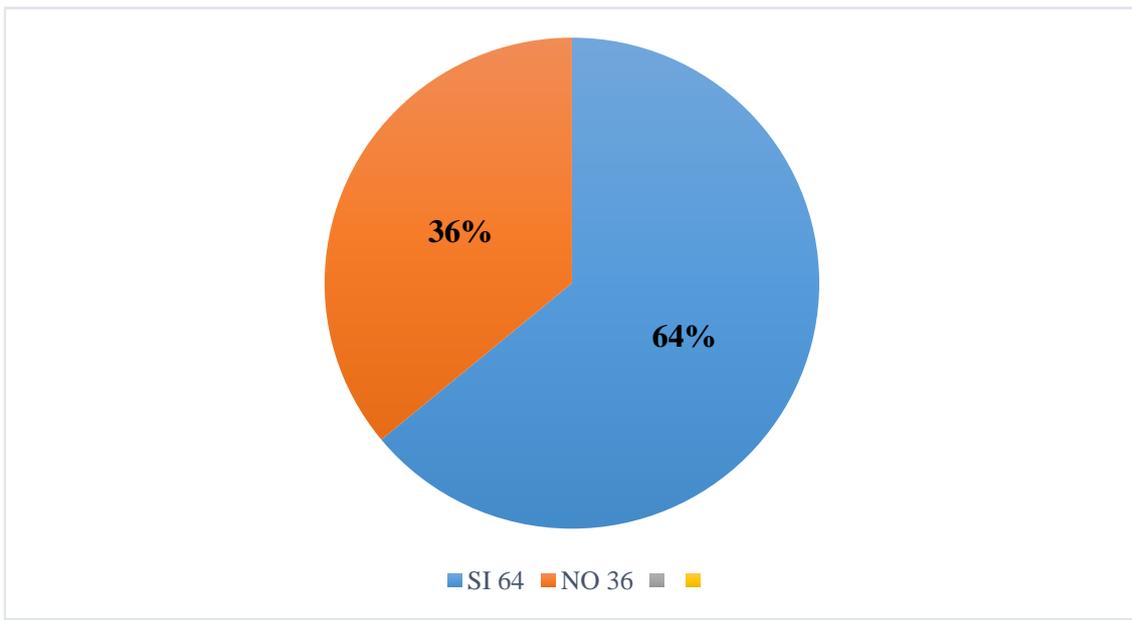


Figura 9: ¿considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad?

En la Tabla 11 y Figura 9 se observó que un 64 % de los encuestados considera que tiene criterio para la exhibición de sus productos y cubrir su necesidad, mientras que un 36% considera que no tienen el criterio suficiente y menos cubrir su necesidad.

Tabla 12 ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	21	84%
<i>No</i>	04	16 %
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

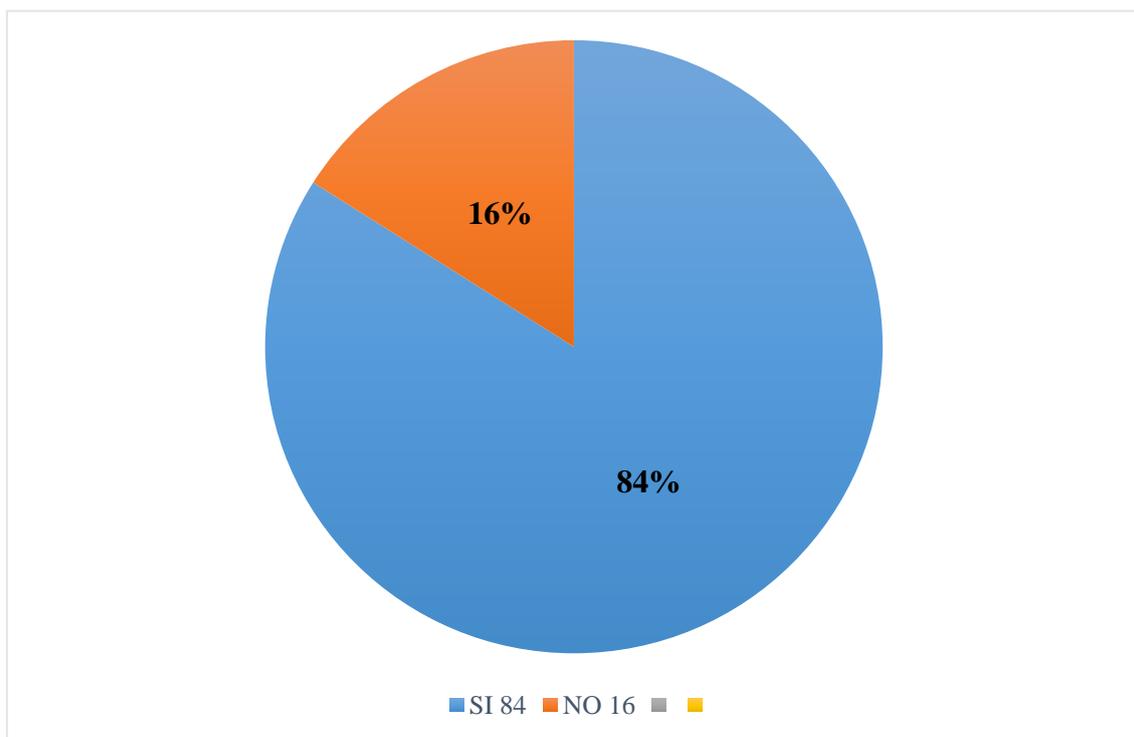


Figura 10: ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?

En la Tabla 12 y Figura 10 se conoció que un 84% de los encuestados considera que la ambientación en la heladería si utiliza técnicas de animación para estimular su compra, mientras que un 16% no lo consideran.

Objetivo 4 Conocer las herramientas en el merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020.

Tabla 13 figura 11 ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	20	80%
<i>No</i>	05	20%
<i>Total</i>	25	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

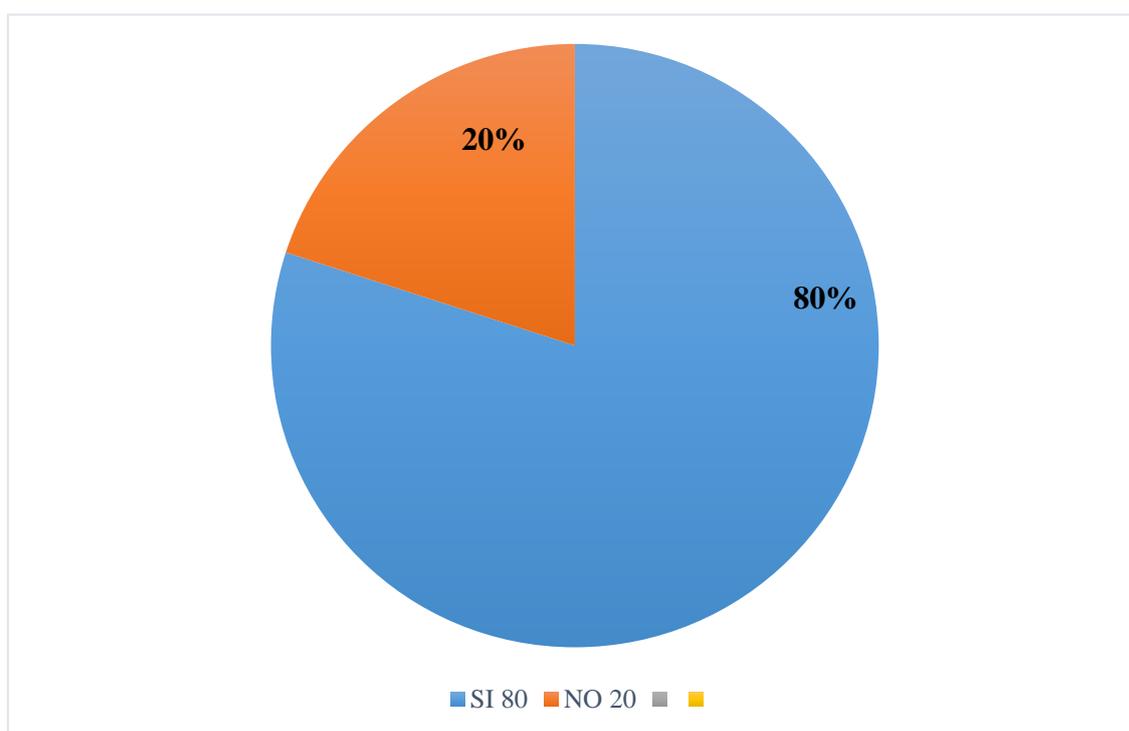


Figura 11: ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?

En la Tabla 13 y Figura 11 se observó que un 80% de los encuestados considera que tiene exhiben de manera adecuada y así incrementar su rotación de sus productos, mientras que un 20% considera que no lo tienen.

Tabla 14 figura 12 ¿usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso.?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>18</i>	<i>72%</i>
<i>No</i>	<i>07</i>	<i>28%</i>
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

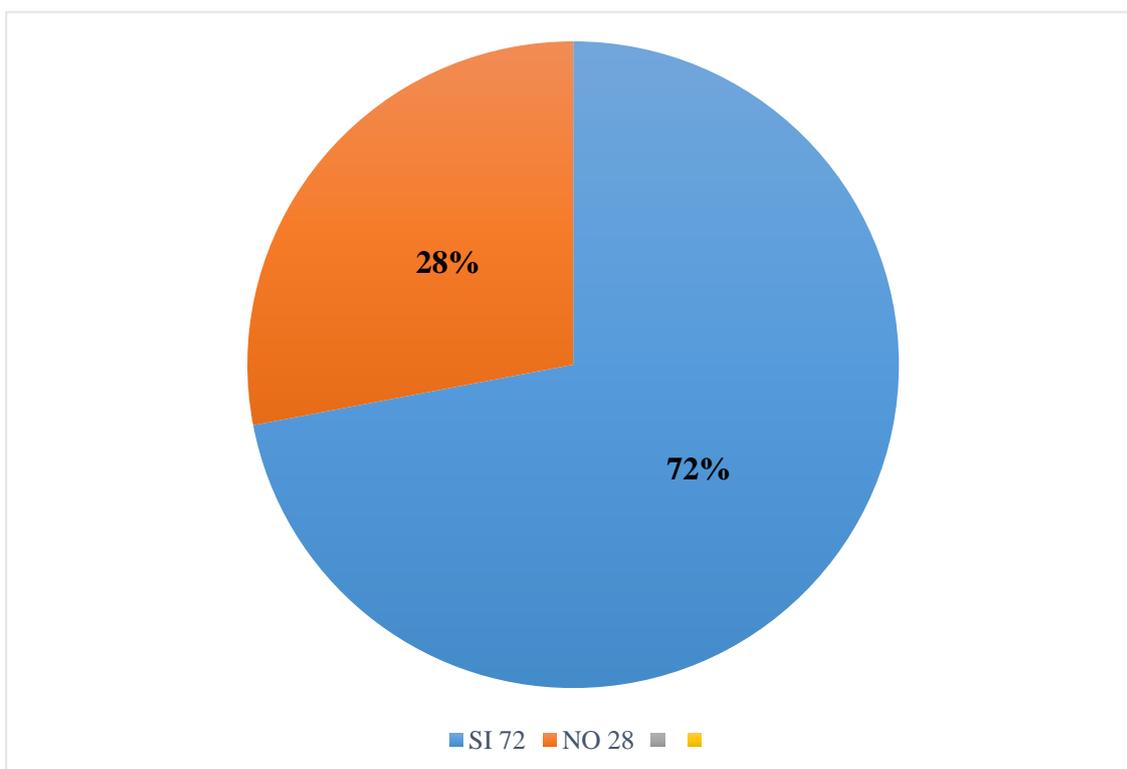


Figura 12: ¿usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso?

En la Tabla 14 y Figura 12 se determinó que un 72% de los encuestados considera que tiene exhiben de manera adecuada y así incrementar su rotación de sus productos, mientras que un 28% considera que no lo tienen.

Tabla 15 figura 13 ¿usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente.?

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>18</i>	<i>72%</i>
<i>No</i>	<i>07</i>	<i>28%</i>
<i>Total</i>	<i>25</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

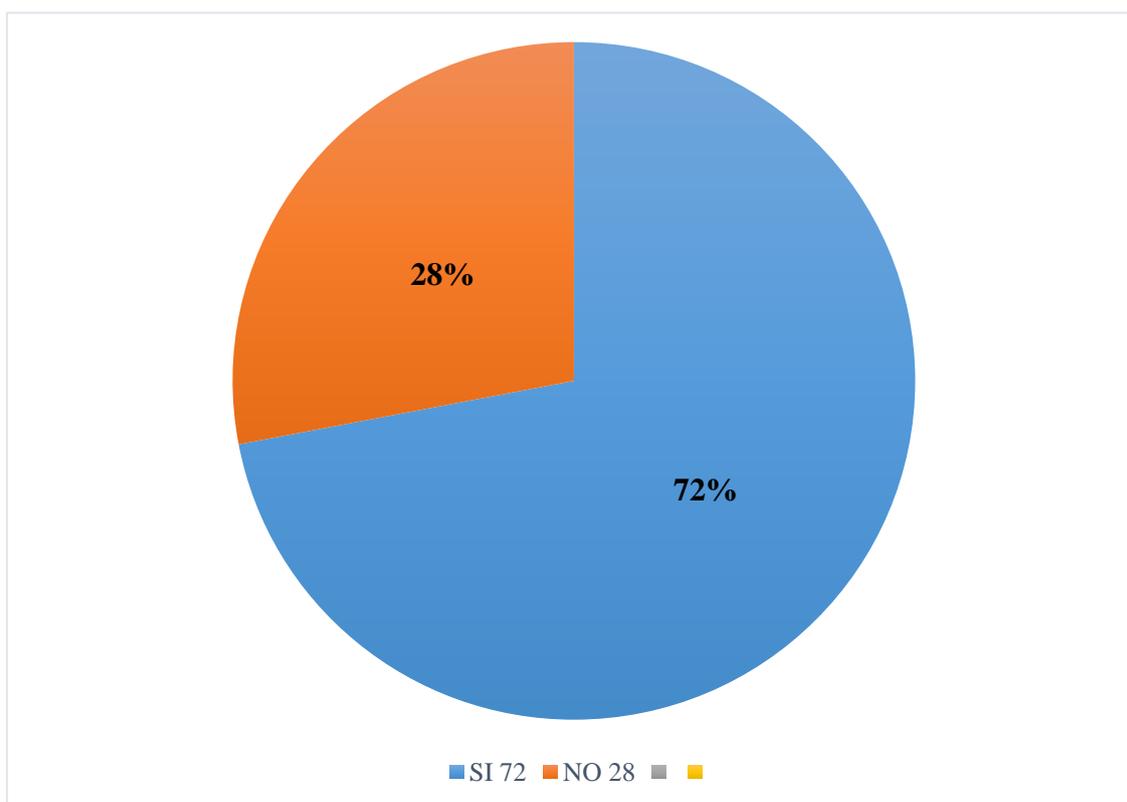


Figura 13: ¿usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?

En la Tabla 15 y Figura 13 manifestaron que un 72% de los encuestados considera que tiene exhiben de manera adecuada y así incrementar su rotación de sus productos, mientras que un 28% considera que no lo tienen.

5.2. Análisis de resultados

Objetivo 1: Identificar la rapidez en la entrega del servicio de la gestión de calidad en las MYPE rubro heladería de Chepén-La Libertad, año 2020.

En Tabla 3 y Figura 1 denominada “Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda “se evidenció que un 92% de los encuestados considera que ha generado buena relación con los trabajadores de la heladería por la atención que le brinda, mientras que un 8% de los encuestados considera que no tienen una buena relación, resultado cercano a Delgado, Cardozo & Benjamín. (2015) concluyen las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción, por otra parte, (Solística 2018). Un buen tiempo de entrega es la clave para construir relaciones solidas entre los clientes y tu heladería. Las organizaciones que cuentan con un sistema de logística bien organizado siempre tienen la oportunidad de entregar oportunamente los bienes que le son requeridos, ello le da la oportunidad de planificar rigurosamente el sistema de entrega de sus productos.

En Tabla 4 y Figura 2 denominada “A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio” se evidencia que de la población encuestada un 80% considera esta muy cercana a su domicilio, esto es un indicador de que la MYPE está aplicando la calidad de su servicio, mientras que un 20% considera que no está cercana, resultado cercano a Olivos (2018) Se concluye que se determinó que las características de la gestión de la calidad de las MYPE del sector comercio rubro panificadoras del distrito de Chepén , logrando plantear recursos con calidad, con un personal de confianza, logrando así satisfacer las expectativas de sus consumidores, por otra parte , Flores (2017) Define aspectos como: los canales de distribución y transporte referidos a la perfecta ubicación de cada uno de la distribución de planta que permite disminuir los espacios para una entrega rápida, planifican los tiempos de empaquetado y

embalaje utilizando los medios y materiales que faciliten y dinamicen el embalaje de productos y así mismo asegurar la llegada en buen estado a su lugar de destino

En la Tabla 5 y Figura 3 denominada “Usted, cuando acude a la heladería no pasa mucho tiempo para que lo atiendan” se evidencia que el total del 84% considera que el cliente no pasa mucho tiempo para que lo atiendan, mientras que un 16% no lo consideran resultado cercano Silva (2015) a la siguiente conclusión: Se determina que la mayoría de los clientes que adquieren los productos de “GERIZIM CIA. LTDA.”, lo efectúa trimestralmente, los mismos que constituyen un grupo de clientes fieles, con los que cuenta actualmente la compañía. Por otra parte, Solística (2018) Diseña un proceso considerando los plazos de compra del cliente y previsión en las entregas ¿Qué tienes y que necesitas para cumplir? considera que los procesos para la empresa tienen un proceso de atención, que distribuye en lugares correctos y a tiempo con el fin de satisfacer los niveles de servicio requeridos por el consumidor.

En la Tabla 6 y Figura 4 denominada “Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente” “se tiene que un 72% de los encuestados considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente, mientras que un 28% considera que el no cumple con dicha atención, resultado cercano a Olivos (2018) concluye que se determinó que las características de la gestión de la calidad de las MYPE del sector comercio rubro panificadoras del distrito de Chepén si innova en tecnologías, logrando plantear recursos con calidad, con un personal de confianza, logrando así satisfacer las expectativas de sus consumidores, por otra parte Solística (2018) Personal bien capacitado es eficiente, desde la atención al cliente, hasta al personal de entrega, deben conocer el proceso y cumplir su labor, generando habilidades que ponen de manifiesto la rápida atención del producto

se da con eficiencia en el suministro, hace lograr que el producto llegue en buenas condiciones de calidad solicitadas por el cliente; en el tiempo acordado y a un costo justo y razonable.

Objetivo 2: Conocer el nivel de fiabilidad en la gestión de calidad, en las MYPE rubro heladerías de Chepén- La Libertad, año 2020.

En la Tabla 7 y Figura 5 denominada “Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos” se tiene que el 88% de los encuestados considera que si tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos. Mientras que un 12% no tienen esa expectativa, resultado cercano a Castillo & Jazmín (2019) llego a siguiente conclusión: que el nivel de cumplimiento de la empresa Molino Capricornio con la norma ISO 9001 – 2015 es del 48%, que se encuentra por debajo del porcentaje de aceptación de mejora para que la empresa prepare la implementación de sus procesos y logre gestión de calidad eficiente por otra parte, (Cisneros, 2018) El cliente “planifica” para una espera máxima (la prometida) a la que siempre está acostumbrado como expectativa dado que planifica los movimientos de su vida organizacional a través de sus actividades y considera que el tiempo es muy valioso para cada uno en la medida que son mundos diferentes, transcurrido ese tiempo, la espera adicional incomoda al cliente, teniendo como resultado la negatividad de la imagen empresarial resultando ser una de las principales causas de insatisfacción.

En la Tabla 8 y Figura 6 denominada “En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad” se puede visualizar que de los encuestados un 76% de los encuestados considera que tiene paciencia y muestra interés en ser escuchados para resolver su necesidad, mientras que un 24% considera que no muestra el debido interés y paciencia para resolver su problema,

resultado cercano a Polo (2018) concluyó, obteniendo un mejor resultado en beneficio de los usuarios internos y externos, por otra parte, Cisneros (2018) Los motivos que desencanta a los clientes es no ser escuchados ante un problema presentado, mucho menos insinuar que no se está haciendo nada para una solución inmediata. Debemos saber escuchar, de forma y fondo al inconveniente, después estar informando y viendo el proceso del avance de su problema. La ignorancia acerca de “qué es lo que está sucediendo con la resolución de mi problema” suele inquietar mucho a las personas. (Cisneros, 2018).

En la Tabla 9 y Figura 7 denominada “Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda” se puede visualizar que un 72% de los encuestados considera que la atención recibida utiliza palabras adecuadas y lo hace sentirse bien en la heladería, mientras que un 28% considera el personal aun no lo cumple con dicho servicio de atención, resultado cercano a Delgado & Cardoso & Benjamín (2015) concluyen las siguientes estrategias para mejorar la calidad en la atención al cliente y su satisfacción, por otra parte Cisneros (2018) Realizar es un acto bondadoso, genera agradecimiento por parte del mismo cliente, y si le sumas una sorpresa el efecto será mayor, saber llegar al cliente, utilizando palabras adecuadas para satisfacer lo que está buscando, también tenemos que asegurar con paciencia la calidad del servicio, demostrando interés y agradecimiento, invirtiendo en un gran servicio y escuchando a nuestros clientes.

Objetivo 3: Identificar los tipos del merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020

En Tabla 10 y Figura 8 denominada “Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra” se tiene que un 72% de los encuestados considera que la presentación del producto es la más adecuada

para impulsar su compra, mientras que un 28% considera que no cumple con la presentación adecuada para impulsar su compra, resultado cercano a Castillo & Estrada (2016) llegaron a la conclusión que los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing, por otra parte Palomares (2009) se define como la forma de presentar los productos y la tienda, haciendo más fácil el acto de compra para el cliente y lo más rentable para el comerciante, apoya las decisiones estratégicas mediante elementos operativos: como el diseño de la arquitectura exterior, que transmite la verdadera identidad del establecimiento, e interior, conformada por un espacio cómodo, atractivo y ordenado que genere una experiencia agradable en el cliente, los elementos que componen la atmósfera comercial, la estimulación de la mente del comprador a través de elementos como la música, iluminación, colores y el estilo decorativo, las técnicas de presentación de los productos, consiste en un diseño que logre vender más por sí mismo, despertando el deseo de poseer o consumir el producto, colocando una publicidad adecuada en el punto de venta, creando estrategias de comunicación convincentes, diseñadas por fabricantes y detallistas.

En la Tabla 11 y Figura 9 denominada “Considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad” se tiene que un 64% los encuestados considera que tiene criterio para la exhibición de sus productos y cubrir su necesidad, mientras que un 36% considera que no tienen el criterio suficiente y menos cubrir su necesidad, resultado cercano a Fernández & Llamas (2015) concluye que la aplicación de la estrategia del merchandising será un paso muy importante ya que esta permitirá el mejoramiento de aspectos visuales de la empresa, por otra parte : Palomares (2009), Apoya decisiones estratégicas en seis

áreas operativas: la primera es el análisis de mercado, basada en operaciones de segmentación de clientes, escogiendo a los más pertinentes para mostrar y vender el producto. La segunda y tercera son el análisis del surtido y de la rentabilidad, es primordial pensarla y gestionarla. La cuarta y quinta son respectivamente importantes en la gestión estratégica de ventas y del lineal desarrollado, puesto que la cuarta depende de la localización del surtido, “en función de cinco criterios: rotación, circulación, tiempos de muestra, tiempos de compra. La quinta aplica criterios para una presentación estratégica de los productos en función de las zonas y niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, y los criterios de exhibición de los productos. La sexta área, la gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para hacer campañas publicitarias centradas en dar a conocer los productos y servicios, en tienda y ventajas que ofrece, así mismo consigue una imagen y posicionamiento en el mercado.

En la Tabla 12 y Figura 10 denominada “Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra” se tiene que un 84% de los encuestados considera que la ambientación en la heladería si utiliza técnicas de animación para estimular su compra, mientras que un 16% no lo consideran, resultado cercano a Castillo & Estrada (2016) concluyó que los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que le pone interés , haciéndolo atractivo para el cliente, por otra parte Palomares (2009) Se caracteriza a partir del desarrollo de técnicas para generar representación, animación en el establecimiento comercial, para ganar clientes que luego generen incremento de ventas al negocio, combina elementos como la “ambientación, aspecto de la tienda, trato y servicios de valor añadido a los clientes, la publicidad exterior, promociones, escaparate, la entrada, rótulos, el personal de animación de punto de venta. : Asimismo lograr “captar la atención

y atraer al cliente, generar interés, suscitar el deseo y provocar la acción, es decir, la compra”

En la Tabla 13 y Figura 11 denominada “Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos” se tiene que un 80% de los encuestados considera que tiene exhiben de manera adecuada y así incrementar su rotación de sus productos, mientras que un 20% considera que no lo tienen, resultado cercano a Vega (2017) llegó a la conclusión, que habla sobre la atención y exhibición que brinda la empresa, cliente se siente satisfecho con el servicio que se brinda; por otra parte Palomares (2009) Constituyen formas masivas de presentación del producto, el diseño es para asegurar la venta e incrementar la rentabilidad con relación a estos medios tenemos la exhibición de cabecera de góndola, hace una exhibición adicional, promocional y su alta rotación del producto, islas es una forma de presentación masiva de varios productos.

En la Tabla 14 y Figura 12 denominada “usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso” se tiene que un 72% considera que tiene exhiben de manera adecuada y así incrementar su rotación de sus productos, mientras que un 28% considera que no lo tienen, resultado cercano a Suarez (2016) concluyo que se ve reflejado aspecto físico e imagen, ubicación y la presencia de tal manera que engloba a la técnica del merchandising en general y con ello consigue finalmente influenciar en la compra. por otro parte Palomares (2009) Medios psicológicos, son los que permiten motivar y captar la atención del cliente a través de exhibiciones sugestivas es decir tener en cuenta las costumbres y usos del cliente generándole momentos que lo induzcan a la compra por impulso.

En la Tabla 15 y Figura 13 denominada “usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente” se tiene que un 72% de los encuestados considera que tiene exhiben de manera adecuada y así incrementar su rotación de sus productos, mientras que un 28% considera que no lo tienen, resultado cercano a Abello (2018) concluyendo que determinan la decisión de compra de las personas, en este caso los encuestados en su mayoría asisten frecuentemente a centros comerciales los fines de semana, de compra, por otra parte Palomares (2009) Efectos de animación en el punto de venta divididos en dos grupos: audiovisuales, son aquellos que generan atracción, interés, deseo y acción hacia el comportamiento de la compra por parte del consumidor y creación de ambientes, que constituye una animación en el punto de venta que ayuda a decorar las exhibiciones en general.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a la rapidez en la entrega del servicio se identificó que las MYPE aplican la **mejora en los tiempos de entrega** por la atención rápida y la relación con el cliente trabajador; Asimismo reflejan la **cadena de suministros** en la atención del producto es en poco tiempo, logran cubrir la expectativa del cliente; las MYPE **planifican estrategias** de acercamiento al Cliente evitando mayores costos por ubicación de la empresa; finalmente los emprendedores de las MYPE **capacitan al trabajador** en técnicas de atención y servicio rápido al cliente.

Respecto al nivel de fiabilidad las MYPE desarrollan un valor sobre **cumplimiento de las promesas** brindándoles atención a tiempo y oportunamente, no haciendo esperar al cliente. Demuestran el **interés en solucionar los problemas que se presentan** a los clientes, dando soluciones inmediatas, generando un ambiente acogedor al saber que es escuchado. El cliente desde el ingreso es testigo que recibe un buen **servicio a la primera vez**, siendo tratado con palabras que reflejan respeto desde su ingreso a la heladería.

Respecto al **Merchandising de seducción** la ambientación en la heladería utiliza técnicas de animación llamativas al público inquietándole a tomar conocimiento de cada una con interés. Aplican el **Merchandising visual**, para desarrollar e incrementar la venta de los productos con una presentación adecuada. Finalmente utilizan el **Merchandising de gestión** cuentan con personal que tiene criterio para hacer visibles de la mejor manera su stock.

Respecto a las herramientas del Merchandising se identificó que los clientes de las MYPE observan que a través de **medios físicos** presentar de manera ordenada sus productos al consumidor, en el **medio psicológico** los clientes observan que las heladerías aplican técnicas para crear hábitos en el consumidor motivándolo a realizar la compra.

Además, en los medios de estímulo el cliente se ve incentivado al cliente en la relación a la compra.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto a la rapidez en la entrega del servicio se recomienda a las MYPE laboren un programa de capacitación diseñando transferencia de conocimiento de acuerdo con la especialización de los trabajadores y la modalidad y periodos de realización.

Respecto al nivel de fiabilidad se recomienda a las MYPE fortalecer sus planes de acción, planificando diseñar técnicas para desarrollan un valor en la atención desde la primera que se atiende al cliente.

Con relación al Merchandising a las MYPE, inviertan en la tienda convirtiéndola más atractiva, aumentar plus extra para que los clientes decidan entrar al establecimiento y esto, sumado a un buen stock, atención personalizada y descuentos especiales

Respecto a las herramientas del Merchandising se recomienda a las MYPE realicen pasantías para que realicen intercambio cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello. B.L. (2018); Tesis “ El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018”, recuperada de <https://repositorio.unibague.edu.co/bitstream/20.500.12313/1314/1/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Arbañil. C.T & Cáceres T.C & Llanos F.C & Moncada. C.N (2015), Tesis “Calidad en las Empresas del Sector Venta de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo”, recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9168/ARBA%c3%91IL_CACERES_CALIDAD_COMBUSTIBLE_TRUJILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrascue. D. J. & Segura. C. E (2015) “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo— 2015”, recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bancayán. F.M & Ramos. G.R (2015) Tesis” El Merchandising y su relación con las ventas en la Empresa Agrosoltec SRL, Chiclayo 2015 “; recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4368/Bancayan%20Fernandez%20-%20Guevara%20Llamos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera. A.M (2018) Tesis “impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A”. recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cabrera. A.M (2018) Análisis de Pest- el recuperada <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Castillo. M.R & Cueva.P.M. (2019) Tesis denominada “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en el Molino Capricornio Import S.A.C” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2025>

Contreras. C.C & Acero. L.M (2008) Tesis “Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.”, recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9095/tesis175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores. F.N (2015) Tesis “caracterización y elaboración de paletas a partir de Euterpe oleracea. M.(huasai)” recuperada de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3928/Nadia_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gamero.M.H (2019) Tesis “Guía para la elaboración de trabajos para Bachillerato y Titulación” recuperada de <https://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/03/Guia-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-trabajos-para-Bachillerato-y-Titulacion.pdf>

García. CH. K & Pereyra. V. J (2019) “Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes”; recuperada de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626133/Ch%C3%A1varry_gk_.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gómez. Z. M. & Jiménez. M. F (2016) Tesis “Análisis y propuesta de mejora de los procesos operativos orientados a optimizar la producción de microempresas de confección de articulo de seguridad industrial en cuero, Distrito la Esperanza - Perú 2016” , recuperada de <http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/259/3/Analisispropuestamejoraprocesosoperativosmicroempresasconfeccion.pdf>

Hernández & Mendoza (2018) metodología de la investigación recupera de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Landeo. G. H. (2016) “Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y pequeñas Empresas del sector comercio- Rubro comercialización de lencería del mercado modelo, Chimbote, 2014” ; recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/238/LANDEO_GAVILAN_HERMELINDA_GESTION_CALIDAD_MICRO_PEQUENA_EMPRESA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

López F.J. (2019), Economipedia recuperada en <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

López.R.N.& Moreno. S.V. (2015) Tesis “Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso: “sin parar”- Donofrio” recuperada de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2066/E70-L864-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza. C.K (2019) “La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018” recuperada de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1687/1/Kevin%20Mendoza_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Ministerio de Salud publicado en Diario el Correo (2015) recuperada de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Abril2015/nota22.asp>

Olivos. J.L (2018) “Caracterización de la Gestión de Calidad y competitividad de las MYPE del sector comercio rubro Panificadoras del Distrito de Chepén, Año 2018”, recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9194/GESTION%20COMPETITIVIDAD_OLIVOS_JULON_LUCY_PERLITA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Polo.R.R (2018) Repositorio Spàce ,Auditoria de calidad basada en la ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el centro recreativo Riosol EIRL-Chulucanas, por la Universidad Nacional de Piura, recuperada de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1451/MAE-CON-POL-RUI-2018%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8611/COMPETITIVIDAD_CONSTRUCCION_RAMOS_SANCHEZ_QUIMILDA_YUMILDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Revista Solistica (2018) <https://blog.solistica.com/como-mejorar-tus-tiempos-de-entrega-infografia>

Ramos. S.Y (2018) caracterización de la competitividad bajo el enfoque de las 5 fuerzas de porter en las micro y pequeñas empresas del Sector construcción, rubro construcción de edificios del distrito de Huaraz, recuperada de

Saavedra .C.K (2017) “El Merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda Retail de artículos de electrónica menos en el C.C . Real Plaza de la ciudad de Trujillo, en el año 2017”; recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12508/Saavedra%20Costilla%20Kevin%20James.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saldaña.S.V (2013) Ambato – Ecuador, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, con la tesis denominada “El Control de Calidad y su impacto en el Proceso Productivo de la Empresa Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo” recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3304>

Silva.S. V (2015) tesis denominada: “Sistema de Gestión de Calidad en los Servicios y su Incidencia en las Ventas de la Compañía “Gerizim CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato” Pontificia Universidad Católica de Ecuador recuperada de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1049/1/75629.pdf>

Suarez.G.M .(2016) Tesis “Relación entre el merchandising y la decisión de compra de productos dermocosméticos en los Dermacenter de la ciudad de Trujillo, 2016”

recuperada

de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_72f3b188943d763102f01334958bad1c/Cite

Vallejo.A.S (2019) Tesis ” Pontificia Universidad Católica de Ecuador – Matriz, con la tesis denominada Diseño de Sistema de Gestión Administrativo y Financiero en una Pyme caso: Armas Vega Asociados S.A “ recuperada de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17309/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega.P.M. (2017) Tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. En el Cantón Durán” recuperada de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

ANEXOS

ANEXO

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.
¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro heladerías de Chapén-La Libertad. Año 2020, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad :
Estado civil :
Género :
Nivel de estudios :
Giro del negocio :
Años en el negocio :
Número de clientes:
Tipo de persona: Natural Jurídica: Tipo

I. REFERENTE A LA VARIABLE: GESTION DE CALIDAD

1. ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?

SI NO.....

2. ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?

SI NO.....

3. ¿Usted, cuando acude a la heladería pasa mucho tiempo para que lo atiendan?

SI NO.....

4. ¿usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?

SI NO.....

5. ¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?

SI NO.....

6. ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad?

SI NO.....

7. ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?

SI NO.....

I. REFERENTE AL MERCHANDISING

8. ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?

SI NO.....

9. ¿considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad.?

SI NO.....

10. ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?

SI NO.....

11. ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?

SI NO.....

12. ¿usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso.?

SI NO.....

13. ¿usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente.?

SI NO.....

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIS USQUIL VALDERRAMA, identificado con DNI 17829207, MAGISTER
en: ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos:

Del cuestionario, elaborado por EVA ERLITA GUERRERO BECERRA, a los efectos de
su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de
investigación “GESTION DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO
HELADERÍAS DE CHEPÉN- TRUJILLO, AÑO 2020”, que se encuentra realizando.

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

Lambayeque, julio 2020



Mg. Luis Usquil Valderrama
CLAD N° 02720
C.M. 1017829207

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, TANIA VANESSA COLCHADO CERDÁN, identificada con DNI 18143923, MAGISTER en: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

Del cuestionario, elaborado por EVA ERLITA GUERRERO BECERRA, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación “GESTION DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO HELADERÍAS DE CHEPÉN- TRUJILLO, AÑO 2020”, que se encuentra realizando.

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

Lambayeque, julio 2020



Tania Vanessa Colchado Cerdán
DNI 18143923
CLAD 16240

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JULIO ENRIQUE SORIA PAIMA, identificado con DNI 17817656, MAGISTER en:
CIENCIAS ECONÓMICAS CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento
(s) de recolección de datos:

Del cuestionario, elaborado por EVA ERLITA GUERRERO BECERRA, a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación
“GESTION DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO HELADERÍAS
DE CHEPÉN- TRUJILLO, AÑO 2020”, que se encuentra realizando.

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

Lambayeque, julio 2020

Atentamente:



GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO HELADERÍAS DE CHEPÉN-TRUJILLO, AÑO 2020

AUTORA: EVA ERLITA GUERRERO BECERRA

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de Calidad y Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Usted, cuando acude a la heladería pasa mucho tiempo para que lo atiendan?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad??	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
9. ¿Considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
10. ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
11. ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
12. ¿Usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso??	✓			✓		✓	Si () No (✓)
13. ¿Usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 Mg. Jesús Ugaz Valderrama
 C.I.A.D. N° 02720
 C.R. 101702937

GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO HELADERÍAS DE CHEPÉN-TRUJILLO, AÑO 2020

AUTORA: EVA ERLITA GUERRERO BECERRA

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de Calidad y Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Usted, cuando acude a la heladería pasa mucho tiempo para que lo atiendan?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad'?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
9. ¿Considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
10. ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
11. ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
12. ¿Usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso??	✓			✓		✓	Si () No (✓)
13. ¿Usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!



Tania Vanessa Colchado Cerdán
DNI 18143923
CLAD 16240

GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO HELADERÍAS DE CHEPÉN-TRUJILLO, AÑO 2020

AUTORA: EVA ERLITA GUERRERO BECERRA

VALIDACIÓN

Ítems relacionados con la Gestión de Calidad y Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
2. ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
3. ¿Usted, cuando acude a la heladería pasa mucho tiempo para que lo atiendan?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
4. ¿Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
5. ¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
6. ¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad'?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
7. ¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
8. ¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
9. ¿Considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
10. ¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
11. ¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?	✓			✓		✓	Si () No (✓)
12. ¿Usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso??	✓			✓		✓	Si () No (✓)
13. ¿Usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?	✓			✓		✓	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!



MATRIZ DE INICADOR PREGUNTA								
TABLAS	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	N° Ítems		
3	Gestión de Calidad	Rapidez	¿Como mejorar los tiempos entrega?	¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	Encuesta Instrumento	7		
4			Planifica estrategias	¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?				
5			Cadena de suministro	¿Usted, cuando acude a la heladería no pasa mucho tiempo para que lo atiendan?				
6			Capacita al personal	Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente				
7		Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas a plazos	¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?				
8			Interés sincero en solucionar problemas al cliente	¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad'?				
9			Realizar bien el servicio a la primera vez	¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?				
10		Merchandising	Tipos del Merchandising	Merchandising Visual			¿Considera usted como cliente, que la presentación del producto es la más adecuada para impulsar su compra?	6
11				Merchandising de Gestión			considera usted como cliente que el personal de la MYPE tiene criterio para exhibir los productos de la heladería y facilita cubrir su necesidad	
12	Merchandising de seducción			¿Considera usted como cliente, que la ambientación en la heladería, utilizan técnicas de animación para estimular su compra?				
13	Herramientas del Merchandising		Medio físicos	¿Considera usted como cliente que la MYPE exhibe sus productos de manera ordenada para incrementar la rotación de los productos?				
14			Medio Psicológicos	¿usted cómo cliente considera que la MYPE exhibe sus productos teniendo en cuenta los hábitos del consumidor motivándolo a la compra por impulso.?				
15			Medios de estímulo	¿usted cómo cliente cuando entra a una MYPE de heladería se siente atraído por la decoración del ambiente?				

LIBRO DECÓDIGO

N°	ENCUESTAS PREGUNTAS	Respuesta	Código	ENCUESTADOS																									Frecuencia	Porcentaje %	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
	O.E.1	Identificar la rapidez de gestión de calidad en las MYPE rubro heladerías de Chapén La Libertad, año 2020																													
3	Como mejorar los tiempos de entrega	¿Usted cómo cliente ha generado una relación con los trabajadores de la heladería por la atención rápida que le brinda?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23	92%	100%
			NO	2								2					2											2	8%		
4	Planifica Estrategias	. ¿A la heladería que usted acude es su condición de cliente, está muy cercana a su domicilio?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	80%	100%	
			NO	2						2		2				2				2		2					5	20%			
5	Cadena de suministro	¿Usted, cuando acude a la heladería no pasa mucho tiempo para que lo atiendan?	SI	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	84%	100%	
			NO	2	2						2						2					2					4	16%			
6	Capacita al personal	¿Usted cómo cliente, considera que el personal que lo atiende es adecuado y lo atiende rápida y eficientemente?	SI	1	1		1	1		1	1		1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	18	72%	100%	
			NO	2		2			2			2		2			2			2							7	28%			
	O.E.2	Conocer el nivel de fiabilidad de gestión de calidad en las MYPE rubro heladerías de Chapén La Libertad, año 2020																													
7	Cumplimiento de las promesas de plazos	¿Usted cómo cliente tiene la expectativa que lo atiendan en quince minutos?	SI	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	84%	100%
			NO	2		2				2					2													3	16%		
8	Interés sincero en solucionar problemas a un cliente	¿En su condición de cliente, por lo general tiene paciencia y muestra interés en ser escuchado para resolver su necesidad?	SI	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	19	76%	100%
			NO	2					2			2				2				2						2		6	24%		
9	Realizar bien el servicio la primera vez	¿Por lo general, la persona que lo atiende utiliza palabras adecuadas y lo hacen sentirse bien en la atención del servicio que le brinda?	SI	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1		1	1		1	1	1		18	72%	100%	
			NO	2					2					2		2				2		2					2	28%			

EVALUACION TURNITIN

EVA

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.revistaespacios.com

Fuente de Internet

13%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo

EVIDENCIA DE NO ADEUDO

CAJA TRUJILLO
CMACT - AHORRO
CHEPEN *CRECE con nosotros*

Fecha: 15/08/2020 Hora: 11:03:25
GUERRERO BECERRA EVA ERLITA
Cod: 0511102003

-----	PAGOS. ULADECH	-----
14/08/2020	PENSION TALLER2	675.00
06/09/2020	PENSION TALLER3	675.00
29/09/2020	PENSION TALLER4	675.00
02/10/2020	SERV. ANTIPLAGI	100.00

Total 2,125.00

BHAC

DIGITAL FORMAS S.A.C. A.S.E. REGISTRO Nº. 4817648

R.U.C. 20132243230

La Caja Trujillo es miembro del fondo de seguros de depósito.