



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERIAS: CASO LA
CASA DEL MAESTRO, DISTRITO AYACUCHO, 2021**

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

AUTOR

BR. HUAMAN CIPRIAN, MIKI JHON

ORCID: 0000-0003-4801-5562

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO_PERÚ

2021

2. Equipo de Trabajo

Autor

Br. Huaman Ciprian, Miki jhon

ORCID ID: 0000-0003-4801-5562

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

Asesor

Mgtr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Administrativas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,
Perú

Jurado

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen. (Presidenta)

ORCID N° 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José Germán. (Miembro)

ORCID N° 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel. (Miembro)

ORCID N° 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del
Carmen.

ORCID N° 0000-0003-2177-5676

Presidenta

Dr. Salinas Gamboa, José Germán.

ORCID N° 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel.

ORCID N° 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgr. Quispe Medina, Wilber

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Asesor

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

A Dios por haberme acompañado y guiado
durante todo este proceso de mi vida
estudiantil.

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres y hermanos quienes fueron el principal cimiento para construcción de mi vida profesional, sentó en mi la base de responsabilidad y deseos de superación y apoyo incondicional.

5. Resumen y Abstract

La presente investigación, cuyo problema a indagar fue, cuales son las características del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Cuyo objetivo fue identificar las características del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Se trabajó con una muestra de 254 clientes. El estudio de investigación fue de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental. Los resultados de acuerdo al análisis de tablas y figuras fue que el cliente que más acude son los varones y en cuanto al merchandising de presentación resulta que un 66.43% afirma en cuanto al color de la puerta y un 63.60% afirma malo en base de los rótulos, merchandising de seducción que un 58.3% nos afirma malo sobre las anuncios publicitarios en el punto de venta, un 55.91% afirma malo referente a las promociones de venta y en cuanto al merchandising de gestión un 59.4% de los encuestados nos afirman malo en base a ubicación geográfica, un 54.7% afirma malo en la atención al cliente de tal manera se concluye que el establecimiento tiene que buscar estrategias de renovación de la infraestructura, rótulo, escaparates, en cuanto a la publicidad se tiene que aplicar una pequeña inversión en los redes sociales y aplicar las promociones y descuentos y por último dar capacitaciones al personal en temas de atención al cliente.

Palabras clave: Ferretería, Gestión de calidad, Merchandising.

Abstract

The present investigation, whose problem to investigate was, what are the characteristics of Merchandising in micro and small companies in the field of hardware stores: case of the teacher's house, Ayacucho district, 2021. Whose objective was to identify the characteristics of Merchandising in micro and small companies in the hardware store sector: the case of the teacher's house, Ayacucho district, 2021. A sample of 254 clients was used. The research study was of a quantitative type with a descriptive level and a non-experimental design. The results, according to the analysis of tables and figures, was that the client who attends the most are men and, in terms of presentation merchandising, it turns out that 66.43% affirm regarding the color of the door and 63.60% affirm bad based on the labels, seduction merchandising that 58.3% say that it is bad about advertising at the point of sale, 55.91% say that it is bad regarding sales promotions, and in terms of management merchandising, 59.4% of those surveyed say that it is bad at based on geographical location, 54.7% say poor customer service in such a way that it is concluded that the establishment has to look for strategies to renew the infrastructure, sign, shop windows, in terms of advertising a small investment has to be applied in social networks and apply promotions and discounts and finally train staff on customer service issues.

Keywords: Hardware store, Quality management, Merchandising

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	5
III. Hipótesis	33
IV. Metodología.....	33
4.1. Diseño de investigación	33
4.2. Población y muestra.....	34
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.5. Plan de análisis.....	37
4.6. Matriz de consistencia	38
4.7. Principios éticos	39
V. Resultados.....	41
5.1. Resultados	41
5.2. Análisis de resultados	65
Aspectos complementarios	87
Referencias Bibliográficas.....	88
Anexos.....	91
Anexo 1: Cronograma de actividades	91
Anexo 2: Presupuesto	92
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	93
Anexo 5. Validación de expertos	96
Anexo 6: Consentimiento informado.....	102
Anexo 7: Carta	103
Anexo 8: Ruc	104
Anexo 9: Evidencias fotográficas	106
Anexo 10: Turnitin.....	107

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

Figura 1. Género.....	41
Figura 2. Edad	42
Figura 3. Grado de Instrucción.....	43
Figura 4. Estado Civil.....	44
Figura 5. Puerta de Entrada	45
Figura 6. Color de la puerta.....	46
Figura 7. Rótulo de la ferretería	47
Figura 8. Rótulo (nombre o marca)	48
Figura 9. Escaparate Exterior	49
Figura 10. Escaparate Interior	50
Figura 11. Estructura de la Fachada	51
Figura 12. Color de la Fachada	52
Figura 13. Medio Publicitario	53
Figura 14. Anuncios Publicitarios en el Punto de Venta.....	54
Figura 15. Campañas Publicitarias	55
Figura 16. Promociones de Venta	56
Figura 17. Atraído al Comprar	57
Figura 18. Promociones y Descuentos	58
Figura 19. Espacio y Orden de los Productos	59
Figura 20. Ubicación Geográfica	60
Figura 21. Variedad de los Productos	61
Figura 22. Rotación de los Productos.....	62
Figura 23. Nivel de Comunicación.....	63
Figura 24. Atención Brindada	64

Índice de tablas

Tabla 1. Género	41
Tabla 2. Edad.....	42
Tabla 3. Grado de Instrucción	43
Tabla 4. Estado Civil	44
Tabla 5. Puerta de Entrada.....	45
Tabla 6. Color de la Puerta de Entrada	46
Tabla 7. Rótulo de la Ferretería	47
Tabla 8. Rótulo (nombre o marca).....	48
Tabla 9. Escaparate exterior	49
Tabla 10. Escaparate Interior.....	50
Tabla 11. Estructura de la Fachada.....	51
Tabla 12. Color de la Fachada	52
Tabla 13. Medio Publicitario	53
Tabla 14. Anuncios Publicitarios en el Punto de Venta	54
Tabla 15. Campañas Publicitarias de Descuento por Fechas Especiales	55
Tabla 16. Promociones de Venta de sus Productos	56
Tabla 17. Atraído al Comprar Productos que se Encuentran en Promociones.....	57
Tabla 18. Las Promociones y Descuentos están Correctamente Establecidas	58
Tabla 19. Espacio y Orden de los Productos	59
Tabla 20. Ubicación Geográfica	60
Tabla 21. Variedad de los Productos	61
Tabla 22. Rotación de los Productos	62
Tabla 23. Nivel de Comunicación Recibida del Dueño y Trabajador.....	63
Tabla 24. La Atención Brindada.....	64

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de Variables	36
Cuadro 2. Matriz de consistencia	38

I. Introducción

La presente tesis, surge en base a la línea de investigación brindada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, “La gestión de calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas”. La tesis fue realizada dentro del distrito de Ayacucho que pertenece a la Provincia de Huamanga y Departamento de Ayacucho, a través de la observación, descripción y recolección de datos de las dimensiones generadas de la variable merchandising, la presente investigación se realizó para saber los errores en cuanto a la falta de conocimiento y aplicación de estas herramientas, a fin de que se pueda aplicar el merchandising en la ferretería la casa del maestro. En la mayoría de los casos, estos negocios son manejados por los mismos dueños con poca preparación y desconocimiento en el tema, el merchandising es importante aplicar, para lograr a largo plazo un posicionamiento y estabilidad en el rubro de comercio el Merchandising, no es otra cosa que el mercadeo llevado al punto de venta. La esencia del Merchandising se centra en dar al producto un papel activo en la venta, por medio de su presentación y entorno, con la finalidad de que pueda venderse por sí solo, sin necesidad de ayuda alguna. A nivel del Perú las pymes son fundamental para la recuperación de la economía después de lo vivido del covid-19 según estudios Perú fue el país que tiene una economía factible que creció más dentro américa latina quedando en el puesto sexta con un PBI de casi 230 Millones de dólares. En el Perú existe más 18 mil puntos de venta de ferreterías formales a nivel nacional que dan empleo a más de 55 mil puestos de trabajo. De los cuales el 96% son microempresas y uno de los problemas grandes es la informalidad que abarca un 80%. A nivel de la ciudad de Ayacucho la pyme también es fundamental en el crecimiento de la economía de tal manera el rubro de comercio en la ciudad de Ayacucho y Huancavelica representan un 50% de actividad comercial. De acuerdo a la investigación realizado los propietarios de establecimientos

comerciales desconocen sobre el tema de merchandising en tal sentido el trabajo de investigación está enfocado en el negocio dedicada a la venta de artículos de ferretería, en donde existe problemas como, el estado del local, poca variedad de oferta, desorden de los productos, personal poco calificado, mala política de precios, mala distribución de productos, stock de productos limitado por ello se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021?. Teniendo como objetivo identificar las características del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Este estudio es de gran importancia ya que se logró saber el nivel de satisfacción de los clientes y si los productos existentes están en un lugar adecuado a la vista del consumidor, además al aplicar el cuestionario se obtuvo los errores existentes.

A nivel del Perú, Córdova, Guerreros, Palomino y Ramos (2020), señalan que el merchandising visual tuvo una incidencia en la decisión de compra de los consumidores en tiendas minoristas regionales del Perú, tales como El Tambo y Huancayo. Se registró específicamente una influencia positiva en los factores culturales y sociales de la decisión de compra; sin embargo, fue negativo en los factores personales y psicológicos. Por otro lado, los puntos de venta no tuvieron una adecuada aceptación, porque los consumidores de ese sector no captaron la interacción de la comercialización visual.

La investigación se justifica, ya que se detalla aspectos conceptuales sobre el Merchandising y sus dimensiones como presentación, seducción y de gestión que es una herramienta fundamental para lograr mayor rentabilidad en cualquier rubro comercial, en tal sentido se planteó propuestas de mejora para lograr vencer a los problemas existentes en dicha microempresa, el presente investigación tiene por finalidad de proyectar el informe final para el logro del anhelado título profesional, se justifica que la mype en la

medida que avanza tendrá una mejoría fructífera a base de sus ventas hacia el público, dará un cambio en el aspecto físico de presentación, atención y gestión logrando una rentabilidad adecuada concluyendo con la justificación el presente investigación servirá de base para aquellos estudiantes que puedan tomar mi trabajo como antecedente sobre el tema de merchandising.

La metodología de dicha investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta siendo su instrumento el cuestionario, estructura que contiene preguntas de escala liker para la variable de merchandising.

Los resultados fueron un 47.46% afirma malo la puerta de entrada que viene hacer un total de 121 personas, un 66.93% afirma malo el color de la puerta que viene hacer un total de 170 personas, 62.60% afirma malo el rótulo que viene hacer un total de 159 personas, un 58.27% afirma regular la iluminación del rotulo de nombre que representa a 148 personas, 52.36% afirma malo el escaparate exterior que tiene el establecimiento que viene hacer un total de 133 personas, un 44.49% (113 encuestados) afirman muy malo el escaparte interior, el 40.94% (104 encuestados) afirman malo el escaparate interior, un 46.46% (118 encuestados) afirman malo la estructura de la fachada y un 33.46% (85 encuestados) afirman muy malo el color de la fachada, el 37.01% (94 encuestados) afirman malo el color de la fachada estos resultados fueron de acuerdo al primer dimensión de merchandising de presentación, de acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 22.83% (58 encuestados) afirman muy malo el medio publicitario que utiliza, el 47.64% (121 encuestados) afirman malo el medio publicitario, un 58.27% (148 encuestados) afirman malo los anuncios publicitarios, un 21.65% (55 encuestados) afirman muy malo las campañas publicitarias por fechas especiales, el 33.46% (85 encuestados) afirman malo

las campañas publicitarias, un 55.91% (142 encuestados) afirman malo las promociones, un 39.76% (101 encuestados) afirman bueno se sienten atraídos con la promoción de algunos productos, del 100% de los encuestados, el 48.43% (123 encuestados) afirman muy malo las promociones y descuentos, los resultados son a la segunda dimensión de merchandising de seducción, un 76.38% (194 encuestados) afirman regular el espacio y orden de los productos, un 9.45% (151 encuestados) afirman muy malo la ubicación geográfica, un 55.91% (142 encuestados) afirman malo la variedad de los productos en el establecimiento, un 59.45% (151 encuestado) afirman bueno la rotación de los productos de la ferretería, un 51.57% (131 encuestados) afirman regular el nivel de comunicación recibida mientras un 54.74% (139 encuestados) afirman malo la atención brindada, el 11.42% (29 encuestados) afirman regular la atención brindada, estos resultados es de acuerdo a la dimensión de merchandising de gestión, se concluye que el establecimiento tiene que buscar estrategias de renovación de la infraestructura, rótulo, escaparates, en cuanto a la publicidad se tiene que aplicar una pequeña inversión en los redes sociales y aplicar las promociones y descuentos y por último dar capacitaciones al personal en temas de atención al cliente. Asimismo, la presente tesis es elaborado con la finalidad de formar parte como antecedente ante futuras investigaciones relacionadas al problema fundamentado en el contexto.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nivel internacional.

Bastidas, (2019) en su investigación 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*, tiene como objetivo principal este trabajo de investigación lo siguiente; 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 presente investigación es de tipo cuantitativo con diseño descriptiva. La muestra estaba conformada por 267 clientes que frecuentan dicha tienda comercial. Llega a concluir lo siguiente; que la merchandising visual es fundamental en la exhibición de los productos que influyen en la decisión de compra de las personas que frecuentan a centros comerciales los fines de semanas y también nos detalla que oferta de productos juega un papel muy importante para aquellas personas que buscan ahorrar algo de dinero por la economía del país, y también la herramienta del merchandising visual en este caso las vitrinas son esenciales para la vista del cliente. Y también la iluminación del local por el aroma que debe existir un ambiente agradable y por último la fachada del centro comercial debe estar en ciertas condiciones aceptables.

Yucailla, (2015) en su investigación titulada: *Merchandising y el Comportamiento del Consumidor en el Micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo principal lo siguiente; Determinar de qué manera influye el merchandising sobre el comportamiento del consumidor de la empresa Víveres V.G. en la ciudad de Ambato. El presente investigación es de tipo cuantitativo con nivel descriptiva transversal y diseño no experimental. Llega a concluir lo siguiente; que las herramientas de merchandising que se aplican en el punto de venta para motivar de manera más rentable el acto de compra, se

relacionan en primer lugar con el perfeccionamiento, de los elementos que están al alcance de la vista del cliente, es decir lo que percibe desde la parte exterior del local como el fachada, rotulos y escaparates tambien y ya el interior a disposición del mobiliario, el reparto del espacio y el ambiente. Por otra parte es fundamental la adecuada organización y administración de los recursos, para ello, el merchandising de gestión se encarga de analizar aspectos como la selección, y determinación del surtido, tipos de clientes, competencia, optimización del lineal inclusive la publicidad y promociones a utilizarse. El comportamiento del consumidor ante aspectos como el precio, calidad del producto, marcas, surtidos y ambiente de Víveres V.G. es positiva, de acuerdo a los resultados de la investigación en porcentaje mayoritario los clientes externos los califican como excelentes en comparación con factores como el tiempo 95 utilizado en la compra, accesibilidad, presentación e información de los productos que no satisface plenamente sus necesidades y expectativas. Finalmente se puede concluir que el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato no cuenta con estrategias que permitan mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, la administración se realiza en base a conocimientos empíricos que hasta la actualidad han permitido que la empresa permanezca en el mercado, sin embargo las exigencias de los clientes incrementa y el micromercado debe ser capaz de adaptarse a los nuevos cambios y tendencias. Así, el merchandising nace como una poderosa herramienta que permite exponer de manera persuasiva y llamativa toda la gama de productos que expende el micromercado con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y crear ventaja competitiva en beneficio de la empresa.

Sánchez, (2019) en su investigación realizada: *Visual Merchandising en el Incremento de las Ventas de Jugos Pulp en Autoservicios de la Zona Norte de Guayaquil*, tuvo como objetivo principal de estudio, Proponer estrategias de Visual Merchandising para el incremento de las ventas de jugos Pulp en los autoservicios de la

ciudad de Guayaquil. Cuyo metodología de estudio fue descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal, llegando a concluir lo siguiente; el merchandising visual es fundamental en los productos de consumo ya que es una herramienta eficaz que nos lleva a saber el interés de consumo de los clientes de pulp, es importante su constante innovación en los autoservicios de Guayaquil, se demuestra que los clientes tienen más interés cuando hay las ofertas y promociones en este caso en la venta de pulp. También nos detalla sobre la estrategia de 7 “B” que es un esquema de atención de servicio además de los múltiples manejos percha con las estrategias del Visual Merchandising en el punto de venta de jugos Pulp en los autoservicios de la zona Norte de Guayaquil. Este caso los autoservicios deben estar vinculados con los distribuidores creando un convenio para realizar actividades de impulsar las ventas con un cronograma que permita la activación de la marca de jugos Pulp, considerando el manejo adecuado de las perchas en los autoservicios del sector norte de Guayaquil.

2.1.2. Antecedentes nivel nacional.

Becerra,(2020) cuya investigación viene a hacer: *Gestión de Calidad y Merchandising en las mype rubro Heladerías de Chepén la Libertad, año 2020*, de igual manera se plantea su objetivo; determinar las características de la gestión de calidad y merchandising de la mype rubro heladerías de Chepén-La Libertad, año 2020, metodologías de investigación es de tipo cuantitativo nivel descriptiva con diseño no experimental –transversal cuya investigación llegó a concluir lo siguiente, 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. 57 Además, en los medios de estímulo el cliente se ve incentivado al cliente en la relación a la compra.

Zarzosa, (2018) en su investigación titulada: *Gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018*, cuyo objetivo fue, determinar las principales características y mejoras de la gestión de calidad con el uso Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2018. El estudio realizado tomo como metodología de tipo cuantitativo con nivel descriptivo y diseño no experimental y llego a concluir lo siguiente; en este caso según las encuestas aplicadas en dicho establecimiento, las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro imprenta son los mismos dueños de la organización, llevando en el cargo de 4 a 6 años, esto dirigido principalmente por personas del género masculino, de entre 31 a 50 años que tienen estudios de grado secundaria completa. En ese sentido se debe aplicar las estrategias del merchandising para mejorar el servicio, porque permitirá mejorar la presentación del local desde el exterior e interior, asimismo, la visibilidad del servicio, haciéndolas atractivas y llamativas, de manera que el cliente tendrá en cuenta donde acudir para recibir un servicio de calidad.

Huarez, (2018) en sus tesis: *Merchandising en la empresa andean technology en la ciudad del cusco – 2017*, se planteo como objetivo general lo siguiente, Describir el merchandising de la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017. De igual manera su metodología de investigación fue de tipo descriptivo basico con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, llego a concluir es su investigación lo siguiente, con la encuesta aplicada a los clientes nos da como resultado que en dicho establecimiento a un gran deficiencia en la herramienta de merchandising de presentación, seducción y gestion, ya sea en su forma de presentación de productos, en la atención de clientes, promoción en el punto de venta, en el aspecto de de presentacion se ha visto que el establecimiento tiende tener una fachada no tan agradable y eso impide que la empresa

tenga mayor rentabilidad, de igual manera merchandasing de gestion nos detalla que los productos estan en las zonas no adecuadas y de igual manera en el stock de productos no cuentan lo necesario para satisfacer en ciertas cantidades y por ultimo en el merchandising de seducción dicho establecimiento tiene un nivel muy bajo en la promoción de su local en sitios publicitarios.

Castillo, (2020) en su tesis: *Caracterización de la capacitación y merchandising en las mype rubro restaurant pollería del distrito de paimas provincia ayabaca (piura),2018*, cuyo objetivo, Determinar las características de la capacitación y merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura).2018, y la metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptiva de diseño no experimental el cual llegó a concluir lo siguiente; Respecto a las estrategias del merchandising se concluye que en su mayoría la decoración de local genera la atracción de los clientes a las MYPES y aumenta su rentabilidad. Así mismo brindarle una buena presentación del servicio al consumidor y en las mejores condiciones con variedad de platos. El factor del merchandising que mayormente consideran los consumidores al momento de acudir a las MYPES son las actitudes del personal, la amabilidad el respeto con que es atendido por ello se llevan una buena impresión del servicio que les brinda.

2.1.3. Antecedentes nivel local.

Capcha, (2020) en su investigación titulada: *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso lalo's pan, distrito de ayacucho, 2020*, cuyo objetivo fue, Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's Pan en el distrito de Ayacucho, 2020. Y la metodología de su investigación fue de nivel descriptiva con un diseño no experimental, llegando a concluir lo siguiente, según la encuesta aplicada

nos da conocer un nivel regular sobre la aplicación de la herramienta de merchandising de presentación, seducción y gestión y en el establecimiento de *lalo's pan*, esto quiere decir que se tiene que trabajar bastante en la aplicación de las estrategias de promoción y publicidad.

Hurtado, (2021) en su tesis: *Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso imprenta junior del distrito de ayacucho, 2021*, cuyo objetivo fue Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021. La metodología que fue aplicada fue de nivel descriptiva con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Dicha investigación llegó a la conclusión de, según la encuesta aplicada son más mujeres que acuden a dicho establecimiento además se encuentra en un lugar estratégico el local en un lugar transitado y en el cual los productos no están exhibidos de una manera correcta, la imagen de sus productos está opacada a causa de la iluminación del ambiente lo cual el establecimiento no utiliza esta herramienta de merchandising y por último nos da saber que el dicho establecimiento no utiliza las redes para promocionarse.

Flores, (2021) en su tesis titulado: *Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería p&j del distrito de ayacucho, 2021*, cuyo objetivo fue Identificar las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del Distrito de Ayacucho, 2021. Y de igual manera la metodología de investigación fue de tipo cuantitativa nivel descriptiva con un diseño no experimental, llegó a concluir lo siguiente; según la encuesta aplicada hay un porcentaje mayor de género masculino que acuden a zonas ferreteras el merchandising de seducción obtuvo una menor valoración esto demuestra que dicho establecimiento debe mejorar la imagen de su establecimiento con un ambiente adecuado, mayor publicidad en

el punto de venta en los medios de comunicación y mejorar en la exhibición de sus productos capacitar a sus colaboradores.

2.2. Bases teóricas de investigación:

2.2.1. Merchandising.

Para Herrera, (2010) el merchandising es un componente de marketing que está conformado por las técnicas de comercialización y que permite presentar los productos en mejores condiciones y con sus precios en el punto de venta (p. 19).

Según Borja, (2021) el merchandising es el movimiento de mercancía hacia el consumidor, en el cual detalla dos funciones importantes, del fabricante consiste en dar conocer de manera eficiente sus productos en lugar de venta a través del desarrollo de políticas de marketing push/pull, y así como el diseño de packaging y la publicidad. y para el distribuidor es un conjunto de técnicas y estrategias que permite diseñar el espacio comercial (p.16).

Santana et al, (2014) nos manifiesta que el merchandising es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público. (p. 10)

De acuerdo Marín, (2018) el merchandising es conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación (p.19).

Por último Morgan, (2016) nos indica que el merchandising juega un papel muy importante en la manera de demostrar sus productos en el lugar de venta el cual se enfoca más en la función visual ya que es el de incrementar las ventas (p. 20).

2.2.2. El origen del Merchandising.

Según Murillo et al, (2019) el origen del merchandising podemos situarlos en los nacimientos modernos de puntos de venta que desarrollan las técnicas de visualización, potenciación y rotación de la mercadería, la historia se remonta a épocas antiguas de comercialización de productos en el año de 1852, el gran almacén nace en Francia, en 1872 nace los almacenes populares en EE. UU y en 1930 nace los supermercados en EE.UU.

Llega el autoservicio y después el supermercado, que trajeron las nuevas modalidades de venta, a comienzos de los 80 comienza el “Boom” de los hipermercados, con una fuerte competencia entre miles de marcas en esa misma época entra los vendedores silenciosos del marketing en el punto de venta (envase, precio, oferta, publicidad, etc).

Desde el punto de vista del fabricante de productos consumo el merchandising es una de las herramientas importantes del marketing que vincula los precios con las ofertas, el objetivo del merchandising es lograr la mayor rentabilidad de los productos ofrecidos en el lugar de venta dando un buen servicio al cliente.

2.2.3. Objetivos del merchandising.

Citando a Cruz, (2018) como todo tema a investigar tiene objetivos que permiten su adecuada organización, implementación y control, para el consumidor solo será una experiencia de compra y para el fabricante o comercializador, los objetivos se orientan hacia lograr mayores utilidades o rentabilidad.

Es importante aclarar que fuera del punto de venta el merchandising ejerce un papel importante en la utilización de manejo de marcas y productos en lugares ajenos al sitio de venta.

Objetivos del comercializador:

- Rentabilizar espacio.
- Administrar superficies en las salas de venta.
- Generar tráfico.
- Crear Ambientes.
- Manejar diferentes referencias.
- Buscar descuentos por volumen.
- Lograr promociones exclusivas.
- Arrendar espacios.
- Generar compras por impulso.
- Incrementar la rotación.

Objetivos del fabricante:

- Reforzar el branding.
- Competir por la preferencia del consumidor.
- Vender a precios estables.
- Ofrecer promociones genéricas.
- Competir con menor cantidad de referencias.
- Lograr presencia en puntos de venta y con ello favorecer la comercialización en otros canales.
- Integración de campañas de comunicación.

2.2.4. Clasificación del merchandising.

Según Cruz, (2018) para un profesional en mercadeo es muy importante clasificar el merchandising la más adecuada para su producto, y debe tener factores de la naturaleza del producto y canales de planeación a donde quiere llegar, y implementar estrategias para

el desarrollo de productos y marcas tener en cuenta aspectos como, tiempo de exhibición y ubicación de la tienda (pg.16).

a) Clasificación del merchandising por su duración

Como afirma Cruz, (2018) lo más importante del merchandising es la exhibición, esta se desarrolla en cada punto de venta bajo criterios que responden a la estrategia planteada por cada empresa.

- **Merchandising Permanentes:** Se refiere a la distribución, colocación o ubicación que se encuentra día a día en punto de venta, incluye la disposición de muebles y la organización de los productos en la sala de venta, generalmente los negocios retail modernos y tradicional adoptan un formato a largo plazo para así que los clientes se familiaricen y encontrar lo más fácil posible los productos y manejar dichas ubicaciones a tiempos limitados de acuerdo a la temporada, pero muchos lugares de la exhibición se conservaran en el tiempo de acuerdo a los productos, siendo esto documentos denominado layout.
- **Merchandising promocional:** Se refiere a las ubicaciones temporales de muebles con productos en lugar de venta en donde se desarrollan en el retail moderno, estos espacios son alquilados a los proveedores, por un tiempo limitado al igual en el negocio propio para se debe implementar lo mencionado para promocionar bajo el criterio del retail moderno.

b) Clasificación del merchandising según su origen

Como señala Cruz, (2018) clasifica el merchandising según su origen de la manera siguiente:

- **Proveedor o Fabricante:** El merchandising que pertenece al dueño de la marca, realizado de acuerdo con políticas internas de dicha compañía y que

inicia con el diseño de los productos para ser aplicado en los espacios asignados o arrendados en el retail moderno y tradicional o en la totalidad de las salas de ventas de sus negocios propios (fabricantes e importadores). De tal manera este hecho debe ser pensado en conquistar ya que compartirán espacios con la competencia, si en caso no desea competir hay esa posibilidad de crear un espacio privado para conllevar la imagen de marca en dicho establecimiento.

- **Del canal o comercializador:** El merchandising propiedad del canal de distribución que aplica a sus locales comerciales al iniciar con la propia ubicación de la tienda, en donde el canal define sus pautas y políticas de exhibición y ubicación, y asigna diferentes espacios a las marcas que comercializa, arrienda espacios adicionales y maneja ambientes de acuerdo con su propio concepto de empresa. En este nivel hay un mayor desarrollo por parte del retail moderno que, alimentado de políticas provenientes de las casas matrices europeas, suramericanas y norteamericanas, proyecta esa imagen sobre todas sus tiendas. En el retail tradicional se presentan diferentes niveles de evolución, pero en general puede observarse que por ser negocios individuales muestran intereses diversos de importancia a esta temática, oportunidad que muchas empresas fabricantes aprovechan para conquistar espacios con diferentes tácticas, como ubicación de muebles exhibidores o dispensadores, material POP, regalos promocionales, en general.

c) Clasificación del merchandising según su ubicación

- **Interno:** Se desarrolla dentro del salón o sala de ventas. Este espacio puede distinguirse en retail tradicional, servicios o negocios especializados, de la puerta del establecimiento hacia adentro.
- **Externo:** Es preciso considerar los elementos externos del establecimiento como pueden ser fachadas, escaparates, arquitectura del edificio, elementos publicitarios o de marketing, entre otros. Son aspectos que ayudan a categorizar el punto de venta, aportando valor e imagen. Es decir, si una empresa quiere transmitir una identidad de marca fuerte, con rasgos de liderazgo y poder, probablemente la búsqueda del local se hará por una zona comercial en auge y con edificios que marquen distinción.

2.2.5. Funciones principales de merchandising.

Según Borja , (2021), las funciones principales son:

a) Funciones del merchandising del fabricante.

- **Diseño de un packaging atractivo y persuasivo:** El diseño y el color son atributos fundamentales de un producto que determinan el éxito o fracaso de un producto en el lugar de venta.
- **Diseño de la publicidad en el lugar de venta(plv):** La publicidad y de promoción del fabricante, hechas en el lugar de venta, incrementan su efectividad mediante el fortalecimiento de su imagen.
- **Supervisar los productos en el lugar de venta:** Debe estar atento el fabricante del producto en el punto de venta, debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos, evitando roturas de stocks, verificando la frescura, verificar las promociones para la salida rápida de los productos.

- **Mantener una buena relación entre fabricante y distribuidor:** Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas entre fabricantes y distribuidores o viceversa y estar de acuerdo en las decisiones tomadas en referencia al producto. Debe existir una comunicación adecuada entre ambos.

b) Funciones del merchandising del distribuidor-detallista

- **Diseño del espacio retail exterior e interior:** Consiste en informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior, con el fin de que vean lo que se ofrece en el interior y que pueda ver el ambiente.
- **Agrupación estratégica de los productos:** En el lugar de venta debe existir el surtido de productos para satisfacer a los clientes sus necesidades y la vez obtener una rentabilidad en beneficio propio.
- **Localización estratégica de los productos en la superficie de ventas:** Para los detallistas la aplicación del merchandising en el punto de venta es con fin de localizar estratégicamente los productos que permiten una gestión adecuada en la superficie de venta.
- **Presentación estratégica de los productos en el lineal:** Este permite la rápida salida de aquellos productos perecibles.

2.2.5. Conexión de merchandising con la función Marketing.

Según Tábares, (2017) actualmente no tiene mucho sentido discutir sobre el marketing si es o no una ciencia. Está claro que lo es, en este caso el merchandising es la aplicación efectiva de la ciencia del marketing.

2.2.6. Aplicación del Merchandising.

De acuerdo Tábares,(2017) el merchandising sirve para gestionar sabiamente aspectos tales como: el catálogo y los stocks, las bases de datos de productos y clientes; la

calidad de los productos como un valor percibido subjetivamente por el mercado, la óptima gestión de la colocación de los productos en el punto de venta; la rotación de los productos en el lineal, en la totalidad de mobiliario de venta; los precios y las ofertas promocionales; la publicidad en este punto de venta.

2.3. Dimensiones del merchandising

2.3.1. Merchandising de Presentación.

Según Megías, (2014) llamado también merchandising visual, favorece aquellas compras por impulso o no previstas(todo lo que se ve en una posición correcta se vende, todo lo que toca se compra), este tipo de merchadising nos enseña la manera de presentar nuestros productos en sus adecuados sitios para así llamar la atención visualmente y que el artículo tenga salida rápida, en el manual de McGraw Hill considera que el ambiente tenga ambiente agradable, una buena distribución y disposición, un sentido adecuado en calidad y cantidad.

Sin embargo Herrera, (2010) el merchandising de presentación es en donde las empresas productoras y comercializadoras realizan actividades propias en el interior del establecimiento utilizando volantes, cupones, descuentos, animación, degustaciones y demás publicidad para poder atraer a clientes y lograr el posicionamiento.

Como afirma Borja, (2021) teniendo en cuenta el sustento de merchandising de presentación este autor nos muestra estrategias para atraer clientes en el establecimiento y son:

2.3.1.1. *Diseño estratégico del espacio retail.*

El técnico en merchandising debe diseñar de manera estratégica el espacio retail a través de diversos elementos que componen la arquitectura comercial del establecimiento conformados por el exterior y interior del local de esta manera el retail exterior permite

crear una óptima imagen del local comercial, resulta un estudio a los 4 elementos y son:

Puerta de entrada, escaparate, rótulo y fachada.

- **Puerta de Entrada:** Es la parte principal del establecimiento que contribuye al éxito comercial, mediante un diseño adecuado que facilite el ingreso al local y que sea llamativo que invite a ingresar.
- **Escaparate:** Conformar el principal vehículo de comunicación entre el comercio y la clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que se vende, el escaparate está conformado por diferentes elementos en el escenario de venta, (intrínseco y extrínseco), en lo intrínseco conformado por los mismos artículos de venta y los extrínseco son aquellos que permiten dar soporte a una escena de venta como la iluminación, soporte lineal (los maniqués, expositores, displays, etc), el vidrio, la comunicación y la decoración; todo ello con la finalidad de impactar visualmente a los clientes y generar la compra por impulso.
- **Rótulo Comercial:** Formado por el nombre, símbolo, signo, diseño y la combinación de ellos, que permite la identificación del local comercial, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- **Fachada:** Representa el lugar físico donde quedan instalados todos los elementos de la arquitectura exterior y que demuestre a las clientelas de manera clara lo que es y lo que se vende en dicho establecimiento.

De igual manera presentamos los 8 elementos de la arquitectura comercial interior de cualquier establecimiento en régimen de libre servicio.

- **Punto de acceso:** Representa uno de los elementos más importantes de la arquitectura interior, ya que conforma el espacio físico donde acceden los

clientes a la superficie de venta, es decir es el lugar exacto donde va realizar la compra.

- **Zona caliente:** Representa el primer cuadrante de la superficie de venta, es lugar donde hay mayor flujo de clientes en la sala de ventas.
- **Zona fría:** Conformar el segundo cuadrante de la superficie de venta, es decir es el lugar donde hay menor flujo de clientes en la sala de ventas.
- **Puntos calientes:** Son lugares concretos caracterizados por determinados factores positivos, que contribuyen a establecer un diseño adecuado en la organización estratégica de la superficie de ventas. Por ejemplo, un mostrador si está en lugar estratégico lograra el éxito de venta de un producto.
- **Puntos fríos:** Son espacios muy concretos caracterizados por determinados factores negativos, que contribuyen a formar un diseño inadecuado, por ejemplo, un pasillo estrecho que perjudica el desplazamiento de los clientes por las zonas de venta.
- **Zona caliente natural:** Representa el espacio que conforma la vía o pasillo que conecta dos puntos calientes más significativos el punto de acceso y el mostrador de caja, con el objetivo de canalizar el flujo de circulación de clientes por toda la zona de ventas.
- **Disposición de la superficie de ventas:** Da conocer el lugar donde frecuentan los clientes por la zona comercial se tiene que en cuenta los criterios estratégicos para poder presentar los productos en la zona de flujo de venta.
- **Pasillos:** Son aquellos espacios donde circula la muchedumbre por la superficie comercial, estos deben estar diseñados con la finalidad de brindar la facilidad de compra y la orientación a los clientes adecuada en el lugar de venta, si los diseños estratégicos de los pasillos están bien establecidos dará

una influencia positiva o negativa en el comprador que visita al establecimiento.

2.3.1.2. *Visual merchandising, arquitectura e interiorismo.*

Como señala Marín, (2018) “El empleo de técnicas arquitectónicas y de interiorismo en un entorno comercial son de especial relevancia dentro del visual merchandising”(pg.19)

Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor se ve reflejado de acuerdo al espacio del establecimiento donde se encuentra, igual pasa con el diseño interior de la tienda si el espacio de venta está bien iluminado, decorado llama la atención de compra, igual con los diseños de muebles que expone los productos que hacen lo más visible posible, en cuanto al técnicas de interiorismo, dan mayor importancia en el retail. Y por último destacar la importancia del escaparate y la reacción que produce en el consumidor.

2.3.2. Merchandising de Seducción.

Según Herrera, (2010) manifiesta, es aquel que se hace donde está el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y éstos se le envían a su casa (pg. 58).

De acuerdo a Santana et al, (2014) nos manifiesta que el merchandising de seducción es aquello que para atraer al cliente se fundamenta a través de la vista, oído, olfato, gusto y tacto. Cuyo objetivo de le merchandising de seducción, satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor y aumentar la rentabilidad del negocio

Como señala (Desarrollo Estratégico: Marketingintel, s.f.) manifiesta que el merchandising de seducción “significa crear experiencias seductoras en el punto de venta a través de secciones atractivas y buscar muebles perfectamente concebidos para presentar

o exhibir de forma atractiva los productos para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando”.

2.3.2.1. *Características del merchandising de seducción*

Como señala Servis, (2016) son los siguientes:

- El marketing sensorial, está siendo implementado por las diferentes tiendas comerciales, que sus clientes reciban impulsos de forma inconsciente a través de percepciones agradables.
- El merchandising de seducción que para estimular a sus consumidores se basa a la estimulación como hacer probar, oler, mirar y escuchar.
- Las estrategias de precio, calidad y ofertas en los productos hacen que el cliente realice una compra.
- Según estudios, el ser humano es capaz de recordar lo siguiente el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que observa, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele haciendo el ambiente, el servicio, la percepción de los olores, la degustación en directo, la iluminación y la música incidan en la toma de decisiones y en el porcentaje de ventas y de éxito.
- En ese sentido en el merchandising priman las emociones, las percepciones y las sensaciones sobre el raciocinio. Su objetivo es crear emociones a través de los cinco sentidos de una persona para establecer un vínculo personal entre un establecimiento y sus clientes.
- Es una táctica que permite proporcionar en el punto de venta una experiencia mucho más completa que estimule a las personas a sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y experimentar emociones.

- Dentro del merchandising de seducción también tiene cabida el auditivo. Muchas marcas famosas como Inditex o Nike han hecho estudios pormenorizados sobre el tipo de música, el tipo de volumen y por supuesto que requieren si activar a su clientela o generar un clima más suave y tranquilo que les incite a permanecer en tienda.

Los principales componentes del merchandising de seducción son:

2.3.2.2. Publicidad

Como señala Herrera, (2010) “Cuando se une el merchandising con la publicidad lo que se hace es definir la forma en la que se va a comunicar de manera comprensiva el producto ofrecido para satisfacer las necesidades de un grupo de personas”. La comunicación de merchandising puede efectuarse de la manera siguiente:

- **Presentación personal de ventas :** Se refiere a la manera de hacer lo mas simple el trabajo en la venta mediante folletos, hojas de venta, portafolios etc., con el proposito de atraer al clientela y en la hora de cierre de negocio sea más facil.
- **Punto de compra o venta:** Es fundamental que los productos esten en un sitio adecuado, iluminado, decorado ya que un gran porcentaje de compra por parte del cliente se realiza en el mismo sitio del producto y el merchandising es una herramienta util.
- **Eventos:** Es una actividad en beneficio del establecimiento ya que promociona sus productos y servicios es de manera que la publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual y las ventas una comunicación personal y asi lograr el posicionamiento en el mercado.

- **Medios publicitarios:** Son aquellos canales que transmiten una información que conlleve una idea clara que es lo que se ofrece en dicho negocio o establecimiento y son medios de publicidad tradicional (radio, televisión y prensa) y los no tradicionales (eventos, perfiles o usuarios en redes sociales, anuncios impresos en diferentes formatos (vallas, taxis, cajas...)).

2.3.2.3. *Promociones.*

De acuerdo a Herrera, (2010) “La promoción es la política de marketing, pues no se trata de conducir con ella a la necesidad de comprar el producto o servicio, ni de cambiar la imagen ni lograr una distribución efectiva, sino es dar algo más al cliente”.

Los objetivos de la promoción se clasifican así:

Objetivos empresariales:

- Estar al tanto de la competencia
- Conseguir mayor liquidez a corto plazo
- Liquidar un elevado stock de productos
- Lograr mayores niveles de productividad
- Motivar al personal de ventas, ayudando en sus pedidos

Objetivo de mercadeo:

- Acelerar el hábito de consumo de los productos
- Aumentar la frecuencia de consumo
- Captar clientes indecisos
- Introducir un nuevo producto o servicio
- Incrementar la participación de la marca en el mercado
- Sugerir nuevas formas de uso del producto
- Recuperar clientes perdidos

Objetivo de distribución:

- Aumentar cobertura
- Acelerar la rotación de inventarios
- Ampliar distribución
- Mejorar la imagen de la marca
- Enriquecer la exhibición en el punto de venta.

2.3.2.4. Tipos de promoción.

Teniendo en cuenta a Herrera, (2010) se clasifican en tres areas:

- **Area de venta:** Esta dirigida al equipo de venta en el cual se aplica comisiones extras, premios, regalos a aquellos que logren nuevos clientes y ingresos permanentes.
- **Area de distribución:** Están dirigidas a los distribuidores o comerciantes los cuales tienen un estímulo lucrativo, regalos, producto gratis, bonificaciones, plazos de pago, etc.
- **Área de consumo:** Están dirigidas a los compradores o clientes en el cual se da la muestra de productos, regalos, descuentos por compra, reembolso por compra, degustación, ofertas de precio de productos. Las promociones se realizan de acuerdo a la naturaleza del producto o servicio, lo importante es la formación del personal, las facilidades de financiación, asesoramiento permanente.

2.3.3. Merchandising de Gestión.

Según Montiel, Es gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Como afirma Santana et al, (2014) que el merchandising de gestión “es aquel que administra el espacio y el surtido del producto, es decir es la aplicación de nuevas tecnologías para conocer más el establecimiento y el marketing”.

Como señala Borja, (2021) el merchandising de gestión es aquel que analiza el mercado, el surtido y la rentabilidad, al igual que la estrategia de superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr mayor competitividad y satisfacer al cliente y gestionar de manera correcta el lugar de venta, de esta manera se detalla lo siguiente:

2.3.3.1. Elementos de merchandising de gestión.

- **Estudio de mercado:** Da una referencia de realizar un informe general respecto al comportamiento de los consumidores, a los clientes fijos del establecimiento y además un estudio a las competencias, esto nos permitirá hacer cambios constantes ya sea en la fachada, en los exhibidores, decoración, color, ubicación de los productos, implementar ofertas y promociones y así estar en constante innovación para lograr el ansiado posicionamiento.
- **Gestión del espacio:** Como su propio nombre lo indica es gestionar de manera correcta el espacio donde irán los productos de acuerdo a las características y así lograr la venta para una mayor rentabilidad. Se debe optimizar el rendimiento lineal y la gestión del espacio mediante la rotación.
- **Gestión del surtido:** “Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia”.
- **Comunicación:** Es la manera de informar ya sea de manera hablada, escrita o visual en este sentido se tiene que una comunicación visual utilizando carteles

que conlleven el mensaje al cliente y así lograr las ventas de lo ofrecido en dicho establecimiento.

- **Determinación del tamaño lineal de cada sección:** Tener el conocimiento de la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

2.3.3.2. *Gestión estratégica del surtido.*

- **Como señala Borja, (2021)** que el merchandising de gestión, en este caso la gestión estratégica del surtido comprende un conjunto de actuaciones que permiten organizar los productos en debido sitio, con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor y lograr estratégicamente posicionarse y mencionamos tres de ellos.
- **Estructura del surtido:** Formada por niveles que permiten agrupar, clasificar y gestionar estratégicamente la oferta de los productos, adaptada a las necesidades de los consumidores que va dirigido.
- **Dimensiones del surtido:** Logran identificar el posicionamiento estratégico en el mercado para poder diferenciarse de sus competencias con el objetivo de ser más eficiente y competitivo.
- **Gestión por categorías:** Este se refiere a la agrupación de productos que los consumidores perciben para satisfacer una necesidad.

2.3.3.3. *Localización estratégicas de los productos.*

Para poder realizar una localización estratégica de los productos se debe realizar una planificación y organización técnica que garantice la calidad de trabajo, el especialista en el merchandising debe resolver de una manera adecuada los criterios

estratégicos de localización de los productos en la superficie de ventas mediante 5 estrategias:

- **Índice de rotación:** Con el objetivo de localizar estratégicamente y rápidamente las categorías de los productos en función de su nivel de rotación bajo, medio y alto para así determinar la mejor ubicación de los productos en la zona de venta.
- **Secuencia de rotación:** Con el objetivo de localizar la posición estratégica de las categorías de productos sobre la superficie de ventas, en función a la rotación de productos potenciar la compra por impulso.
- **Tipos de compra:** Con el objetivo de organizar y distribuir las categorías de los productos sobre la superficie de ventas en una zona visible e iluminado y diseñado estratégicamente para así llamar la atención de compra.
- **Tres tiempos:** Como su propio nombre lo indica es presentar aquellos productos según el estación de tiempo como, permanente, estacional y promocional.
- **Triple efecto:** Presentar aquellos productos en zonas estratégicas en determinando punto de ventas.

2.3.4. Presentación estratégicos de los productos.

Requiere de una adecuada planificación y organización a nivel técnico, estético y estratégico que garantice el éxito y tener criterios estratégicos de presentación de los productos sobre el lineal.

2.3.5. Gestión de Calidad.

Según Nuevas Normas ISO, (2020) nos menciona que la gestión de calidad “es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o

desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él”.

Como afirma Agustín Mejías Acosta et al, (2018) es la de que la Calidad es cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Calidad es un término subjetivo para el cual cada persona tiene su propia definición”, le da dos significados desde una perspectiva técnica; por un lado, señala que es “la totalidad de las características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas”, y por otro, como “un producto o un servicio libre de deficiencias”.

Como señala Óscar Claret González Ortiz et al, (2015) La base de los sistemas de gestión de la calidad está constituida por la implementación de una serie de procedimientos documentados que la empresa utiliza para demostrar que tiene en operación un sistema de calidad controlado, y que cuenta con la capacidad para la producción de bienes y servicios con calidad, proporcionando cierta garantía al cliente.

2.3.5.1. *Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC).*

Según Agustín Mejías Acosta et al, (2018) Un sistema de gestión de calidad (SGC) es un conjunto de normas, procesos y procedimientos requeridos para la planificación y ejecución (producción/desarrollo/servicio) de la actividad principal de una organización (por ejemplo, áreas que pueden impactar la capacidad de la organización de satisfacer las necesidades del cliente). ISO 9001 es un ejemplo de un sistema de gestión de calidad.

2.3.5.2. *Beneficios de un sistema de gestión de calidad.*

Implementar un sistema de gestión de calidad afecta cada aspecto del desempeño de una organización. Los beneficios de un sistema de gestión de calidad documentado incluyen:

- Satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual ayuda a infundir confianza en la organización. Esto a su vez conduce a más clientes y ventas.
- Satisfacer las necesidades de la organización, lo que garantiza el cumplimiento de la normativa y el suministro de productos y servicios de la manera más eficiente en función de los costos y los recursos, procurando la expansión, crecimiento y ganancia.

2.3.6. Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú.

Según Ruiz, (2013) La Micro y Pequeña Empresa es, siguiendo su definición legal, una organización empresarial constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios¹. Puede ser conducida por su propietario como una persona individual o constituirse como una persona jurídica, adoptando la forma societaria que voluntariamente desee.

Según Sunat la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituída 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.

2.3.6.1. Características de las PYMES

Las características son:

- Son empresas múltiples y diversas.
- Conformados entre 1 a 250 trabajadores
- Son autónomas cumplen un papel importante en la economía
- Sus costos de inversion es poco.

- Pueden convivir y producir en un mismo sector, con diferentes cantidades de trabajadores o producción.
- No actúan en mercados internacionales .

2.3.6.2. Tipos de Pymes

- a) **Microempresa:** Como su propio nombre lo indica es aquel que pertenece a una sola persona, con sistema de actividad sencilla y artesanal, poseen entre 10 trabajadores.
- b) **Pequeña empresa:** Es aquella empresa que posee entre 10 a 50 trabajadores a cargo, además es aquella que posee una estructura patrimonial y administrativa.
- c) **Mediana empresa:** Son aquellas empresas que poseen entre 50 a 250 trabajadores a cargo, poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las empresas pequeñas

2.3.6.3. Importancia de las PYMES

Las PYMES son una parte importante dentro de la economía de un país debido a sus contribuciones y repartición de bienes y servicios: son las principales encargadas de generar empleos en un país. Por otro lado fomentan el mercado, la competencia y la producción nacional. De esta manera, las PYMES permiten impulsar el desarrollo de una economía y mejorar la distribución del capital.

2.3.7. Plan de Mejora.

(ANECA) El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones

a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

Hernández, (2010) es una actividad que permite a organización crecer en pro de la excelencia. La mejora se consigue cuando la organización aprende de sí misma y de otras, sabe adaptarse a los cambios del entorno y analiza sus fortalezas y debilidades sacando el máximo partido de las mismas.

2.3.7.1. *Diseño del plan de mejoras.*

Dentro de los diseños de plan de mejora debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Identificar el área de mejora
- Analizar e interpretar los datos
- Formular el objetivo
- Seleccionar las acciones de mejora
- Realizar una planificación

Y es por ello que con la investigación se logrará rectificar los errores según el caso proyectado, el merchandising es una herramienta fundamental que debe existir en cualquier establecimiento para poder posicionarse y diferenciarse a los demás es por ello se propone dar una ayuda de mejora en aspecto interno y externo.

III. Hipótesis

Según Fernández Sampieri, (2018) las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, solamente se formulan cuando se pronostica un valor.

IV. Metodología

4.1. Diseño de investigación

Como señala Sampieri, (2018) la investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL, Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas.

Según Sampieri, (2018) la investigación es de tipo cuantitativo vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica.

Como señala Sampieri, (2018) la investigación es de nivel descriptiva el cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008b).

La población de esta investigación está conformada por los clientes de la ferretería “la casa del maestro”, los mismos que cumplen con los criterios de selección, los cuales oscilan entre los 16 a los 65 años de edad, en un total de 750 clientes información logrado mediante el dueño según la facturación que realizan mensualmente al área de contabilidad.

4.2.2. Muestra.

Sampieri, (2018), en la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).

La muestra de estudio está conformada por los clientes de la ferretería el maestro, de acuerdo a la población conocida se aplicó la formula finita, resultando así un total 254 personas a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

1. N: Población (750)
2. n: Muestra
3. P: Probabilidad a favor (0,5)
4. q: Probabilidad en contra (0,5)
5. Z: Nivel de confianza (1,96)
6. e: Error muestral (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 750}{0,05^2(750-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 254$$

4.2.3. Muestreo.

Según Hernández Sampieri et al, (2018) El muestreo probabilístico es en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado. Para esta investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple, debido a que por la facilidad de disponibilidad se encuestará a los clientes de la ferretería “la casa del maestro”.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Cuadro 1. Operacionalización de Variables

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Merchandising	De acuerdo Marín, (2018) el merchandising es conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. (p.19)	La variable mencionado que viene hacer merchandising será medida con la aplicación de la encuesta a los clientes de la ferretería “la casa del maestro”.	Merchandising de presentación	- Puerta de entrada - Rótulos - Escaparate - Fachada	1,2,3,4,5,6,7,8	Liker
			Merchandising de Seducción	- Publicidad - Promociones	9,10,11,12,13,14	
			Merchandising de Gestión	- Gestión de mercado - Gestión de surtido - Comunicación	15,16,17,18,19,20	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se ha aplicado la técnica de la encuesta, busca recopilar los datos mediante el uso del cuestionario, ya que no se controlará el proceso de observación. Los datos son obtenidos mediante la realización de preguntas a una muestra representativa cuyo fin es obtener los datos de opinión, el cual estará dirigido a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías en el distrito de Ayacucho 2021.

Según Tamayo, (2008) la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

4.5. Plan de análisis.

Al obtener los datos recopilados se representarán en tablas y gráficos cuya ordenación será respecto a cada variable y sus dimensiones, lo que permitirá dar respuesta a las preguntas de la investigación; se empleará estadística descriptiva debido a que se trata de una investigación descriptiva donde se calculará frecuencia, porcentaje, media; se hará uso del programa SPSS. Después se realiza el análisis e interpretación de todos los datos recopilados por medio de instrumentos del cuestionario.

4.6. Matriz de Consistencia

MERCHANDASING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERÍAS: CASO LA CASA DEL MAESTRO, DISTRITO AYACUCHO, 2021.

Cuadro 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
General	General	Según Fernández Sampieri, (2018) las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, solamente se formulan cuando se pronostica un valor.	Merchandising	Tipo de investigación: Cuantitativo
¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021?	Identificar las características del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.			Nivel de investigación: Descriptiva
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Diseño de investigación: No experimental
¿Cuáles son las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021?	Describir las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.			Población: 750 clientes de la ferretería la Casa del Maestro.
¿Cuáles son las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021?	Describir las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.			Muestra: Finita logrando a 254 a encuestar
¿Cuáles son las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021?	Describir las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.			Técnica: Encuestas
¿Cómo implementar el plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021?	Realizar una propuesta de plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.		Instrumento: Cuestionarios	

4.7. Principios éticos

La realización de la presente investigación está alineada a la versión 002 del Código de Ética para la Investigación, Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto de 2019.

- **El principio de protección a las personas:** La investigación implica la relación con personas y por ende su protección, debiéndose respetar su dignidad humana, identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **El principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Se trabajó cuidando el medio ambiente y la biodiversidad, las investigaciones que involucren deben tomar medidas para evitar dañar.
- **El principio de libre participación y derecho a estar informado:** Como indica el presente toda persona que realiza una investigación tiene el derecho a estar informado sobre los propósitos y finalidades de dicha investigación exhortando la libre participación de los que intervienen en la presente investigación.
- **El principio de beneficencia no maleficencia:** En este caso se debe priorizar el bienestar de las personas que participan en dichas investigaciones. En este sentido el investigador debe tener reglas claras de no causar daño y generara beneficios de aquellos involucrados.
- **El principio de Justicia.** El investigador debe ejercer con claridad un juicio razonable de ser parcial en actos injustas, quiere decir que el investigador debe ser equitativo y que la justicia llegue a todas las personas que se involucren en la presente investigación y tengan derecho de acceder al resultado.

- **El principio de integridad científica:** En este sentido en la investigación la honradez o sinceridad deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

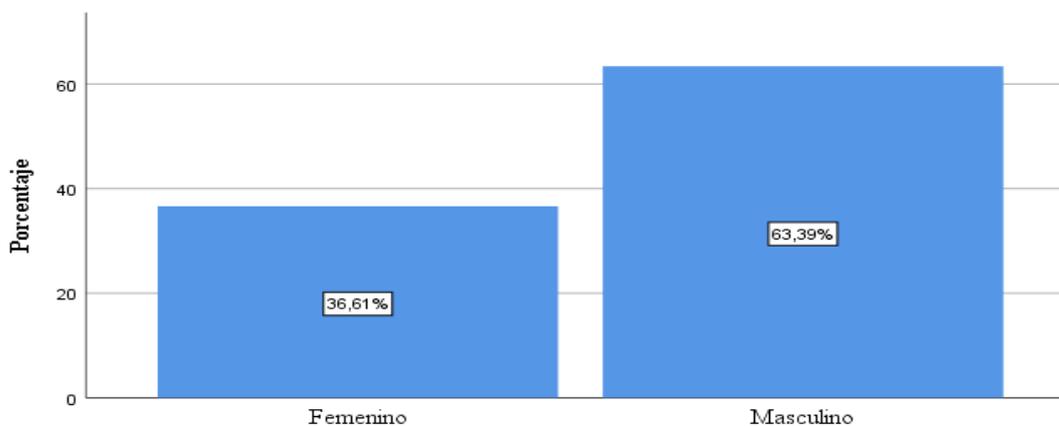
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	93	36,6	36,6	36,6
	Masculino	161	63,4	63,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 1:

Género



Nota: Elaboración Propia

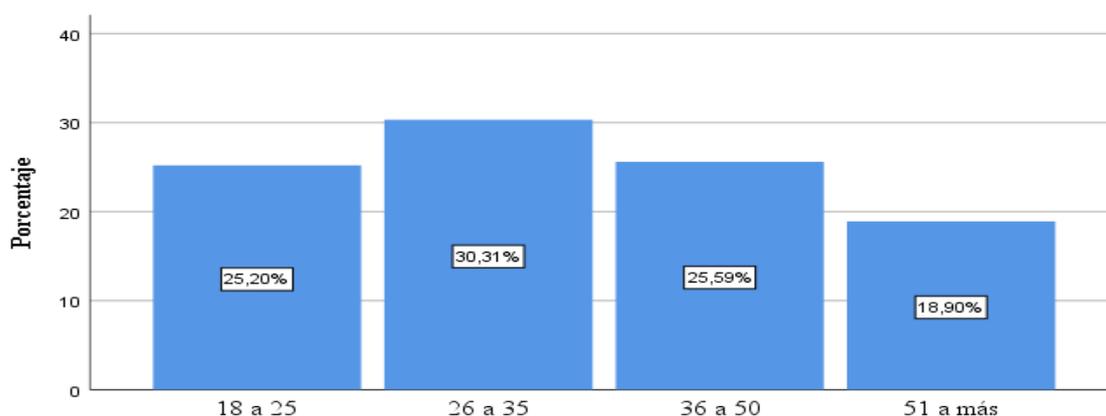
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas, respondieron: El 63.39% de los encuestados que corresponde a 161 personas son masculinos. El 36.61% de los encuestados que corresponde a 93 persona es de género femenino.

Tabla 2

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	64	25,2	25,2	25,2
	26 a 35	77	30,3	30,3	55,5
	36 a 50	65	25,6	25,6	81,1
	51 a más	48	18,9	18,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

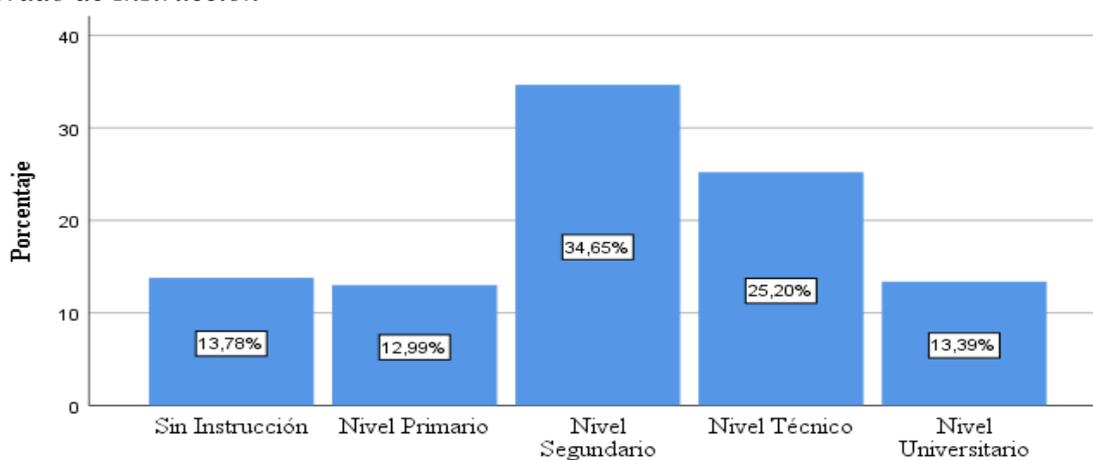
Nota: Elaboración Propia**Figura 2***Edad**Nota:* Elaboración Propia**INTERPRETACIÓN:**

Como se visualiza en la figura del 100% de personas que representa a 254 personas que se realizaron las encuestas tenemos un 25.20% representa a personas que tienen una edad de 18 a 25 años, un 30.31% representa a las personas que tienen una edad de 26 a 35 años, un 25.59% representa que tienen 36 a 50 años y un 18.90% que representa a una persona que tiene una edad de 51 a más años.

Tabla 3*Grado de Instrucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin Instrucción	35	13,8	13,8	13,8
	Nivel Primario	33	13,0	13,0	26,8
	Nivel Secundario	88	34,6	34,6	61,4
	Nivel Técnico	64	25,2	25,2	86,6
	Nivel Universitario	34	13,4	13,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 3*Grado de Instrucción*

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados que representan unas 254 personas respondieron: De acuerdo a la encuesta que un 13.78% sin instrucción, que corresponde a 35 personas, un 12.99% con estudios de nivel primario, que corresponde a 33 personas, un 34.65% nivel secundario, que corresponde a 88 personas y un 25.20% corresponden a 64 personas, que tiene estudios de nivel técnicos, y por ultimo un 13.39% tienen estudios Universitarios que corresponden a 34 personas.

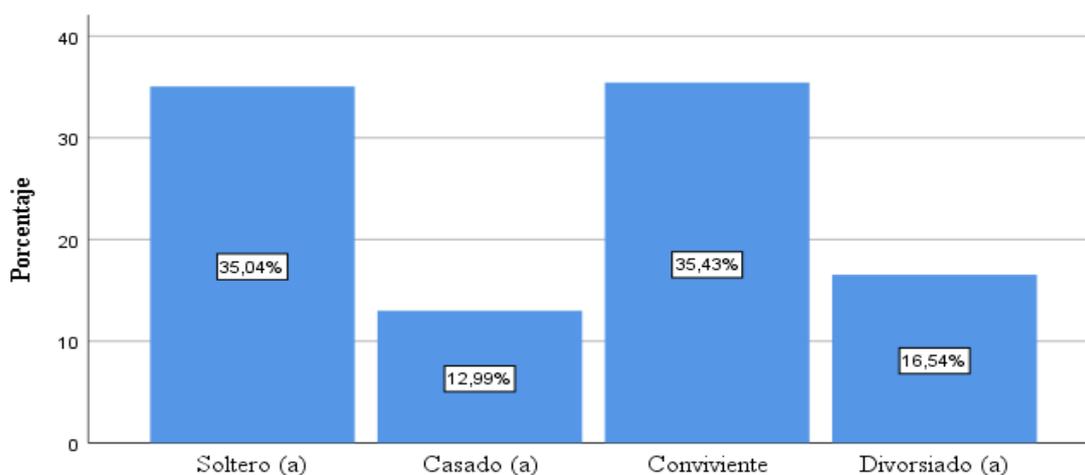
Tabla 4*Estado Civil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero (a)	89	35,0	35,0	35,0
	Casado (a)	33	13,0	13,0	48,0
	Conviviente	90	35,4	35,4	83,5
	Divorciado (a)	42	16,5	16,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 4

Estado Civil



Nota: Elaboración Propia

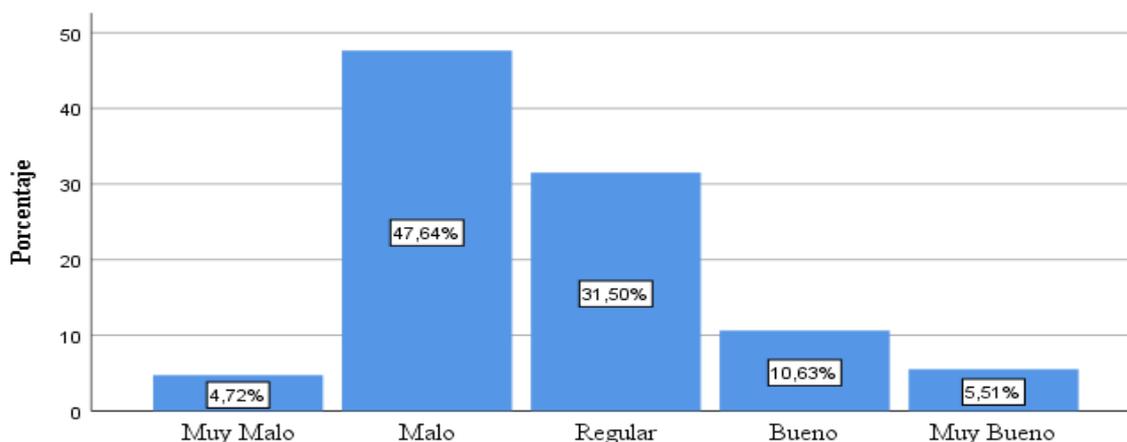
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas que un 35.04% es soltero que viene hacer un total de 89 personas, un 12.99% corresponde a casado que vienen hacer un total de 33 personas, un 35.43% corresponde a convivientes que viene hacer un total de 90 personas y un 16.54% corresponde a divorciados que son un total 42 personas.

Tabla 5*Puerta de Entrada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	12	4,7	4,7	4,7
	Malo	121	47,6	47,6	52,4
	Regular	80	31,5	31,5	83,9
	Bueno	27	10,6	10,6	94,5
	Muy Bueno	14	5,5	5,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 5*Puerta de Entrada*

Nota: Elaboración Propia

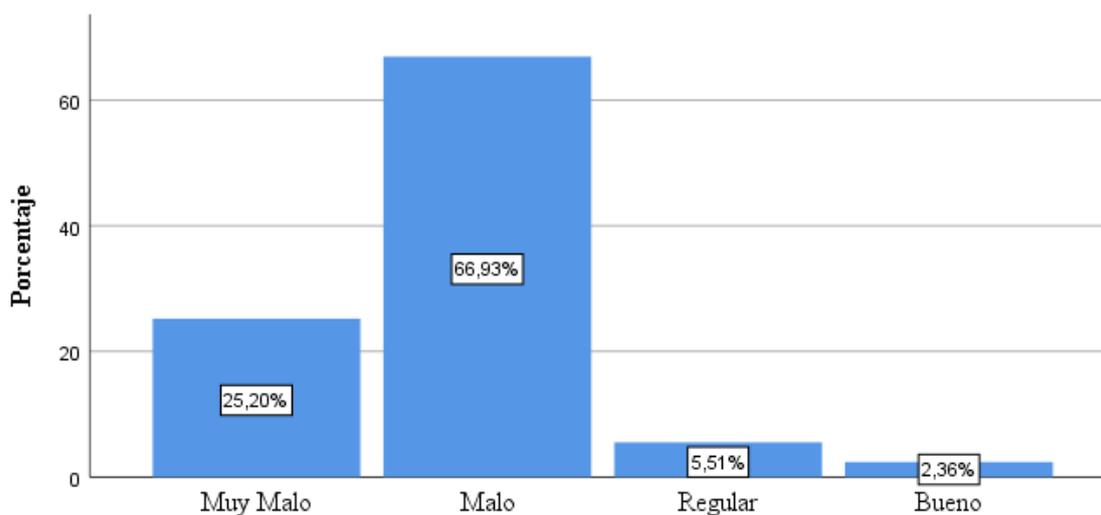
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas respondieron que un total 4.72% afirma muy mala la puerta de entrada que viene hacer un total de 12 personas, mientras el 47.46% afirma malo la puerta de entrada que viene hacer un total de 121 personas, un 31.50% afirma regular la puerta de entrada que representa a 80 personas, un 10.63% afirma bueno la puerta de entrada del establecimiento que representa a 27 personas y por ultimo un 5.51% afirma muy bueno la entrada de del establecimiento que viene hacer un total de 14 personas.

Tabla 6*Color de la Puerta de Entrada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	64	25,2	25,2	25,2
	Malo	170	66,9	66,9	92,1
	Regular	14	5,5	5,5	97,6
	Bueno	6	2,4	2,4	100,0
	Muy Bueno	0	0	0	
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 6*Color de la Puerta*

Nota: Elaboración Propia

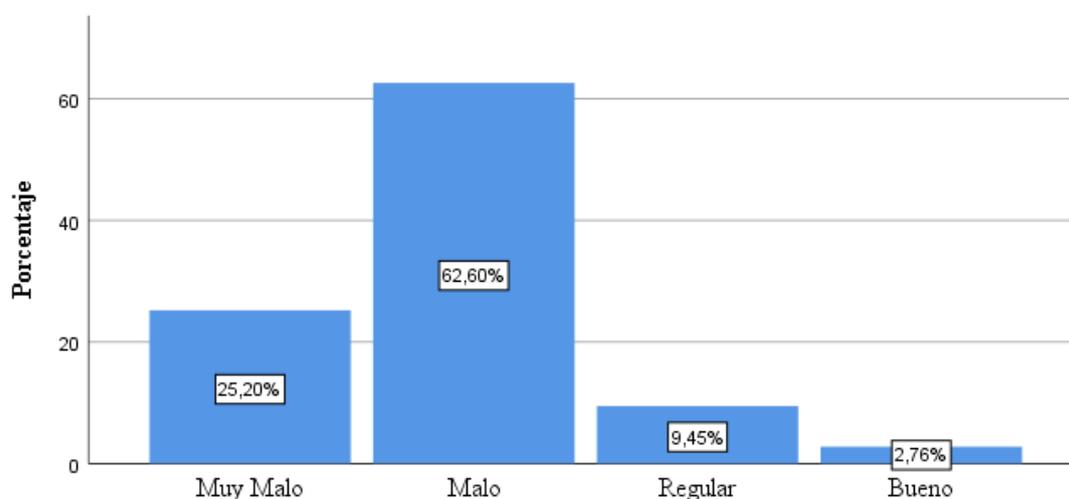
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas respondieron: un 25.20% afirma muy malo el color de la puerta que viene hacer un total de 64 personas, mientras el 66.93% afirma malo el color de la puerta que viene hacer un total de 170 personas, un 5.51% afirma regular el color de la puerta que representa a 14 personas, un 2.36% afirma bueno el color de la puerta que representa a 6 personas.

Tabla 7*Rótulo de la Ferretería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	64	25,2	25,2	25,2
	Malo	159	62,6	62,6	87,8
	Regular	24	9,4	9,4	97,2
	Bueno	7	2,8	2,8	100,0
	Muy Bueno	0	0	0	
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 7*Rótulo de la ferretería*

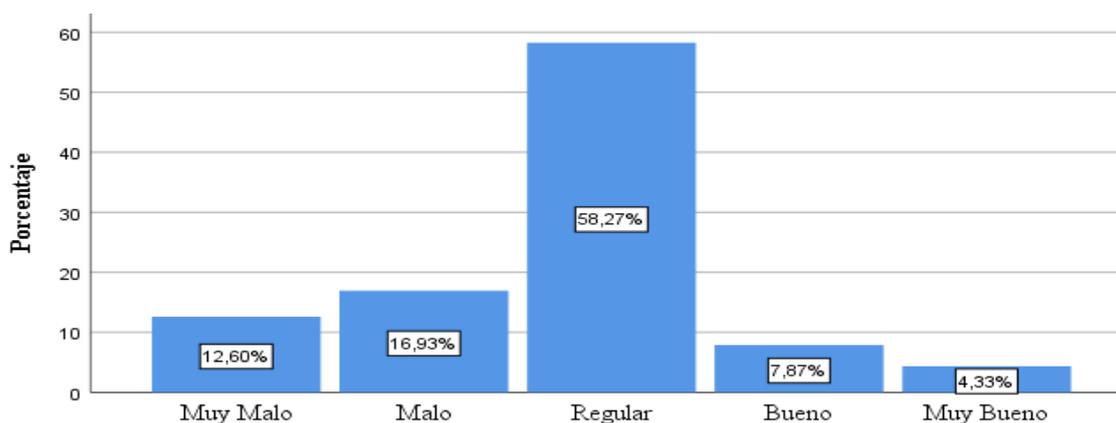
Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas respondieron: Un 25.20% afirma muy malo el rótulo de dicha ferretería que viene hacer un total de 64 personas, mientras el 62.60% afirma malo el rótulo que viene hacer un total de 159 personas, un 9.45% afirma regular el rótulo que representa a 24 personas, un 2.76% afirma bueno los rótulos que posee dicha ferretería que representa a 7 personas.

Tabla 8*Rótulo (nombre o marca)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	32	12,6	12,6	12,6
	Malo	43	16,9	16,9	29,5
	Regular	148	58,3	58,3	87,8
	Bueno	20	7,9	7,9	95,7
	Muy Bueno	11	4,3	4,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

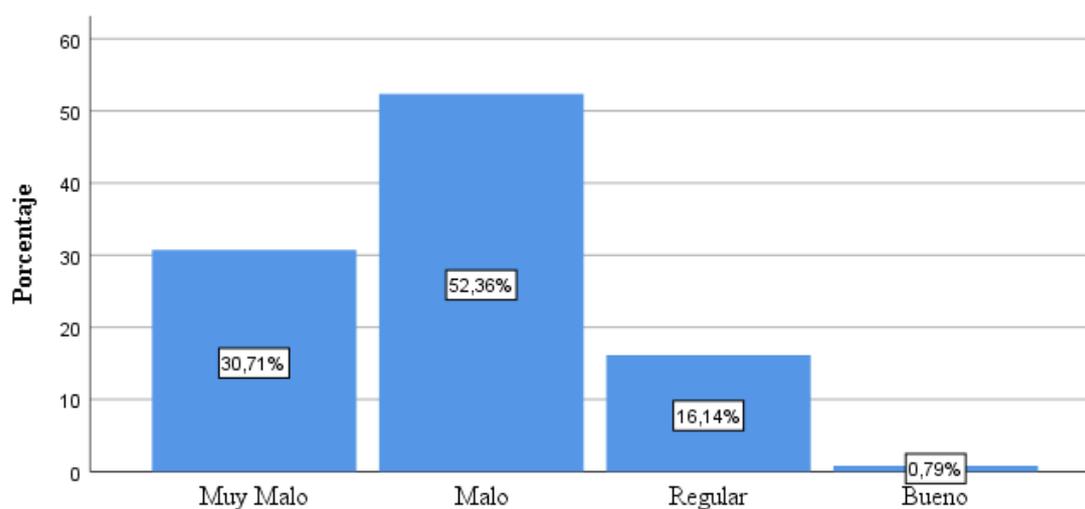
Nota: Elaboración Propia**Figura 8***Rótulo (nombre o marca)**Nota:* Elaboración Propia**INTERPRETACIÓN:**

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas respondieron: Un 12.60% afirma muy malo el rotulo del nombre y marca de la ferretería que viene hacer un total de 32 personas, mientras el 16.93% afirma malo el nombre y marca de la ferretería que viene hacer un total de 43 personas, un 58.27% afirma regular la iluminación del rotulo de nombre que representa a 148 personas, un 7.87% afirma bueno la iluminación del rotulo del nombre o marca de dicha ferretería que representa a 20 personas y por ultimo un 4.33% afirma muy la iluminación del rotulo de nombre y marca que representa a 11 personas.

Tabla 9*Escaparate exterior*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	78	30,7	30,7	30,7
	Malo	133	52,4	52,4	83,1
	Regular	41	16,1	16,1	99,2
	Bueno	2	,8	,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 9*Escaparate Exterior*

Nota: Elaboración Propia

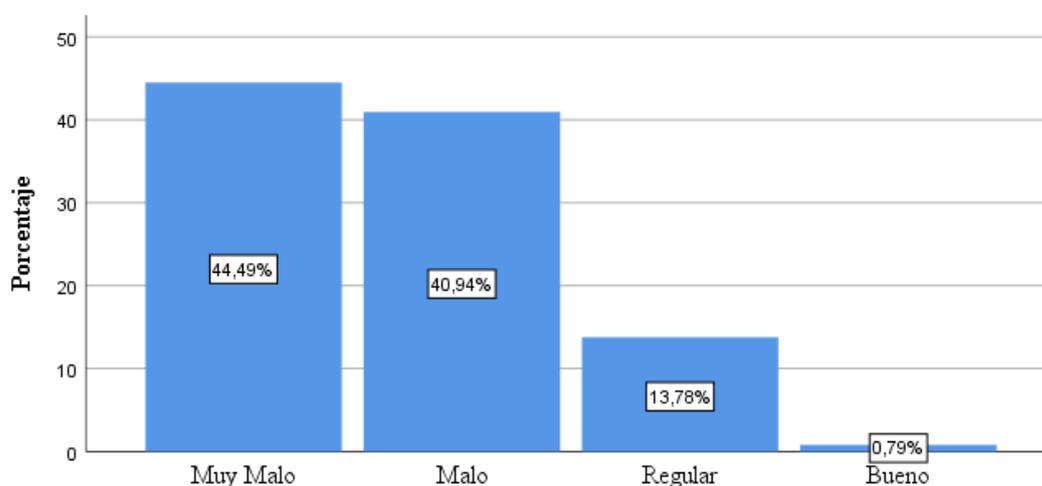
INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados que en total son 254 personas respondieron, un 30.71% afirma muy malo el escaparate exterior que viene hacer un total de 78 personas, mientras el 52.36% afirma malo el escaparate exterior que tiene el establecimiento que viene hacer un total de 133 personas, un 16.14% afirma regular el escaparate exterior que representa a 41 personas, un 0.79% afirma bueno el escaparate exterior de la ferretería que viene hacer 2 persona.

Tabla 10*Escaparate Interior*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	113	44,5	44,5	44,5
	Malo	104	40,9	40,9	85,4
	Regular	35	13,8	13,8	99,2
	Bueno	2	,8	,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 10*Escaparate Interior*

Nota: Elaboración Propia

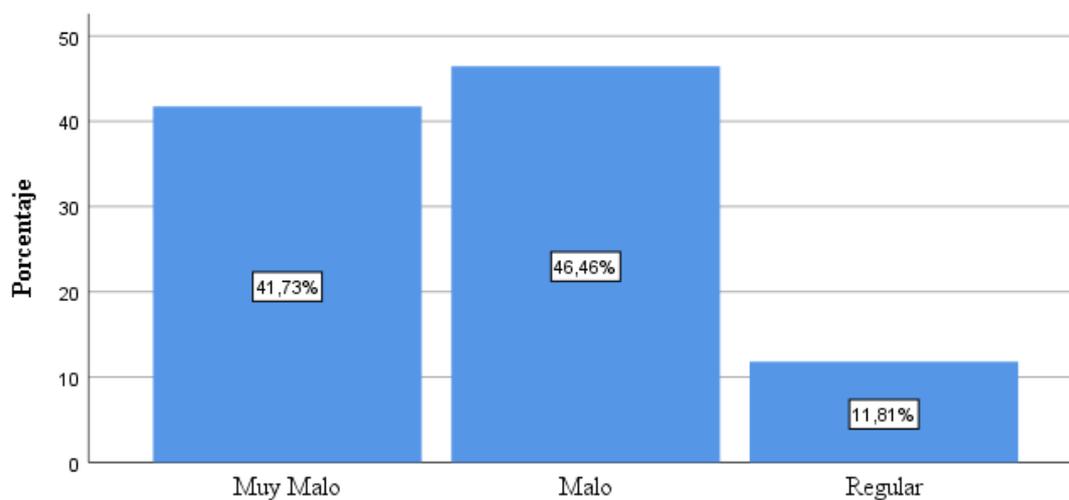
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 44.49% (113 encuestados) afirman muy malo el escarpate interior, el 40.94% (104 encuestados) afirman malo el escarpate interior, el 13.78% (35 encuestados) afirman que el escarpate interior es regular, el 0.79% (2encuestados) afirman bueno el escarpate interior que posee dicho establecimiento.

Tabla 11*Estructura de la Fachada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	106	41,7	41,7	41,7
	Malo	118	46,5	46,5	88,2
	Regular	30	11,8	11,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 11*Estructura de la Fachada*

Nota: Elaboración Propia

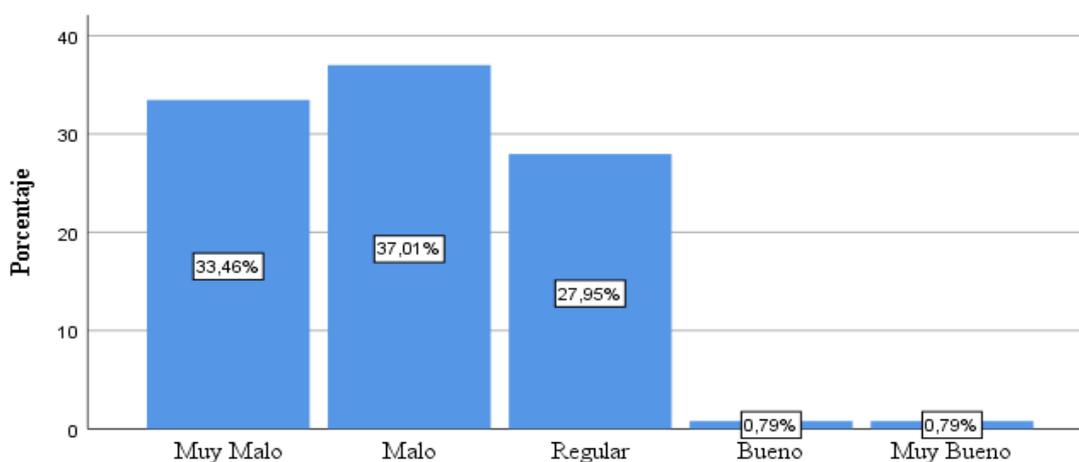
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 41.73% (106 encuestados) afirman muy malo la estructura de la fachada del establecimiento, el 46.46% (118 encuestados) afirman malo la estructura de la fachada, el 11.81% (30 encuestados) afirman que la estructura de la fachada es regular.

Tabla 12*Color de la Fachada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	85	33,5	33,5	33,5
	Malo	94	37,0	37,0	70,5
	Regular	71	28,0	28,0	98,4
	Bueno	2	,8	,8	99,2
	Muy Bueno	2	,8	,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 12*Color de la Fachada*

Nota: Elaboración Propia

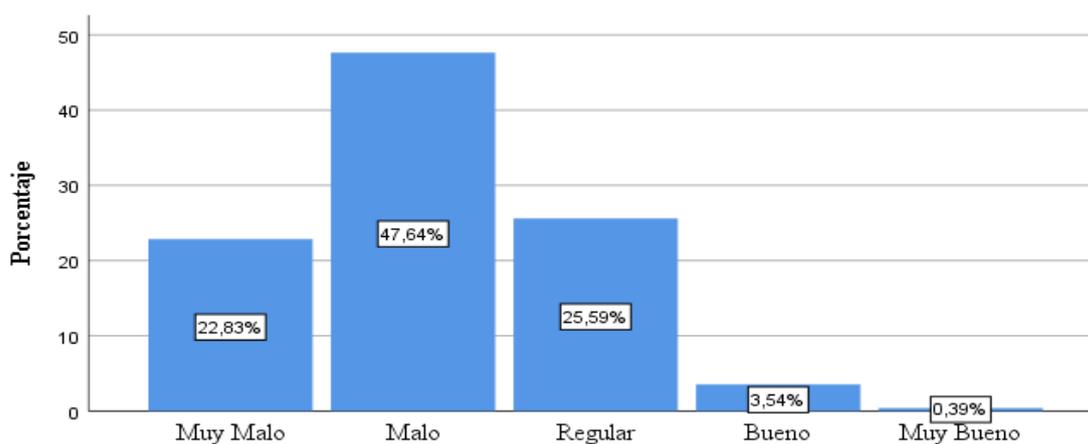
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 33.46% (85 encuestados) afirman muy malo el color de la fachada, el 37.01% (94 encuestados) afirman malo el color de la fachada, el 27.95% (71 encuestados) afirman que el color de la fachada es regular, el 0.79% (2 encuestados) afirman bueno el color de la que fachada y un 0.79% (2 encuestados) afirman muy bueno el color de la fachada.

Tabla 13*Medio Publicitario*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	58	22,8	22,8	22,8
	Malo	121	47,6	47,6	70,5
	Regular	65	25,6	25,6	96,1
	Bueno	9	3,5	3,5	99,6
	Muy Bueno	1	,4	,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 13*Medio Publicitario*

Nota: Elaboración Propia

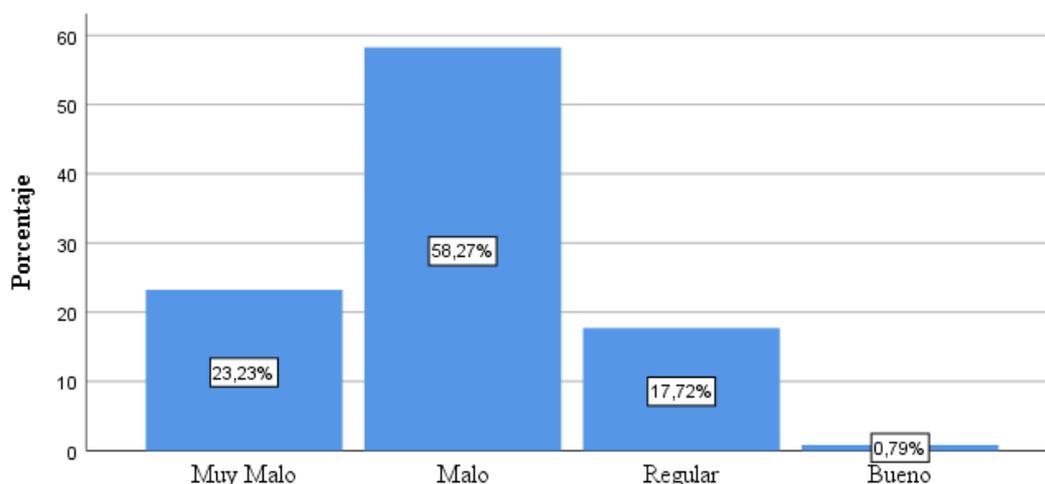
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 22.83% (58 encuestados) afirman muy muy malo el medio publicitario que utiliza, el 47.64% (121 encuestados) afirman malo el medio publicitario, el 25.59% (65 encuestados) afirman que el medio publicitario es regular, el 3.54% (9 encuestados) afirman bueno el medio publicitario y un 0.39% (1 encuestados) afirman muy bueno el medio publicitario.

Tabla 14*Anuncios Publicitarios en el Punto de Venta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	59	23,2	23,2	23,2
	Malo	148	58,3	58,3	81,5
	Regular	45	17,7	17,7	99,2
	Bueno	2	,8	,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 14*Anuncios Publicitarios en el Punto de Venta*

Nota: Elaboración Propia

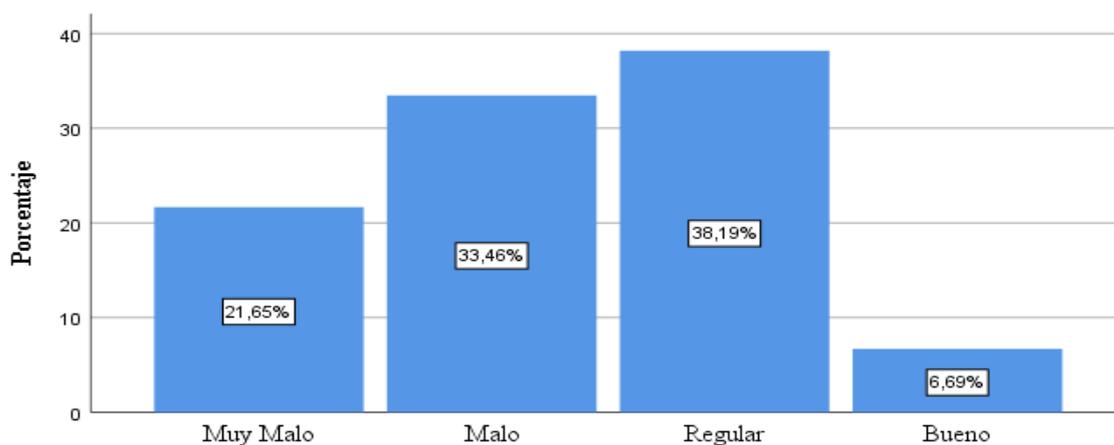
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 23.23% (59 encuestados) afirman muy malo los anuncios publicitarios en el punto de venta, el 58.27% (148 encuestados) afirman malo los anuncios publicitarios, el 17.72% (45 encuestados) afirman que los anuncios publicitarios son regulares, el 0.79% (2 encuestados) afirman bueno los anuncios publicitarios en el punto de venta.

Tabla 15**Campañas Publicitarias de Descuento por Fechas Especiales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	55	21,7	21,7	21,7
	Malo	85	33,5	33,5	55,1
	Regular	97	38,2	38,2	93,3
	Bueno	17	6,7	6,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 15**Campañas publicitarias**

Nota: Elaboración Propia

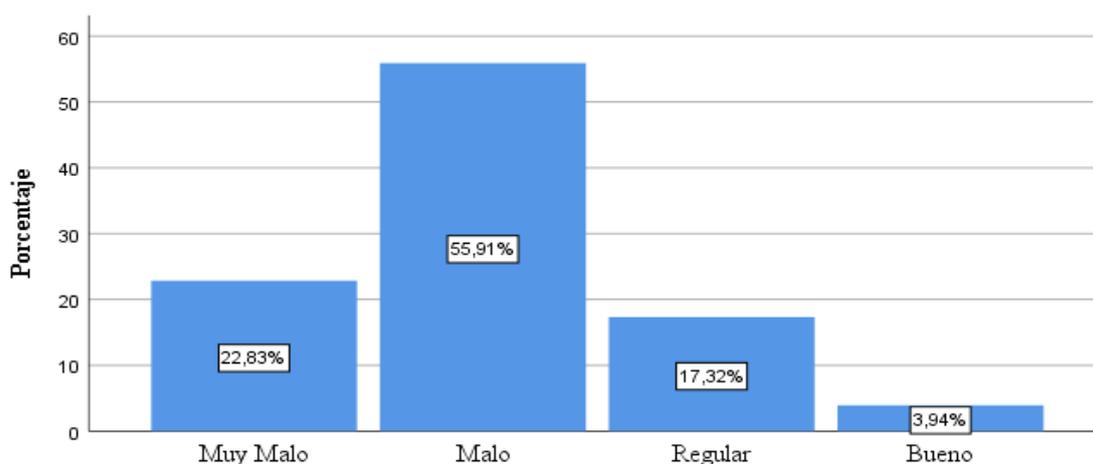
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 21.65% (55 encuestados) afirman muy malo las campañas publicitarias por fechas especiales, el 33.46% (85 encuestados) afirman malo las campañas publicitarias, el 38.19% (97 encuestados) afirman regular las campañas publicitarias, el 6.69% (17 encuestados) afirman bueno las campañas publicitarias en el por fechas especiales.

Tabla 16*Promociones de Venta de sus Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	58	22,8	22,8	22,8
	Malo	142	55,9	55,9	78,7
	Regular	44	17,3	17,3	96,1
	Bueno	10	3,9	3,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 16*Promociones de venta*

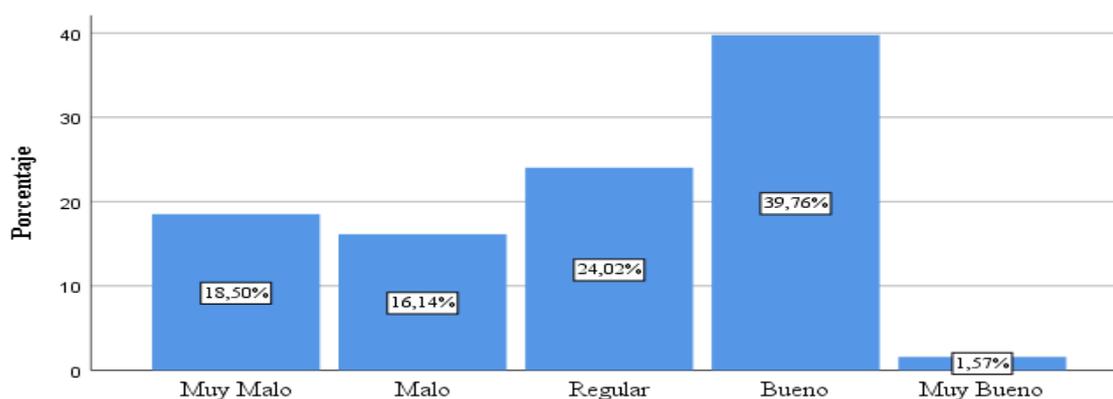
Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 22.83% (58 encuestados) afirman muy malo las promociones de venta, el 55.91% (142 encuestados) afirman malo las promociones de venta, el 17.32% (44 encuestados) afirman regular las promociones de venta, el 3.94% (10 encuestados) afirman bueno las promociones de venta en el establecimiento.

Tabla 17*Atraído al Comprar Productos que se Encuentran en Promociones*

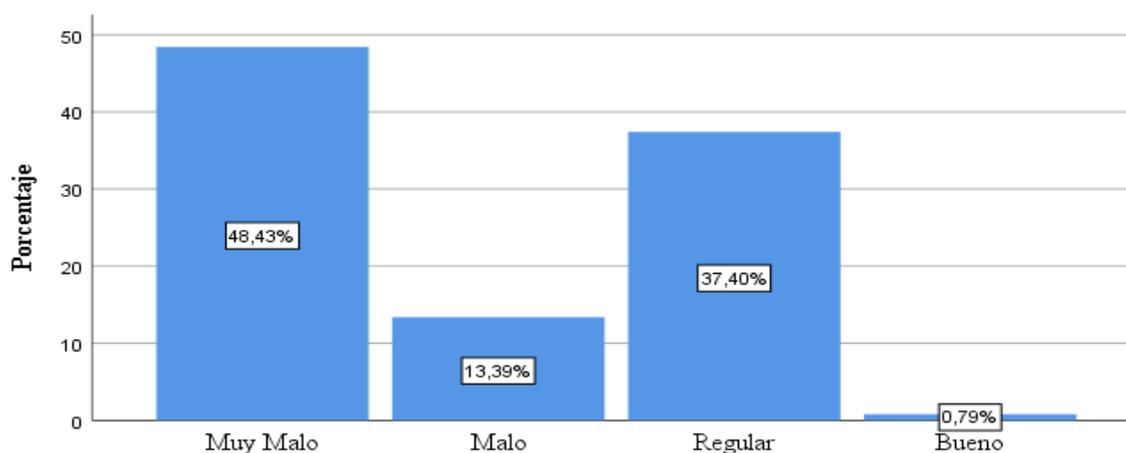
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	47	18,5	18,5	18,5
	Malo	41	16,1	16,1	34,6
	Regular	61	24,0	24,0	58,7
	Bueno	101	39,8	39,8	98,4
	Muy Bueno	4	1,6	1,6	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia**Figura 17***Atraído al Comprar**Nota:* Elaboración Propia**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 18.50% (47 encuestados) afirman muy malo la atracción de venta, el 16.14% (41 encuestados) afirman malo la atracción de venta, el 24.02% (61 encuestados) afirman regular la atracción de venta, el 39.76% (101 encuestados) afirman bueno se sienten atraídos con la promoción de algunos productos de venta y por ultimo un 1.57% (4 encuestados) afirman muy bueno que sientes atraídos con la promoción de productos en el establecimiento.

Tabla 18*Las Promociones y Descuentos están Correctamente Establecidas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	123	48,4	48,4	48,4
	Malo	34	13,4	13,4	61,8
	Regular	95	37,4	37,4	99,2
	Bueno	2	,8	,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

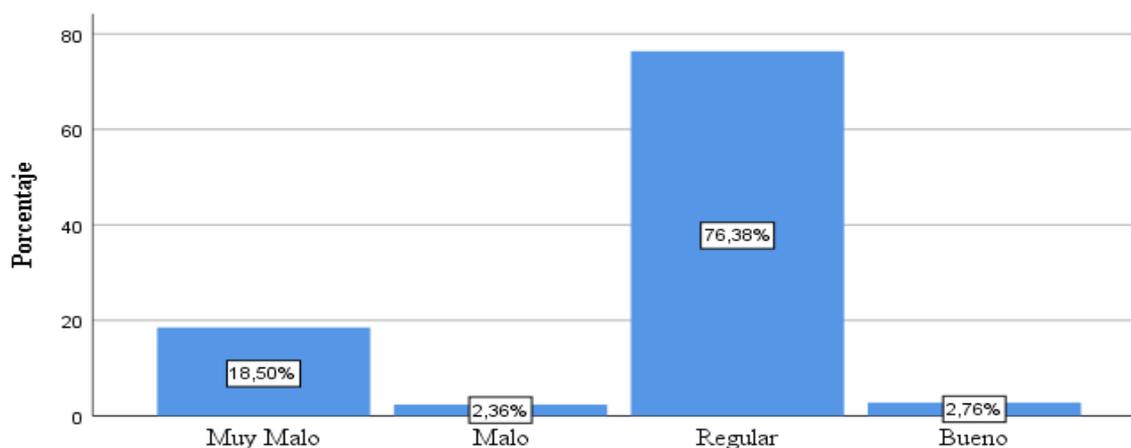
*Nota: Elaboración Propia***Figura 18***Promociones y descuentos**Nota: Elaboración Propia***INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 48.43% (123 encuestados) afirman muy malo las promociones y descuentos, el 13.39% (34 encuestados) afirman malo las promociones y descuentos, el 37.40% (95 encuestados) afirman regular las promociones y descuentos, el 0.79% (2 encuestados) afirman bueno las promociones y descuentos están establecidas correctamente en el establecimiento.

Tabla 19*Espacio y Orden de los Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	47	18,5	18,5	18,5
	Malo	6	2,4	2,4	20,9
	Regular	194	76,4	76,4	97,2
	Bueno	7	2,8	2,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 19*Espacio y orden de los productos*

Nota: Elaboración Propia

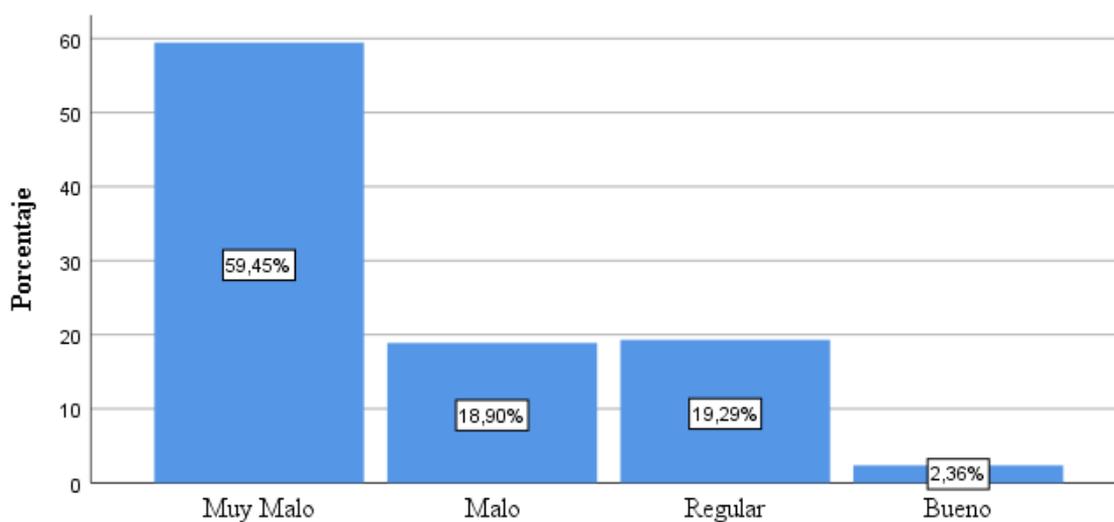
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 18.50% (47 encuestados) afirman muy malo el espacio y orden, el 2.36% (6 encuestados) afirman malo el espacio y orden, el 76.38% (194 encuestados) afirman regular el espacio y orden de los productos, el 2.76% (7 encuestados) afirman bueno el espacio y orden de los productos estan correctamente en el establecimiento.

Tabla 20*Ubicación Geográfica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	151	59,4	59,4	59,4
	Malo	48	18,9	18,9	78,3
	Regular	49	19,3	19,3	97,6
	Bueno	6	2,4	2,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 20*Ubicación geográfica*

Nota: Elaboración Propia

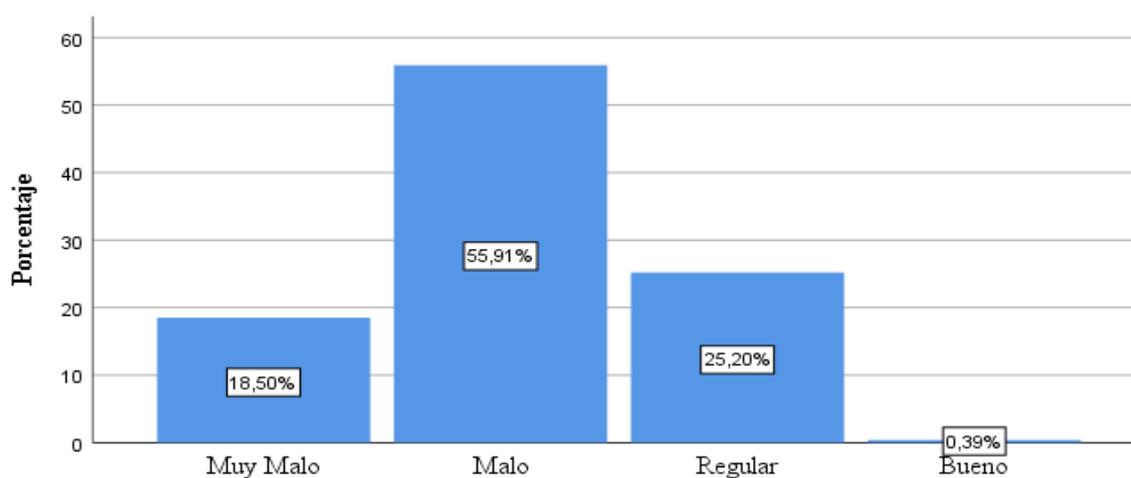
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 59.45% (151 encuestados) afirman muy malo la ubicación geográfica, el 18.90% (48 encuestados) afirman malo la ubicación geográfica, el 19.29% (49 encuestados) afirman regular la ubicación geográfica, el 2.36% (6 encuestados) afirman bueno la ubicación geográfica de la ferretería.

Tabla 21*Variedad de los Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	47	18,5	18,5	18,5
	Malo	142	55,9	55,9	74,4
	Regular	64	25,2	25,2	99,6
	Bueno	1	,4	,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 21*Variedad de los productos*

Nota: Elaboración Propia

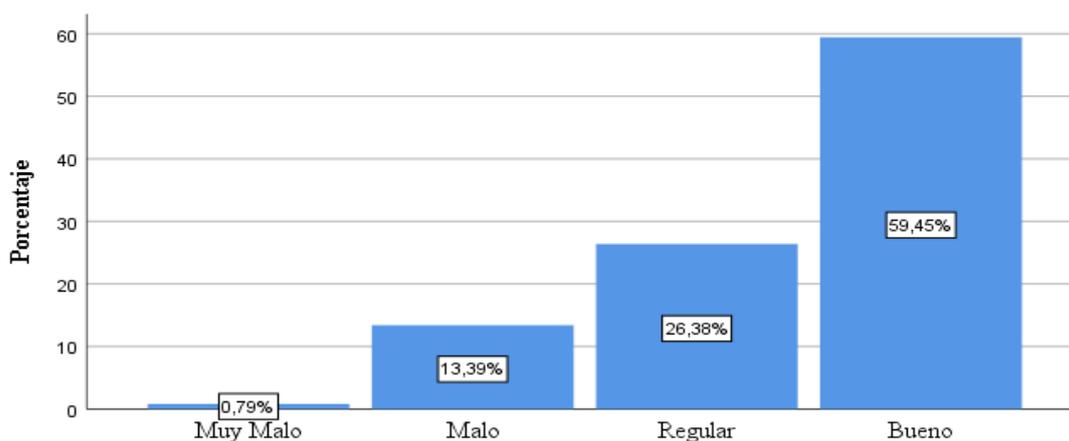
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 18.50% (47 encuestados) afirman muy malo la variedad de los productos en el establecimiento, el 55.91% (142 encuestados) afirman malo la variedad de los productos en el establecimiento, el 25.20% (64 encuestados) afirman regular la variedad de los productos en el establecimiento, el 0.39% (1 encuestado) afirman bueno la variedad de los productos en el establecimiento.

Tabla 22*Rotación de los Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	2	,8	,8	,8
	Malo	34	13,4	13,4	14,2
	Regular	67	26,4	26,4	40,6
	Bueno	151	59,4	59,4	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 22*Rotación de los productos*

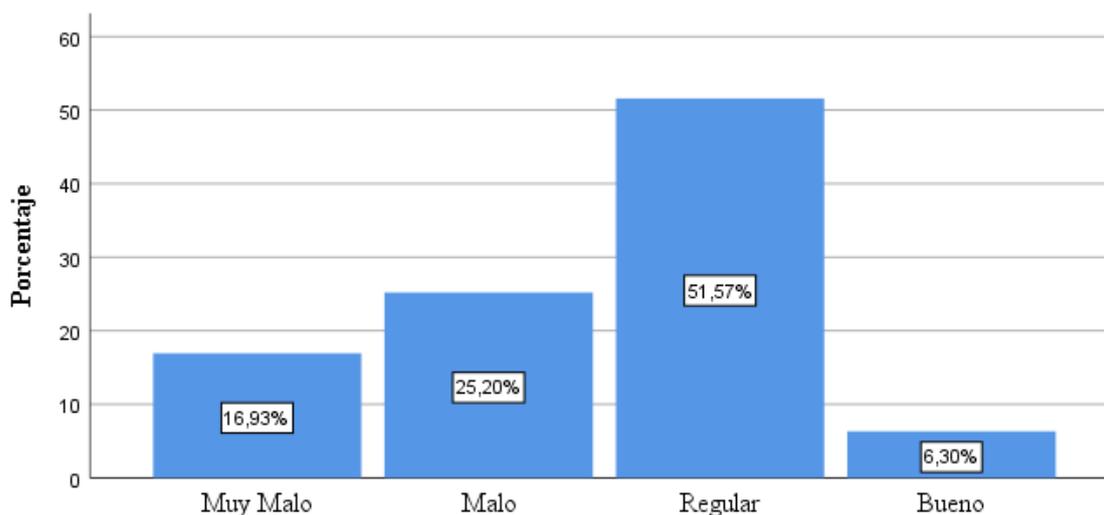
Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 0.79% (2 encuestados) afirman muy malo la rotación de los productos de la ferretería, el 13.39% (34 encuestados) afirman malo la rotación de los productos de la ferretería, el 26.38% (67 encuestados) afirman regular la rotación de los productos de la ferretería, el 59.45% (151 encuestado) afirman bueno la rotación de los productos de la ferretería.

Tabla 23*Nivel de Comunicación Recibida del Dueño y Trabajador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	43	16,9	16,9	16,9
	Malo	64	25,2	25,2	42,1
	Regular	131	51,6	51,6	93,7
	Bueno	16	6,3	6,3	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

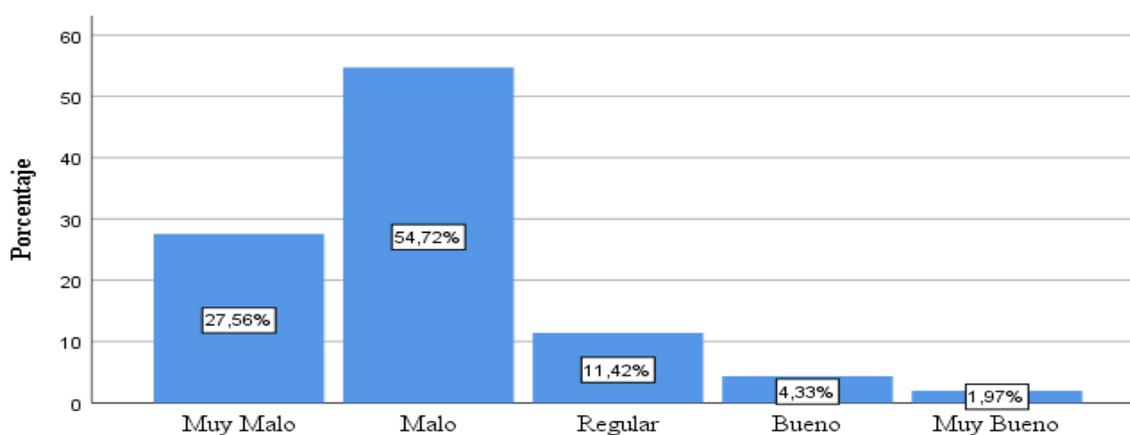
Nota: Elaboración Propia**Figura 23***Nivel de comunicación**Nota:* Elaboración Propia**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 16.93% (43 encuestados) afirman muy malo el nivel de comunicación recibida, el 25.20% (64 encuestados) afirman malo el nivel de comunicación recibida, el 51.57% (131 encuestados) afirman regular el nivel de comunicación recibida el 6.30% (16 encuestado) afirman bueno el nivel de comunicación recibida

Tabla 24*La Atención Brindada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Malo	70	27,6	27,6	27,6
	Malo	139	54,7	54,7	82,3
	Regular	29	11,4	11,4	93,7
	Bueno	11	4,3	4,3	98,0
	Muy Bueno	5	2,0	2,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Figura 24*Atención brindada*

Nota: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro, del 100% de los encuestados, el 27.56% (70 encuestados) afirman muy malo la atención brindada, el 54.74% (139 encuestados) afirman malo la atención brindada, el 11.42% (29 encuestados) afirman regular la atención brindada, el 4.33% (11 encuestados) afirman bueno la atención brindada y un 1.97% (5 encuestados) afirman muy buen la atención brindada del dicho establecimiento.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1 y Figura 1, de acuerdo a la distribución de género, distrito de Ayacucho 2021. El resultado de la encuesta se observa que 63.39% de los encuestados que corresponde a 161 personas son masculinos. El 36.61% de los encuestados que corresponde a 93 persona es de género femenino, en este caso el mayor género que acude a realizar compras a la ferretería son varones.

Tabla 2 y Figura 2, de acuerdo el rango de edad, distrito de Ayacucho 2021, se manifiesta que un 25.20% representa a personas que tienen una edad de 18 a 25 años, un 30.31% representa a las personas que tienen una edad de 26 a 35 años, un 25.59% representa que tienen 36 a 50 años y un 18.90% que representa a una persona que tiene una edad de 51 a más años. Resultando que las personas que acuden más a la ferretería oscilan entre 18 a 25 años de edad.

Tabla 3 y figura 3, de acuerdo a la encuesta realizada a 254 personas en el nivel de grado de instrucción se observa que un 13.78% sin instrucción, que corresponde a 35 personas, un 12.99% con estudios de nivel primario, que corresponde a 33 personas, un 34.65% nivel secundario, que corresponde a 88 personas y un 25.20% corresponden a 64 personas, que tiene estudios de nivel técnicos, y por ultimo un 13.39% tienen estudios Universitarios que corresponden a 34 personas. En este caso se observa en la figura 3 que el mayor porcentaje que representa un 34.65% tienen un grado de nivel secundario.

Tabla 4 y Figura 4, de acuerdo a la encuesta aplicada a 254 personas se observa en cuanto al estado civil se manifiesta de que un 35.04% es soltero que viene hacer un total de 89 personas, un 12.99% corresponde a casado que vienen hacer un total de 33 personas, un 35.43% corresponde a convivientes que viene hacer un total de 90 personas y un 16.54%

corresponde a divorciados que son un total 42 personas. Resultando que mayor que acuden a la ferretería corresponden a del soltero y conviviente.

En relación al objetivo específico N° 1: Describir las características del merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.

De acuerdo al resultado obtenido según la encuesta aplicada a 254 personas basados a la dimensión de merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.

Tabla 5 y figura 5, nos detallan que un 4.72% afirma muy mala la puerta de entrada que viene hacer un total de 12 personas, mientras el 47.46% afirma malo la puerta de entrada que viene hacer un total de 121 personas, un 31.50% afirma regular la puerta de entrada que representa a 80 personas, un 10.63% afirma bueno la puerta de entrada del establecimiento que representa a 27 personas y por ultimo un 5.51% afirma muy bueno la entrada de del establecimiento que viene hacer un total de 14 personas. De acuerdo a los resultados nos mencionan que la puerta de ingreso es mala ya que un 47.46% afirman.

Según Huarez (2018) en cuanto al merchandising de presentación que aplica la empresa Andean Technology, se obtuvo un promedio de 2.78 en la escala de medición, con un nivel regular, la característica de las cuatro tiendas con respecto a la disposición exterior del establecimiento no son las más adecuadas, ya que aspectos como el logotipo, ingreso al establecimiento y la distribución de los escaparates hacia el exterior no facilitan la comunicación entre el cliente y el punto de venta, por tanto impiden el posicionamiento de la empresa.

Tabla 6 y figura 6, con respecto al color de la puerta del establecimiento nos detallan de acuerdo a la encuesta aplicada un 25.20% afirma muy malo el color de la puerta que viene

hacer un total de 64 personas, mientras el 66.93% afirma malo el color de la puerta que viene hacer un total de 170 personas, con estos resultados se concluye que los colores no están atractivos para los clientes de dicha ferretería. **Según Bastidas (2018)**, con el desarrollo de la investigación podemos concluir que el grado de importancia del visual Merchandising en el consumidor es alto, ya que en su mayoría las personas si se fijan siempre en los factores externos e internos de los establecimientos en los centros comerciales, influyendo en su proceso de decisión de compra, pues los efectos que crea el visual Merchandising en las personas es el deseo de siempre ver en los almacenes vitrinas novedosas, creativas, fachadas impecables, que en cada visita se encuentren con nuevas exhibiciones, que su iluminación y aroma sea agradable, logrando así atraer más fácilmente al cliente creando una interacción comercial más eficiente y eficaz pues las personas por lo percibido en nuestra investigación se dejan llevar fácilmente por lo que ven.

Tabla 7 y figura 7, denominada rótulo de la ferretería se logró como resultado al aplicar dicha encuesta a 254 un 62.60% afirma malo el rótulo que viene hacer un total de 159 personas, con estos resultados se concluye que el establecimiento tiene que mejorar en dar cambios en base a lo mencionado, Borja, (2021) nos detalla que está formado por el nombre, símbolo, signo, diseño y la combinación de ellos, que permite la identificación del local comercial, cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores.

Tabla 8 y figura 8, con respecto a la denominación de rótulo del nombre o marca al realizar la encuesta un 16.93% afirma malo, que la marca o nombre está mal iluminado mientras un 58.27% afirma regular la iluminación del marca o nombre, Se concluye que la iluminación de rótulo está en un nivel regular con una aprobación de 58,27% esto nos indica que se tiene que mejorar en el aspecto de iluminación para así atraer a mas clientes.

Según **Huarez, (2018)** se observa que el 57,5% de clientes califican como regular la disposición exterior de la empresa Andean Technology, mientras que un 20,5 % califican como inadecuado, seguido de un 19,2% que califican como adecuado y un restante del 2,7% califican como muy inadecuado. Esto nos quiere decir que el rotulo utilizado por la empresa no es el más adecuado, así afectando el vínculo con el usuario.

Tabla 9 y Figura 9, nos detallan que un 30.71% (78) afirma muy malo el escaparate exterior del establecimiento en este caso la ferretería la casa del maestro mientras un 52.36% afirma malo el escaparate exterior que tiene el establecimiento, se concluye que el resultado nos indica una mayor negatividad en cuanto al escaparte exterior de tal modo se tiene que realizar cambios adecuados en la exposición de los productos. Según **Flores (2021)** la tabla 5 y figura5, con respecto a la atracción del diseño de los exhibidores en la empresa ferretería P&J, se observó que el 31% de sus clientes mencionaron que a veces les parece atractivo; así como el 27 % de sus clientes opinaron que casi siempre les parece atractivo diseño de los exhibidores.

Tabla 10 y Figura 10, de acuerdo al resultado obtenidos de la encuesta sobre el escaparte interior un 44.49% (113 encuestados) afirman muy malo y el 40.94% (104 encuestados) afirman malo, se concluye que de acuerdo al resultado el establecimiento no posee adecuados escaparates para la exposición de sus productos lo cual recomienda tener escaparates en orden y con productos para así generar la venta de productos, según **Huarez (2018)**, para el indicador distribución de las superficies de ventas, el 30,1% de clientes califican como regular, mientras que un 30,1% califican como adecuado, por otra parte un 23,3% califican como inadecuado y un restante del 16,4% de clientes califican como muy inadecuado dicho indicador. Esto debido a que el área de algunas tiendas tanto como las cajas, atención al cliente, escaparates están bien distribuidas, permitiendo así la fácil identificación por parte los usuarios

Tabla 11 y Figura 11, de acuerdo a los resultados un 41.73% (106 encuestados) afirman muy malo la estructura de la fachada del establecimiento, el 46.46% (118 encuestados) afirman malo la estructura de la fachada, se concluye que de acuerdo a lo observado se tiene que mejorar la fachada, arreglo y pintado para poder generar una imagen adecuada, según **Flores (2021)**, con respecto al diseño exterior en la empresa ferretería P&J, se observó que el 40% de sus clientes mencionaron que les parece atractivo la fachada exterior; así como el 30 % de sus clientes opinaron que casi siempre les parece atractivo la fachada exterior de la ferretería, asimismo **Bastidas (2018)**, el 67,8% de los asistentes a los centros comerciales considera que la fachada de los locales comerciales siempre influye para entrar a comprar, por otro lado el 16,1% opina que casi siempre influye y el 14,2% considera que algunas veces influye, podemos determinar que las personas prefieren ver fachadas llamativas, bonitas y que los animen a querer entrar a los locales comerciales.

Tabla 12 y figura 12, de acuerdo a los resultados un 33.46% (85 encuestados) afirman muy malo el color de la fachada, el 37.01% (94 encuestados) afirman malo el color de la fachada, el 27.95% (71 encuestados) afirman que el color de la fachada es regular, concluye de acuerdo a los resultados más el 50 % de los clientes no están acuerdo con el color que posee la fachada del establecimiento, tal motivo se recomienda de urgencia un cambio del color acorde al producto que se ofrece en dicho establecimiento. Según **Huarez (2018)**, en el caso del indicador ambientación del punto de venta se observa que el 37% de clientes califican como adecuado, frente a un 32,9% que califican como inadecuado, seguido del 28,8% que califican como regular y un restante del 1.4% que califican como muy inadecuado. Esto nos quiere decir que el color de las tiendas es el adecuado y vistoso, mientras que la decoración tiene falencias en distintas partes de las tiendas generando así en algunos usuarios una percepción negativa frente al buen servicio ofrecido.

En relación al objetivo específico N° 2: Describir las características del merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.

De acuerdo al resultado obtenido según la encuesta aplicada a 254 personas basados a la dimensión de merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.

Tabla 13 y figura 13, los clientes nos detallan de acuerdo a la encuesta realizada que, un 22.83% (58 encuestados) afirman muy malo el medio publicitario que utiliza, el 47.64% (121 encuestados) afirman malo el medio publicitario, el 25.59% (65 encuestados) afirman que el medio publicitario es regular, se concluye que la ferretería no utiliza de manera correcta la publicidad para poder llegar a más clientes, según **Hurtado (2021)**, el 56.36% (62 encuestados) afirman que nunca se enteraron de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad, el 27.27% (30 encuestados) afirman que casi nunca se enteraron de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad, se concluye que la publicidad fue pésima. Asimismo, **Flores (2021)**, según la tabla 14 y figura 14, con respecto a la denominación de la publicidad en los medios de comunicación, que realiza la empresa ferretería P&J, se observó que el 36% indico nunca, el 33% manifestaron que casi nunca. Esto implica a que exista una desventaja para la ferretería P&J, para ello se propondrá a la empresa fortalecer en el tema de publicidades en medios de comunicación. Así mismo, **Huarez (2018)**, con respecto a la publicidad se observa que el 37% de clientes califican como regular, mientras que el 23,3% califican como muy inadecuado, seguido por el 21,9% que califican como inadecuado y un 17,8% que califican como adecuado dicho indicador. Esto quiere decir que la empresa no realiza adecuados anuncios publicitarios y la falta de actualización de los carteles publicitarios.

Tabla 14 y figura 14, denominado anuncios publicitarios en el punto de venta, el 23.23% (59 encuestados) afirman muy malo los anuncios publicitarios en el punto de venta, el 58.27% (148 encuestados) afirman malo los anuncios publicitarios, el 17.72% (45 encuestados) afirman que los anuncios publicitarios son regulares, esto nos quiere decir que los anuncios en dicha ferretería son pésimos que se tiene mejorar para atraer a más clientes, estos estudios coinciden según **Flores (2021)**, según a la tabla 6 con respecto a la atracción del diseño de la publicidad en la empresa ferretería P&J, se verifico que el 49% de sus clientes mencionaron que siempre les parece atractivo; así como el 35% de sus clientes opinaron que casi siempre les parece atractivo diseño de la publicidad en el punto de venta de la ferretería.

Tabla 15 y Figura 15, denominado campañas publicitarias de descuento por fechas especiales, el 21.65% (55 encuestados) afirman muy malo las campañas publicitarias por fechas especiales, el 33.46% (85 encuestados) afirman malo las campañas publicitarias, el 38.19% (97 encuestados) afirman regular las campañas publicitarias, se concluye que la ferretería utiliza los descuentos por fechas especiales de una manera regular, asimismo **Zarzosa (2021)**, calificación de la publicidad del negocio: El 59.60% afirman que la publicidad que emplea es buena (tabla 3) y de igual manera coincide con la investigación de **Capcha (2020)**, tabla 15 y figura 15, Del 100% de encuestados el 29% de los clientes calificó las campañas publicitarias de la tienda Lalo's Pan en un nivel bajo; el 23% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 17% lo calificó en un nivel alto. Así mismo, el 17% lo calificó como muy bajo y el 13% lo calificó en un nivel alto. Se requiere que la empresa Lalo's Pan tome cartas en el asunto, porque el merchandising de seducción conformado por las promociones y la publicidad tienen una mala valoración, de acuerdo la presente investigación. Esto evidencia que se requiere aplicar un plan de 61 mejora, que permita incrementar la aprobación de los dos primeros tipos de merchandising, de

presentación y de gestión y alcanzar un nivel aprobatorio en el merchandising de seducción, el cual hoy es muy valorado debido a la alta competitividad entre las empresas del rubro de panadería y pastelería.

Tabla 16 y figura 16, denominado promociones el 22.83% (58 encuestados) afirman muy malo las promociones de venta, el 55.91% (142 encuestados) afirman malo las promociones de venta, el 17.32% (44 encuestados) afirman regular las promociones de venta, el 3.94% (10 encuestados) afirman bueno las promociones de venta en el establecimiento. Se concluye que más el 50% afirman malo las promociones de los productos en venta, según **Huarez (2018)** en el caso del indicador promoción en el punto de venta el 47,9 % de clientes califican como regular, mientras que el 16,4% califican como adecuado, seguido del 12,3% que califican como inadecuado, así mismo el 12,3% de clientes califican como muy inadecuado y por último un 11% que califican como muy adecuado. Este indicador refleja la escasa exhibición de las promociones que cuentan los establecimientos afectando de esta manera, al conocimiento del cliente, resultando en escasas ventas según **Zarzosa (2021)**, calificación a las promociones del negocio: El 77.40% mencionan que las promociones que ofrece las organizaciones son muy buenas (tabla 3) y por ultimo **Flores(2021)**, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿la ferretería ofrece oportunas promociones de sus productos? el 28% manifestaron que nunca, el 33% indicaron que casi nunca, el 29% indicaron que a veces, el 4% mencionaron que casi siempre, y el 5% manifestaron que siempre. En ese sentido se concluye que los clientes encuestados en su gran mayoría indican que en la ferretería casi nunca ofrece oportunas promociones de sus productos.

Tabla 17 y figura 17, denominado atraído al comprar productos que se encuentran en promociones, el 18.50% (47 encuestados) afirman muy malo la atracción de venta, el

16.14% (41 encuestados) afirman malo la atracción de venta, el 24.02% (61 encuestados) afirman regular la atracción de venta, el 39.76% (101 encuestados) afirman bueno se sienten atraídos con la promoción de algunos productos de venta y por ultimo un 1.57% (4 encuestados) afirman muy bueno que sientes atraídos con la promoción de productos en el establecimiento. Se concluye que un porcentaje mayor nos mencionan que se sientes atraídos con aquellos productos que se encuentran en promoción, estos resultados coinciden según **Bastidas (2018)** el 37,5% de los asistentes a centros comerciales es decir 100 personas consideran que la razón por la que realizan sus compras es por las ofertas exhibidas, determinando que es la razón con más índice, variable que influye más en las mujeres arrojando un índice del 40,9% en comparación a los hombres, debido a que las personas siempre buscan ahorrar y no gastar de mas, ya que la economía del país 31 no es tan sustentable; por otra parte el 31,8% de los asistentes es decir 84 personas considera que su razón de compra es por las marcas, variable que influye más en los hombres arrojando un índice de 48,7% en comparación con las mujeres, puede ser debido a que hay una fidelidad hacia determinada marca y que por experiencias anteriores compran lo que es más reconocido, enfocándonos en nuestro objetivo la gráfica nos muestra que el 18% es decir 48 personas compran debido a las decoración de las vitrinas, llegando a determinar que no es menos importante que una vitrina tenga una buena decoración, pero que las anteriores razones son más fuertes para influir en la decisión de compra de los asistentes.

Tabla 18 y figura 18, denominado promociones y descuentos que el 48.43% (123 encuestados) afirman muy malo las promociones y descuentos, el 13.39% (34 encuestados) afirman malo las promociones y descuentos, el 37.40% (95 encuestados) afirman regular las promociones y descuentos, el 0.79% (2 encuestados) afirman bueno las promociones y descuentos están establecidas correctamente en el establecimiento. Se concluye que el

mayor porcentaje nos detalla muy malo las promociones y descuentos en el establecimiento.

En relación al objetivo específico N° 3: Describir las características del merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021

De acuerdo al resultado obtenido según la encuesta aplicada a 254 personas basados a la dimensión de merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.

Tabla 19 y figura 19, referente al espacio y orden de los productos el 18.50% (47 encuestados) afirman muy malo el espacio y orden, el 2.36% (6 encuestados) afirman malo el espacio y orden, el 76.38% (194 encuestados) afirman regular el espacio y orden de los productos, el 2.76% (7 encuestados) afirman bueno el espacio y orden de los productos están correctamente en el establecimiento. Se observa de acuerdo a los resultados que el espacio y orden de los productos están de manera regular. Según **Castillo (2020)**, en la tabla 15 y figura 15 denominada ¿considera usted que los productos están ubicados adecuadamente? Se observa que el 55% de los clientes mencionaron que si hay una ubicación adecuado de los productos mientras que el 45% manifestaron que no están ubicados adecuadamente. De tal manera **Flores (2021)**, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los 203 (100%) de los clientes de la ferretería P&J, respondieron a la interrogativa, ¿El espacio de las áreas de la ferretería (oficina y almacén) son adecuadas?: el 8% manifestaron que nunca, el 29% indicaron que casi nunca, el 39% indicaron que a veces, el 12% mencionaron que casi siempre, y el 12% manifestaron que siempre. Lo cual se concluye que los clientes en su gran mayoría indican que en la ferretería a veces el espacio de la oficina y almacén son adecuadas.

Tabla 20 y figura 20, denominado ubicación geográfica, el 59.45% (151 encuestados) afirman muy malo la ubicación geográfica, el 18.90% (48 encuestados) afirman malo la ubicación geográfica, el 19.29% (49 encuestados) afirman regular la ubicación geográfica, el 2.36% (6 encuestados) afirman bueno la ubicación geográfica de la ferretería, se concluye que el establecimiento se encuentra en un lugar muy malo ni lugar para poder estacionarse una movilidad, según los resultados de **Hurtado (2020)**, el 0.91% (1 encuestado) afirma que nunca considera adecuada la ubicación de la imprenta Junior, el 2.73% (3 encuestados) afirman que casi nunca consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior, el 8.18% (9 encuestados) afirman que a veces consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior, el 40.91% (45 encuestados) afirman que casi siempre consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior, finalmente, el 47.27% (52 encuestados) afirman que siempre consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior; Se concluye que tiene una ubicación física fácil de encontrar y en un lugar altamente circulado en el centro de la ciudad, pese a ello, no aprovecha esa oportunidad para exhibir adecuadamente sus productos.

Tabla 21 y Figura 21, denominado califica la variedad de los productos que se ofrecen en la ferretería la casa del maestro, el 18.50% (47 encuestados) afirman muy malo la variedad de los productos en el establecimiento, el 55.91% (142 encuestados) afirman malo la variedad de los productos en el establecimiento, el 25.20% (64 encuestados) afirman regular la variedad de los productos en el establecimiento, el 0.39% (1 encuestado) afirman bueno la variedad de los productos en el establecimiento, se concluye que más de 50% de los encuestados nos mencionan malo la variedad de los productos.

Tabla 22 y figura 22, denominado rotación de los productos, el 0.79% (2 encuestados) afirman muy malo la rotación de los productos de la ferretería, el 13.39% (34 encuestados) afirman malo la rotación de los productos de la ferretería, el 26.38% (67 encuestados)

afirman regular la rotación de los productos de la ferretería, el 59.45% (151 encuestado) afirman bueno la rotación de los productos de la ferretería se concluye que más del 50% afirman una buena rotación de los productos en el establecimiento, según los resultado de **Capcha (2020)**, del 100% de encuestados el 44% de los clientes calificó la rotación de productos de la tienda Lalo's Pan en un nivel alto; el 27% lo calificó en un nivel regular, mientras que el 19% lo calificó como muy alto. Así mismo, el 10% lo calificó como bajo y finalmente ninguno, el 0%, lo calificó como muy bajo. Estos resultados, si bien son positivos, se remarca que el 28% lo calificó como regular, y eso amerita una inversión en mejorar la rotación de productos en la empresa Lalo's Pan.

Tabla 23 y figura 23, denominado comunicación recibida del dueño y trabajador de la ferretería la casa del maestro, el 16.93% (43 encuestados) afirman muy malo el nivel de comunicación recibida, el 25.20% (64 encuestados) afirman malo el nivel de comunicación recibida, el 51.57% (131 encuestados) afirman regular el nivel de comunicación recibida el 6.30% (16 encuestado) afirman bueno el nivel de comunicación recibida, de acuerdo a los resultados nos mencionan que la comunicación está en nivel regular, según **Flores (2020)**, según la tabla 12, con respecto a la denominación buena relación con sus clientes, en la empresa ferretería P&J, se observó que el 47% indicaron que siempre recibieron una buena atención, el 30% de sus clientes manifestaron que casi siempre la ferretería P&J mantiene una buena relación con sus clientes.

Tabla 24 y figura 24, denominado atención recibida, el 27.56% (70 encuestados) afirman muy malo la atención brindada, el 54.74% (139 encuestados) afirman malo la atención brindada, el 11.42% (29 encuestados) afirman regular la atención brindada, el 4.33% (11 encuestados) afirman bueno la atención brindada y un 1.97% (5 encuestados) afirman muy buen la atención brindada del dicho establecimiento. Los resultados en este sentido nos mencionan malo en la atención recibida y pésimo en las especificaciones de algunos

productos, según **Becerra (2020)**, 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. **Flores (2021)**, según la tabla 15, con respecto a la denominación de trato del personal encargado es amable y cordial, que realiza la empresa ferretería P&J, se observó que el 32% indico que a veces, el 23% manifestaron que siempre. Con estos resultados se puede concluir que el personal encargado ofrece atención de manera cortes por días o también solo a sus conocidos, lo cual es una amenaza para la empresa, perder a un cliente con mal concepto es perder a 10 clientes más. Y por último Castillo (2020), En la tabla 20 y figura 20 denominada ¿usted cree que las actitudes del personal influyen en las ventas? se observa que el 72% de los clientes respondieron que las actitudes del personal influyen en las ventas que realizan las MYPES, mientras que el 28% no lo consideran.

Según el objetivo n° 4: Realizar una propuesta de plan de mejora del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021.

Se desarrolló los siguientes problemas, causas y viables soluciones:

Problemas encontrados	Causas	Plan de mejora	Responsable
<p>De acuerdo a la primera dimensión de merchandising de presentación planteado en items, la encuesta fue aplicado a 254 clientes de la ferretería la casa del maestro logrando a identificar que en la tabla 5 un 47,6% afirma malo en cuanto a la puerta de entrada, en la tabla 6, nos detallan que un 66,93% afirman malo en cuanto al color de la puerta, en la tabla 7 un 62,6% afirman malo en base al rótulo, en la tabla 9 un 52,36% afirman malo en cuanto al escaparates exterior y en la tabla 10 un 44,49% afirman muy malo en cuanto a los escaparates interior y en la tabla 11 un 46,46% afirman malo en cuanto a la estructura de la fachada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de asesor de imagen. -Falta de diseño de ambiente, mantenimiento del local. - Cambio de rótulo -Falta de innovación de los escaparates para la presentación de los productos. -Falta de mantenimiento de la fachada 	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar un especialista en marketing e imagen, -Decorar el ambiente y realizar un mantenimiento de la estructura y aumentar el espacio. - Cambiar el rotulo y que este bien iluminado. -Renovar y decorar los nuevos escaparates en el exterior e interior y adecuar los productos por categorías. -Contratar un albañil para el mantenimiento de la fachada. 	Propietario
<p>En el merchandising de seducción en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021, aplicados a 254 clientes se logró identificar que en la tabla 13 un 47,64% afirma malo en cuanto al medio publicitario, en la tabla 14 un 58,37% afirman en cuanto a los anuncios publicitarios en el punto de venta, en la tabla 16 un 55,9% afirman malo en cuanto a las promociones y por último en la tabla 18 un 48,43% afirman muy malo en cuanto a descuentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de publicidad. - No existe anuncios en el punto de venta. -No existe promociones claras y atractivas. -No existe promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar la publicidad por medios de redes sociales del establecimiento. - Realizar unos adecuados anuncios en Banner y colocar en un lugar estratégico de venta. -Debe circular promociones por fechas especiales para así atraer a más clientes. - Realizar promociones y descuentos por fechas importantes. 	Propietario

<p>Sobre el merchandising de gestión en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021, aplicados 254 clientes en una encuesta realizada se demostró que en la tabla 19 un 76,38% afirman regular en base al espacio o ambiente, en la tabla 20 un 59,45% afirman malo en cuanto ubicación geográfica y por último en la tabla 24 un 54,72% nos afirman malo en cuanto a la atención hacia el cliente.</p>	<p>Falta de espacio para los productos. Falta de una ubicación adecuada para poder estacionarse. Falta de capacitación del personal en la atención de cliente.</p>	<p>- Realizar mejoras del espacio y ambientación. -Realizar una negociación de alquiler de espacio para el estacionamiento al propietario que se encuentra al costado del establecimiento. -Realizar capacitaciones para sus trabajadores para que brinden un atención al cliente agradable.</p>	<p>Propietario</p>
---	--	--	--------------------

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

1.1 Razón social: La Casa del Maestro

1.2 Ubicación: Jr. Manco Cápac n° 159

1.3 Representante: Cuya Cisneros, Víctor Andrés

1.4 Actividad económica: Venta de artículos de ferretería

2. Justificación

Para realizar el propósito es sumamente importante ya que el establecimiento en este caso la ferretería la Casa del Maestro, requiere de manera urgente aplicar las herramientas del merchandising para así mejorar los puntos débiles encontrados de acuerdo a la encuesta realizado a los 254 clientes. Se afirma que en el caso de merchandising de presentación existe un porcentaje de clientes que consideran malo en la que viene la presentación del establecimiento, en caso de merchandising de seducción también consideran malo en las promociones que no están establecidas de una manera correcta y de igual forma en el merchandising de gestión mejorar en el ambiente y en la atención de clientes.

3. Historia

La casa del maestro fue establecida en el año 2015 inicio sus actividades desde año mencionando, lleva ya más de 7 años desarrollando la actividad comercial en el rubro de venta de artículos de ferretería, nos cuenta el propietario que laboro años en una ferretería como trabajador donde aprendió como manejar las estrategias de venta y conocer

proveedores, desde pequeño soñaba con tener un establecimiento nos comenta el propietario y con la ayuda de sus hijos pudo establecer el negocio de la ferretería.

4. Principales causas del problema

- Falta de diseño de ambiente, mantenimiento del local.
- No existe anuncios en el punto de venta.
- Falta de capacitación del personal en la atención de cliente.

5. Finalidad

El presente trabajo de investigación que realice es con la finalidad de encontrar problemas en dicho establecimiento para así dar algunas sugerencias de mejoras hacia al propietario del establecimiento en este caso a la ferretería la Casa del Maestro que se dedica a la venta de artículos de ferretería y de limpieza.

6. Objetivo

Desarrollar una estrategia de imagen en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro que permita una visión favorable de sus clientes

6.1. Objetivos específicos

Realizar una estrategia de merchandising de presentación en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro.

Realizar una estrategia de merchandising de seducción en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro.

Realizar una estrategia de merchandising de gestión en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro.

7. Metas

Lograr una apreciación positiva por parte de los clientes en un 80% sobre la atracción de la fachada, exhibidores, rótulos, publicidad, promociones en el punto de venta en la ferretería la casa del maestro

Alcanzar una apreciación positiva por parte de los clientes en un 85 % en la gestión del ambiente, variedad de productos y una adecuada atención personalizada por parte de la ferretería.

Lograr que los clientes indiquen una valoración positiva mayor de 70% referente a los anuncios, campañas y que se sientan satisfechos con promociones por fechas especiales y una comunicación adecuada por parte de la ferretería la Casa del Maestro.

8. Estrategias

Objetivos	Actividades	Recursos	Duración
Realizar una estrategia de merchandising de presentación en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro.	Realizar cambios de fachada, rótulos y escaparates	Pinturas Rótulos Escaparates	1 mes
Realizar una estrategia de merchandising de seducción en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro.	Utilizar para la publicidad las redes sociales. Realizar campañas de descuento del 20%.	Redes sociales Afiches Volantes Y medios radio y tv	2 meses
Realizar una estrategia de merchandising de gestión en la micro y pequeña empresa la Casa del Maestro.	Mantenimiento del local Capacitaciones al personal Incrementar los productos.	Contratar un albañil Taller de capacitaciones Aumentar productos	2 meses

Cronograma

Actividad	enero				febrero				marzo				abril				mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar cambios de fachada, rótulos y escaparates	x	x	x	x																
Utilizar para la publicidad las redes sociales. Realizar campañas de descuento del 20%																				
Mantenimiento de Local Capacitaciones al personal Incrementar los productos	x																			

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Pinturas	4	global	s/. 45.00	s/.180.00
Rótulos	1	unidades	s/. 150.00	s/. 150.00
Escaparates	2	unidades	s/ 350.00	s/.700.00
Promociones en redes sociales	2	mensual	s/. 100.00	s/.200.00
afiches	1	½ millar	s/ 80.00	s/. 80.00
volantes	1	½ millar	s/.80.00	s/. 80.00
Radio y tv	1	global	s/. 200.00	s/. 200.00
Mantenimiento del local	1	global	s/. 4500.00	s/. 4500.00
Capacitaciones al personal	1	global	s/. 1200.00	s/. 1200.00
Total				s/ 7290.00

V. Conclusiones

En el siguiente trabajo de investigación, realizado en la ferretería la Casa del Maestro, de acuerdo a la encuesta realizada a 254 clientes concluimos lo siguiente:

De acuerdo al objetivo específico n° 1

De acuerdo a los resultados obtenidos según la encuesta aplicada a 254 personas basados a la dimensión de merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Un 47.46% (121) nos afirman malo la puerta de entrada, igual manera un 66.93%(170) afirman malo el color de puerta del establecimiento, igual manera 62.60% afirma malo el rotulo del establecimiento, igual manera un 58.27% en base a la iluminación del rótulo, igual manera un 44.49% afirma muy malo el escaparate interior, igual manera 46.46%(118) afirman malo la fachada del establecimiento y por último un 37.01%(94) en tal sentido se observa un alto porcentaje de negatividad en los resultados, nos obliga a mejorar en los puntos débiles encontrados, como la disposición del exterior, generando facilidades de accesibilidad en la entrada al establecimiento, mantenimiento de la fachada además debe de establecer un logotipo que represente la ferretería, renovar los escaparates.

De acuerdo al objetivo específico n° 2

De acuerdo a los resultados obtenidos según la encuesta aplicada a 254 personas basados a la dimensión de merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Un 47.64%(121) afirman malo el medio publicitario utilizado por parte de la ferretería, un 58.27%(148) afirman malo los anuncios publicitarios, un 38.19%(97) afirman regular las campañas publicitarias, un 55.91%(142) afirman regular las promociones de los productos, un 39.76%(101) afirman bueno que se sentirían atraídos por las promociones y por último un 37.40% (95) afirman regular las promociones y descuentos, se concluye que existe un

mayor porcentaje que nos afirma de manera malo sobre los asuntos de publicidad, promociones y descuentos de esta manera establecer acciones para realizar una publicidad adecuada y lograr el posicionamiento.

De acuerdo al objetivo específico n° 3

De acuerdo a los resultados obtenidos según la encuesta aplicada a 254 personas basados a la dimensión de merchandising de presentación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Un 76.38% (194 encuestados) afirman regular el espacio y orden de los productos, igual manera un 59.45% (151 encuestados) afirman muy malo la ubicación geográfica, igual manera un 55.91% (142 encuestados) afirman malo la variedad de los productos en el establecimiento, igual manera un 59.45% (151 encuestado) afirman bueno la rotación de los productos, igual manera un 51.57% (131 encuestados) afirman regular el nivel de comunicación recibida y por último un 54.74% (139 encuestados) afirman malo la atención brindada de tal manera se concluye que la respuesta proporcionada a las interrogantes planteadas existe un gran porcentaje de negatividad de tal manera se tiene que subsanar aquellos resultados, estandarizar la ubicación de productos de manera ordenada y visible al alcance de los clientes; la gestión del surtido debe de mejorarse en cuanto a la variedad de productos y sobre todo la atención al cliente debe ser agradable.

Aspectos complementarios

Recomendaciones:

- Se recomienda al propietario de la ferretería la Casa del Maestro a base de la primera dimensión de merchandising de presentación se recomienda buscar un especialista de Márketing para poder desarrollar una presentación del establecimiento agradable, además aplicar una estrategia de exhibición, remodelar nuevos rótulos y escaparates que estén bien ubicados e iluminados.
- Se recomienda al propietario del establecimiento según los resultados obtenidos a base de los interrogantes de la dimensión del merchandising de seducción que invierta un porcentaje en la publicidad, y además aplicar promociones y descuentos del 20% solo en fechas importantes y a clientes fijos.
- Se recomienda al propietario del establecimiento según los resultados obtenidos a base de la tercera dimensión de merchandising de gestión, Dar mantenimiento al local, mejorar la infraestructura y tener un lugar donde se puedan estacionarse los clientes que tengan vehículos, incrementar variedades de productos que estén acorde a sus características en un lugar adecuado, por último, capacitar al personal en el tema de atención al cliente para así lograr la fidelización de clientes.

Referencias Bibliográficas

- Abello Bastidas, A. L. (2019). El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018. Colombia. Recuperado el lunes de enero de 2022, de <http://repositorio.unibague.edu.co:80/jspui/handle/20.500.12313/1314>
- Agustín Mejías Acosta, H. G. (2018). *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sustentabilidad organizacional*. Venezuela: Francisco Ponte. Recuperado el sábado de enero de 2022, de <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- ANECA. (s.f.). *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*. Obtenido de http://www.uantof.cl/public/docs/universidad/direccion_docente/15_elaboracion_plan_de_mejoras.pdf
- Borja, R. P. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: © ESIC EDITORIAL.
- Caisa Yucailla, E. D. (2015). El Merchandising y el Comportamiento del consumidor en el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato. Ecuador. Recuperado el martes de enero de 2022, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13978>
- Capcha, X. P. (2020). MMerchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de panaderías y pastelerías: caso Lalo's pan, distrito de Ayacucho, 2020. Recuperado el viernes de enero de 2022, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21368>
- Castillo, J. G. (2021). Caracterización de La capacitación y merchandising en las mype rubro restaurant pollería del distrito de paimas provincia ayabaca (piura),2018. Recuperado el miércoles de enero de 2022, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23366>
- comex, p. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. lima. Recuperado el martes de enero de 2022, de <https://www.comexperu.org.pe/>
- Cruz, H. M. (2018). *El Arte de Seducción: Merchandising*. Colombia: ECOE.
- Desarrollo Estratégico: Marketingintel*. (s.f.). Obtenido de Desarrollo Estratégico: Marketingintel: <https://www.marketinginteli.com/promociones-de-ventas/merchandising/merchandising-de-seduci%C3%B3n/>
- Emiliano, N. Z. (2018). *Gestión de calidad con el uso del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de impresión de la ciudad de huaraz, 2018*". Perú. Recuperado el lunes de enero de 2022, de repositorio.uladech.edu.pe

- Flores, E. M. (2021). Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería: caso ferretería P&J del distrito de Ayacucho, 2021. Ayacucho, Perú. Recuperado el viernes de enero de 2022, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22650>
- Galicia, B. (2011). *Como Aplicar el Merchandising en mi Establecimiento*. C.E.E.I GALICIA. Recuperado el martes de enero de 2022, de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/01/libro-como-aplicar-el-merchandising-en.html>
- Guerrero Becerra, E. E. (2020). Gestión de calidad y merchandising en las mype rubro heladerías de chepén la libertad, año 2020. *Gestión de calidad y merchandising en las mype rubro heladerías de chepén la libertad, año 2020*. Lambayeque.
- Hernández, M. (2010). *Planes de mejora*. Obtenido de Procedimiento para el diseño y seguimiento de los planes de mejora: <https://calidad.umh.es/files/2010/11/PLANES-DE-MEJORA.pdf>
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising "La Seducción en el punto de venta"*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, F. C. (2021). Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021. Ayacucho. Recuperado el martes de enero de 2022, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22629>
- Josefa González Santana, M. C. (2014). *Técnicas Básicas del Merchandising*. Madrid: Mecerio. Recuperado el sábado de enero de 2022, de <https://1library.co/document/zpnrvj4r-t%C3%A9nicas-b%C3%A1sicas-de-merchandising.html>
- Katherine, S. S. (2019). Visual Merchandising En El Incremento De Las Ventas de Jugos Pulp En Autoservicios De La Zona Norte de Guayaquil. Recuperado el jueves de enero de 2022, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3090>
- Marín, G. J. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Baecelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- Mayra Noemí Fernández Baca Herrera, C. D. (2018). *Merchandising en la empresa andean technology en la ciudad del cusco – 2017*. Cusco. Recuperado el domingo de enero de 2022, de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1611/Mayra_Cesar_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Megías, A. I. (2014). *Merchandising: Evolución Reciente y Tendencias Futuras en el Sector del Gran Consumo*. Madrid: McGraw Hill.
- Merca.02. (2018). *Mercadotecnia y publicidad medios*. Obtenido de Mercadotecnia y publicidad medios: <https://www.merca20.com/los-gigantes-del-merchandising-a-nivel-mundial/>

- Montiel, I. J. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/25596754/Clases_de_merchandising
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising*. Londres: Gustavo Gili.
- Nuevas Normas ISO. (2020). Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Óscar Claret González Ortiz, J. A. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. ECOE. Recuperado el martes de enero de 2022, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Ruiz, C. M. (2013). *El régimen jurídico de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. palestra. Recuperado el lunes de enero de 2022, de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4768>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Servis. (15 de diciembre de 2016). *servisgroup*. Obtenido de servisgroup:
<http://tuespaciovende.servisgroup.es/caracteristicas-del-merchandising-seducion/>
- Sunat. (s.f.). *MYPES - SUNAT*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/>
- Tábares, D. P. (2017). *Técnicas básicas del merchandising*. España: Nobel.
- udec. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*, 9. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3360>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2021-2022								Año 2022								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		diciembre				enero				febrero				marzo				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X													
2	Elaboración del Proyecto					X												
3	Elaboración de la encuesta						X											
4	Validación de Expertos							X	X									
5	Aplicación de la encuesta									X	X							
6	Mejora del marco teórico											X						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X						
8	Ejecución de la metodología											X						
9	Resultados de la investigación												X					
10	Conclusiones y recomendaciones													X				
11	Redacción del pre informe de Investigación.														X			
12	Reacción del informe final															X		
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X	
15	Redacción de artículo científico																X	

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	100	50
• Fotocopias	0.20	300	60
• Empastado	25	2	100
• Papel bond A-4 (500 hojas)	25	2	50
• Lapiceros	1	6	6
• Laptop	1	3500	3500
• Libros electrónicos	8	70	560
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	7	6	42
Sub total			42
Total de presupuesto desembolsable			4,426
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			5,078

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la ferretería “la casa del maestro” para desarrollar el trabajo de investigación denominado: Merchandising en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de Ferreterías: Caso la Casa del Maestro, distrito, Ayacucho, 2021. La información que se proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador(a): Huaman Ciprian, Miki Jhon

Fecha: .../.../...

DATOS GENERALES

1. Género:

1. Masculino

2. Femenino

2. Edad:

1. 18 a 25

2. 26 a 35

3. 36 a 50

4. 51 a más

3. Grado de instrucción:

1. Sin Instrucción

2. Nivel Primario

3. Nivel Secundario

4. Nivel Técnico

5. Nivel Universitario

4. Estado civil:

1. Soltero

2. Casado

3. Conviviente

4. Divorciado

VALORACIÓN	REPRESENTACIÓN
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

Instrucciones: A continuación, le presentamos 20 proposiciones, le solicitamos que exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Merchandising										
Merchandising de Presentación					Valoración					
1	¿Cree usted que la puerta de la entrada que presenta la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				
2	¿Cree usted que el color de la puerta de entrada que presenta la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				
3	¿Considera usted que el rótulo de la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				
4	¿Cree usted que el rótulo(nombre o marca) que presenta la ferretería la casa del maestro, está adecuadamente iluminado?	1	2	3	4	5				
5	¿Cree usted que el escaparate exterior que presenta la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				
6	¿Cree usted que el escaparate interior que presenta la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				
7	¿Cree usted que la estructura de la fachada de la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				
8	¿Cree usted que el color de la fachada que presenta la ferretería la casa del maestro, llama la atención?	1	2	3	4	5				
Merchandising de Seducción					Valoración					
9	¿Considera usted que el medio publicitario que utiliza la ferretería la casa del maestro, sea las más apropiada?	1	2	3	4	5				
10	¿Considera usted que los anuncios publicitarios en el punto de venta de la ferretería la casa del maestro, motivan a realizar compra?	1	2	3	4	5				
11	¿Cómo calificas las campañas publicitarios de descuento por fechas especiales de la ferretería la casa del maestro, lo realiza correctamente por la compra de un producto?	1	2	3	4	5				
12	¿Cree usted que las promociones de venta de sus productos de la ferretería la casa del maestro, sea la más adecuada?	1	2	3	4	5				

13	¿Cree usted que se siente atraído al comprar productos que se encuentran en promociones en la ferretería la casa del maestro?	1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que las promociones y descuentos están correctamente establecidas por la ferretería la casa del maestro, en comparación a las demás ferreterías?	1	2	3	4	5
Merchandising de Gestión		Valoración				
15	¿Usted cómo califica el espacio y orden de los productos de la ferretería la casa del maestro, es la más adecuada?	1	2	3	4	5
16	¿Usted cómo califica la ubicación geográfica de la ferretería la casa del maestro, es la más adecuada?	1	2	3	4	5
17	¿Usted cómo califica la variedad de los productos que se ofrecen en la ferretería la casa del maestro?	1	2	3	4	5
18	¿Usted cómo califica la rotación de los productos de la ferretería la casa del maestro, es la más adecuada ?	1	2	3	4	5
19	¿Usted cómo califica el nivel de comunicación recibida del dueño y trabajador de la ferretería la casa del maestro, es la más adecuada?	1	2	3	4	5
20	¿Usted cómo califica la atención brindada por parte de la ferretería la casa del maestro?	1	2	3	4	5

Anexo 5. Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Balván Ramírez David*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Lic Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *UGEL La Mar*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Coordinador Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Huaman Ciprian, Miki Jhon
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Merchandising de Presentación							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 2: Merchandising de Seducción							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		

14	X		X		X		
Dimensión 3: Merchandising de Gestión							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales

.....

.....

.....

.....


 Mgtr. David Balvín Ramírez
 CIAD: 05971

Firma

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°

Nota:

- Matriz de Operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *TIPE HERRERA CARLOS CELSO*
- 1.2. Grado Académico: *SUPERIOR UNIVERSITARIO*
- 1.3. Profesión: *cc. Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *Gobierno Regional de Ayacucho*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Asist. Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Huaman Ciprian, Miki Jhon
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Merchandising de Presentación							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 2: Merchandising de Seducción							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		

14	X		X		X		
Dimensión 3: Merchandising de Gestión							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales

Revisada la Matriz de Consistencia se encuentra
conforme

GOBIERNO REGIONAL DE AYACUCHO OFICINA REGIONAL
DE ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN RETA PRE INVERSIÓN

Lic. Adm. Carlos C. Tipe Herrera
ASIST. ADMINISTRATIVO

Firma

Tipe Herrera Carlos Celso

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 28 219021

Nota:

- Matriz de Operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *GODENZI VAREAS, Julio Pizarro*
- 1.2. Grado Académico: *MAESTRO EN AGRONEgocios*
- 1.3. Profesión: *LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*
- 1.4. Institución donde labora: *Universidad de San Cristóbal de Huamanga*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Académico docente*
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Huaman Ciprian, Miki Jhon
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Merchandising de Presentación							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
Dimensión 2: Merchandising de Seducción							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		

14	X		X		X		
Dimensión 3: Merchandising de Gestión							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		

Otras observaciones generales

.....

.....

.....

.....



Firma

Julio Pablo Godenzi Vargas

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 31653868

Nota:

- Matriz de Operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo 6: Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula, “Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021 y es dirigido por el Br. Huaman Ciprian, Miki Jhon investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las características del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 98-6488-632. Si desea, también podrá escribir al correo cipriani.z10.1993@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 7: Carta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 001 - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Víctor Andrés, Cuya Cisneros
Dueño de la Ferretería "La Casa del Maestro"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Huaman Ciprian, Miki Jhon, con código de matrícula N° 3111142083, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado ""Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías: caso la casa del maestro, distrito Ayacucho, 2021" durante los meses de diciembre, enero, febrero y marzo del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Huaman Ciprian, Miki Jhon

DNI. N° 47703605

FERRETERIA LA CASA DEL MAESTRO
RUC: 1044780121
VICTOR ANDRES CUYA CISNEROS
GERENTE GENERAL

Anexo 8: Ruc

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10449882321 - CUYA CISNEROS VICTOR ANDRES
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 44988232 - CUYA CISNEROS, VICTOR ANDRES
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 07/01/2015 Fecha de Inicio de Actividades: 12/01/2015
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 2 - 4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS

22/1/22 12:07

SUNAT - Consulta RUC

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica: FACTURA PORTAL DESDE 29/12/2021 RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 20/04/2017 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 07/01/2021 GUIA DE REMISION DESDE 13/01/2022
Emisor electrónico desde: 20/04/2017
Comprobantes Electrónicos: RECIBO POR HONORARIO (desde 20/04/2017),FACTURA (desde 07/01/2021),BOLETA (desde 07/01/2021),GUIA (desde 13/01/2022)
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 22/01/2022 12:06

© 1997 - 2022 SUNAT Derechos Reservados

Anexo 9: Evidencias fotográficas



Anexo 10: Turnitin