



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS
MYPE, RUBRO FERRETERÍA DEL DISTRITO DE
CHULUCANAS, 2022**

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

AUTOR

LEZCANO ACARO, YINA DENIS

ORCID: 0000-0003-1961-7222

ASESORA

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA-PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

LEZCANO ACARO, YINA DENIS

ORCID: 0000-0003-1961-7222

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. José Germán, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida,
A las Mype por el apoyo,
A Uladech la formación,
A docentes su paciencia.

DEDICATORIA

A mis Padres por formarme en valores, por
Ser ejemplo y sobre todo a no perder la FE.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general: “Determinar las características de la Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022”. La metodología empleada por el estudio fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población en Gestión de calidad fue finita, en Merchandising fue infinita. El tamaño muestral fue 3 propietarios y 13 trabajadores y 27 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Los principales resultados fueron el 85% de trabajadores consideran que los dueños tienen liderazgo, el 100% de propietarios están comprometidos con la alta dirección y trabajan en equipo; el 78% implementan políticas comerciales en los puntos de venta facilitando la decisión de compra y el 89% indican que optimizan la rotación de productos y capacitación a los vendedores. Se concluye con que los trabajadores consideran que los dueños tienen liderazgo, los propietarios están comprometidos con la alta dirección y trabajan en equipo; se implementan políticas comerciales en los puntos de venta facilitando la decisión de compra y se optimizan la rotación de productos y capacitación a los vendedores.

Palabras clave: Factores, Gestión de calidad, Principios, Merchandising, Técnicas, MYPE.

ABSTRACT

The present study had as general objective: "Determine the characteristics of Quality Management and Merchandising in the MYPE, hardware store category of the district of Chulucanas, 2022". The methodology used by the study was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, the population in quality management was finite with 3 owners, 13 workers and infinite for customer Merchandising 27 customers. The survey technique and questionnaire instrument were applied. Main results the main results were 85% of workers consider that the owners have leadership, 100% of owners are committed to senior management and work as a team; 78% implement commercial policies at points of sale facilitating the purchase decision and 89% indicate that they optimize product rotation and training for salespeople. It is concluded that the workers consider that the owners have leadership, the owners are committed to senior management and work as a team; commercial policies are implemented at the points of sale facilitating the purchase decision and product rotation and training for salespeople are optimized.

Keywords: Factors, quality management, principles, merchandising, Techniques, MYPE.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
INDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases teóricas de la investigación	18
III. HIPÓTESIS	28
IV. METODOLOGIA.....	29
4.1. Diseño de la investigación	29
4.2. Población y muestra	29
4.3. Definición y operacionalización de variables.	32

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de análisis	35
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios éticos	37
V. RESULTADOS.....	38
5.1 RESULTADOS.....	38
5.2. Análisis de resultados.....	49
VI.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
6.1.Conclusiones	55
6.2. Aspectos complementarios Recomendaciones	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXO.....	61
Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos.....	62
Anexo 2. Indicador pregunta.....	69
Anexo 3. Validez de Instrumentos de dato.....	71
Anexo 04: Protocolo de Consentimiento Informado	80
Anexo 05: Evidencia de no adeudo.....	83
Anexo 06: Evidencia de reporte del turnitin	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características demográficas – Propietarios	38
Tabla 2. Características demográficas – Trabajadores	39
Tabla 3. Características demográficas – Clientes	40
Tabla 4. Principios de la Gestión de calidad - Propietarios	41
Tabla 5. Principios de la Gestión de calidad – Trabajadores.....	42
Tabla 6. Principios de la Gestión de calidad – Clientes.....	43
Tabla 7. Factores de la Gestión de calidad – Propietarios	44
Tabla 8. Factores de la Gestión de calidad – Trabajadores	45
Tabla 9. Tipos de Merchandising – Clientes	46
Tabla 10. Técnicas de Merchandising - Clientes	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de barras que representa a Características demográficas – Propietarios.....	38
Figura 2. Gráfico de barras que representa a Características demográficas – Trabajadores.....	39
Figura 3. Gráfico de barras que representa a Características demográficas – Clientes.....	40
Figura 4. Gráfico de barras que representa a Principios de la Gestión de calidad – Propietarios.....	41
Figura 5. Gráfico de barras que representa a Principios de la Gestión de calidad – Trabajadores.....	42
Figura 6. Gráfico de barras que representa a Principios de la Gestión de calidad – Clientes.....	43
Figura 7. Gráfico de barras que representa a Factores de la Gestión de calidad – Propietario.....	44
Figura 8. Gráfico de barras que representa a Factores de la Gestión de calidad – Trabajador.....	45
Figura 9. Gráfico de barras que representa a Tipos de Merchandising – Clientes.....	47
Figura 10. Gráfico de barras que representa a Técnicas de Merchandising – Clientes.....	49

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de Mypes	30
Cuadro 2. Fuentes de Información.....	30
Cuadro 3. Definición y Operacionalización de variables.....	32
Cuadro 4. Matriz de Consistencia.....	36

I. INTRODUCCIÓN

La globalización forma parte del rápido y acelerado cambio de la tecnología en que se encuentran las empresas, les conduce a adecuarse a los cambios, en que se encuentra las MYPE del Perú. En este contexto las MYPE una vez más muestran que son los pilares de del crecimiento económico y desarrollo de los pueblos. Las micro y pequeñas empresas se han forjado importante relevancia, constituyéndose en fuentes de trabajo disminuyendo el nivel de desocupación, aporta en el Producto Bruto Interno, han fijado características muy peculiares y enfocan ordenadamente su público objetivo garantizando permanencia y sostenibilidad en el mercado. (Pacheco, 2019).

La presente investigación se centra en el estudio de la Gestión de calidad y el Merchandising del rubro de las ferreterías del distrito de Chulucanas, estas organizaciones cada día mejoran, en especial al personal, para el mejor manejo de la gestión utilizando el aprendizaje y las herramientas tecnológicas, las empresas del grupo ferretero buscan ser dinámicas y competitivas en calidad y precios del producto.

Según Baca (2018) señaló que la Gestión de calidad viene a ser el arte de dirigir una organización desde sus componentes como: planear, organizar, dirigir y controlar. Administran los tiempos, recursos de forma que puedan producir más con lo mismo, prima el liderazgo de puertas abiertas sin límites en la comunicación y desarrollo de trabajo en equipo.

El manejo de estrategias en la difusión y publicidad de productos, las organizaciones ferreteras aplican el Merchandising, generan mayor diversificación de formas o técnicas que aseguran que el comprador pueda visualizar y decidir su compra con el producto que satisface su necesidad sobrepasando sus expectativas. Por otra

parte, ayuda a los directivos a conocer las necesidades del comprador, realizar mejoras desde lo que realmente requiere el consumidor.

El desarrollo de una empresa se centra en lograr valor en las situaciones que desarrolla, la toma de decisiones que se presentan en lo laboral en el contexto de una buena gestión conducida el éxito, en el contexto de la mejora continua, mejorar la producción con la base de buenos y eficientes procesos. En el mundo ferretero las empresas buscan superar la expectativa del cliente. (Cardona, 2019).

La presente investigación queda delimitada desde la perspectiva: -Temática por las variables de Gestión de calidad y Merchandising, -Psicográfica: microempresas rubro ferretería, -Geográfica: Distrito de Chulucanas y, además -Temporal: año 2022.

Hoy en el mundo empresarial globalizado, complejo y revolucionario, desarrollan estrategias que les permita presentar ventajas competitivas y negociar en el mercado internacional. La tecnología orienta a las empresas a la búsqueda de nuevas herramientas tecnológicas, es el caso de Estados Unidos y Japón países fuertes y a pesar de ello se unieron con el fin de mejorar sus economías y brindar a sus ciudadanos mejores condiciones labores y por ende calidad de vida.

En el mercado Nacional Peruano las MYPES, existen factores políticos que han generado inestabilidad política, así también tienen limitantes en su desarrollo gerencial, pese a ello los negocios del sector ferretero están por un buen momento, la crisis de la pandemia del COVID-19, no freno las actividades de las ferreterías, ya que estas se mueven a la par con el mundo de la construcción y actividades complementarias. Las MYPES ferreteras optaron por desterrar la preocupación de como vender sus productos en los dos últimos años inmediatos, trabajaron en fortalecer

e incrementar los canales de comunicación explotando la tecnología y capacitar a los administradores y colaboradores a fin de encontrar resultado integral que incremente la rentabilidad. (Alvarado, 2018).

En lo regional las MYPE el sector ferretero el personal cuenta con personal que tiene conocimiento básico de la administración, la logística, distribución entre otros temas, sin embargo, tiene habilidad en técnicas que brinda la tecnología, con lo cual superan las dificultades que se presentan, entre ellos el manejo de costos, que permite manejar precios accesibles al cliente. (Alvarado 2018).

Las personas que determinan llevar la idea de negocio a la práctica y generan empresa, a la par generan empleo, contribuyen en la disminución de la mano de obra desocupada, en la Región Piura la actividad del sector ferretero no sólo genera trabajo, sino que además otorga puestos que requieren especialización, por lo que la oferta laboral requiere de un perfil para ocupar el puesto.

Las MYPES de América Latina y del mundo enfrentan factores externos que pueden incidir en beneficio o en contra, según el manejo gerencial que tengan las personas que dirigen la empresa, en el presente caso analizo con la técnica PESTEL (Gutiérrez & Restrepo, 2017).

En lo Político, el sector empresarial, muestra preocupación por la inestabilidad política que vive el Perú, afecta gravemente al empresariado que ejerce la exportación, ya que el manejo del mercado comercial disminuye por ende sus ingresos, las empresas se ven afectadas por la logística internacional, las barreras arancelarias, la baja de los precios de sus productos. Por otra parte, las MYPE presentan dificultades para importar y comprar dentro de sus estándares por la

inestabilidad de la moneda americana, todo ello afecta a las empresas que presentan un sistema de gestión con carencias.

Las empresas del rubro de ferretería, se regulan por disposiciones para su comercialización así también para la formalización desde el contexto de persona natural o persona con negocio, e incluso en la condición de lograr personería jurídica en el marco de la Ley General de Sociedades.

La Cámara Peruana de Comercio de Lima, precisó que las MYPES son generadoras del 75% de la Población Económicamente Activa, así también expreso que estas organizaciones por pequeñas que son, tienen muy claro sus objetivos, metas, planes y programas orientados al beneficio de la mayor productividad de la organización y cuidan la rentabilidad de los dueños o gerentes titulares, la presencia de estrategias, la decisión de reinversión de las utilidades le da resultados positivos en el presente y hacia el futuro. (El Peruano, 2018).

Según Doing Business del Banco Mundial manifestó que el 95% de MYPE se acogen a las características de inversionistas minoritarios, el rango principal de control es por el número de trabajadores, considera la Unidad Impositiva Tributaria, por el monto anual de venta. (Noreña, 2019).

Características de las Micro y Pequeñas empresas - Perú				
D. S. N.º 398-2021-EF, aprobó la UIT para el año 2022 en la suma de 4,600.00				
Características				
	Por número de trabajadores	Por el número de U. I. T.	Por el monto de venta anual	Denominación de MYPE
DE	1 a 10	150 UIT	690,000.00	Microempresa
DE	1 a 100	1,700 UIT	7 820,000.00	Pequeña empresa

La SUNAT muestra mayor presencia en el control de la recaudación de los impuestos, Piura tiene crecimiento poblacional y por ende crecimiento empresarial, las personas emprendedoras convierten sus ideas en negocio, con poco capital, pero enrumban hacia el éxito o el fracaso. En Piura hay aproximadamente 45,458 MYPES formales que aportan el 42% al Producto Bruto Interno y se considera un 26.6% de la población económicamente activa. (El Comercio, 2018).

En cuanto al factor Socio-cultural la Capital de Chulucanas se encuentra en las estribaciones andinas de la llana sierra Piurana, Chulucanas famosa por sus cerámicas costumbristas y mestizas, la actividad productiva es el cultivo y exportación de frutas como el mango y limón, la cerámica es un producto considerado representativo del Perú. Entre sus festividades se menciona la de la Virgen de la Candelaria, del Señor de Locumba, el Área Arqueológica Virus, Sus fiestas patronales de la Virgen Asunta, Del Señor de Gualamita, de San Nicolás.

En el factor Tecnológico referido a la presencia de tendencias del uso de las redes sociales. Las ferreterías de Chulucanas tienden a mejorar el uso de las aplicaciones de la tecnología, equipos electrónicos dinamizando las acciones de la gestión empresarial.

En lo Ecológico, las ferreterías presentan alto movimiento de envases de cartón, plásticos, enmallados, lo que constituye artículos reciclables, por lo general no lo comercializan, acumulan y de forma diaria dejan amarrado según sea el caso para que los recolectores de sólidos lo recojan y derive al relleno sanitario de Chulucanas.

Los dueños de las ferreterías se encuentran posicionados, no tienen expectativas de buscar una mejor ubicación que podría ser más rentable, los

trabajadores no tienen capacitación. Por todo lo expresado en el contexto de la investigación de las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en la ciudad de Chulucanas objeto de la investigación se formuló la siguiente pregunta de investigación siendo el enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022?, así también se formuló el Objetivo general: “Determinar las características de la Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022”.

Para dar respuesta al objetivo general se plantearon los Objetivos específicos como: (a) Identificar los principios de Gestión de calidad en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022; (b) Conocer los factores de Gestión de calidad en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022; (c) Determinar los tipos de Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022 y (d) Analizar las técnicas de Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.

La presente investigación se justifica de forma teórica ya que suma conceptos y aportes de investigadores de las variables en estudio, apoya en la construcción de nuevos conceptos por parte del investigador al ahondar en la formulación de nuevos conceptos con la base de definiciones de otros estudiosos sobre el mundo ferretero.

La investigación se justifica de manera práctica porque se conocerá el funcionamiento desde la gestión de calidad basada en el comportamiento de los clientes para decidir su compra en el establecimiento, trata en lo posible resolver problemas o en todo caso encaminar la solución. Por otra parte, este tipo de

justificación es una petición por parte, de la Universidad, afirmando la realización del trabajo de investigación de pre grado.

Por otra parte, se justifica metodológicamente por que se aplicará métodos válidos para el análisis de los datos obtenidos con el instrumento aplicado, identifica los principales resultados de las características de las variables en estudio, o se formula nuevas formas de experimentar con más variables, desde el contexto de la población encuestada en base a los métodos del tamaño muestral.

Desde la justificación social, la investigación demuestra connotación de proyección social ya que el estudio contribuye siendo una guía para resolver problemas a la sociedad.

En la presente investigación se empleará metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental descriptivo, de corte transversal, la técnica de recojo de datos será la encuesta, el instrumento para obtener la información será el cuestionario estructurado con preguntas de escala nominal, para las variables Gestión de calidad y Merchandising del cliente.

La presente investigación queda delimitada desde la perspectiva: -Temática por las variables de Gestión de calidad y Merchandising, -Psicográfica: microempresas rubro ferretería, -Geográfica: Distrito de Chulucanas y, además -Temporal: año 2022.

Los principales resultados obtenidos fueron que, el 85% de trabajadores consideran que los dueños tienen liderazgo, el 100% de propietarios están comprometidos con la alta dirección y trabajan en equipo; el 78% implementan políticas comerciales en los puntos de venta facilitando la decisión de compra y el 89% indican que optimizan la rotación de productos y capacitación a los vendedores.

Por otra parte, en la investigación se llegó a concluir que los trabajadores consideran que los dueños tienen liderazgo, los propietarios están comprometidos con la alta dirección y trabajan en equipo; se implementan políticas comerciales en los puntos de venta facilitando la decisión de compra y se optimizan la rotación de productos y capacitación a los vendedores.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable de la Gestión de calidad

Cardona (2019) presentó su investigación titulada “*Formulación de un Plan Estratégico para la ferretería doble AA en el distrito de Buenaventura -Colombia- (2020-2024)*”. Trabajo para optar al título de Administradora de empresas en la Universidad del Valle, sede pacífico Facultad Ciencias de la Administración Departamento de gestión y dirección administrativa programa administración de empresas buenaventura – Colombia-2019. El objetivo general fue, formular un plan estratégico para la ferretería doble AA en el distrito de buenaventura, para los años 2020-2024. La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo.

Concluyó que se llevó a cabo en la empresa ferretería doble AA en el distrito de buenaventura, esta organización hace parte de la clasificación del sector empresarial micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) pero específicamente es una pequeña empresa de este sector. La empresa al igual que muchas en Colombia no suelen hacer planeación. Es por ello, que se hace necesario realizar una propuesta de un plan estratégico que le brinde a dicha empresa direccionamiento estratégico que beneficie a la organización a nivel administrativo, ventas, el entorno y demás aspectos.

Merchán (2017) en su tesis denominada, “*Propuesta de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero para la microempresa Ferretería Espinoza ubicada en el distrito Metropolitano de Quito, año 2016*”, se propuso como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión administrativo-Financiero para la microempresa Ferretería Espinoza ubicada en el distrito Metropolitano de Quito, año 2016. Desarrolló una investigación de tipo descriptiva – documental.

Concluye que no existen controles administrativos ni financieros, lo que dificulta a la gerencia el cumplimiento de sus objetivos. La Microempresa “Ferretería Espinoza” es una empresa unipersonal dedicada a la actividad comercial como es la venta de artículos de ferretería y materiales de construcción, una actividad que en el año 2013 tuvo un aporte al PIB del 10,44%. A través del diagnóstico realizado a la microempresa “Ferretería Espinoza” se pudo determinar que no existen controles administrativos ni financieros, lo que dificulta a la gerencia el cumplimiento de sus objetivos.

Rojas (2017) con su tesis denominada “*Formulación de un Plan Estratégico para la empresa comercializadora noval Ltda. y su implantación a través del cuadro de mando integral*”. Trabajo para optar al título de Ingeniero Civil Industria. Escuela de Ingeniería Civil Industrial. Puerto Montt – Chile. Universidad Austral de Chile. Tuvo como objetivo formular un Plan Estratégico para la empresa Comercializadora Noval Ltda., para el periodo 2017-2019. La metodología de estudio que se siguió para el desarrollo de este trabajo con la realización de entrevistas del personal interno y análisis de información financiera.

Concluyó que sin duda la planificación aporta la visión a futuro que toda empresa necesita para desarrollar sus ideas y superar los desafíos que se propone. El análisis que se le realizó a la empresa Comercializadora Noval Ltda. permitió conocer tres debilidades. La primera debilidad se da a conocer por la nula planificación en la toma de decisiones, produciendo que el rumbo de las decisiones se vaya configurando a medida que pasa el tiempo, en el día a día, sin ningún tipo de resguardo y seguridad para la empresa. La segunda debilidad, produce problema en la ejecución de los procesos de ventas, distribución y manufactura, que afectan directamente al cliente y

a los empleados que están trabajando actualmente. La última debilidad, que es el mal manejo de inventario trae problemas.

Valdivieso (2020) presentó su tesis titulada “*Propuesta de Mejora en Atención al Cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*”, por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo principal proponer las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del Distrito de Huaral, 2019. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal.

Concluye que, promueve la Calidad de Servicio a través de la orientación a la satisfacción al cliente, encontrando en su mayoría que son los planes estratégicos que no presenta manuales para orientar a la satisfacción al cliente. Así mismo casi siempre oferta productos con precios adecuados al mercado y aplica estándares de limpieza y mantenimiento en el local. Los procedimientos de atención de sus clientes, son a veces considerados en las actividades programadas por la empresa y están dando resultados favorables, siempre absuelve las dudas a los clientes. La falta de una guía para la mejora en atención al cliente y reforzar la variable sostenibilidad de emprendimiento en sus tres dimensiones social, económicas y ambiental.

Fructuoso (2019) Presentó su tesis titulada “*Caracterización del Financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa electro ferretería Elizabeth E.I.R.L. - Chimbote, 2018*”. Trabajo para optar el

grado académico de bachiller en Ciencias Contables y Financieras. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas Escuela Profesional de Contabilidad. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote – Perú-2019. tuvo como objetivo general: Describir las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Electro ferretería Elizabeth E.I.R.L.-Chimbote 2018. La investigación fue de diseño no experimental-descriptivo-Bibliográfico Documental y de caso.

Concluye que, tanto las MYPE del sector comercio del Perú y de la empresa caso estudio, Electro ferretería Elizabeth E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, recurren al financiamiento interno y externos, del sistema bancario formal y bancario no formal, que es utilizado fundamentalmente en capital de trabajo básicamente. Sin embargo, diferencia fundamental entre las MYPE en general y la empresa del caso de estudio recurre sistema bancario formal, y por otro lado puedo concluir que la mayoría de las MYPE recurre al sistema no bancario formal; por lo que les pide menos requisitos, para obtener el crédito, sin embargo, el costo del financiamiento es más elevado que el de entidades financieras formales.

Mimbela, López & CHillce (2018) presentaron su estudio titulado “*Estudio de caso de empresa familiar ferretería. Estrategias de crecimiento empresarial: Gestión de cartera de cliente e incorporación de nuevos productos*”. Tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. De la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima-Perú 2018. El objetivo principal consiste en describir y seleccionar una estrategia idónea para la empresa Amparaylla. se realiza un análisis

metodológico de la información recolectada a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas para poder plantear las estrategias de crecimiento empresarial.

Concluyó en que Amparaylla no cuenta con una correcta gestión de cartera de clientes, perdiendo la posibilidad de conocer, clasificar, monitorear y profundizar en el comportamiento de los mismos. Además, los clientes actuales de Amparaylla poseen diversos factores para la decisión de compra, debido a su rubro de negocio. En el caso de los clientes minoristas, éstos deciden su compra mayormente guiados por el precio. Por otro lado, los clientes mayoristas toman como factores relevantes la variedad y el precio. Finalmente, las empresas constructoras toman como factores de compras a la calidad y certificaciones de los productos. Asimismo, la incorporación de nuevos productos permite satisfacer las necesidades de cada cliente de la organización, ya sea constructora, minorista o mayorista ferretero, incrementando las ventas a partir de una gran gama de productos ofrecidos.

Pizarro & Silva (2020) presentó su investigación denominada *“La Gestión Logística y el Desarrollo Estratégico del sector ferretero piurano en el año 2019”*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración. Piura Perú 2020. El propósito de analizar la gestión logística y su relación con el desarrollo estratégico del sector ferretero piurano en el año 2019. El diseño de la investigación utilizado fue básico correlacional.

Se concluyó que la hipótesis planteada de la investigación se afirma, y se valida que la gestión logística se relaciona con el desarrollo estratégico del sector ferretero piurano en el año 2019. La gestión logística tiene un nivel muy alto. De acuerdo al

nivel de Desarrollo estratégico es muy alto. De acuerdo a la prueba de correlación de Pearson aplicado a la investigación se determina que la gestión logística y el compromiso organizacional tienen una relación inversa y un grado bajo de significancia, con un valor de $r=-0.161$ y una significación aproximada de $p=0.260$.

Sernaque (2019) presentó su informe de tesis titulada. “*Caracterización de la Gestión de calidad y Empowerment en las MYPE rubro Ferreterías del distrito la Arena (Piura), año 2018*”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura Perú. Siendo el objetivo general, conocer como es la Gestión de Calidad y Prospectiva Estratégica de la MYPE rubro Ferreterías en la Ciudad de Ayabaca, Piura. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal.

Llegó a las conclusiones siguientes. En su totalidad de los encuestados considera que unos de los principios de la Gestión de calidad que contribuye a la eficacia y eficiencia de su negocio, es el liderazgo, el que predomina es el liderazgo debido a que este principio les permite conocer mejor a su equipo, aprender a delegar y a confiar en las capacidades de su equipo. La mayoría de los encuestados resaltan en los elementos de la gestión de calidad se encuentra déficit debido a que no cuentan una estructura organizacional definida, esto se refleja a que no cuentan con un organigrama.

Castillo (2019) presentó su tesis denominada. “*Caracterización de Gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro ferreterías Piura centro, año*

2017”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura Perú. La investigación estableció como objetivo determinar las Características que tiene la Gestión de Calidad e Innovación de Servicios de las MYPE, rubro Ferretería Piura Centro, año 2017. La metodología empleada para esta investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal.

Concluyendo respecto a los beneficios de la Gestión de calidad los clientes si se les brinda productos sustitutos de distintas marcas a menor precio en las ferreterías que acude. La importancia de la Gestión de calidad los clientes si consideran que es de mucha utilidad en las ferreterías en el centro de Piura. Las cualidades que tiene la innovación de servicios los trabajadores si logran detallar las características del producto. Así mismo se conoció que los tipos de innovación de servicios los clientes encuestados respondieron que las ferreterías si les brindan catálogos para observar la variedad de productos.

2.1.2 Variable de Merchandising

Restrepo & Cardona (2019) en su investigación titulada *“Tácticas del fabricante para la fidelización del vendedor de mostrador, de ferreterías minoristas de productos para la construcción y remodelación en Medellín”*. Trabajo para optar al título de Magíster en Mercadeo en la Universidad EAFIT Escuela de Administración Maestría en Mercadeo Medellín – marzo 2019. Objetivo general Proporcionar elementos de análisis para que el fabricante elabore tácticas de fidelización dirigidas a la fidelización del vendedor del mostrador de ferreterías minoristas para la

construcción y remodelación en Medellín. Tipo de estudio se trata de un estudio exploratorio de carácter cualitativo.

Conclusiones La posición de influencia del vendedor de mostrador de ferretería le permite incidir en las decisiones de compra y venta de los productos del fabricante, por conocer los atributos de los bienes, su calidad. El análisis de los influenciadores del desempeño del vendedor permite determinar cuáles tácticas de fidelización se pueden emplear para conservar su lealtad. En ese sentido, las motivaciones que impulsan a los vendedores de mostrador a desarrollar su actividad de ventas se direccionan a obtener factores económicos que son importantes para alcanzar mejorar su calidad vida personal y familiar. Por su parte, los elementos del espacio de trabajo hacia los cuales el vendedor de mostrador tiene mayor preferencia son los que se asocian al proceso de venta, el suministro de sillas y mesas de apoyo, la entrega de manuales e instructivos que contribuyan al Merchandising del producto, y la provisión de portafolios y catálogos.

Garzón (2017) en su investigación titulada *“Análisis situacional de la Ferretería Comercial Neira para la Implementación de Técnicas de Merchandising dirigidas al consumidor final”*, por la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social. Escuela de Publicidad y Mercadotecnia. Guayaquil – Ecuador - 2017. Objetivo General. Analizar la situación actual del Ferretería Comercial Neira para la implementación de técnicas de Merchandising. La Metodología de la investigación consta de diferentes métodos, los cuales son cualitativos y cuantitativos estos tienen aspectos similares. La investigación descriptiva.

Conclusiones. La distribución y rotulado correctamente de los productos en percha, permitirá que el dependiente localice ágilmente el producto solicitado. y por ende el despacho tardara menos tiempo de lo que actualmente demora. Un catálogo nuevo, en el cual se detallen todos los productos con el que cuenta el local, el mismo debe permanecer limpio y sus hojas completas para que el cliente pueda observar correctamente y de esta manera solicitar los productos que necesite.

Calizaya (2020) en su investigación titulada “*Plan de Marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la Ciudad de Tacna, 2020*”. Trabajo de Suficiencia Profesional Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela Profesional de Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo. Arequipa – 2020. Objetivo general Formular un Plan de Marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en Tacna, 2020. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo.

Conclusión. - Se estudió el perfil del principal tipo de cliente de la empresa, los comerciantes ferreteros minoristas. Todos manifestaron considerarse clientes fieles de la empresa estudiada, pues vienen adquiriendo mercancía para sus negocios en dicha empresa. Asimismo, se logró identificar que gran parte de los entrevistados adquiere principalmente bisagras, dentro de todo el stock que maneja la ferretería y, además, suelen realizar sus compras entre una y dos veces al mes. Los precios instituidos por la empresa son justos y similares a los de la competencia.

La Chira (2018) en su trabajo de investigación titulado “*El Merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga*”

Ramos del distrito de Castilla, año 2017". Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración. Escuela Académico Profesional de Administración. Facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo. Objetivo general. Elaborar una propuesta de Merchandising como herramienta para orientar al aumento de las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, Año 2017 para su desarrollo, se realizó una investigación no experimental, aplicada, descriptiva.

Conclusiones, respecto al Merchandising Visual la percepción de los clientes determina que se encuentra en un nivel medio, es decir, existe preocupación en la empresa por la exhibición y ubicación de los productos. La clasificación de los productos según familia no es utilizada, no se obtiene un orden para poder destacar los productos de oferta. El cliente interno tiene dificultad para hallar la mercadería y su stock por lo cual existe una posibilidad de mejora para la facilidad de obtener información de un producto y sus beneficios, precio, promoción y stock. Los productos que ofrece la empresa son similares a los de la competencia, no existe autenticidad por la que el cliente optaría comprar en la tienda por un mejor producto.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de la calidad

Para Chiarucci (2020) la Gestión de calidad viene a ser la combinación de la diversidad de procesos y procedimientos que gestan los directivos de la organización con el fin de que sus actividades para atender al consumidor sean óptimas y les permita frente al mercado ser competitivos.

Así mismo. Alcalde (2019) para las organizaciones es vital que implementen un sistema de Gestión de calidad, ello les permite tener las bases esenciales para un plan que le permita ser la guía del desarrollo de sus acciones en el marco de sus objetivos, y se conserve el mercado de forma competitiva.

Según lo expuesto por los autores es importante para las micro, pequeñas y medianas empresas, enfocarse en el contexto de un sistema organizado, con perfiles de las personas bien definido, del mismo modo las funciones que estas realizan, fortalecen el aprendizaje, que permita aceptar los cambios e innovar de acuerdo a las necesidades de los consumidores

2.2.1.1. Principios de la Gestión de la calidad.

Para, Cortez (2017) las organizaciones trabajan en el desarrollo de actividades de los procesos y procedimientos para atender la oferta a los clientes de acuerdo a las necesidades y exigencias de la demanda, en razón considerar la Norma ISO 9000:2015, instrumento que presenta los principios para una excelente Gestión de calidad en base a una cultura de estándares para cada proceso. Los principios son los siguientes:

- **Enfoque al cliente**, las necesidades de los clientes deben ser identificadas plenamente, ayuda a la empresa a presentar el producto que satisfaga la necesidad y supere sus expectativas, los directivos deben saber entender que desea el consumidor, al modo que logren hacer se sienta satisfecho, utilizar medios que permitan a la empresa conocer si el consumidor esta conforme, estos acápites anteriores le permiten a la empresa trabajar sobre los procesos que están vinculados con sus compradores. (Cortez, 2017).

- **Liderazgo**, vinculado con lo interno de la organización, desde el contexto de la unidad con los recursos humanos, el trato, guía de los trabajadores en casos de requerirlo, es aquel que siempre tiene la respuesta precisa ante la pregunta del colaborador, ser líder conlleva a ser una persona proactiva, comprender a los colaboradores, tener clara la visión y misión de la empresa, identificar y reconocer los atributos del personal. (Cortez, 2017).
- **Participación**, son el pilar de la organización, sus habilidades, aptitudes y actitudes siempre deben estar orientados al cumplimiento de las metas y objetivos organizacionales, un trabajador identificado y comprometido contribuye en la solución de problemas, identifica la forma de mejorar e incluirse en el cambio, comparte experiencias y saberes con sus compañeros. (Cortez, 2017).
- **Enfoque en procesos**, dirigido al logro de los procesos de forma eficaz y eficiente, los recursos son dirigidos y utilizados en los procesos orientados a satisfacer las necesidades de los compradores, realizar los controles y obtener las certificaciones de los procesos asegurando brindar un buen producto. (Cortez, 2017).
- **Mejora continua**, viene a ser la actividad de mayor valor, ayuda en la mejora y monitoreo de la aplicación de procesos, ayuda identificar problemas y realizar las mejoras respectivas. Se trabaja en el contexto de cero error, en la prevención de desperfectos, fomenta permanentemente la innovación, además periódicamente evalúa en lo interno a la empresa. (Cortez, 2017).
- **Toma de decisiones**, existen dos tipos de decisiones las programadas y las no programadas, la segunda por lo general crea en los directivos o trabajadores

cierta preocupación dado que no cuentan con información previa, en cambio la toma de decisiones se basa en documentación firme de hechos cuantificables que vienen de acciones cuantitativas o cualitativas. Una excelente toma de decisiones disminuye significativamente riesgos, es importante que todas las personas cuenten con los datos confiables y precisos a la mano, del mismo modo la metodología a aplicar. (Cortez, 2017).

- **Relaciones con proveedores**, las personas de la organización y sus proveedores, son independientes, pero se relacionan en la búsqueda de lo que beneficie a los dos, el proveedor debe asegurar buenos costos y aprovisionamiento oportuno y productos de calidad, la empresa brinda a sus consumidores productos de calidad, en su tiempo y con un sistema de distribución que garantiza el tiempo de entrega.

2.2.1.2. Factores para la mejora de la Gestión de la calidad

Según Lefcovich (2017) toda empresa por pequeña que sea, y en las condiciones que inicie, tiene recursos que debe administrar, controlar, evaluar y monitorear para el uso adecuado conforme el espíritu de los objetivos a lograr. Las empresas con el trabajo conjunto y organizado deben asegurar los niveles de calidad del producto o servicio con valor y que ofertan a los consumidores con valor, además asegura la distribución, exhibición que llame la atención al público, toda organización debe considerar varios factores que le ayuden a lograr la mejora de la calidad, el autor comento de varios factores entre ellos se tiene:

- **1. Compromiso.** Los directivos deben estar plenamente comprometidos, destinar los recursos necesarios para lograr la calidad, así también deben

conocer ampliamente los aspectos estratégicos, tácticos y operativos, tener el conocimiento de los procesos, y cuando actuar en la prevención para evitar errores y que se duplique el que hacer de los procesos. (Lefcovich, 2017).

- **2. Trabajo en equipo.** Es el número de personas de la organización plenamente comprometidas con los objetivos, con este equipo de trabajo se logra resultados efectivos, la base es la experiencia y el conocimiento de quienes integran el equipo de trabajo. La organización forma equipos de trabajo para generar sinergias que le ayudan a tener prontas soluciones y obtener la mejor calidad y control de los recursos. Una empresa siempre apuesta por ser altamente competitiva la mejor forma de lograrlo es el trabajo equipo. (Lefcovich, 2017).
- **3. Corrección de problemas.** La diversidad de inconvenientes requiere superarlos para ello es vital identificar la causa que ha generado el problema, e incluso evaluar las consecuencias, que pueden ser de fondo o superficiales. Es preciso identificar la causa principal para una solución definitiva. Se tiene en cuenta que a más demora en solucionar es el tiempo que afecta la producción por lo tanto la oferta al mercado. (Lefcovich, 2017).
- **4. Capacitación.** La formación y educación de las personas es vital, lograr la calidad de los productos o servicios implica estar plenamente capacitado, tener amplio conocimiento del proceso, los procedimientos e incluso de la calidad de atención y servicio que se da al cliente, todo ello incluye a los jefes y directivos, todos deben tener pleno conocimiento de lo que significa calidad. Es fundamental que todos los integrantes de la organización sean frecuentemente capacitados, (Lefcovich, 2017).

- **5. Prevención de defectos.** Actuar de manera preventiva, frente a la diversidad de aparatos, equipos y maquinaria que se utiliza para asegurar la calidad, reaccionar oportunamente ante un defecto que se presente. Por ello adelantarse ante un problema es garantizar la continuidad normal de los procesos, se evita la paralización y asegura la calidad de los productos libres de fallas y de los servicios (Lefcovich, 2017).
- **6. Necesidades del cliente.** Generar diseños para productos que no son del agrado de los consumidores es perder identidad y calidad. Por ello es fundamental que los directivos inviertan en identificar qué es lo que quiere comprar el consumidor que le resuelva problemas, las empresas deben conocer a sus clientes y generar productos que le generen valor. (Lefcovich, 2017).
- **7. Cultura de calidad.** La conducta, los valores de los directivos debe trascender en la empresa, son guías de los integrantes como patrones referentes. Lograr una excelente cultura empresarial, requiere que cada uno de sus integrantes estén realmente identificados y comprometidos con la mejora continua y los cambios. (Lefcovich, 2017).
- **8. Creatividad e Innovación.** Estos dos componentes son pilares para la perfección de los productos, promover siempre en los trabajadores y directivos el error cero, la creatividad es el camino hacia la prevención en busca de satisfacer adecuadamente a sus compradores. La innovación genera un ambiente propio de desarrollo. (Lefcovich, 2017).

2.2.2 Merchandising

Según Menehgel (2020) constituye en la clasificación de estrategias que aplica una empresa para incrementar las ventas, a través de vínculos directos, así como la rotación

de productos realizando ferias para dar a conocer las características y bondades desde los diferentes puntos de venta.

La Chira (2018) viene a ser lo referido a las formas de visualizar los productos que oferta la empresa, la aplicación de la gestión que se realiza para contribuir a la mejor rentabilidad.

Garzón (2017) define el Merchandising como la manera de presentar la tienda y la exhibición de los productos para que estos estén lo más cerca del comprador y de la manera más sencilla.

2.2.2.1. Tipos de Merchandising

Para Meneghel (2020) en el mundo del mercado del Merchandising, las estrategias se aplican para complementar ciertas acciones del marketing, aquellas que se centran en la mejor visualización de los productos, como también en la rotación para atraer al consumidor logrando se sienta cómodo en el interior del local, el autor considera la existencia de ciertos tipos de Merchandising como:

- 1. De gestión o punto de venta**, consiste en diligenciar el mejor espacio para la venta de los productos y lograr la mayor participación de compradores y obtener la rentabilidad esperada. La comunicación activa que realiza la empresa para fidelizar al cliente y lograr que recuerde del, producto aspectos como: el modelo, la marca, los beneficios que aporta y la ubicación. Presenta su punto de venta de la forma más atractiva para que los ingresan al local, decidan su compra con los productos ofertados, logran entablar relación con el cliente (Meneghel, 2020).

2. De seducción, se encuentra centrado en la preparación del ambiente más adecuado, existen profesionales encargados de diseñar los espacios y la ubicación de los productos de acuerdo al producto, el factor decisivo en el comprador es el factor sensorial completo en la que pone en acción los cinco sentidos del ser humano: tacto, gusto, olfato, visión, y audición. Además, el Merchandising visual usa otras estrategias como es el uso de: sonidos, olores y colores.

Su objetivo fundamental es ofrecer un espacio con aspecto atractivo considerando que las personas o compradores identifican los productos ayudándose con los cinco sentidos humanos. (Garzón, 2017).

3. Visual, se da con la presentación de los productos en las mejores opciones de visibilidad y accesibilidad desde un punto de venta más persuasivo y atractivo. La distribución se da de acuerdo a la categoría del producto facilitando la transpirabilidad de las personas, ello permite que las personas que visitan tengan la oportunidad de visitar mayor número de estanterías haciendo más accesible su compra al contar con buena luz, señalización, orden y trabajadores siempre disponibles a responder sus inquietudes. Además, algunas empresas aprovechan los espacios del establecimiento para brindar animaciones, otorgar volantes, muestras, cupones de descuentos y acumulación de puntos. (La Chira, 2018).

4. Del vitrinismo, el elemento principal es el comprador como consumidor final, puede realizar compras programadas o improvisadas, la forma más eficaz del vitrinismo es la comercialización con el minorista, los compradores pueden realizar compras improvisadas, por la ambientación del local, la música de su

agrado, lo que lo traslada a dar una mirada a otras vitrinas entonces termina comprando lo que le gusta. El vitrinismo atrae al Merchandising visual y de seducción cumpliendo su objetivo, la iluminación, colores, sonorización, aromas e incluso la selección de piezas y la visión general son factores de peso con que trabaja el vitrinismo. (Meneghel, 2020).

2.2.2.2. Técnicas del Merchandising.

Los puntos de ventas son estrategias claves para estimular y atraer a clientes, la persona que atiende debe ser un excelente comunicador, que tenga mística y sepa escuchar. Crear un ambiente de mercado propio con valores, atrae nuevos clientes (Mayence, 2020).

Mayence presenta algunas técnicas de Merchandising para optimizar los puntos de venta, entre ellos:

- **Reunir de productos.** Los clientes llegan a una tienda buscando algo nuevo que realmente le sorprenda, y ayude a mejorar su estilo de vida. (Mayence, 2020).
- **Oferta.** Presentar a un cliente los productos tradicionales y básicos es restar valor a la tienda, por ello siempre oferte los productos que desea el cliente, que llame su atención y que el precio no le preocupe, por el contrario que satisfaga su necesidad. (Mayence, 2020).
- **Novedades.** La iluminación en el frontis del local juega un papel muy importante, ayuda al comprador a identificar con facilidad los productos nuevos que oferta la tienda, algún producto puede llamar su atención, máxime si presentan novedades. (Mayence, 2020).

- **Rotación.** Presentar al frente los nuevos productos es muestra que la organización piensa en el comprador, busca diseños o modelos nuevos, ayuda en la mejora de la imagen comercial (Mayence, 2020).
- **La comunicación.** Los puntos de venta siempre en los productos deben tener información clara, precisa y entendible de forma que el cliente sea bien informado sobre sus características, precio y marca. (Mayence, 2020).
- **Control de inventarios.** Es una herramienta clave y de vital importancia, no se puede decir a un cliente en mostrador de la existencia del producto y luego comunicarle que dicho producto no existe en almacén. Esta acción debe ser diaria para garantizar que la movilización de productos es el reflejo de lo que indica el sistema de control de inventario. (Mayence, 2020).
- **Conocimiento de productos.** Los vendedores son personas que conocen a la perfección el producto que comercializa y oferta, siempre debe estar actualizado. (Mayence, 2020).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández & Mendoza (2019) precisa que la hipótesis de carácter descriptivo, son eso el describir características del momento como se encuentren. Las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero del distrito de Chulucanas objeto de la presente investigación, por tratarse de una investigación donde las características de las variables se observaron tal como se encontraron, no requiere de hipótesis por tratarse de un estudio meramente descriptivo.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Según Hernández & Mendoza (2019) expresó que las investigaciones cuantitativas pueden ser medibles y mediante aplicaciones matemáticas y estadísticas demostrables. El presente estudio de las ferreterías del distrito de Chulucanas, fue de tipo cuantitativo, se buscó medir los resultados en cuanto se obtuvieron mediante las herramientas adecuadas.

El nivel del estudio de las MYPE del rubro de ferretería del distrito de Chulucanas, fue descriptivo, sólo se buscó identificar las características tal como se identifiquen en su momento. Hernández & Mendoza (2019) dijo que la investigación descriptiva dado que se fundamenta en la búsqueda de las características de las variables en estudio.

El estudio fue de diseño no experimental, dado que no se manipularon las variables Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE de ferretería del distrito de Chulucanas. Por otra parte, fue transversal porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, en el mismo día. (Hernández & Mendoza, 2019).

4.2. Población y muestra

Población:

Viene a ser el conjunto de personas u objetos que participan en la investigación, puede estar constituido por elementos como las personas, animales, entre otros" (Córdova, 2019).

P1: Para el caso de la variable Gestión de calidad la población es finita, participaran los 3 propietarios y 13 trabajadores.

P.2: Por otra parte, para la variable Merchandising la población será infinita, siendo los elementos los clientes.

Cuadro 1. Relación de MYPES

Orden	Nombre	Propietario	Trabajador	Clientes
1	Raúl Rigoberto, Céspedes Gutiérrez	1	4	8
2	Ronal Acaro Águila	1	5	10
3	Lawrence Antony, García Sandoval	1	4	9
TOTAL		3	13	27

Elaboración propia

Muestra:

Córdova (2019) indica que la muestra viene a ser una pequeña porción del número de individuos de la investigación, con la probabilidad de participar en la recolección de datos, se puede definir con técnicas muestrales probabilísticas, o no probabilísticas.

M1: El tamaño muestral de la variable Gestión de calidad siendo que los elementos están por debajo de 50 no fue exigente la aplicación de fórmula, siendo $n = N$, entonces la muestra fue de 3 propietarios y 13 trabajadores.

M2: El tamaño muestral de la variable Merchandising fue definida con la técnica muestral No probabilística por conveniencia, la problemática constante del COVID-19 por el contagio y resistencia a vacunarse, ante ello se recurrió a los propietarios a requerimiento de parte, quienes voluntariamente apoyaron con la identificación de clientes que deciden voluntariamente apoyar la recolección de datos para la investigación, esta técnica muestral contribuyó en el ahorro de costos, tiempos, espacios, finalmente el tamaño muestral fue determinado por $n = 27$ clientes.

Cuadro 2. Fuentes de información

Variable	Población	Elementos de la población	Muestra
Gestión de calidad	Finita	3 propietarios	3 propietarios
	Finita	13 trabajadores	13 trabajadores
Merchandising	Infinita	27 clientes	27 clientes
	Infinita	27 clientes	27 clientes

Elaboración propia

4.3. Definición y operacionalización de variables

Cuadro 3. Matriz de Operacionalización de variables

Definición y Operacionalización de variables								
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Operacionalización de la variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	
Gestión de la calidad	Para Chiarucci (2020) la Gestión de calidad viene a ser la combinación de la diversidad de procesos y procedimientos que gestan los directivos de la organización con el fin de que sus actividades para atender al consumidor sean optimas, y les permita frente al mercado ser competitivos.	Principios	La dimensión Principios de la gestión de calidad se operacionalización con los indicadores: Enfoque al cliente, liderazgo, compromiso, enfoque en procesos, mejora continua, toma de decisiones, relaciones con proveedores. Con la técnica de la encuesta y aplicación del instrumento mediante el cuestionario.	Enfoque al cliente	1. ¿Está conforme con la atención que le brindan en la ferretería?	Cliente	Nominal	
				Liderazgo	2. ¿Considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?	Trabajador		
				Participación	3. ¿Considera que el personal está identificado con la empresa?	Propietario		
				Enfoque en procesos	4. ¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferretería?	Trabajador		
				Mejora continua	5. ¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?	Trabajador		
				Toma de decisiones	6. ¿Siempre toma decisiones para mejorar el desarrollo de sus funciones?	Trabajador		
				Relación con proveedores	7. ¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?	Propietario		
		Factores	La dimensión Factores de la gestión de calidad se operacionalización con los indicadores: Compromiso, trabajo en equipo, corrección de problemas, capacitación de problemas, capacitación y prevención de defectos, necesidades del cliente, cultura de la calidad, creatividad e innovación. Con la técnica de la encuesta y aplicación del instrumento mediante el cuestionario.		Compromiso	8. ¿Desarrolla sus actividades como si la empresa fuera suya?	Propietario	Nominal
					Trabajo en equipo	9. ¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?	Propietario	
						10. ¿Trabaja en equipo con sus compañeros?	Trabajador	
					Corrección de problemas	11. ¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?	Trabajador	
					Capacitación	12. ¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal?	Propietario	
					Prevención de defectos	13. ¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algún proceso?	Trabajador	
					Necesidades del cliente	14. ¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?	Propietario	
					Cultura de calidad	15. ¿Ha instituido en la empresa manual o guía de valores?	Propietario	
						16. ¿Le han proporcionado un código de valores?		
					Creatividad e innovación	17. ¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación?	Trabajador	
						18. ¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?		

Elaboración Propia

Definición y Operacionalización de variables								
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Operacionalización de la variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	
Merchandising	Menehgel (2020) constituye en la clasificación de estrategias que aplica una empresa para incrementar las ventas, a través de vínculos directos, así como la rotación de productos realizando ferias para dar a conocer las características y bondades desde los diferentes puntos de venta.	Tipos	La dimensión Tipos del Merchandising se operacionalización con los indicadores: Gestión o punto de venta, de seducción, visual y del vitrinismo. Con la técnica de la encuesta y aplicación del instrumento mediante el cuestionario.	De Gestión o punto de venta	19. ¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?	Cliente	Nominal	
					20. ¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?			
				De Seducción	21. ¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?			
					22. ¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?			
				Visual	23. ¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles?			
					24. ¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?			
		Del Vitrinismo	25. ¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?					
			26. ¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?					
		Técnicas	La dimensión Técnicas del Merchandising se operacionalización con los indicadores: Reunión de productos, oferta novedades, rotación, comunicación, control de inventario, conocimientos de productos. Con la técnica de la encuesta y aplicación del instrumento mediante el cuestionario.	Reunión de productos	27. ¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?	Cliente	Nominal	
					Oferta			28. ¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar qué es lo que requiere en su condición de cliente?
					Novedades			29. ¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?
					Rotación			30. ¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?
					Comunicación			31. ¿Los productos que le oferta la ferretería le ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?
Control de inventario	32. ¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?							
Conocimiento de productos	33. ¿Cuándo lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?							

Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta a las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías del distrito de Chulucanas. Según Hernández & Mendoza (2019) manifestó que recolectar datos implica desarrollar métodos para cuantificar.

Instrumento.

Las preguntas se formularon en número de 18 preguntas para la variable Gestión de calidad y 15 preguntas para la variable Merchandising. La validación fue mediante el método de Validación de Expertos de Juicio. En razón de ello fueron puestas a consideración de tres expertos quienes evaluaron cada una de las preguntas: en su contenido, objetividad, suficiencia, intencionalidad, y coherencia. Según Hernández & Mendoza (2019) expresaron que la validez del instrumento da Valia al cuestionario a aplicar a los elementos que contribuirán en la investigación.

4.5. Plan de análisis

Los elementos que apoyaron el estudio de las micro y pequeñas empresas del rubro ferretero del distrito de Chulucanas, fue el programa Microsoft Excel en la elaboración de gráficos circulares y de barras, cuadros y otros. Microsoft Word para el registro digital de la data integral de la investigación entre ellos proyecto, informe y artículo científico, Microsoft Power Point en la elaboración de las diapositivas, SPSS en el registro ordenado y secuencia los datos obtenidos y Turnitin para corroborar el nivel de coincidencia de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro 3. Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Variable	Metodología
Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro ferreterías del distrito de Chulucanas, año 2022.	¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro ferreterías del distrito de Chulucanas, año 2022?	<p>Objetivo General:</p> <p>-Determinar las características de la Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro ferreterías del distrito de Chulucanas, año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Identificar los Principios de Gestión de calidad en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.</p> <p>b) Conocer los Factores de Gestión de calidad en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.</p> <p>c) Determinar los Tipos de Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.</p> <p>d) Analizar las Técnicas de Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.</p>	Gestión de calidad y Merchandising	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental de Corte transversal</p> <p>Población: Gestión de calidad finita, Merchandising infinita.</p> <p>Muestra: 3 propietarios, 13 trabajadores y 27 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Elaboración propia

4.7. Principios éticos

A las personas que intervienen libres y voluntariamente se les protege su identidad, y se mantendrán en el anonimato. Las personas tienen derecho a participar libremente y estar informados, se les proporciona el protocolo sobre, manifiesta voluntad y estar informado de la importancia de la investigación.

Respecto al respeto que merecen todas las personas y las que participan por un momento en el desarrollo del instrumento serán tratados con consideración, amabilidad, respeto y empatía. En ningún caso existirá la no maleficencia, el personal que interviene será bien orientado con valores y ética.

Respecto al Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad, no se presenta el caso dado que los propietarios de los negocios no cuentan con animales ni plantas que proteger.

En lo que a Justicia se refiere las personas que intervienen libremente serán considerados con equidad, la distribución de los participantes será en función del número de clientes que frecuentan los negocios.

Integridad científica, será honesta, clara, realista, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos.

V. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

Resultados demográficos:

Tabla 1: Características demográficas – Propietarios

		n	%	Total
Género	a) Masculino	2	67	100%
	b) Femenino	1	33	
Edad	a) De 18 a 30 años	1	33	100%
	b) De 31 a 40 años	2	67	
	c) De 41 a más años.	0	0	
Instrucción	a) Educación Básica	0	0	100%
	b) Superior no universitaria	2	67	
	c) Superior universitaria	1	33	

Nota. Características demográficas - Propietarios
Elaboración propia

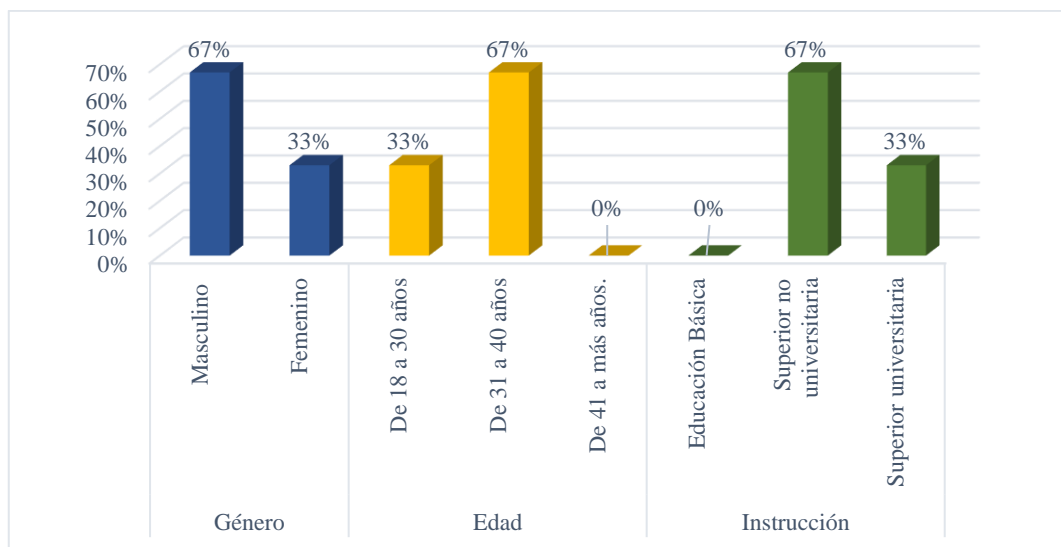


Figura 1. Gráfico de barras que representa a características demográficas – Propietarios
Elaboración propia

El 67% de los propietarios son del género masculino y el 33% corresponden al femenino; respecto a la edad el 67% están en el de 31 a 40 años de edad, el 33% entre los 18 a 30 años de edad; el 67% cuenta con instrucción superior no universitaria y un 33% tienen estudios superiores universitarios.

Tabla 2. Características demográficas – Trabajadores

		n	%	Total
Género	a) Masculino	9	69	100%
	b) Femenino	4	31	
Edad	a) De 18 a 20 años	4	31	100%
	b) De 21 a 30 años	6	46	
	c) De 31 a más años.	3	23	
Instrucción	a) Educación Básica	7	54	100%
	b) Edu. Técnica Superior	4	31	
	c) Superior universitaria	2	15	
Cargo	a) Especialista	3	23	100%
	b) Técnico	6	46	
	b) De apoyo	4	31	

Nota. Características demográficas – Trabajadores
Elaboración propia

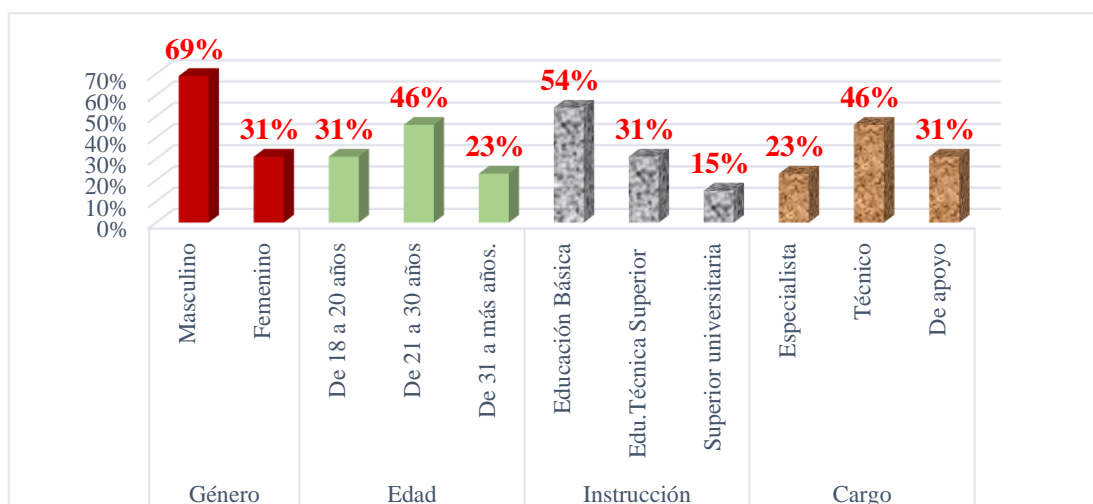


Figura 2. Gráfico de barras que representa a características demográficas Trabajadores.
Elaboración propia

El 39% son del género masculino, un 31% del femenino; el 46% están en el rango de 21 a 30 años de edad, el 31% entre los 18 a 20 años de edad y el 23% de 31 años a más; el 54% cuenta con educación básica secundaria, un 31% con educación técnica superior y el 15% cuenta con estudios superiores universitarios; con relación al tiempo en el cargo se observa que el 46% son técnicos, el 31% de apoyo y el 23% son especialistas.

Tabla 3. Características demográficas – Clientes

		n	%	Total
Género	a) Masculino	21	78	100%
	b) Femenino	6	22	
Edad	a) De 18 a 30 años	12	44	100%
	b) De 31 a 40 años	8	30	
	c) De 41 a más años.	7	26	
Actividad	a) Contratista	7	26	100%
	b) Actividades derivadas de la construcción	20	74	

Nota. Características demográficas de clientes
Elaboración propia

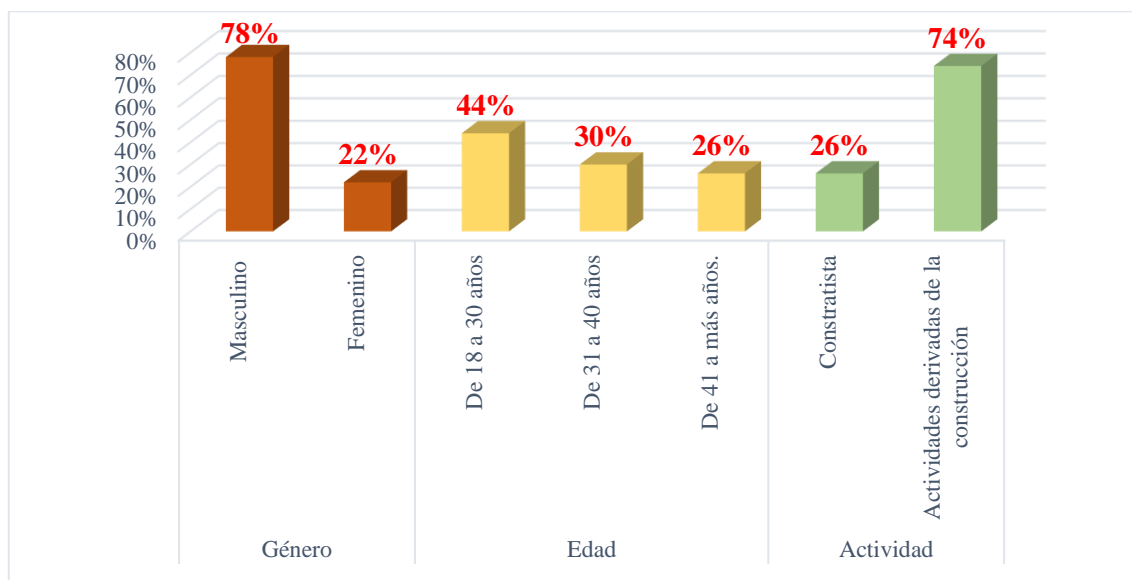


Figura 3. Gráfico de barras que representa a características demográficas – Clientes
Elaboración propia

El 78% son del género masculino que concurren a las ferreterías, el 22% son del género femenino; sobre la edad se tiene que el 44% están en el rango de 18 a 30 años, el 30% tienen de 31 a 40 años de edad y el 26% tienen de 41 a más años; en relación a la actividad que realizan el 74% se dedican a actividades que corresponden a la construcción y un 26% son contratistas de la zona de Chulucanas quienes están altamente vinculados con el negocio de la ferretería.

5.1.1. Gestión de calidad

5.1.1.1. Objetivo: Identificar los Principios de Gestión de Calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.

Tabla 4. Principios de la Gestión de calidad – Propietarios

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
1	¿Considera que el personal está identificado con la empresa?	2	67	1	33	3	100%
2	¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?	1	33	2	67	3	100%

Nota: Encuesta realizada a los Propietarios

Elaboración propia

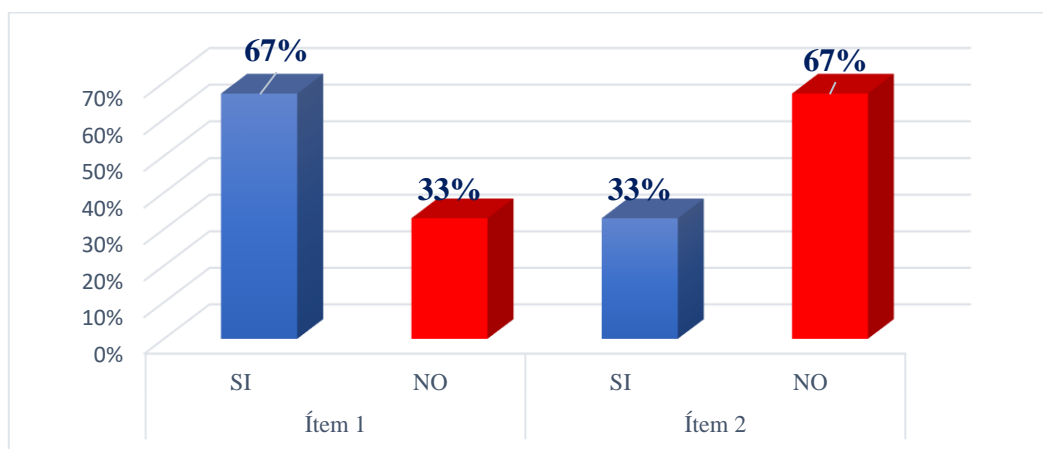


Figura 4. Gráfico de barras que representa a Principios de la Gestión de calidad - Propietarios
Elaboración propia

El 67% de los propietarios toman en cuenta la participación del personal consideran que están plenamente identificados con la empresa, y el 67% no utilizan las relaciones beneficiosas con los proveedores generalmente no tienen buenos resultados con los tiempos de entrega.

Tabla 5. Principios de la Gestión de calidad – Trabajadores

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
3	¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferretería?	9	69	4	3	13	100%
4	¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?	8	61	5	39	13	100%
5	¿Siempre toma decisiones para mejorar el desarrollo de sus funciones?	10	77	3	23	13	100%
6	¿considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?	11	85	2	15	13	100%

Nota: Encuesta realizada a los Trabajadores
Elaboración propia

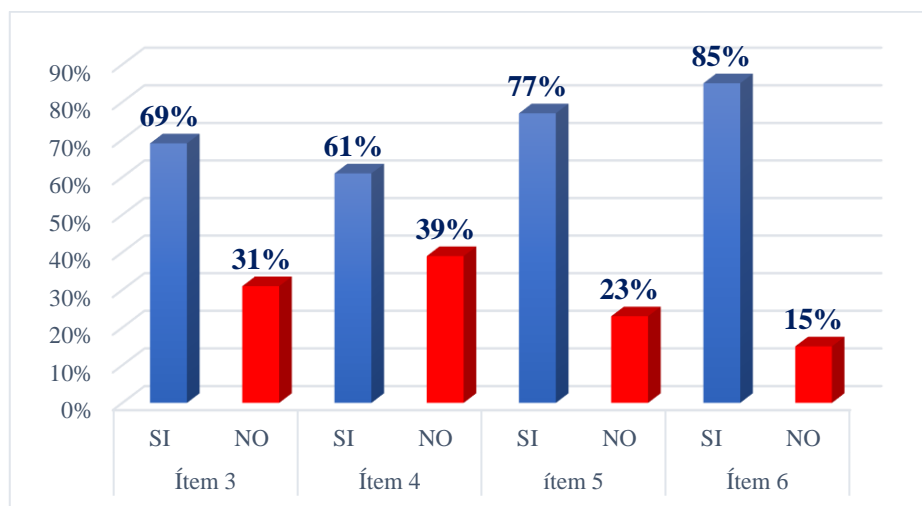


Gráfico 5. Gráfico de barras que representa a Principios de la Gestión de calidad - Trabajadores
Elaboración propia

El 85% de los trabajadores consideran que los dueños y directores tienen liderazgo, además el 77% toman decisiones acordes a sus actividades, el 69% ponen énfasis en los enfoques basados en procesos y el 61% se involucran en los cambios por la mejora continua.

Tabla 6. Principios de la Gestión de calidad – Clientes

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
7	¿Está conforme con la atención que le brindan en la ferretería?	19	70	8	30	27	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes

Elaboración Propia

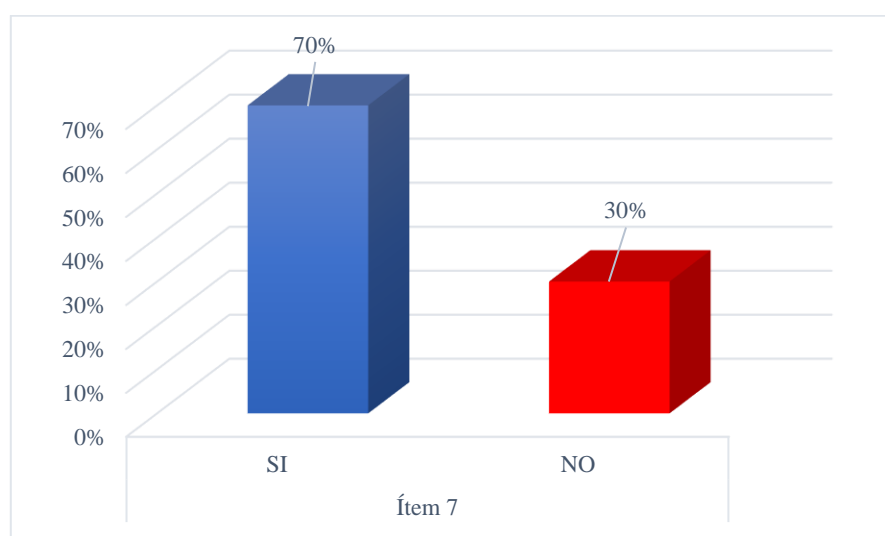


Figura 6. Gráfico de barras que representa a Principios de la Gestión de calidad - Clientes
Elaboración propia

El 70% están conformes que las ferreterías se enfocan en el cliente brindando buena atención.

5.1.1.2. Objetivo: Conocer los Factores de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.

Tabla 7. Factores de la Gestión de calidad – Propietarios

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
8	¿Desarrolla sus actividades gerenciales pensando en el cliente?	3	100	0	0	3	100%
9	¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?	3	100	0	0	3	100%
10	¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?	2	67	1	33	3	100%
11	¿Ha instituido en la empresa manual o guía de valores?	2	67	1	33	3	100%
12	¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación	1	33	2	67	3	100%
13	¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal?	2	67	1	33	3	100%

Nota: Encuesta realizada a los propietarios
Elaboración propia

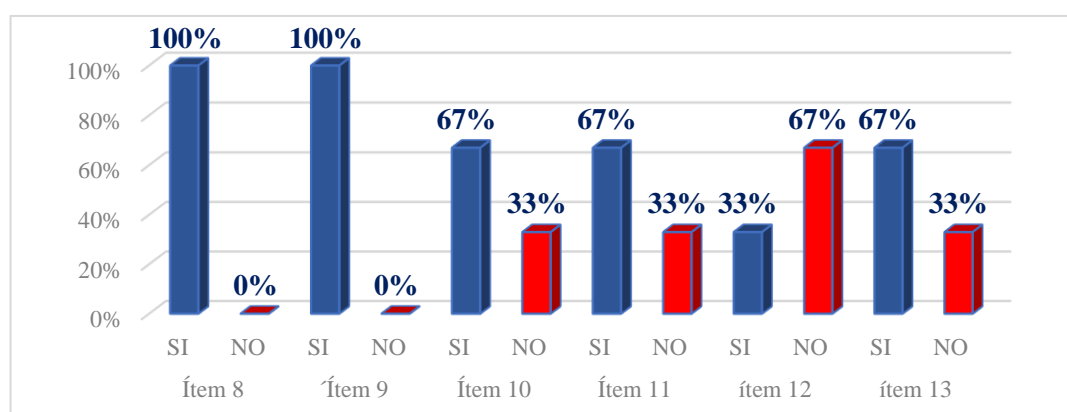


Figura 7. Gráfico de barras que representa a Factores de la Gestión de calidad - Propietario
Elaboración propia

El 100% de los propietarios se sienten comprometidos con la alta dirección, además trabajan en equipo, así también el 67% si consideran que la gestión ayuda contribuye a lograr identificar las necesidades de los clientes, conocer claramente la cultura de la calidad organizacional, de otra parte, se preocupan por la formulación y ejecución de planes de capacitación y educar al personal. Por otra parte, un 67% No considera la inversión en creatividad e innovación.

Tabla 8. Factores de la Gestión de calidad – Trabajadores

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
14	¿Trabaja en equipo con sus compañeros?	11	85	2	15	13	100%
15	¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?	9	69	4	31	13	100%
16	¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algún proceso?	8	61	5	39	13	100%
17	¿Le han proporcionado un código de valores?	7	54	6	46	13	100%
18	¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?	8	61	5	39	13	100%

Nota: Encuesta realizada a los Trabajadores
Elaboración propia

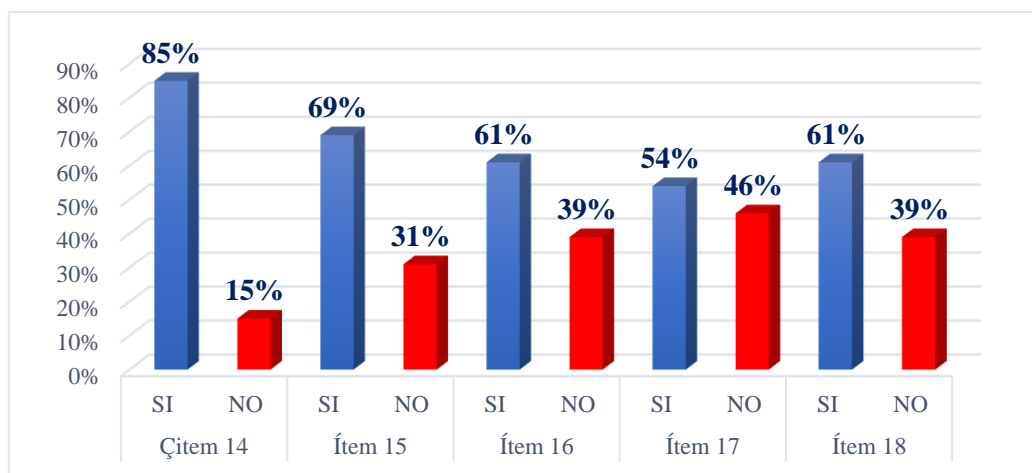


Figura 8. Gráfico de barras que representa a Factores de la gestión de calidad – Trabajador
Elaboración propia

El 85% de los trabajadores se organizan para trabajar en equipo por lograr sus objetivos, el 69% conocen mecanismos para corregir los defectos, un 61% están preparados para prevenir defectos utilizando los recursos necesarios, además consideran que la creatividad e innovación les permite generar aporte a la organización, el 54% toma en consideración los manuales, guías y políticas gerenciales fortaleciendo la cultura de la calidad.

5.1.2. Merchandising

5.1.2.1. Objetivo: Determinar los Tipos de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.

Tabla 9. Tipos de Merchandising – Clientes

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
19	¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?	19	70	8	30	27	100%
20	¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?	21	78	6	22	27	100%
21	¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?	19	70	8	30	27	100%
22	¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?	17	63	10	37	27	100%
23	¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles?	16	59	11	41	27	100%
24	¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?	16	59	11	41	27	100%
25	¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?	18	67	9	33	27	100%
26	¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?	17	63	10	37	27	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes
Elaboración Propia

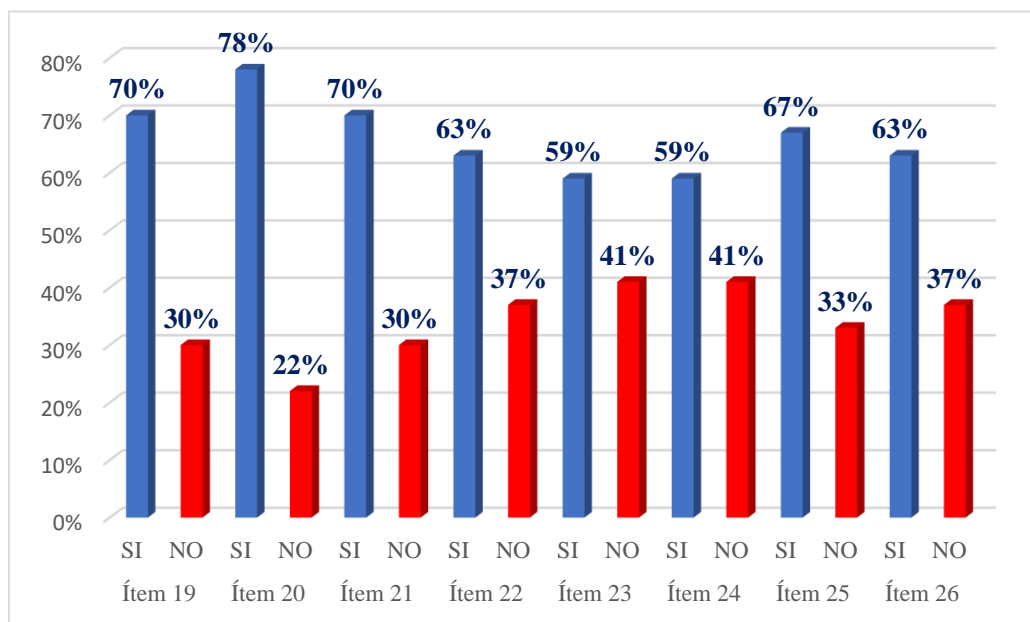


Figura 9. Gráfico de barras que representa a Tipos de Merchandising - Clientes
Elaboración propia.

El 78% de los clientes están conformes con los puntos de ventas las ubicaciones que tienen las ferreterías, además el 70% consideran estar conforme con la oferta de productos clasificados, y la forma de concretar las ventas con la indicación de las características y bondades de los productos. El 67% están enterados del uso de vitrinas muy bien ordenas e iluminadas, Un 63% están conformes con la ubicación rápida de los productos que requieren y con la circulación en el interior del local; el 59% ven bien que las empresas mejoren la distribución comercial y la exhibición de los productos.

5.1.2.2. Objetivo: Analizar las Técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022.

Tabla 10. Técnicas de Merchandising – Clientes

N.º	Ítems	Si		No		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%
27	¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?	21	78	6	22	27	100%
28	¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar qué es lo que requiere en su condición de cliente?	23	85	4	15	27	100%
29	¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?	17	63	10	37	27	100%
30	¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?	24	89	3	11	27	100%
31	¿Los productos que le oferta la ferretería le ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?	22	81	5	19	27	100%
32	¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?	18	67	9	33	27	100%
33	¿Cuándo lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?	24	89	3	11	27	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes
Elaboración propia

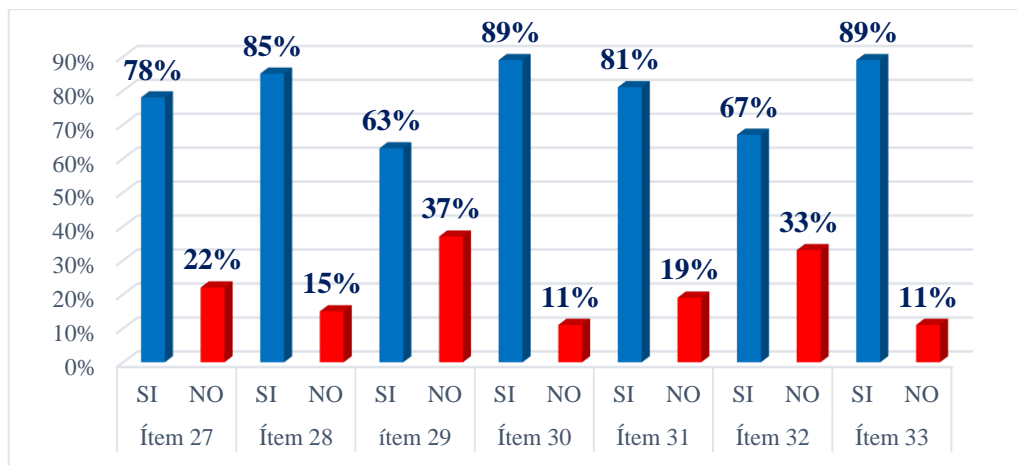


Figura 10. Gráfico de barras que representa a Técnicas de Merchandising Clientes
Elaboración propia

El 89% de los clientes están conformes con la rotación alta de los productos y la capacitación de los vendedores, un 85% señalan que siempre les ofertan lo que satisface su requerimiento, un 81% indican que las ferreterías siempre les ofrecen información clara, entendible de los productos, un 78% de los clientes visualizan las vitrinas de exhibición representan el espacio ideal para la ubicación de lo que requieren, el 67% señalan que visualizan la existencia de control de ventas así como de inventarios y finalmente el 63% están conformes con que las ferreterías ubiquen al ingreso del local productos novedosos.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Gestión de calidad

5.2.1.1. Objetivo: Identificar los principios de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022

Tabla 4. El 67% de los propietarios toman en cuenta la participación del personal consideran que están plenamente identificados con la empresa, y el 67% no utilizan las relaciones beneficiosas con los proveedores.

Es por ello que Valdiviezo (2020) concluyó que los servicios al cliente obedecen a un plan estratégico, los colaboradores cuentan con manuales que les ayuda a guiarse en el desarrollo de los procesos.

Además, Mimbela, López y Chilce (2018). Concluye que Amparalla no cuenta con una gestión relacional con los proveedores, desarrollan sus propias técnicas de abastecimiento oportuno para cumplir con lo ofertado a sus clientes.

Tabla 5. El 85% de los trabajadores consideran que los dueños y directores tienen liderazgo, además el 77% toman decisiones acordes a sus actividades, el 69% ponen énfasis en los enfoques basados en procesos y el 61% se involucran en los cambios por la mejora continua.

Es por ello que Sernaque (2019) concluyó que las ferreterías si cuentan con la gestión de calidad dando mucha valía al liderazgo debido a que este principio les ayuda a identificar bien a su equipo de trabajo el conocer cómo piensa y que habilidades tiene.

Por otra parte, Pizarro & Silva (2020) concluyó que las empresas de ferretería si conocen la gestión de calidad, conocen la gestión de logística y toman decisiones de acuerdo a las funciones que desarrollan.

Así también Cardona (2019) concluye que las empresas ferreteras no suelen manejar la planeación, pero si realizan planes de trabajo direccionados a las ventas, al nivel administrativo y el demás entorno de la organización.

Tabla 6. El 70% están conformes que las ferreterías se enfocan en el cliente brindando buena atención.

Es por ello que, Merchán (2017) concluyó que en la Micro empresa objeto de su estudio no existen controles administrativos y financieros, la actividad comercial se

centra en ofertar productos al comprador, pero no existe cumplimiento de objetivos empresariales.

5.2.1.2. Objetivo: Conocer los Factores de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022

Tabla 7. El 100% de los propietarios se sienten comprometidos con la alta dirección, además trabajan en equipo, así también el 67% si consideran que la gestión ayuda contribuye a lograr identificar las necesidades de los clientes, conocer claramente la cultura de la calidad organizacional, de otra parte, se preocupan por la formulación y ejecución de planes de capacitación y educar al personal. Por otra parte, un 67% No considera la inversión en creatividad e innovación.

Es por ello que, Rojas (2017) concluyo que en las empresas ferreteras tienen nula planeación no consideran que estable la visión futurista, por ende, las personas están poco comprometidos en enfrentar los retos y superarlos, desarrollan trabajo en equipo en todos los niveles.

Además, Rojas (2017) también concluyo que la identificación de las necesidades del cliente, la cultura organizacional y la capacitación son procesos son debilidades que enfrentan.

Tabla 8. El 85% de los trabajadores se organizan para trabajar en equipo por lograr sus objetivos, el 69% conocen mecanismos para corregir los defectos, un 61% están preparados para prevenir defectos utilizando los recursos necesarios, además consideran que la creatividad e innovación les permite generar aporte a la organización, el 54% toma en consideración los manuales, guías y políticas gerenciales fortaleciendo la cultura de la calidad.

Es por ello que, Valdivieso (2020) concluyo que las Mype ferreteras promueven la calidad de sus productos y servicios que brindan satisfaciendo al cliente, es habitual que oferten al mercado productos con precios adecuados, aplican estándares de limpieza y mantenimiento.

Por otra parte, Fructuoso (2019) concluye que las ferreterías recurren al sistema financiero no bancario para obtener dinero fresco para capital de trabajo garantizando al aprovisionamiento y los Stop de los productos.

5.2.2. Merchandising

5.2.2.1. Objetivo: Determinar los Tipos de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022

Tabla 9. El 78% de los clientes están conformes con los puntos de ventas las ubicaciones que tienen las ferreterías, además el 70% consideran estar conforme con la oferta de productos clasificados, y la forma de concretar las ventas con la indicación de las características y bondades de los productos, El 67% están enterados del uso de vitrinas muy bien ordenas e iluminadas, Un 63% están conformes con la ubicación rápida de los productos que requieren y con la circulación en el interior del local; el 59% ven bien que las empresas mejoren la distribución comercial y la exhibición de los productos.

Es por ello que Restrepo & Cardona (2019) concluyen que la fase de influencia de venta del vendedor se inicia en el mostrador de la ferretería donde tradicionalmente los consumidores deciden y concretan su compra de su producto, se tiene que los influenciadores en los vendedores de ventas son la lealtad, los factores económicos, personales y familiares.

Además, Garzón (2017) concluyó que los rotulados de los productos en las perchas ayudan al cliente a la pronta identificación del artículo.

5.2.2.2. Objetivo: Analizar las Técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022

Tabla 10. El 89% de los clientes están conformes con la rotación alta de los productos y la capacitación de los vendedores, un 85% señalan que siempre les ofertan lo que satisface su requerimiento, un 81% indican que las ferreterías siempre les ofrecen información clara, entendible de los productos, un 78% de los clientes visualizan las vitrinas de exhibición representan el espacio ideal para la ubicación de lo que requieren, el 67% señalan que visualizan la existencia de control de ventas así como de inventarios y finalmente el 63% están conformes con que las ferreterías ubiquen al ingreso del local productos novedosos.

Es por ello que, Calizaya (2020) concluyo que los ferreteros conocen claramente el perfil de su comprador cotidiano que genera rápida rotación de los productos, dentro de todo el stock que maneja la ferretería y, además, suelen realizar sus compras entre una y dos veces al mes.

Además, La Chira (2018) concluyo que el Merchandising visual le permite identificar al cliente que se encuentra en zonas de exhibición de los productos.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Los Principios que se identificaron y que aplican las MYPE son el liderazgo, la toma de decisiones, cuentan con el enfoque al cliente, evalúan los enfoques en procesos, existe participación del personal y relativamente implementa la mejora continua. Sin embargo, no manejan las relaciones con los proveedores.

Los factores que se conocieron que utilizan las MYPE fueron el compromiso, desarrollan el trabajo en equipo, aplican acciones de corrección de problemas, se preocupan por la necesidad del cliente, la cultura de la calidad, la capacitación; ponen énfasis en la prevención de defectos así también por la creatividad e innovación los trabajadores. No todos propietarios se interesan por implementar la innovación y creatividad.

Los Tipos de Merchandising conocidos en la investigación y que aplican las MYPE fueron la gestión por puntos de ventas por las políticas comerciales y la ubicación de la empresa, usan regularmente la seducción dando a conocer las bondades del producto y ayudan a identificar el producto que busca el cliente, por otra parte, usan el Vitrinismo ponen el producto a la vista del cliente, además se identificó que usan poco el Merchandising Visual.

Las Técnicas del Merchandising que se conocieron fue la rotación de productos, capacitación a sus vendedores, realizan ofertas, implementan la comunicación en todos los campos, desarrollan la exhibición de diferentes productos, llevan control de inventarios, los productos que son novedad siempre son expuestos a la entrada del negocio para mejor visibilidad del cliente.

Respecto a la Gestión de calidad las MYPE aplican liderazgo, toma de decisiones, cuentan con el enfoque al cliente, evalúan los enfoques en procesos, existe participación del personal y relativamente implementa la mejora continua. Así también los factores que se conocieron fueron el compromiso, desarrollan el trabajo en equipo, aplican acciones de corrección de problemas, se preocupan por la necesidad del cliente, la cultura de la calidad la capacitación y educación del personal.

Respecto al Merchandising las MYPE aplican la gestión por puntos de ventas por las políticas comerciales y la ubicación de la empresa, usan regularmente la seducción y ayudan a identificar el producto que busca el cliente, y el Vitrinismo y poco aplican el visual. Por otra parte, las técnicas que se conocieron fue la rotación de productos, capacitan a sus vendedores, ofertan lo que el cliente desea, implementan la comunicación en todos los campos, desarrollan la exhibición de diferentes productos, llevan control de inventarios.

6.2. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS: RECOMENDACIONES

Monitorear permanentemente el desarrollo de los principios de la gestión de calidad e identificar las falencias, estableciendo planes de mejora en los procesos, la gestión y la parte motivacional a los trabajadores.

Desarrollar un Plan estratégico con miras a lograr mayor presencia en el mercado, identificar las necesidades reales de los clientes, mejorar la comunicación en sentido amplio, optimizar la gestión de la demanda del producto. Potenciar la formación y reforzar la asistencia técnica.

Poner en práctica cambios en el ámbito de la decoración, distribución de exhibidores y la iluminación. Realizar seguimiento constante de las ventas, con énfasis en el tipo de Merchandising de seducción, y el vitrinismo.

Difundir la importancia del Merchandising como estrategia de ventas y sus beneficios, lo cual ayudará a tener un crecimiento sostenido, impactando y logrando despertar el interés de los clientes induciéndolos a realizar el acto de compra. Capacitar al personal en el manejo de técnicas de Merchandising de seducción con el fin de optimizar cada espacio del punto de venta interno como externo y retribuir la inversión realizada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcalde, P. (2019). *Calidad: Fundamentos herramientas y Gestión de Calidad para las PYME. España: Ediciones Paraninfo S.A.*

https://books.google.com.pe/books?id=sjqlDwAAQBAJ&pg=PA183&dq=Ventajas+de+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiEpZ_Rh77sAhW1GbkGHXUoCfGQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Ventajas%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false

Baca, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercial rubro venta de calzado deportivo, distrito de Iquitos, año 2017*. Pucallpa: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de Repositorio Uladech:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3889>

Castillo Cano. Y. A. (2019) *Caracterización de Gestión de calidad e innovación de servicios en las mype, rubro ferreterías Piura centro, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura Perú-2019. Recuperada en:

<https://docplayer.es/148301024-Universidad-catolica-los-angeles-chimbote-facultad-de-ciencias-contables-financieras-y-administrativas-escuela-profesional-de-administracion.html>

Cardona Celorio. D. F. (2019) *“Formulación de un plan estratégico para la ferretería doble AA en el distrito de Buenaventura -Colombia-(2020-2024)*. trabajo de grado en la modalidad de monografía presentado como requisito para optar al título de administradora de empresas. universidad del valle, sede pacífico facultad ciencias de la administración departamento de gestión y dirección administrativa programa administración de empresas buenaventura – colombia-2019. Obtenida de:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19350/3845%20C268f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calizaya Catacora. G. B. (2020) *Plan de marketing para una empresa comercializadora de artículos de ferretería en la ciudad de Tacna, 2020. Marketing plan for a hardware merchandising company in the city of Tacna, 2020*. Trabajo de Suficiencia Profesional Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales Escuela Profesional de Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo. Arequipa – 2020.

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16657/1/CALIZAY_A_CATACORA_GAB_FER.pdf

Cortez, M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001: 2015)* (1era Edición ed.). España: Editorial ICB. Recuperado el 02 de noviembre de 2019, de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RhkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+\(iso+9001+:+2015\)&ots=XRYi0nIZK&sig=fpVGBXDgFXssVwNf66z6fBYIuC8#v=onepage&q=Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20\(iso%209001%20%3A%20201](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RhkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+(iso+9001+:+2015)&ots=XRYi0nIZK&sig=fpVGBXDgFXssVwNf66z6fBYIuC8#v=onepage&q=Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20(iso%209001%20%3A%20201)

Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: rofit Editorial I., SRL. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=\(libro\)+gestion+de+calidad&ots=PuwqgVaA6B&sig=s8RXCz8XIidV2Oo3aIcykM_i3rQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=(libro)+gestion+de+calidad&ots=PuwqgVaA6B&sig=s8RXCz8XIidV2Oo3aIcykM_i3rQ#v=onepage&q&f=false)

Chiarucci, S. (2020). *¿Qué es exactamente la Gestión de Calidad?*
<https://www.eipe.es/blog/gestion-de-calidad-definicion/>

Díaz, J. (2017). *Guía para implementar un Sistema de Gestión de calidad*. México:

Librerías Gandhi, S.A de C.V. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PGhRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=\(libro\)+gestion+de+calidad&ots=CBb9my9_&sig=UiEEzjEaDXGDOvX5ANO998bq3Mg#v=onepage&q=\(libro\)%20gestion%20de%20calidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PGhRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=(libro)+gestion+de+calidad&ots=CBb9my9_&sig=UiEEzjEaDXGDOvX5ANO998bq3Mg#v=onepage&q=(libro)%20gestion%20de%20calidad&f=false)

Fructuoso Rodríguez, Virginia Segunda (2019) *Caracterización del Financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa electro ferretería Elizabeth E.I.R.L. - Chimbote, 2018*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias contables y financieras. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas Escuela Profesional de Contabilidad. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote – Perú-2019. Obtenida de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25630/FINANCIAMIENTO_DE_LAS_MYPES_FRUCTUOSO_RODRIGUEZ_VIRGINIA_SEGUNDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garzón Vanegas. J. C. (2017) *Análisis situacional de la Ferretería Comercial Neira para la implementación de técnicas de Merchandising dirigidas al consumidor final*. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social. Escuela de Publicidad y Mercadotecnia. Guayaquil – Ecuador -2017.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36831/1/JULIO%20GARZON.pdf>

La chira Morante. M. A. (2018) *El merchandising una herramienta para incrementar las ventas en la Ferretería Eleodoro Quiroga Ramos del distrito de Castilla, año 2017*. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración. Escuela académico profesional de administración. Facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55547/Lachira_MMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (20 de marzo de 2018). *Enfoque al cliente*.

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/enfoque-al-cliente-primerprincipio-sg/>

Lefcovich M. (2017) *Los 30 factores claves para lograr la Calidad total en la empresa*

<https://www.gestiopolis.com/los-30-factores-claves-para-lograr-la-calidad-total-en-la-empresa/>

Mayence (2020) *7 Técnicas de Merchandising para optimizar su punto de venta*. <https://mayence.es/actualidad/7-tecnicas-de-merchandising-para-optimizar-su-punto-de-venta/>

Mimbela De La Cruz. C., López Ismiño. L. & CHillce Ramos. M. (2018) “*Estudio de caso de empresa familiar ferretería. Estrategias de crecimiento empresarial: Gestión de cartera de cliente e incorporación de nuevos productos*”. Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. De la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima-Perú 2018. Recuperada de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12394/MIMBELA%20DE%20LA%20CRUZ_LOPEZ%20ISMI%20C3%91O_CHILLCCE%20RAMOS_01_12_2018.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Merchán Sánchez. C. N. (2017) “*Propuesta de un modelo de Gestión Administrativo-Financiero para la microempresa Ferretería Espinoza ubicada en el distrito Metropolitano de Quito, año 2016*”,

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10180/1/T-UCE-0003-CA001-2017.pdf>

Meneghel. J. (2020) *Los 5 principales tipos de Merchandising*. <https://clubdeltrade.com/blog/tipos-de-merchandising/>

Pizarro Valladolid, E. S. & Silva Cortez, M. A. (2020) *La gestión logística y el desarrollo estratégico del sector ferretero piurano en el año 2019*. Tesis para

obtener el título de licenciado en administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración. Piura Perú 2020.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6977/1/REP_ADMI_ESTHEYSSY.PIZARRO_MAR%C3%8DA.SILVA_GESTI%C3%93N.LOG%C3%8DSTICA.DESARROLLO.ESTRAT%C3%89GICO.

Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas Básicas del Merchandising. España: Ediciones Parinfo S.A.*

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising+elementos\(libros\)&ots=jGIUpdkOEh&sig=Ml5Go50MI7UjPi1bBwEQ2zZCwS8#v=onepage&q=merchandising%20elementos\(libros\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising+elementos(libros)&ots=jGIUpdkOEh&sig=Ml5Go50MI7UjPi1bBwEQ2zZCwS8#v=onepage&q=merchandising%20elementos(libros)&f=false)

Rojas Barria. F. J. (2017) “*Formulación de un plan estratégico para la empresa comercializadora noval Ltda. y su implantación a través del cuadro de mando integral*”. Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero Civil Industria. Escuela de Ingeniería Civil Industrial. Puerto Montt – Chile. Universidad Austral de Chile. Obtenida de:

<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcir741f/doc/bpmfcir741f.pdf>

Restrepo Uribe. A. & Cardona Herrera. S. (2019) *Tácticas del fabricante para la fidelización del vendedor de mostrador, de ferreterías minoristas de productos para la construcción y remodelación en Medellín*. Trabajo para optar al título de Magíster en Mercadeo. Universidad EAFIT Escuela de Administración Maestría en Mercadeo Medellín – marzo 2019.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13870/Andrea_RestrepoUribe_Sebastia%CC%81n_CardonaHerrera_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sernaque. Silupu. K. E. (2019) *Caracterización de la Gestión de calidad y Empowerment en las mype rubro Ferreterías del distrito la Arena (Piura), año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura Perú. Obtenida de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_416123cf91673275bbc5f368fbb8595

Valdivieso Solari, G. A. (2020) *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería del distrito de Huaral, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenida de:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_5058f9c3f42b34f2bba3d827b583320e

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de datos

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

¡Buen día! Amigo propietario le invita a participar de una encuesta la cual ha sido formulada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para su investigación denominada: "Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022". Los datos que se recolectarán serán anónimos.

A continuación, encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

- Características demográficas de los representantes:

1. Género.

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad.

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a más años.

3. Grado de instrucción

- a) Educación Básica
- b) Superior no universitaria
- c) Superior universitaria

- Preguntas formuladas para los representantes de la variable.

Variable: Gestión de calidad

1 ¿Considera que el personal está identificado con la empresa?

Sí

No

2 ¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?

Sí **No**

3 ¿Desarrolla sus actividades como si la empresa fuera suya?

Sí **No**

4 ¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?

Sí **No**

5 ¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal

Sí **No**

6 ¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?

Sí **No**

7 ¿Ha instituido en la empresa manual o guía de valores?

Sí **No**

8 ¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación

Sí **No**

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

¡Buen día! Amigo trabajador se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido formulada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para su investigación denominada: “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022”. Los datos que se recolectarán serán anónimos.

A continuación, encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

- **Características demográficas de los Trabajadores.**

- 4. Genero.**

- c) Masculino
- d) Femenino

- 5. Edad.**

- d) De 18 a 20 años
- e) De 21 a 30 años
- f) De 31 a más años

- 6. Grado de instrucción**

- d) Educación Básica
- e) Educación Técnica Superior
- f) Superior universitaria

- 7. Cargo que desempeña.**

- a) Especialista
- b) Técnico

- **Preguntas formuladas por las variables:**

1 ¿considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?

Sí No

2 ¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferretería?

Sí No

3 ¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?

Sí No

4 ¿Siempre toma decisiones para mejorar el desarrollo de sus funciones?

Sí No

5 ¿Trabaja en equipo con sus compañeros?

Sí No

6 ¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?

Sí No

7 ¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algún proceso?

Sí No

8 ¿Le han proporcionado un código de valores?

Sí No

9 ¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?

Sí No

MUCHAS GRACIAS POR SU APOYO

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

¡Buen día! Amigo cliente se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido formulada por un estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de recolectar información para su investigación denominada: “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022”. Los datos que se recolectarán serán anónimos.

A continuación, encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

- **Características demográficas de los Clientes.**

Género

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad

- a) De 18 a 30 años
- b) De 31 a 40 años
- c) De 41 a más años.

Actividad

- a) Contratista
- b) Actividades derivadas de la construcción

- **Preguntas para formular a los clientes.**

Variable Gestión de calidad

1 ¿Está conforme con la atención que le brindan en la ferretería?

Sí No

Variable: Merchandising

2 ¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?

Sí No

3 ¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?

Sí No

4 ¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?

Sí No

5 ¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?

Sí No

6 ¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles?

Sí No

7 ¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?

Sí No

8 ¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?

Sí No

9 ¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?

Sí No

10 ¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?

Sí **No**

11 ¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar qué es lo que requiere en su condición de cliente?

Sí **No**

12 ¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?

Sí **No**

13 ¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?

Sí **No**

14 ¿Los productos que le oferta la ferretería le ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?

Sí **No**

15 ¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?

Sí **No**

16 ¿Cuándo lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?

Sí **No**

Anexo 2. Indicador pregunta.

Matriz Indicador pregunta							
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	Metodología	
Gestión de Calidad	Principios	Enfoque al cliente	1 ¿Está conforme con la atención que le brindan en la ferretería?	Cliente	Nominal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental de corte transversal Población: Gestión de calidad finita, Merchandising-infinita Muestra: 3 propietarios, 13 trabajadores, y 27 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Liderazgo	2 ¿considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?	Trabajador	Nominal		
		Participación	3 ¿Considera que el personal está identificado con la empresa?	Propietario	Nominal		
		Enfoque en procesos	4 ¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferretería?	Trabajador	Nominal		
		Mejora continua	5 ¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?	Trabajador	Nominal		
		Toma de decisiones	6 ¿Siempre toma decisiones para mejorar el desarrollo de sus funciones?	Trabajador	Nominal		
		Relación con proveedores	7 ¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?	Propietario	Nominal		
	Factores	Compromiso	8 ¿Desarrolla sus actividades como si la empresa fuera suya?	Propietario	Nominal		
		Trabajo en equipo	9 ¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?	Propietario	Nominal		
			10 ¿Trabaja en equipo con sus compañeros?	Trabajador	Nominal		
		Corrección de problemas	11 ¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?	Trabajador	Nominal		
		Capacitación	12 ¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal	Propietario	Nominal		
		Prevención de defectos	13 ¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algún proceso?	Trabajador	Nominal		
		Necesidades del cliente	14 ¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?	Propietario	Nominal		
			15 ¿Ha instituido en la empresa manual o guía de valores?	Propietario	Nominal		
		Cultura de calidad	16 ¿Le han proporcionado un código de valores?	Trabajador	Nominal		
			Creatividad e innovación	17 ¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación	Propietario		Nominal
				18 ¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?	Trabajador		Nominal

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA						
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala	Metodología
Merchandising	Tipos	De Gestión o punto de venta	1 ¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?	Cliente	Nominal	Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: No Experimental de corte transversal Población: Gestión de calidad finita, Merchandising-infinita Muestra: 3propietarios, 13 trabajadores, y 27 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			2 ¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?	Cliente	Nominal	
		De Seducción	3 ¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?	Cliente	Nominal	
			4 ¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?	Cliente	Nominal	
		Visual	5 ¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles?	Cliente	Nominal	
			6 ¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?	Cliente	Nominal	
		Del Vitrinismo	7 ¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?	Cliente	Nominal	
			8 ¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?	Cliente	Nominal	
	Técnicas	Reunión de productos	9 ¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?	Cliente	Nominal	
		Ofertar	10 ¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar qué es lo que requiere en su condición de cliente?	Cliente	Nominal	
		Novedades	11 ¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?	Cliente	Nominal	
		Rotación	12 ¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?	Cliente	Nominal	
		Comunicación	13 ¿Los productos que le oferta la ferretería le ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?	Cliente	Nominal	
		Control de inventario	14 ¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?	Cliente	Nominal	
		Conocimiento de productos	15 ¿Cuándo lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?	Cliente	Nominal	

Anexo 3: Validación de instrumentos de dato



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

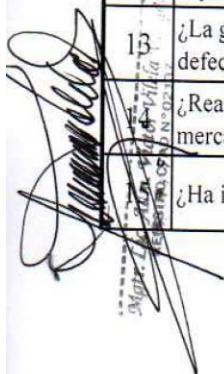
Yo, VÍCTOR HUGO VILELA VARELA, identificado con
DNI 02659033, con CLAD N° 2137. Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. LEZCANO ACARO, YINA
DENIS, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral)
seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **Gestión de calidad y
Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022,**
que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, marzo, 2022

Mgr. Lic. Adm. Víctor Vilela Varela
REGISTRO C/AD N° 02137

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Identificar los principios de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
1	¿Esta conforme con la atención que le brindan en la ferretería?	✓			✓		✓		✓
2	¿considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera que el personal esta identificado con la empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferretería?	✓			✓		✓		✓
5	¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?	✓			✓		✓		✓
6	¿Siempre toma desiciones para mejorar el desarrollo de sus funciones?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?	✓			✓		✓		✓
OE2	Conocer los factores de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
8	¿Desarrolla sus actividades como si la empresa fuera suya?	✓			✓		✓		✓
9	¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?	✓			✓		✓		✓
10	¿Trabaja en equipo con sus compañeros?	✓			✓		✓		✓
11	¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?	✓			✓		✓		✓
12	¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal	✓			✓		✓		✓
13	¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algun proceso?	✓			✓		✓		✓
	¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?	✓			✓		✓		✓
	¿Ha instituido en la empresa manual o guia de valores?	✓			✓		✓		✓


 MYPE - Ferretería del distrito de Chulucanas
 INDI
 2022

16	¿Le han proporcionado un código de valores?	✓			✓		✓		✓
17	¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación	✓			✓		✓		✓
18	¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?	✓			✓		✓		✓
OE3 Determinar los tipos de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022									
19	¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?	✓			✓		✓		✓
20	¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?	✓			✓		✓		✓
21	¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?	✓			✓		✓		✓
22	¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?	✓			✓		✓		✓
23	¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles?	✓			✓		✓		✓
24	¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?	✓			✓		✓		✓
25	¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?	✓			✓		✓		✓
26	¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?	✓			✓		✓		✓
OE4 Analizar las técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022									
27	¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?	✓			✓		✓		✓
28	¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar que es lo que requiere en su condición de cliente?	✓			✓		✓		✓
29	¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?	✓			✓		✓		✓
30	¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?	✓			✓		✓		✓
31	¿Los productos que le oferta la ferretería le ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?	✓			✓		✓		✓
32	¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?	✓			✓		✓		✓
33	¿Cuando lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?	✓			✓		✓		✓


 M. Víctor Vilela V.
 R. S. N. 02137



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, IVÁN GUZMÁN CASTRO....., identificado con
DNI 07727308....., con CLAD N° 5107..... Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. **LEZCANO ACARO, YINA
DENIS**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral)
seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **Gestión de calidad y
Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022**,
que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, marzo, 2022


/s/ IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Identificar los principios de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
1	¿Esta conforme con la atención que le brindan en la ferretería?	X			X		X		X
2	¿considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?	X			X		X		X
3	¿Considera que el personal esta identificado con la empresa?	X			X		X		X
4	¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferretería?	X			X		X		X
5	¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?	X			X		X		X
6	¿Siempre toma desiciones para mejorar el desarrollo de sus funciones?	X			X		X		X
7	¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?								
OE2	Conocer los factores de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
8	¿Desarrolla sus actividades como si la empresa fuera suya?	X			X		X		X
9	¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?	X			X		X		X
10	¿Trabaja en equipo con sus compañeros?	X			X		X		X
11	¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?	X			X		X		X
12	¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal	X			X		X		X
13	¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algun proceso?	X			X		X		X
14	¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?	X			X		X		X
15	¿Ha instituido en la empresa manual o guia de valores?	X			X		X		X
16	¿Le han proporcionado un código de valores?	X			X		X		X


GUZMAN CASTRO
 107

17	¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación	X			X		X		X
18	¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?	X			X		X		X
OE3	Determinar los tipos de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
19	¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?	X			X		X		X
20	¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?	X			X		X		X
21	¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?	X			X		X		X
22	¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?	X			X		X		X
23	¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean visibles?	X			X		X		X
24	¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?	X			X		X		X
25	¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?	X			X		X		X
26	¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?	X			X		X		X
OE4	Analizar las técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
27	¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?	X			X		X		X
28	¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar que es lo que requiere en su condición de cliente?	X			X		X		X
29	¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?	X			X		X		X
30	¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?	X			X		X		X
31	¿Los productos que te oferta la ferretería te ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?	X			X		X		X
32	¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?	X			X		X		X
33	¿Cuándo lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?	X			X		X		X


 Wg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo RUESTA LARROCA JESÚS MARTIN, identificado con DNI 02813234, con CLAD N° 05573 Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. LEZCANO ACARO, YINA DENIS, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **Gestión de calidad y Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022**, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, marzo, 2022



Mag. Jesús Martín Ruesta Larroca
LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CLAD 05573

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	Identificar los principios de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
1	¿Esta conforme con la atención que le brindan en la ferretería?	✓			✓		✓		✓
2	¿considera que el propietario de la ferretería tiene liderazgo?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera que el personal esta identificado con la empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿Siempre cumple los procesos establecidos para la gestión de la ferreteri?	✓			✓		✓		✓
5	¿Se siente apto para involucrarse en los cambios de tecnología que implementa la ferretería?	✓			✓		✓		✓
6	¿Siempre toma desiciones para mejorar el desarrollo de sus funciones?	✓			✓		✓		✓
7	¿Considera que sus proveedores le atienden a tiempo?	✓			✓		✓		✓
OE2	Conocer los factores de Gestión de calidad en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022								
8	¿Desarrolla sus actividades como si la empresa fuera suya?	✓			✓		✓		✓
9	¿Conforma equipos de trabajo para resolver problemas?	✓			✓		✓		✓
10	¿Trabaja en equipo con sus compañeros?	✓			✓		✓		✓
11	¿Aporta ideas ante un imprevisto en la ferretería?	✓			✓		✓		✓
12	¿La empresa de ferretería tiene un plan anual de capacitación al personal	✓			✓		✓		✓
13	¿La gerencia evidencia los recursos necesarios para superar defectos en algun proceso?	✓			✓		✓		✓
14	¿Realizan estudio para conocer el comportamiento del mercado?	✓			✓		✓		✓
15	¿Ha instituido en la empresa manual o guia de valores?	✓			✓		✓		✓

16	¿Le han proporcionado un código de valores?	✓		✓	✓	✓
17	¿La empresa estará dispuesta a invertir en innovación	✓		✓	✓	✓
18	¿Alguna vez a realizado algún aporte a la empresa para mejorar?	✓		✓	✓	✓
OE3	Determinar los tipos de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022					
19	¿La clasificación de los productos y sub productos facilitan su decisión de compra?	✓		✓	✓	✓
20	¿La empresa tiene políticas comerciales basadas en las ventas para su mayor rentabilidad?	✓		✓	✓	✓
21	¿Le informan sobre las características y propiedades del producto?	✓		✓	✓	✓
22	¿En la ferretería identifica con facilidad la ubicación del producto que requiere?	✓		✓	✓	✓
23	¿La empresa debería mejorar su distribución comercial, donde los productos y/o materiales de construcción sean accesibles?	✓		✓	✓	✓
24	¿Las exhibiciones de los productos, están bien clasificados?	✓		✓	✓	✓
25	¿Considera que las vitrinas en la que exhiben productos están bien iluminadas?	✓		✓	✓	✓
26	¿El interior del local de la ferretería permite la correcta circulación del cliente?	✓		✓	✓	✓
OE4	Analizar las técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del distrito de Chulucanas, 2022					
27	¿Visualiza que la ferretería en una vitrina exhibe diferentes productos?	✓		✓	✓	✓
28	¿Considera que los vendedores le ayudan a identificar que es lo que requiere en su condición de cliente?	✓		✓	✓	✓
29	¿Al ingresar a la ferretería encuentra productos novedosos?	✓		✓	✓	✓
30	¿Considera que en la ferretería el producto denominado cemento tiene rotación permanente?	✓		✓	✓	✓
31	¿Los productos que le oferta la ferretería le ofrecen información clara y precisa de sus características, precio y marca?	✓		✓	✓	✓
32	¿Considera usted que existe control de inventarios en la ferretería?	✓		✓	✓	✓
33	¿Cuándo lo atiende un vendedor le muestra conocimiento del producto?	✓		✓	✓	✓

Anexo 04: Protocolo de Consentimiento Informado

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 titulada, Gestión de Calidad y Merchandising en las Mype, rubro ferretería del Distrito de Chulucanas, 2022 y es dirigido por Bach. **LEZCANO ACARO, YINA DENIS** investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar los Principios y Factores de Gestión de Calidad así como conocer los Tipos y las Técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del Distrito de Chulucanas, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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 los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo yinalezcano@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: PAUL RIGOBERTO CÉPEDA GUTIÉRREZ

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

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

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 titulada, Gestión de Calidad y Merchandising en las Mype, rubro ferretería del Distrito de Chulucanas, 2022 y es dirigido por Bach. **LEZCANO ACARO, YINA DENIS** investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar los Principios y Factores de Gestión de Calidad así como conocer los Tipos y las Técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del Distrito de Chulucanas, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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.

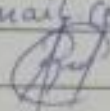
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo yinalezcano@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación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

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

Nombre: RONAL ACARO AGUILA

Fecha: _____

Correo electrónico: RONAL.ACARO.AGUILA@gmail.com

Firma del participante: 

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

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 titulada, Gestión de Calidad y Merchandising en las Mype, rubro ferretería del Distrito de Chulucanas, 2022 y es dirigido por Bach. **LEZCANO ACARO, YINA DENIS** investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar los Principios y Factores de Gestión de Calidad así como conocer los Tipos y las Técnicas de Merchandising en las Mype, rubro ferretería del Distrito de Chulucanas, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará siete 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.

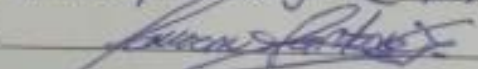
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de difusión. Si desea, también podrá escribir al correo yinalezcano@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación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

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

Nombre: LAWRENCE ANTONY GARCIA SANDOVAL

Fecha: 20/03/2022

Correo electrónico: antony_3090@hotmail.com

Firma del participante: 

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



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: 5002-02480491
 Fecha: 14-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquirente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimboe Dirección: Jr Tumbes 247 C.G.Financiero Chimboe Suousual: Casa Matriz Telefono:	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48063516 Nombre: LEZCANO ACARO YINA DENIS Dirección: JR HUANGAVELICA N 281,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total Impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: 8002-02480492
 Fecha: 14-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 347 C.C.Financiero Chimbote Suursal: Casa Matriz Telefono:	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48063516 Nombre: LEZCANO ACARO YINA DENIS Dirección: JR HUANCAYELICA N 281,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1524	0	SERVICIO DE ANTIPLAGIO TALLER	S/ 100.00	S/ 100.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: CIEN Y 00/100 SOLES

Totales del documento
Total Inafectas: S/ 100.00
Importe total de la venta: S/ 100.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: 8002-02480493
 Fecha: 14-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquiriente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 347 C.C.Financiero Chimbote Sucursal: Casa Matriz Telefono:	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48063516 Nombre: LEZCANO ACARO YINA DENIS Dirección: JR HUANCAYELICA N 281,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: 8002-02480494
 Fecha: 14-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor		Adquiriente / Usuario	
RUC: 20319956043	Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD	Número de identificación: 48063516
Dirección: Jr Tumbes 347 C.C.Financiero Chimbote	Suursal: Casa Matriz	Nombre: LEZCANO ACARO YINA DENIS	Dirección: JR HUANCAYELICA N 281,,,PE
Telefono:			

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1254	0	MATRICULA TALLER	S/ 300.00	S/ 300.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Monto en letra: DOSCIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 60.00
Total Inafectas: S/ 300.00
Descuentos Globales: S/ 60.00
Importe total de la venta: S/ 300.00
Importe total a pagar: S/ 240.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: 8002-02480495
 Fecha: 14-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor		Adquiriente / Usuario	
RUC: 20319956043	Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD	Número de identificación: 48063516
Dirección: Jr Tumbes 347 C.C.Financiero Chimbote	Sucursal: Casa Matriz	Nombre: LEZCANO ACARO YINA DENIS	Dirección: JR HUANCAYELICA N 281,,,PE
Telefono:			

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>



Datos del documento
 Tipo de documento: BOLETA DE VENTA ELECTRONICA
 Serie y correlativo: B002-02480496
 Fecha: 14-05-2022
 Hora: 19:00:00

Datos del emisor	Adquirente / Usuario
RUC: 20319956043 Nombre: Universidad Católica los Angeles de Chimbote Dirección: Jr Tumbes 247 C.C.Financiero Chimbote Suursal: Casa Matriz Telefono:	Identificación: DNI - DOCUMENTO DE NACIONAL DE IDENTIDAD Número de identificación: 48063516 Nombre: LEZCANO ACARO YINA DENIS Dirección: JR HUANGAVELICA N 281,,,PE

Cantidad	Unidad	Código	Código SUNAT	Descripción	Valor unitario	Importe
1.000	NIU	1255	0	PENSION TALLER	S/ 675.00	S/ 675.00

Información adicional
CONDICION DE PAGO: CONTADO

Monto en letra: **QUINIENTOS CUARENTA Y 00/100 SOLES**

Total impuestos
Total IGV 18%: S/ 0.00

Totales del documento
Total Descuentos: S/ 135.00
Total Inafectas: S/ 675.00
Descuentos Globales: S/ 135.00
Importe total de la venta: S/ 675.00
Importe total a pagar: S/ 540.00



Representación impresa de una boleta de venta electrónica
 Documento generado por THE FACTORY HKA
 Tel. (511) 719 3650 - <https://facturaose.thefactoryhka.com.pe/>
 Puede descargar su comprobante desde el sitio:
<https://factura.thefactoryhka.com.pe/consultadocumentos>

ANEXO N° 06- Evidencia del Reporte del Turnitin



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

Submission Author	YINA DENIS LEZCANO ACARO
Turnitin Paper ID (Ref. ID)	1792297849
Submission Title	Proyecto Final
Assignment Title	Turnitin: proyecto de investigación
Submission Date	24/03/22, 20:54

Print

Sección 1

Sección 2

Title	Start Date	Due Date	Post Date
Turnitin: proyecto de investigación - Sección 1	29 Jan 2022 - 09:05	5 May 2022 - 09:05	5 Feb 2022 - 09:05

Refresh Submissions

	Submission Title	Turnitin Paper ID	Submitted	Similarity	
View Digital Receipt	Proyecto Final	1792297849	24/03/22, 20:54	0%	