



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DEL MERCHANDISING PARA LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ABARROTE POR MENOR  
EN BODEGA EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2020

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

**AUTOR**

MINAYA YANAC, ESTEFANY ROXANA  
ORCID: 0000-0002-2566-4036

**ASESOR**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**HUARAZ – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Minaya Yanac, Estefany Roxana

ORCID: 0000-0002-2566-4036

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

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme cada camino y darme una razón de seguir adelante pese a las circunstancias y cumplir con mis objetivos.

A mis padres y hermanos muchas gracias por su motivación, consejos y apoyo incondicional he logrado llegar lejos cada día en la vida, los amo de todo corazón.

A la docente, Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia por su enseñanza y tiempo necesario para poder finalizar mi tesis

## **DEDICATORIA**

A mis padres por los valores que me inculcaron y las palabras de aliento para ser una persona luchadora.

A mi asesor quien se ha tomado el tiempo de transmitir sus conocimientos en base a mi carrera y seguir adelante cumpliendo mis metas.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta, para la recolección de información se utilizó una población de 19 representantes del rubro abarrotes con una muestra de 19, a quienes se aplicó un cuestionario de 13 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 52.60% indican le dan ofertas a sus clientes fijos, el 47.40% ofrece a los clientes degustaciones de los productos para incentivar su compra, el 47.40% analizan las posibles causas que originan el problema en su negocio, el 78.90% planifican posibles soluciones para resolver los problemas, el 52.60% previene la frecuencia del problema, el 47.40% clasifica sus productos para una mejor presentación, el 52.60% dispone de productos comprando al proveedor una vez a la semana, el 68.40% casi siempre sus productos se encuentran en lugares estratégicos. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas, no aplican los factores relevantes del merchandising para una gestión de calidad, porque no clasifican adecuadamente sus productos y la ubicación de ellos no es estratégica entonces no hay orden, los clientes no pueden ver los productos para poder realizar la compra por lo tanto se tiene solo clientes eventuales.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, merchandising, microempresas

## **ABSTRACT**

The present investigation had as general objective: To determine if the improvement of the relevant factors of merchandising allows a quality management in micro and small companies, item sale of groceries by retail in the warehouse in the district of Independencia, 2020. The investigation was of non-experimental design – cross sectional – descriptive - proposal, for the collection of information a population of 19 representatives of the grocery sector was used with a sample of 19, to whom a questionnaire of 13 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 52.60% indicate they give offers to their regular customers, 47.40% offer customers product tastings to encourage their purchase, 47.40% analyze the possible causes that originate the problem in their business, 78.90% plan possible solutions to solve problems, 52.60% prevent the frequency of the problem, 47.40% classify their products for a better presentation, 52.60% have products buying from the supplier once a week, 68.40% almost always its products are in strategic places. The research concludes that the representatives of micro and small companies do not apply the relevant factors of merchandising for quality management, because they do not properly classify their products and their location is not strategic, so there is no order, customers cannot see the products to be able to make the purchase therefore you only have occasional customers.

**Keywords:** Quality management, merchandising, micro-businesses

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología .....	36
4.1 Diseño de la investigación.....	36
4.2 Población y muestra.....	38
4.3 Definición y operacionalización de las variables e investigadores .....	40
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
4.5 Plan de análisis .....	43
4.6 Matriz de consistencia .....	44
4.7 Principios éticos.....	46
V. Resultados.....	48
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de los resultados.....	69
VI. Conclusiones .....	75
Aspectos complementarios .....	77
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos .....	86



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de la presentación del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	48
Tabla 2. Características del proceso estratégico del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	49
Tabla 3. Características de la seducción del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	50
Tabla 4. Características de planear en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	51
Tabla 5. Característica de hacer en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	52
Tabla 6. Característica de verificar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	52
Tabla 7. Característica de actuar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	53
Tabla 8. Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. ....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Manera en que ambienta su empresa para que exhiba sus productos .....	121
Figura 2. Disposición de productos .....	121
Figura 3. Surtido de sus productos.....	122
Figura 4. Forma en que genera la rotación de sus productos.....	122
Figura 5. Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos .....	123
Figura 6. Tipo de promociones que ofrece a sus clientes por su compra frecuente .	123
Figura 7. Incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos .....	124
Figura 8. Análisis de la situación actual de problema que presenta su empresa .....	124
Figura 9. Análisis de las posibles causas que originan el problema .....	125
Figura 10. Planificación de posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa .....	125
Figura 11. Desarrollo de un plan que permita resolver el problema de su empresa.	126
Figura 12. Evaluación de los resultados obtenidos después de desarrollar el plan...	126
Figura 13. Prevención en frecuencia del problema.....	127

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial las micro y pequeñas empresas se enfrentan a diferentes retos durante los primeros años de existencia, porque en el transcurso algunos problemas son más difíciles que otros, en América Latina el 45% de las empresas logran superar superas los obstáculos y en Europa el 80% sufren los mismos inconvenientes. Con estos porcentajes es claro, quienes se arriesgan a emprender un negocio sufren los primeros años debido a la falta de experiencia, se encontró que en muchos de ellos han tenido que diversificar sus productos y servicios para poder ayudar a la demanda que estaba siendo ignorada y poder generar mayor rentabilidad Es por eso que las mypes tienen un rol importante debido a que se esfuerzan en destacar su labor emprendedora y en aportar en el Producto Bruto Interno (PBI) con el fin de mejorar el crecimiento del país (Torres, 2020).

En España más de 60 mil micro y pequeñas empresas les cuesta adaptarse al sistema de gestión de calidad, debido a que el proceso no es sencillo, porque no solo involucra a los trabajadores de las empresas certificadas con ISO, sino esta incluidos los proveedores porque están vinculados en el proceso de la obtención de los certificados. Las empresas no procuran en solucionar a tiempo los problemas, no realizan un buen control de las mercaderías compradas y vendidas, poca información a los clientes durante en proceso de compra, haciendo que no están comprometidas en ofrecer un servicio y productos de calidad (Silvas, 2017).

En Argentina el 58.60% de las empresas no aplican adecuadamente el merchandising como la iluminación algunas tiendas utilizan un estilo oscuro o violeta que afecta la calidad visual de los productos generando confusión a los clientes, también comenten el error de tapar el interior del negocio poniendo vitrinas eso evita

que las personas puedan observar desde el exterior, asimismo no colocan precios a los productos de alta rotación y realizar promociones (Seggiaro, 2017).

En el caso de Bogotá el 46.40% de las empresas tienen una mala gestión, pocos adquieren un certificado de calidad y no realizan una medición de satisfacción de los clientes, son los principales problemas de las empresas. Asimismo, el 53% no realiza actividades para mejorar el proceso que garantice la calidad de sus productos y servicios al cliente, algunas se centran en el cumplimiento de las metas, sin trabajar en las habilidades, debilidades y competencia esto genera que no saben cómo lograr los objetivos de la empresa (Silva, 2019).

En el Perú un gran número de empresas que operan tratan de asegurar que sus productos y servicios sean de primera calidad y para lograrlo no solo recurren en mejorar su proceso de producción y comercialización, sino buscan la certificación mediante los ISO (Organismo Internacional de Normalización), lo cual les garantiza la excelencia de sus procesos dentro de su empresas; por otro lado existen empresas que no saben cómo medir la calidad de sus procesos por ello tendrán que recurrir a un especialista para que les guíe como cumplir cada estándar de calidad y así presenten una mejora continua y eficiencia (Aguirre, 2019).

Asimismo, el 67.30% de las micro y pequeñas empresas presentan una demanda limitada y una oferta motivo a que no puedan expandirse más en el mercado. En el cual los representantes están en la obligación de mejorar su comercialización, captar clientes fijos y satisfacer sus necesidades porque esperan el retorno de ellos, para que sigan adquiriendo los productos. Las organizaciones pueden incrementar sus ventas entre un 15% y 30% si comercializan sus productos en días, con una excelente

atención a los clientes y ofreciendo productos de calidad, por ello existen empresas que lograron cumplir con sus objetivos convirtiéndose en modelos de negocios a seguir ya que no necesitaron en invertir mucho dinero para hacer cosas atractivas para captar clientes (Díaz de Toulouse, 2015).

En la ciudad de Lima la comercialización en la micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes han registrado una caída del 10% durante el 2018, debido a la disminución en la retención de clientes y al aumento de los tributos en las bebidas azucaradas, bebidas alcohólicas y cigarros, por ello los representantes procuraran para el 2019 recuperar el 10% de las pérdidas ocasionadas en el 2018 (Rosales, 2019).

En la Región Ancash el 80% de las micro y pequeñas empresas son creadas con emoción, pero la poca información y desconocimiento genera que se cierre al año de creación y por otra parte la informalidad debiéndose a la poca participación del Estado; según los estudios realizados se identificó que en la región la cifra de emprendimiento no ha aumentado. La dirección Regional de Trabajo culpo a las gestiones anteriores de no realizar proyectos de formalización y emprendimiento (Sucso, 2019).

En el Distrito de Independencia - Huaraz se presentan varios problemas acerca del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro abarrote, debido a que ofrecen productos que se comercializan diariamente en mayor cantidad, pero algunos productos que quieren o desean ser acogidos por los clientes no lo tienen allí a la vista, porque están ubicados en los almacenes y lo que hace el cliente es esperar a que el trabajador o el dueño del negocio vaya al almacén busque el producto si se encuentra o no, eso hace que se genere un tiempo de espera, inquietud e insatisfacción por el

tiempo que se están tardando en atenderlos, también la ubicación estratégica los productos no están clasificados de acuerdo a las familias de cada marca en las góndolas dando un mal aspecto. La empresa pierde dinero si el cliente pasa la voz a sus amigos y familiares diciendo que en el negocio no se encuentra las cosas que necesitan y solo es pérdida de tiempo acudir, por ello deciden acudir a otra tienda. Asimismo, no saben cómo medir el grado de calidad de sus procesos, motivo a que no saben que pasos deben seguir para mejorar, la falta de eficiencia en cada proceso determina el éxito y competencia que se tiene en el mercado.

Por lo expresado anteriormente se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿La mejora de los factores relevantes del merchandising permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

Y para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la presentación del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Determinar las características del proceso estratégico del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Describir las características de la seducción del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de

abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Determinar las características de planear en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Describir la característica de hacer en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Determinar la característica de verificar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Describir la característica de actuar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

Este trabajo de investigación se justifica porque brindó información a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas a llenar algún vacío de conocimiento porque no existe estudios de investigación de la variable merchandising en la biblioteca virtual y eso imposibilita que los representantes de las empresas conozcan que es el merchandising, como poder aplicarlo estratégicamente dentro de su negocio para poder incrementar las ventas. Esto permitirá que las empresas no solo sigan como micro empresas, sino con el paso del tiempo puedan convertirse en una empresa grande que es lo que se puede visualizar en otros emprendimientos porque generalmente empiezan siendo pequeñas, asimismo la información que se adquiere servirá como antecedente para otras investigaciones.

En cuanto a la metodología la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta porque no se manipulo la variable tan sólo se hizo una descripción con la recolección de datos en un periodo determinado. La población fue 19 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, siendo los mismos para la muestra a quienes se realizó un cuestionario de 13 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 42.10% analizan la situación actual del problema que presenta su empresa, el 42.10% desarrollan un plan de solución, el 47.40% surten sus productos de acuerdo a las marcas de los productos, el 47.40% generan la rotación de sus productos dando al crédito sus productos a los clientes fijos, finalmente el 52.60% incentiva a sus clientes fijos mediante ofertas con el fin de que mantengan un compromiso con la empresa. La investigación concluye que la minoría de los representantes analizan de manera esporádica la situación del problema que puede existir dentro de las empresas, inclusive algunas empresas los dueños no tienen conocimiento administrativo debido a que tiene un grado de instrucción secundaria generando problemas específicamente con el merchandising.



## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Antecedente Internacionales**

##### **Variable 1. Merchandising**

Parga (2019) elaboró una tesis de investigación titulada *análisis comparativo de las técnicas de merchandising utilizadas en las tiendas abarroteras de Salinas de Hidalgo, S.L.P.* Cuyo objetivo general fue realizar un análisis comparativo de las técnicas de merchandising utilizadas en la tienda de abarrotes de Salinas, S.L.P. La metodología usada fue descriptiva-cuantitativa-transversal, con una población de 100 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario de 37 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 58.95% de los representantes son del género femenino, el 68.42% tienen entre 29-39 años de edad, el 87.37% son administradores del negocio, el 35.79% señalan que siempre realizan las exhibiciones de los productos usando vitrinas, el 49.47% ofrecen una excelente visualización de la entrada para los clientes, el 66.32% captan clientes por la atracción visual, el 35.79% algunas veces motivan a los clientes por la variación de precios de los productos, el 65% de los encuestados señalan que no existe un espacio definido para la ubicación de las familias de los productos, el 65% indicaron que clasifican sus productos. Teniendo como conclusión que la mayoría no aplican adecuadamente los elementos del merchandising y esto se refleja en sus ventas debido a la inadecuada presentación interna y externa de los supermercados a los clientes.

Lezama (2018) realizó una tesis titulada *El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las pequeñas tiendas de abarrotes de Chetumal*, cuyo objetivo general fue proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. La metodología usada fue descriptivo-cuantitativo, con una población 60 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario 6 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados el 63% son del género femenino siendo ellas las que más acuden a comprar los productos en la tienda, el 30% tienen entre 33-44 años de edad, el 72% asisten en las empresas del rubro abarrotes porque queda cerca de su casa o trabajo, el 78% adquieren los productos según el precio, el 56.7% señala que la fachada de la empresa llama la atención para entrar a la empresa, el 68.3% señala que la iluminación es importante para el negocio. Teniendo como conclusión que la mayoría de las microempresas no cuentan con estrategias del merchandising porque no toman en serio esos aspectos ocasionando que las empresas no sean competitivas en el mercado.

Angel y Fajardo (2016) desarrollaron un trabajo de investigación titulado *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de SUPERMERCADO EDYNOR del Cantón Guayaquil, año 2016*, cuyo objetivo general fue analizar la influencia de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del SUPERMERCADO EDYNOR y su ambientación para un diseño de estrategias de merchandising favoreciendo al realce de la imagen visual,. La metodología usada fue de diseño descriptivo y cuantitativo, se tuvo una población 6 encargados del supermercado siendo ellos mismo la muestra, se aplicó la técnica de la encuesta con el

instrumento el cuestionario de 10 preguntas para la obtención de los siguientes resultados: el 56% de los encargados del supermercado son mujeres, el 95% tienen edades entre 26-35 años, el 100% tienen grado superior, el 100% analizan la situación actual de los problemas que se presentan, el 100% detectan las posibles causas de que ocasionan los problemas, el 70% de los encargados realizan los pedidos una vez por semana, 70% de ellos incentivan a sus clientes fijos mediante cupones, el 47% definitivamente si ubican sus productos en gondolas, el 53% definitivamente si cuentan con factores que influyen en la compra del cliente, el 75% aplican una publicidad y promociones en productos, el 50% brindan servicios adicionales. Teniendo como conclusión la falta de la aplicación del merchandising adecuadamente para mejorar la decoración, iluminación y material de publicidad proporcionan una ayuda adecuada para la venta de los productos que se ofrecen.

## **Variable 2. Gestión de Calidad**

Velasco (2017) realizó una tesis titulada *Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para el Supermercado La Feria*, tuvo como objetivo general diseñar la propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad basado en los requerimientos de la norma ISO 9001:2015, para el supermercado La Feria; la metodología usada fue de diseño descriptivo-transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 23 preguntas, cuya población estuvo conformada por 10 trabajadores. Teniendo los siguientes resultados: el 79% indica cuentan con un sistema de gestión, el 53% señala que trabajan con responsabilidad, autoridad y comunicación, el 27% señalan que cuentan con acciones para abordar riesgos y oportunidades, el 58% indican realizan un seguimiento y medición a las acciones ejecutadas, el 45% controlan

los procesos de los para la venta de los productos, el 64% señalan que los empleadores evalúan y analizan cada acción realizada, el 33% tienen dificultad para que tomen decisiones, el 49% no desarrollan adecuadamente un control de información documentaria, el 53% indica que el liderazgo y compromiso es regular, el 32% señalan que si tiene un enfoque al cliente. Concluyendo que desarrollo de las actividades según los objetivos planeados no se cumplen en su mayoría debido a la falta de conocimiento, es por ello al implementar un sistema de gestión de calidad en esta empresa se identificaron falencias y posibles soluciones en base a la estandarización de los procesos.

Garcia (2017) desarrollo una investigación titulada *Diseño del sistema de gestión de calidad bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá*, cuyo objetivo general fue realizar el diseño del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá, la metodología usada fue descriptiva-transversal- de propuesta, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario fue de 8 preguntas, cuya población fue de 4 propietarios. Teniendo los siguientes resultados: el 100% señalan que, si necesitan la implementación de una forma de gestión de calidad, el 89% desconoce el objetivo principal del proyecto de implementación, el 89% menciona que el problema no está documentado, el 95% identifica los factores internos positivos y negativos de la empresa, el 100% conoce los procedimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa, el 100% conoce los objetivos y políticas de la calidad, el 100% sabe sus roles, responsabilidades principales para la dirección, el 100% señala que no tiene planes de mitigación para los riesgos de alto impacto y al riesgo, el 100% mencionan que si están listo para tomar una decisión de transición a la planificación. Concluyendo que a partir

de los diagnósticos realizados se evidencia la necesidad de implementar un sistema de gestión de calidad para que ayude a mejorar los puntos débiles de la organización de esta manera se podrá verificar sus progreso o deficiencia.

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1. Merchandising**

Mamani (2018) elaboró una investigación titulada *La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L. Puno 2017*, cuyo objetivo general fue analizar la gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L., la metodología de la investigación fue descriptivo, cuantitativo y no experimental, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas cerradas al representante de la empresa. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% el representante es del género masculino, el 100% tiene entre 35-45 años de edad, el 100% cuentan con un grado de instrucción superior, el 100% llevan 7 años en el rubro, el 100% es administrador de la empresa, el 100% la empresa tiene un ingreso mensual de más de 52,000.00 soles, el 100% esta constituida como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), el 100% cuentan con 11 a más trabajadores, el 100% de los trabajadores no son familiares, el 100% tienen un objetivo de creación que es la subsistencia, el 100% señala que sus productos se encuentran rápidamente debido a que se encuentran clasificados, el 100% ofrece productos de diferentes marcas debido a que estos cuentan con un gran grupo familiar, el 100% procura en tener los productos localizados, el 100% ofrece nuevos productos cada temporada que sean complementarios con los productos que no salen así genera mayor rotación, el 100% ofrece ofertas para crear oportunidad de compra por parte de sus clientes fijos, el

100% pocas veces que ofrecen demostraciones de los productos para captar nuevos clientes. Teniendo como conclusión que se logro determinar los elementos del merchandising visual directamente en las ventas, en los productos, ambiente, presentacion le falta que sean empíricos porque ayudara a que sean mas eficientes fortaleciendo la atracción de los clientes hacia la empresa, procurando siempre causarles emoción e impacto positivo.

Huamán (2018) realizó un trabajo de investigación titulado *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega Carabayllo, cuya metodología fue no experimental, cuantitativo y descriptivo, cuya población fue 5 trabajadores y por ser una población finita la muestra es la misma población aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas cerradas. Donde se obtuvo como resultados: el 70% de los trabajadores responsables de las áreas de empresa son del género femenino, el 80% tiene edades entre los 35 a 45 años, el 100% cuentan con una educación superior, el 70% cuentan con una experiencia en el rubro entre 4 a 6 años, el 100% son administradores de la empresa, el 100% de los trabajadores no son familiares, el 100% tienen entre 11 a más trabajadores, el 100% están en el rubro más de 7 años, el 100% la empresa tiene ingresos mensuales de 52,500.00 soles, en un 100% el objetivo de creación de la empresa es la subsistencia, el 67.70% si aplican el merchandising, el 91.90% si influyen en la decisión de compra del cliente, el 80% decoran los exhibidores para que llame la atención a los clientes con sus productos, el 80% si tiene una constante rotación de sus productos, por ello procuran en disponer más productos una vez a la semana, el 80% casi siempre surten

los exhibidores por las marcas que existen, el 72% casi siempre los productos se encuentran en puntos estratégicos, . Llegando a la conclusión que el merchandising influye directamente con el objetivo general porque ayuda a mejorar los puntos estratégicos que existe en la empresa y poder potenciarlos.

Dominguez y Vasquez (2018) desarrollaron un trabajo de investigación que lleva de título *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017*. cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, la metodología de la investigación fue descriptiva y no experimental, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas cerradas, para una población muestral de 4 representantes. Encontrándose los siguientes resultados: el 51.7% de los representantes son del género masculino, el 44.4% tienen entre 25 a 34 años de edad, el 79.40% de los trabajadores no son familiares, el 87% cuenta con estrategias para que impulse la compra del cliente, el 80% señala que si cuentan con un diseño atractivo, el 91% menciona que tienen anuncios para cada uno de los productos, el 65% ubican los productos a nivel de los ojos del cliente, el 49% suele poner productos cerca de los mostradores de pago, el 63.50% expone los productos de mayor rotación al centro de los exhibidores, el 47% aplica estrategias para impulsar la compra, el 83% evita que el cliente se arrepienta por comprar algún producto, el 71% procura en contar con todos los productos, el 70% clasifican sus productos, el 64% surten con productos de acuerdo a la marca que le sugieren sus clientes, el 54% realizan descuentos a sus clientes fijos. Se concluyó que existe una falta de

presentacion del diseño del negocio ya que la experiencia que tiene el cliente durante proceso de compra no es placentera ni atractivo.

Medina (2016) elaboró una investigación titulada *Factores de la competitividad y el merchandising en las micro y pequeñas empresas comerciales rubro – abarrotes en el distrito de la Brea – Talara año 2016*. Tuvo como objetivo general determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising, donde desarrolló un diseño no experimental – transversal, cuantitativo y descriptivo, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario de 22 preguntas, a una población de 35 representantes que se constituyen a la vez como muestra porque la población es pequeña. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 40% de los representantes tienen entre 45 a más años de edad, el 68% son del género femenino, el 67% tiene un grado de instrucción primaria, el 59% si brindan un servicio eficiente, el 53% si utiliza la tecnología, el 67% no tienen una atención con rapidez, el 84% si realizan descuentos extra, el 78% no tienen precios bajos, el 75% si surten su negocio de varios productos, el 54% no tienen un surtido de productos por marcas, el 51% no ofrecen productos de calidad, el 68% si aceptan la sugerencia de los clientes, el 54% no ofrecen productos nuevos, el 65% si verifican la fecha de vencimiento de los productos, el 54% no ofrecen regalos extra a los clientes, el 65% no agradecen a sus clientes por la compra, el 53% si ofrecen productos en lugares higiénicos el 65% utilizan estrategias para ganar a la competencia, el 68% obtienen buenos resultados al aplicar estrategias, el 70% previenen los problemas internos que existen en su empresa, el 70% cuentan con un sitio adecuado para exhibir sus productos, el 60% de los representantes no adecuan los precios acordes al lugar habitacional. Se concluyó que los representantes exhiben



sus productos para que estén al alcance de ellos pero no son conscientes al fijar los precios a sus clientes.

Sosa (2016) elaboró un trabajo de investigación titulado *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPES comerciales rubro abarrotes en el Monte Sullon – Catacaos, 2016*. Cuyo objetivo general fue describir las principales características de la capacitación y merchandising visual, el trabajo fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental – transversal, se utilizó la encuesta con un cuestionario de 33 preguntas, se contó con una población de 48 MYPES que por ser una población pequeña se tomó como muestra a los 48 micro y pequeñas empresas para la recolección de datos. Obteniendo los siguientes resultados: el 83% si tiene habilidades desarrolladas por los trabajadores, el 73% tienen un crecimiento de las habilidades de los trabajadores excelente, el 73% si cuenta con una satisfacción brindada para la exigencia del cliente, el 83% si mejora el desempeño del personal después de una capacitación, el 79% no tiene conocimiento técnico del negocio, el 58% tiene un nivel alto de conocimiento del personal, el 79% si ve a la capacitación del personal como una inversión, el 58% si cuenta con un presupuesto anual para capacitar, el 83% si cree que la capacitación ayuda en el desarrollo del personal, el 94% si cree que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos, el 96% si mejora la comunicación dentro de la empresa, el 71% si cree que la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal, el 58% si cuenta con suficiente espacio para exhibir los productos, el 96% cuentan con mobiliarios para exhibir la mercadería, el 77% realiza la publicidad del negocio, el 83% cree que el ambiente del negocio es clave para la atracción de los clientes, 63% si tiene una buena atención al cliente, el 81% ofrece productos de mayor calidad, el 73% aplica la segmentación para la

exhibición de los productos, el 83% si cuenta con productos frecuentemente vendidos, el 73% regularmente realiza una clasificación del ambiente del negocio, el 73% si reinvierte las ganancias para el ambiente del negocio, el 87% si verifica los resultados de la publicidad, el 94% si tiene una diferenciación de la competencia, el 79% aplican elementos de la competencia en relación a los precios, el 90% si cree que el merchandising si mejora las ventas, el 48% tienen un tiempo de demora del cliente en el negocio de 15 minutos, el 73% si analiza las compras de sus productos, el 72% de los representantes solucionan los problemas de la empresa, el 87% de las MYPES cuentan con exhibidores para vender sus productos porque con ello muestran orden y limpieza a sus clientes, el 75% de los representantes manifestaron que los productos de mayor rotación se encuentran perceptibles para sus clientes, el 75% tienen puntos estrategicos para ofrecer sus productos, el 52% realizan una clasificación de sus productos en los exhibidores. Se concluyó que los representantes aplican el merchandising ya que les ha servido como estrategia para incrementar sus ventas, captar más clientes y ampliar su empresa.

## **Variable 2. Gestión de Calidad**

Robles (2021) realizo una tesis titulada *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente de las MYPE del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Bellavista-Sullana, 2019*, cuyo objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Bellavista-Sullana, 2019. La metodología fue descriptiva-no experimental-transversal-de propuesta, utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 27 preguntas, cuya población fue de 42 representantes. Teniendo como resultados: el 59.52% tienen edades entre 31 a 50 años, el 69.05% son

del género masculino, el 52.38% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 92.86% son dueños de su empresa, 57.14% desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años, el 57.14% tienen una permanencia entre 4 a 6 años en el rubro, el 61.91% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 59.52% no son familiares, el 100% menciona que su objetivo de creación es generar ganancias, el 100% si tiene un enfoque al cliente, el 83.33% manejan un liderazgo correcto, el 50% indica que su personal es poco participativo, el 66.67% no tienen un enfoque basado en procesos, el 80.95% si tiene una mejora continua, el 69.05% si toman decisiones basada en hechos, el 50% tienen una buena relación con los proveedores, 73.81% si tienen un control de la calidad, el 57.14% si tienen aseguramiento de la calidad, el 64.29% saben de calidad total, el 69.05% si cuentan con información relevante, el 73.81% si brindan una atención oportuna, el 80.95% si ofrecen una atención permanente, el 83.33% se adecuan a la flexibilidad en la atención, el 85.71% si conocen eficiencia y eficacia, el 69.05% brindan una motivación al personal, el 90.48% practican el respeto y la amabilidad, el 88.10% conocen de empatía. Concluyendo que se requiere tomar medidas que permitan asegurar la gestión de calidad, motivar al personal para que brinden una buena atención, asimismo las mypes tienen que subsanar las deficiencias.

Maceda (2019) realizó una tesis titulada *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado Buenos Aires, Nuevo Chimbote, 2018*, cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de la gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado Buenos Aires, Nuevo Chimbote, 2018. La metodología utilizada fue de diseño descriptivo-no experimental-transversal, utilizando la técnica de la encuesta y

como instrumento el cuestionario conformado por 17 preguntas, cuya población fue 27. Teniendo los siguientes resultados: el 44% tienen entre 51 a más años de edad, el 60% son del género femenino, el 60% tienen grado de instrucción secundaria, el 100% desempeñan como dueños de las mypes, el 68% de las mypes funcionan en el rubro de 7 años a más, el 96% de las mypes tiene entre 1 a 3 trabajadores, el 88% cuentan como colaboradores a sus familiares, el 100% tiene como finalidad generar ganancias, el 72% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad, el 76% no aplican técnicas de gestión de calidad, el 52% desconocen la gestión de calidad influyen en el rendimiento de la empresa, el 80% no han recibido algún tipo de capacitación antes de aperturar su empresa, el 80% considera la capacitación como una inversión, el 88% menciona que no capacita a sus colaboradores, el 80% mencionan que no han sido capacitados en gestión de calidad, el 60% indican que les gustaría que les capaciten en ventas, el 96% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa. Concluyendo que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican técnicas y herramientas modernas de la gestión de calidad ya que les ayudara a solucionar dificultades dentro del desarrollo.

## **Antecedentes Regionales**

### **Variable 1. Merchandising**

Huerta (2021) elaboró una tesis titulada *Propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021*. Cuyo objetivo general fue establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad de Yungay, 2021. La metodología aplicada fue descriptivo-no

experimental-cuantitativo-transversal, con una población muestral de 15 representantes, se aplicó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario de 16 preguntas. Teniendo los siguientes resultados el 66.7% desarrollan un diseño para fachada, el 100% cuentan con estanterías para la mejor ubicación, el 100% renuevan sus productos, 53.3% utilizan los colores para diferenciar, el 46.7% usan distintos colores para la venta, el 60% agrupan sus productos por colores, el 60% indican que el personal está acorde con la implementación activa, el 60% tienen confianza con los colaboradores, el 73.3% de los colaboradores tienen conocimiento en gustos y preferencia, el 80.2% nunca realizan animaciones atractivas para la venta, el 73.3% algunas veces manejan la iluminación, el 53.3% algunas veces los colaboradores muestran compromisos con la imagen institucional, el 86.7% tiene de 26 a 50 años de edad, el 80% son del género masculino, el 66.7% tiene una grado de instrucción secundario, el 100% son dueños de su negocio. Teniendo como conclusión que la mayoría de los representantes del rubro abarrotes desconocen de qué manera se aplican las técnicas del visual merchandising para el logro de la gestión de calidad.

## **Variable 2. Gestión de Calidad**

Infantes (2020) desarrollo una investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña Provincia Del Santa, año 2018*, cuyo objetivo general fue determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarrotes del distrito de Nepeña Provincia Del Santa, año 2018; la metodología utilizada fue diseño descriptivo-no experimental-transversa, usando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario

conformado por 22 preguntas, cuya población fue 10 microempresas. Teniendo los siguientes resultados: el 70% tienen 51 años a más, 60% son del género masculino, el 50% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 50% gerentes de la empresa, el 50% se desempeñan en el rubro 0 a 3 años, el 50% de las mypes permanecen el rubro entre 7 a más años, el 50% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 50% de los trabajadores son familiares, el 60% indican que el objetivo de creación es generar ganancias, el 70% no conocen concepto de gestión de calidad, el 90% no tiene conocimiento de técnicas de gestión de calidad, el 100% utilizan el análisis FODA, el 100% indican que es importante la gestión de calidad, el 50% mencionan que a veces la gestión de calidad conlleva al éxito, el 80% mencionan que el marketing es la vital estrategia, el 90% invierten en capacitación sobre el marketing, el 60% señalan que cada 18 meses capacita a su personal, el 90% señalan que siempre la competencia es un factor decisivo, el 60% emplean un marketing estratégico, el 70% conocen el concepto de marketing estratégico, el 100% señalan que el marketing estratégico aumenta las ventas, el 70% indican que la exhibición de productos permitirá la facilidad de ubicación. Concluyendo al identificar que la mayoría desconocen la gestión de calidad viene a ser gran desventaja para las microempresas porque les trae problemas como en la baja productividad y mortalidad, por ello es necesario establecer un plan de gestión de calidad enfocado en el marketing así las empresas crezcan y no se quedan estancadas en el tiempo.

Chafloque (2021) realizó una tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019*, cuyo objetivo general fue determinar si la mejora marketing como factor relevante permite una

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes en el Distrito de Casma, 2019. La metodología usada fue diseño no experimental- transversal-descriptivo-de propuesta, la técnica utilizada fue la encuesta con el instrumento el cuestionario de 23 preguntas cuya población fue de 20 micro y pequeñas empresas. Teniendo los siguientes resultados: el 70% de los representantes tiene edades de 18-30 años, el 60% son del género masculino, el 55% tienen un grado de instrucción secundaria, el 80% son dueños de las mypes, el 80% tienen entre 4 a 6 años desempeñándose en el rubro, el 65% de la mypes permanecen el rubro 4 a 6 años, el 60% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 55% de las personas que trabajan son familiares de los representantes, el 100% tienen como objetivo de creación generar ganancia, el 65% no tiene conocimiento del termino gestión de calidad, el 90% señalan que el marketing es la técnica moderna para conocer la gestión de calidad, el 40% tienen dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa, el 70% conoce la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal, el 100% saben que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 75% conocen el termino marketing, el 55% señalan que a veces los productos satisfacen las necesidades, el 75% cuentan con una base de datos de los clientes, el 70% ha aumento el nivel de ventas de su empresa, el 35% realizan publicidad por la radio, el 45% utilizan la estrategia de ventas, el 40% si utiliza las herramientas del marketing, el 50% utiliza el marketing para incrementar sus ventas, el 100% sabe que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La mayoría de los representantes de las mypes tienen claro sobre el marketing y gestión de calidad, pero la dificultad es en cómo aplicarlos estratégicamente con el fin de ser más competitivos en el rubro.

## **Antecedentes Locales**

### **Variable 2. Gestión de Calidad**

Evaristo (2020) realizó una investigación titulada *La gestión de calidad con el uso de la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por mayor en local en el distrito de Huaraz, 2018*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la cultura organizacional en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por mayor en local en el distrito de Huaraz, 2018; la metodología de la investigación fue diseño descriptivo-no experimental-transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 37 preguntas cerradas, cuya población estuvo conformada por 30 representantes siendo ellos mismo la muestra para la recolección de los datos. Teniendo los siguientes resultados: el 73.30% de los representantes tienen entre 31-41 años de edad, el 53.30% son del género masculino, el 26.70% tiene un grado de instrucción superior universitaria, el 53.30% son administradores del negocio, el 73.30% se desempeñan en el rubro de 4 a 6 años, el 66.70% de las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro de 4 a 6 años, el 53.30% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 53.30% cuentan con trabajadores que no son su familiar, el 40% tienen un objetivo de creación que es generar ganancia, el 70% cuentan con un nivel de ingreso promedio mensual de s/. 51,875.00 hasta s/. 587,916.00, el 90% están constituidas como persona natural, el 36.70% se identifican los problemas de gestión de calidad, 36.70% recoge información existente sobre los problemas identificados, el 36.70% analizan la información de los problemas identificados de gestión de calidad, el 26.70% siempre efectúan los cambios planificados para las soluciones de los problemas identificados, el 26.70% siempre



asignan funciones a sus colaboradores para efectuar los cambios que se planifican, el 46.70% casi siempre definen nuevas responsabilidades a sus colaboradores sobre los éxitos y fracasos, el 40% muy pocas veces plantean los objetivos planteados dentro de la empresa, el 36.60% algunas veces incorporan aquellos resultados buenos dentro de los procesos de la empresa, el 36.70% de los representantes casi siempre plantea soluciones para los problemas identificados, el 36.70% evalúan los resultados obtenidos con los cambios planificados, el 30% muy pocas veces establecen planes de mejora para solucionar las deficiencias detectadas, el 30% muy pocas veces se promueve la libertad en la toma de decisiones, el 36.70% casi siempre promueven un desarrollo personal y estimula a asumir nuevos retos a sus empleados, el 26.70% siempre cuentan con una estructura orgánica y los procedimientos que los empleados tienen que seguir son formales, el 36.70% casi siempre la supervisión tiene relación laboral amigable con sus trabajadores para conseguir logros y objetivos, el 26.70% casi siempre el estilo de gestión de la organización se caracteriza por la participación, el consumo y el espíritu de equipo, el 36.70% casi siempre están dispuestos a brindar apoyo a sus trabajadores en los momentos difíciles, el 36.70% algunas veces cuando hay un problema en el campo de trabajo son parte de la resolución del problema, el 36.70% algunas veces el personal se identifica colaborando en el crecimiento de la empresa, el 36.70% algunas veces la comunicación dentro de la empresa es abierta, los empleados están familiarizados con la estrategia de la organización, el 26.70% casi siempre las retribuciones dependen de los trabajos realizados individualmente, el 30% muy pocas veces las retribuciones y aumentos dependen del logro de los objetivos, el 30% muy pocas veces los empleados están dispuestos a correr riesgos, el 26.70% casi siempre entre compañeros se ayudan a resolver sus diferencias y conflictos, el 36.70%

algunas veces se respeta las opiniones y diferencias de los demás aun sean minorías. Concluyendo que las empresas carecen de una buena gestión de calidad para que les ayude a solucionar los problemas internos y logren satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Trujillo (2017) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015*. Tuvo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015. La metodología fue de diseño descriptivo-no experimental-transversal, tuvo una población de 60 trabajadores siendo ellos mismos la muestra donde se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 18 preguntas. Teniendo como resultado: el 51.67% de los trabajadores tienen entre 18-22 años de edad, el 73.30% son del género femenino, el 68.30% tienen un grado superior no universitario, el 51.70% laboran de 1-2 años en la empresa, el 98% tienen una remuneración mensual entre s/. 750 hasta s/. 1000, el 63.30% laboran en el área de almacén, 46.7% traban en condición media, el 58.30% consideran media el ascenso de cargo, el 63.40% señala que el logro de sus objetivos y metas llegan a un nivel media, 58.30% califican que el ambiente de trabajo para realizar sus actividades designada es de un rango medio, el 45% indican que es media con respecto su relación con sus compañeros, el 43.30% mencionan que la comunicación con sus compañeros es de nivel media, el 51.70% con respecto a la satisfacción con la política de la empresa que brinda la empresa es baja, el 58.30% menciona que la orientación del jefe hacía el

trabajo es baja, el 61.70% no analiza los problemas que existen dentro de la empresa, el 63.30% señala con respecto al mecanismo de control del jefe de área hacia los trabajadores es media, el 53.40% mencionan que la participación de ellos en la toma de decisiones es baja. Concluyendo que por la falta de conocimiento de las funciones la mayoría de los trabajadores desarrollan tareas que no les corresponde siendo un problema fundamental haciendo que afecte la productividad de la empresa y el posicionamiento dentro del mercado.

## **2.2 Bases teoricas de la investigación**

### **Variable 1. Merchandising**

Son acciones que permite influir sobre los clientes, aumenta la rentabilidad y estimula la compra, por ello es necesario saber qué es lo que ocurre en las empresas si está bien en las exhibiciones de sus productos, la rotación constante de sus productos, el incremento de compra por impulso y cómo tener nuevos clientes (Díaz, 2016).

Es una técnica que permite encaminar los productos hacia el consumidor, según los estudios realizados, el proceso de venta no es más que una comunicación visual, ya que el 80% representa a la percepción, el 10% implica el oído y el otro 10% tacto, olfato y gusto. Si el producto no se encuentra en un lugar estratégico decrece su venta (Arévalo, 2020).

### **Herramienta de apoyo del merchandising**

Según Arévalo (2020) menciona que el merchandising influye directamente al consumidor, empresa y productos y servicios:

- **Consumidor:** Permite que los diferentes productos sean atractivos y llamativos. El establecimiento se verá más interesante para las personas que entran debido a las diversas acciones que buscan mejorar su atracción con el fin de convertir una experiencia placentera e incite la repetición de compra.
- **Empresa:** Todas empresas tienen que asegurar la rentabilidad de la cual siempre buscaban, optimizar una gestión de calidad, generar una buena imagen, crear y coordinar una correcta comunicación en la empresa, esto hace que el producto pueda venderse por su calidad y servicio.
- **Productos y servicios:** Influye desde la exhibición, y esta será posible cuando los productos se encuentran ubicados y visibles para los clientes que recorren el local. Esta situación será posible cuando el producto o servicio son satisfactorios de la necesidades o deseos, estos aspectos deben conducir a la compra en ocasiones la recompra.

### **Dimensión 1. Presentación**

Es la forme de presentación de los productos que brinda la empresa ya que el acto de compra para el cliente tiene que ser fácil y lo más para representante. Se pretende influir y guiar al cliente en su comportamiento al momento que compra la cual se basaran en tener un ambiente agradable, surtido de productos, disponibilidad del espacio (Songel, 2016).

### **Indicadores**

#### **Ambientación**

Los productos deben exponerse a la vista del cliente en un lugar limpio, ordenado y decorado, además los productos tienen que clasificarse según el

tamaño, color y precio, esto permitirá que el cliente despierta su interés de mirar el producto y estimularlo a que compre de inmediato (Morgan, 2016).

### **Disponibilidad**

Se tiene que tener un control constante del stock, comprar más productos antes que estos se acaben ya que permitirá aumentar la probabilidad de que el cliente compre los productos. Al conocer la disponibilidad de un producto en el punto de venta, permitirá cumplir con los objetivos teniendo una mayor participación en el mercado y mayor disponibilidad para el cliente (Morgan, 2016).

### **Surtido**

Se refiere a los productos que cuenta al momento de surtir sabiendo el tipo de clientes que existe en el negocio, teniendo marcas de productos muy conocidos que se ubicaran en la posición media del exhibidor ya que está a la vista del cliente y en las marcas menos famosas se ubicaran en zonas bajas o altas porque el cliente tendrá que elegir cual de todas comprar (Morgan, 2016).

## **Dimensión 2. Estratégico**

Se centra en la rentabilidad y la eficacia económica en relación a las ventas, analizando el impacto que tendrá por la rotación de los productos y el espacio cuyo objetivo es incrementar el número de clientes, además se basa en la colección y el análisis de la información que genera la empresa (Songel, 2016).

## **Indicadores**

### **Rotación del producto**

La rotación de los productos se dará cuando existe el ingreso de nuevas mercancías para que la percepción sea una novedad, por ello se tendrá en cuenta las marcas de productos muy conocidos las cuales se ubicarán en la posición media del exhibidor estando a la vista del cliente y en las marcas menos famosas se ubicarán en zonas bajas o altas para que el cliente elija cual comprar (Morgan, 2016).

### **Espacio**

Colocar tanto las secciones y los productos de forma adecuada para que fomente la venta así obtener una rentabilidad alta, asimismo trata de optimizar el espacio a través de la rotación del producto, realizando una comparación entre las marcas y las familias de estas (Songel, 2016).

## **Dimensión 3. Seducción**

La empresa tiene que lograr a que sus clientes tengan impulsos de manera inconsciente por medio de las sensaciones y percepciones agradables. Asimismo, proporciona a que se tenga una experiencia más completa en los puntos de venta ya que estimula a que los clientes se rían, disfruten, sientan y experimenten emociones; la empresa logrará incrementar sus ventas por medio de promociones, y premios (Songel, 2016).

## **Indicadores**

### **Promociones**

La intención de ofrecer promociones de los bienes que ofrece la empresa es de incrementar las ventas en un plazo corto, atraer más clientes y desplazar de forma rápida los productos. La empresa puede realizar descuentos, rebajas para que el cliente tenga un compromiso con la empresa y se asigne de forma correcta los recursos (Morgan, 2016).

### **Incentivos**

Es un acto dirigido al cliente por agradecimiento y lealtad, donde se demuestra por parte de la empresa que el interés en ellos no es desapercibido, porque el pequeño detalle muestra el aprecio que se les tiene, haciéndole entender al cliente que vale mucho su compromiso con la empresa (Songel, 2016).

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Conjunto de decisiones que toman los representantes cuyo fin es de optimar la calidad de los productos, servicios, procesos que realiza para convertirse en estrategia permitiendo detectar los errores cuanto antes de manera que se evite dar un valor agregado a lo defectuoso en su origen (Gutiérrez, 2015).

La gestión de calidad son características que presenta un producto y servicio como también la capacidad de satisfacción ajustándose a los requisitos que solicitan los clientes; la competitividad también exigirá que a que cumplan con la mejora de sus producto o servicios al menor tiempo y al menor costo (Carro y González, 2015)

Se utiliza el ciclo de Deming para el progreso de la mejora de la calidad y productividad de una empresa. Cuando un equipo de trabajo se reúne su propósito es de ejecutar un proyecto para que puedan resolver problemas frecuentes para ello tendrán que contar con una información y las posibles soluciones para enfrentar los problemas (Cuatrecasas, 2016).

### **Dimensión 1. Planear**

Se identifica la problemática que existe en la empresa, para ello el gerente tendrá que observar el problema y determinar las causas que originen los problemas en el proceso de comercialización de los bins contando siempre con un objetivo para la solución (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

### **Indicadores**

#### **Análisis del problema**

Identificar y definir con claridad el problema de tal manera que se entienda la consistencia del problema, en cómo afectara a los clientes y cómo influye en la calidad; además se tiene que saber cuándo costara solucionar el problema al desarrollar un plan y obtener resultados beneficiosos a la empresa (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

#### **Medidas de solución**

Las posibles soluciones deben ser capaces de eliminar las causas del problema, es fundamental evaluar la necesidad, objetivo, el costo, quien será el encargado en desarrollarlo y como lo hará siendo primordial para que el equipo de trabajo



tome en cuenta que el plan de solución no ocasione otros problemas (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

## **Dimensión 2. Hacer**

El gerente desarrolla un plan de soluciones para los problemas, en la cual los colaboradores tendrán que conocer cómo llevar a cabo el plan sin que exista errores por eso todo trabajador debe ser consciente que si desarrollan mal el proceso del plan existirán consecuencias no favorables económicamente para la empresa (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

### **Indicador**

#### **Desarrollo de la solución**

Cuando se está llevando a cabo el plan, el equipo de trabajado tiene que seguir al pie las actividades programadas ya que conocen la importancia y el objetivo que se quiere lograr. Considerando que antes de realizar el plan se haga un ensayo para medir los resultados y ver si es o no es factible (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

## **Dimensión 3. Verificar**

El gerente con su equipo de trabajo comprobará si se cumplido los objetivos propuestos al aplicar el plan para ello tendrán que verificar detalladamente de los resultados y los impactos se presentaron así poder notar en que se mejoró o siguen existiendo falencias (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

## **Indicador**

### **Revisión de resultados**

Se verifica si el plan de solución dio resultados esperados, lo cual se sugiere que deje de funcionar el desarrollo de plan por un tiempo, de tal manera que los cambios realizados se reflejen, es ahí donde compráramos la situación anterior con el actual y que impacto tuvo la solución (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

## **Dimensión 4. Actuar**

El gerente tendrá que prevenir que surjan nuevos problemas en la empresa para ello tiene que plantear nuevas estrategias, debido a que cuenta con la experiencia necesaria para enfrentarlos en un futuro y siempre haciendo comparaciones de los hechos anteriores con los actuales (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

## **Indicador**

### **Prevenir el problema**

Se tiene que prevenir la recurrencia del problema, es necesario informar al equipo de trabajo sobre las medidas de preventivas que se están tomando; si la solución no presento resultados positivos se debe repasar otra vez y evaluar minuciosamente cada paso realizado (Deming, 1989, como se citó en Cuatrecasas, 2016).

## **Micro y pequeñas empresas**

Están constituidas bien por una persona natural o jurídica, teniendo como objetivo realizar actividades como comercialización, producción, transformación y extracción de bienes, el estado peruano ofrece facilidades para la su formalización a las MYPES que impulsan el emprendimiento y el crecimiento de la empresa. Una micro empresa obtiene ventas anuales hasta un monto máximo de 150 Unidad Impositiva Tributaria a diferencia de una pequeña empresa que tiene ventas anuales superiores a 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT. Según la LEY 30056 las MYPES ya no se definirán por el número de trabajadores que cuenta, sino por los montos de ingresos que posee la empresa, además tienen la oportunidad de poder corregir sus faltas sin costo alguno; el estado está obligado en comprar mercaderías a las MYPES en un 40% y el otro porcentaje a elección del estado (Poder Legislativo, 2013).

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Abarrotes**

Son diversos productos de consumo general como alimentos, bebidas, artículos domésticos y el aseo personal, se venden en todas las tiendas, minimarket y supermercados, las personas van a esos lugares para comprarlos, las personas que venden en la tienda de abarrotes o distribuyen los productos se les dice abarroteros (Tomasini, 2017).

#### **Cliente**

Aquella persona que a cambio de un pago obtiene a cambio un bien o servicio, es la relación entre el proveedor y el cliente; para el vendedor es sencillo y rápida obtener clientes ya que está confiado a que regrese cada vez que sientan una necesidad.

Por ello siempre al cliente se le ve como un evaluador y crítico para saber qué fácil le resulto la experiencia con las marcas (Rodríguez, 2021).

### **Gestión de calidad**

Conjunto de acciones que tiene como objetivo evitar errores en el proceso de producción o servicio, los errores de tienen que identificar cuando se producción sino antes que se desarrolló la producción, para que los clientes se encuentren satisfechos, diferenciarse la competencia, atraer nuevos clientes reducción de costos y otros aspectos (Barrios, Hernández yMartínez, 2018).

### **Merchandising**

Busca la rotación de las ventas de los productos, aumenta la captación de clientes, mejora la relación con el cliente y fidelizarlos, además se enfoca en conseguir que el establecimiento se vea lo más atractivo posible como tener el negocio organizado e impecable (Arévalo , 2020).

### **Rubro venta de abarrotes por menor en bodega**

Actividad que realiza la adquisición y comercialización de bienes ya sea para el uso, para la venta o para la transformación por parte del cliente, los comercializadores minoristas que venden a cambio de una comisión. Este tipo de negocios atrae clientes por su ubicación y diseño del negocio, presenta un surtido de productos para que los clientes puedan elegir, realizan entrega a domicilio (Poder Legislativo, 2019).

### **III. HIPÓTESIS**

Cuando se desarrolla una investigación descriptiva no se está buscando causas, sino se identifica las características de las variables. Por ello las hipótesis solo se formulan en investigaciones donde se exista causa-efecto donde se verifica específicamente la confirmatoria y la evaluación (Baena, 2017).

En el presente estudio de investigación titulada Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta.

Una investigación es no experimental porque no se manipula las variables que se buscan interpretar, solo se contenta con observar los fenómenos de interés, para después describirlos y analizarlos sin la necesidad controlarlos. En este método no se crean muestras, al contrario, las muestras existen y en ello se desenvuelven (Baena, 2017).

Fue no experimental, porque no se llegó a manipular deliberadamente a las variables factor relevante del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020, es decir solo se observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Se desarrolla una investigación transversal cuando se recopilan datos a partir de un momento único, cuyo fin es de describir las variables presentes analizando su incidencia en la investigación. Este estudio permite al investigador la flexibilidad para considerar múltiples variables (Baena, 2017).

Fue transversal, porque el trabajo de investigación Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020. Se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Una investigación descriptiva solo se enfoca en recoger información sobre las variables ya que busca explicar las características importantes de estas, todo investigador se encargará de recolectar datos sobre las variables y analizarlos detalladamente los resultados (Baena, 2017).

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de las variables denominado Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020. No hubo manipulación de la variable, se observó y describió tal y como se presenta en la realidad.

La investigación de propuesta viene a ser un análisis más complejo, está dentro de la propuesta de mejora, la cual especificaremos al recurso humano, financiero, causas, efectos y entre otros criterios, asimismo se detalla cada uno de los elementos de la propuesta y se va complementando (Baena, 2017).

Fue de propuesta porque se realizó una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación denominada: Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020.

## **4.2 Población y muestra**

### **Población**

Es un conjunto de individuos, objetos o medidas que presentan características similares observables en un lugar y momento determinado, asimismo, se tiene que determinar si el estudio es del momento o si se estudiara a una población de cinco años atrás como también entrevistar a una población de diferentes generaciones (Baena, 2017).

La población estuvo conformada por 19 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. (Ver anexo 3).

### **Muestra**

La muestra es indispensable para el investigador porque es complicado entrevistar a la población debido a la falta de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar la muestra lo que hace es de estudiar una parte de la población, pero que a la vez sea lo suficiente representativa (Baena, 2017).

La muestra estuvo conformada por 19 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.



## **Términos de inclusión y exclusión para las variables merchandising y gestión de calidad**

### **Inclusión**

- a) Dueños de las Mypes
- b) Administrador

### **Exclusión**

- a) Clientes
- b) Proveedores
- c) Trabajadores

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e investigadores

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENCIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Merchandising	Son acciones que permite influir sobre los clientes, aumenta la rentabilidad y estimula la compra, por ello es necesario saber qué es lo que ocurre en las empresas si está bien en las exhibiciones de sus productos, la rotación constante de sus productos, el incremento de compra por impulso y cómo tener nuevos clientes (Songel, 2016).	Presentación	Ambientación Disponibilidad	Ambientación	1. ¿De qué manera ambienta su empresa para que exhiba sus productos?	Ordinal
				Disponibilidad	2. ¿Cómo dispone de productos?	
				Surtido	3. ¿De acuerdo a qué surte sus productos?	
		Estratégico	Rotación del producto	Rotación del producto	4. ¿De qué forma genera la rotación de sus productos?	
				Espacio	5. ¿Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos?	
		Seducción	Promociones Incentivos	Promociones	6. ¿Qué tipo de promociones ofrece sus clientes por su compra frecuente?	
				Incentivos	7. ¿Qué incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENCIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de Calidad	La gestión de calidad son características que presenta un producto y servicio como también la capacidad de satisfacción ajustándose a los requisitos que solicitan los clientes (Carro y González, 2015).	Planear	Análisis del problema  Medidas de solución	Análisis del problema	8. ¿Usted analiza la situación actual del problema que presenta su empresa?  9. ¿Usted analiza las posibles causas que originan el problema?	Ordinal
				Medidas de solución	10. ¿Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa?	
		Hacer	Desarrollo de solución	Desarrollo de la solución	11. ¿Usted desarrolla el plan de solución que permitirá resolver el problema?	
		Verificar	Revisión de resultados	Revisión de resultados	12. ¿Usted evalúa los resultados obtenidos después de desarrollar el plan?	
		Actuar	Prevenir el problema	Prevenir la frecuencia del problema	13. ¿Usted previene la frecuencia del problema?	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta presenta datos específicos a los cuestionarios para que al finalizar exista unos análisis estadísticos con la información obtenida se podrá evaluar a un determinado grupo de personas porque sus respuestas permiten llegar a una conclusión. Esta técnica es más barata que al realizar un censo (Baena, 2017).

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los representantes las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020.

El cuestionario es un conjunto de preguntas escritas, online u oral estas pueden ser con alternativas cerradas o preguntas abiertas, con el fin de que pueden ser usadas para obtener información y para evaluar a una persona. Pese a que el cuestionario sea respondido por más de una persona (Baena, 2017).

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 13 preguntas las cuales están distribuidas en 7 partes: las 3 primeras preguntas estuvieron referidas a las características de la presentación, los 2 siguientes referentes a las características del proceso estratégico, las otras 2 preguntas referente a las características de la seducción, 3 preguntas estuvieron referidas a las características de planear, 1 pregunta referente a la característica de hacer, 1 pregunta referente a la característica de verificar, 1 pregunta referente a la característica de actuar (Ver anexo 5).

#### **4.5 Plan de análisis**

Un plan de análisis es una guía sobre cómo organizar los datos de una encuesta. Asimismo, este análisis debe predecir en argumento los datos por categorías, codificación y tipo de medida de resumen, análisis estadístico, es oportuno anticipar el software que se usara en el proceso (Baena, 2017).

Para el análisis y el procesamiento de los datos se utilizó la estadística descriptiva, el cual se realizó a través del programa Microsoft Excel para las figuras, también se utilizó el Microsoft Word para elaborar la redacción del trabajo de investigación, las tablas, realizar el análisis de los resultados y el plan de mejora, también se utilizó el Mendeley para almacenar información y de ahí compartir las citas bibliográficas según las normas APA, asimismo se utilizó el PDF para presentar el trabajo de investigación final, se utilizó el Microsoft PowerPoint para presentación de la ponencia, finalmente se utilizó la herramienta del Turnitin para medir el porcentaje de similitud con otras investigaciones.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.	¿La mejora de los factores relevantes del merchandising permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características de la presentación del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</li> <li>2. Determinar las características del proceso estratégico del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</li> <li>3. Describir las características de la seducción del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</li> <li>4. Determinar las características de planear en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</li> <li>5. Describir la característica de hacer en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</li> <li>6. Determinar la característica de verificar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.</li> <li>7. Describir la característica de actuar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro</li> </ol>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Merchandising</b></p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>Gestión de calidad</b></p>	Fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.	<p>Población:</p> <p>Estuvo conformada por 19 representantes de las micro y pequeñas empresas</p> <p>Muestra:</p> <p>Estuvo conformada 19 representantes de las micro y pequeñas empresas</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>	<p>Para el desarrollo de la investigación se utilizó los programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Excel,</li> <li>- Microsoft Word,</li> <li>- Mendeley</li> <li>- PDF</li> <li>- Microsoft PowerPoint</li> <li>- Turnitin.</li> </ul>

		venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. 8. Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.					
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

#### **4.7 Principios éticos**

En la investigación se aplicaron los siguientes principios éticos de acuerdo a lo establecido en el Código de Ética de la universidad Uladech Católica, aprobado con el Conejo Universitario.

##### **Protección a las personas**

Se tuvo el respeto a su privacidad, dignidad, integridad y confiabilidad de los representantes del rubro abarrote se tuvo la participaron voluntariamente sin obligación alguna, brindándole toda información acerca de la investigación cuidando siempre la identidad reservada.

##### **Libre participación y derecho a estar informado**

La información obtenida de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotos, indicándoles cual era el objetivo de la investigación y la metodología, anticipadamente se les informo el fin de dicho acto por ello se presentó un consentimiento informado.

##### **Beneficencia no maleficencia**

La información obtenida de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotos, se realizó de forma oportuna, ordenada, considerando el tiempo y el lugar adecuado, respetando cada opinión brindada. Justicia, a todos los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotos se les trato por igual y se le aplico el mismo cuestionario, lo cual se plasmó para la elaboración de los resultados respetando la veracidad de la información obtenida.



### **Cuidado del medio ambiente y biodiversidad**

Para el desarrollo de la investigación se evitó el uso excesivo de la energía eléctrica con los dispositivos (laptop) aprovechando la luz natural durante el día y la tarde, asimismo se utilizó hojas reciclables para las encuestas y el consentimiento informado.

### **Justicia**

El investigador fue objetivo en relación a sus capacidades y conocimientos estando sujeto al reglamento institucional, la cual evite las practicas injustas; las personas que participarán en el desarrollo de la investigación tratándoles por igual a todos y están en la obligación de acceder a los resultados de la investigación.

### **Integridad científica**

El trabajo fue real, no hay copia de todo lo que se presentó es veraz y confiable en los resultados con el correcto proceso de la práctica de la ciencia, transparencia y responsabilidad el cual se muestra en la investigación realizada cumpliendo las normas odontológicas de la profesión.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de la presentación del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características de la presentación del merchandising	N	%
<b>Manera en que ambienta su empresa para exhibir sus productos</b>		
Decorando	7	36.80
Clasificando	9	47.40
Ninguna de las anteriores	3	15.80
Total	19	100.00
<b>Disposición de productos</b>		
Comprando del proveedor una vez a la semana	10	52.60
Comprando del proveedor más de una vez a la semana	0	0.00
Comprando del proveedor una vez al mes	9	47.40
Total	19	100.00
<b>Surtido de sus productos</b>		
Marca	9	47.40
Precio	7	36.80
Ninguna de las anteriores	3	15.80
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 2**

*Características del proceso estratégico del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características del estratégico del merchandising	N	%
Forma en que genera la rotación de sus productos		
Ofreciendo nuevos productos	7	36.80
Dando al crédito	9	47.40
Otros	3	15.80
Total	19	100.00
Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos		
Si	6	31.60
Casi siempre	13	68.40
Nunca	0	0.00
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 3**

*Características de la seducción del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características de la seducción del merchandising	N	%
<b>Tipo de promociones que ofrece a sus clientes por su compra frecuente</b>		
Descuentos	7	36.80
Degustaciones	9	47.40
Otros	3	15.80
Total	19	100.00
<b>Incentivos que da a sus clientes fijos</b>		
Cupones	0	0.00
Regalos	9	47.40
Ofertas	10	52.60
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 4**

*Características de planear en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características de planear en la gestión de calidad	N	%
<b>Análisis de la situación actual del problema que presenta su empresa</b>		
Siempre	8	42.10
Casi siempre	8	42.10
Nunca	3	15.80
Total	19	100.00
<b>Análisis de las posibles causas que originan el problema</b>		
Siempre	7	36.80
Algunas veces	9	47.40
Nunca	3	15.80
Total	19	100.00
<b>Planificación de posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa</b>		
Frecuente	15	78.90
Ocasionalmente	4	21.10
Nunca	0	0.00
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 5**

*Característica de hacer en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características de hacer en la gestión de calidad	N	%
Desarrollo de un plan que permita resolver el problema de su empresa		
Si	8	42.10
Algunas veces	8	42.10
No	3	15.80
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 6**

*Característica de verificar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características de verificar en la gestión de calidad	N	%
Evaluación de los resultados obtenidos después de desarrollar el plan		
Algunas veces	7	36.80
Siempre	9	47.40
Nunca	3	15.80
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 7**

*Característica de actuar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Características de actuar en la gestión de calidad	N	%
Prevención en frecuencia del problema		
Si	10	52.60
No	9	47.40
Total	19	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

**Tabla 8**

*Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

<b>Indicadores</b>	<b>Problema encontrados /Resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Análisis de la situación actual del problema que presenta su empresa	No analizan los problemas que existen en la empresa.	La falta de conocimiento de los representantes para analizar los problemas y como solucionarlos	Realizar un Análisis FODA de la siguiente forma: Crear una lista de las fortalezas actuales. Crear una lista de las debilidades actuales. Crear una lista de las oportunidades para el futuro. Crear una lista de las amenazas para el futuro.	Dueño
Desarrollo de un plan de solución que permitirá resolver el problema	No realizan un plan para la solución del problema.	Los representantes desconocen cómo elaborar un plan, que ayude a resolver los problemas de la empresa.	Realizar un plan estratégico y operativo como también talleres acerca de la gestión de calidad, clima laboral, ventas y atención al cliente, competitividad e innovación empresarial, que servirán para determinar nuevas políticas, objetivos y responsabilidades, realizar un diagnóstico, saber las técnicas en la construcción de una marca personal e imagen, identificar el valor agregado pueden ofrecer y contar con las tecnologías para el adecuado funcionamiento interno de la empresa.	

Continua...



**Tabla 8**

*Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.*

Concluye

<b>Indicadores</b>	<b>Problema encontrados/Resultados</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos	No se encuentran en lugares estratégicos los productos.	No saben cómo ubicar los productos en lugares estratégicos	Identificar los lugares estratégicos poniendo los productos de mayor comercialización clasificándolas según la calidad, precio y tamaño, a la entrada de negocio así los clientes localicen rápidamente.	Dueño
Forma en que genera la rotación de sus productos	La rotación de sus productos no es constante.	La falta de conocimiento en el control de sus productos para generar la rotación de sus productos	Realizar un control utilizando el inventario tanto en almacén como en el área de ventas para que sepan las entradas y salidas de los productos que tienen mayor y menor rotación, así no realicen compras en grandes cantidades de los productos de poca rotación si no al contrario.	

**Nota.** Elaboración propia.

# **PLAN DE MEJORA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO ABARROTE**

## **1. Datos generales**

**Nombre:** Micro y pequeñas empresas del rubro venta de abarrote por menor en bodega.

**Dirección:** Distrito de Independencia

## **2. Misión**

“Ofrecer abarrotes de calidad, con una óptima atención, servicio personalizado por parte de los colaboradores y precios accesibles, logrando satisfacer las expectativas de todos nuestros clientes cuyo fin es lograr la fidelidad con nuestro negocio”.

## **3. Visión**

“Ser una empresa de referencia en el rubro, como también la primera opción de los clientes para adquirir nuestros productos, así alcanzar un entorno rentable y sostenible en el futuro”.

## **4. Objetivos**

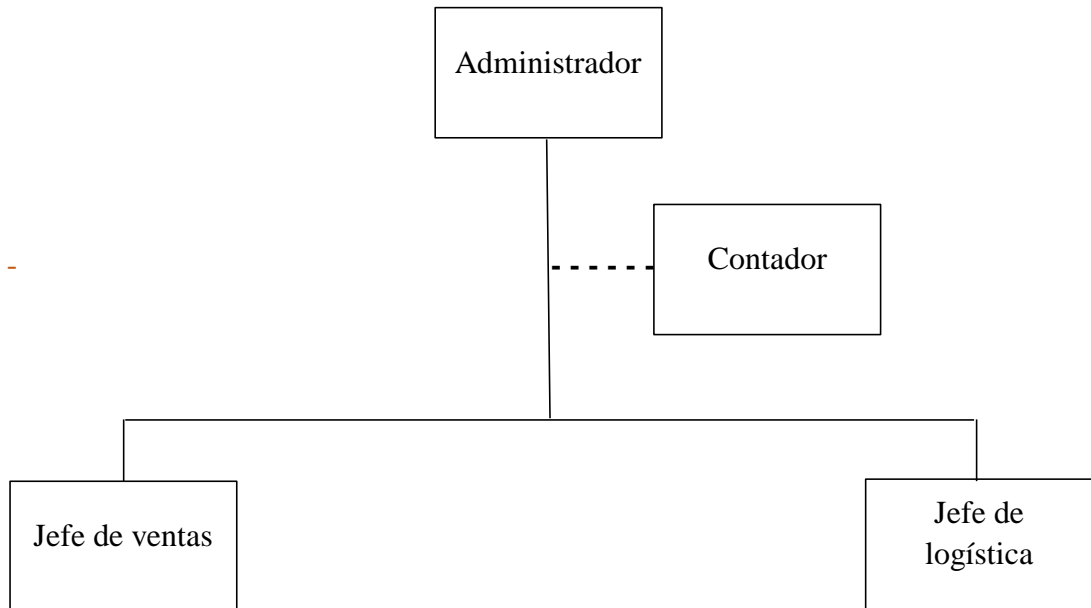
- Incrementar las ventas al 10% durante el medio año.
- Adquirir los productos a un precio competitivo.
- Ofrecer a los clientes una variedad de productos.
- Fidelización de los clientes a un 3% mensual.
- Contar con un personal capacitado en venta y atención al cliente.

## 5. Productos y/o servicios

- Carnes frescas
- Pescados
- Huevos
- Azúcar
- Menstras
- Leche
- Aceite
- Sal
- Cereales
- Tubérculos
- Harinas
- Verduras y hortalizas
- Frutas
- Especerías
- Café
- Bebidas agua mineral/ gaseosas/saborizada/energéticas
- Bebidas alcohólicas
- Helados
- Productos de limpieza del hogar
- Productos de higiene personal

## 6. Estructura orgánica

### 6.1. Organigrama



### 6.2. Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"><li>- Licenciado en administración.</li><li>- Tener experiencia y conocimiento en el rubro.</li><li>- Contar con habilidades de emprendimiento.</li><li>- Uso de los TICs.</li><li>- Colegiatura habilitada</li></ul>
Funciones	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organizar la administración de la empresa de abarrotes.</li><li>- Contactar a los proveedores, realizar la compra y pagos de insumos.</li><li>- Designar las tareas de los empleadores.</li><li>- Toma decisiones de manera eficaz.</li><li>- Motivar y controlar el equipo de trabajo.</li><li>- Manejo de la mercadotecnia.</li></ul>

<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado o técnico en contabilidad.</li> <li>- Manejo de TICs.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de los libros contables.</li> <li>- Registros, elaborar e informar los estados financieros de la empresa.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de ventas</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio universitario o técnico culminado.</li> <li>- Tener experiencia en el rubro.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con las tareas designadas por el administrador.</li> <li>- Atención al cliente.</li> <li>- Cobro de los productos.</li> <li>- Limpieza y mantenimiento del área a cargo.</li> <li>- Acomodar los productos en las góndolas.</li> <li>- Registro continuo de inventario.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de logística</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio universitario o técnico culminado.</li> <li>- Tener experiencia en el rubro.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con las tareas designadas por el administrador.</li> <li>- Recepción de toda la mercadería.</li> <li>- Control e inventario de la mercadería almacenada.</li> <li>- Limpieza y mantenimiento del área a cargo.</li> <li>- Abastecer con los productos al área de ventas.</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Contar con variedad de productos en abarrotes. F2. Experiencia en el rubro por parte del recurso humano. F3. Buena relación con los clientes	D1. Falta de control de rotación de los productos. D2. Falta solución a los problemas. D3. Ubicación de los productos en lugares estratégicos. D4. No elaboran un plan para solucionar los problemas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1. Adquirir fácilmente los productos a los proveedores. O2. Surte las góndolas por las marcas. O3. Dar al crédito los productos a los clientes fijos. O4. Ofrecer promociones de los productos a los clientes.	O1, O2, O4, F1: Fortalecer la relación con los proveedores para la adquisición de los productos. O3, F3: Mantener el compromiso de los clientes fijos ofreciéndoles productos de calidad y buena atención.	O4, D1: Control adecuado de los productos que se tiene en stock en el almacén. O2, D3: Ofrecer una mayor variedad de los productos diversificándolos según a las mayores ventas.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1. Alta competencia en la zona. A2. La variación de los precios de los productos. A3. Clientes muy exigentes en base a la calidad y servicio.	A1, F2: Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente y trabajo en equipo. A3, F2: Demostrar las habilidades de los colaboradores siendo una ventaja competitiva con la competencia.	A2, D1: Delegar a un personal para que informe el inventario del almacén, así evitar pérdidas al comprar por cantidad los productos. A3, D4, D2: Elaborar un plan que ayude como estrategia frente a los problemas internos y externos de la empresa.

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES</b>
Analizar los problemas que existen en la empresa	La falta de responsabilidad de los representantes para analizar los problemas que suelen ocurrir dentro de la empresa debido a que no son tomados como prioridad.
Realizar un plan para la solución del problema	Los representantes no saben elaborar un plan, que ayude a resolver los problemas de la empresa.
Encontrar lugares estratégicos los productos	No se preocupan en ubicar los productos en lugares estratégicos
Mejorar la rotación de sus productos	La falta de interés de que sus productos se vendan y genere una buena rotación de ello.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Causa Problema</b>	<b>Efecto-Surgimiento del problema</b>
Analizar los problemas que existen en la empresa	La falta de responsabilidad de los representantes para analizar los problemas que suelen ocurrir dentro de la empresa debido a que no son tomados como prioridad.	La falta de interés y conocimiento de los representantes para resolver los problemas que existen en su negocio sabiendo que les perjudicara durante los procedimiento de compras, ventas y de los colaboradores ya que no lo ve importante.
Realizar un plan para la solución del problema	Los representantes no saben elaborar un plan, que ayude a resolver los problemas de la empresa.	La falta de tener un estudio profesional hace que los representantes no tomen decisiones que beneficien a la empresa ya que eligen la alternativa menos indicada. Por ello al elaborar un plan no

		ayuda a la gestión de la empresa.
Encontrar lugares estratégicos los productos	No se preocupan en ubicar los productos en lugares estratégicos	Falta de ubicar en lugares estratégicos los productos en el negocio hace que el cliente vea lo desordenado y descuidado que es el negocio por no prestar la atención en ese punto importante.
Mejorar la rotación de sus productos	La falta de interés de que sus productos se vendan y genere una buena rotación de ello.	Al no tener una rotación constante de los productos la empresa solo genera ingresos lentamente y hace que no procese y sea competente con otras empresas.



## 10. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acciones de mejora
<p>Analizar los problemas que existen en la empresa</p>	<p>La falta de responsabilidad de los representantes para analizar los problemas que suelen ocurrir dentro de la empresa debido a que no son tomados como prioridad.</p>	<p>Realizar un Análisis FODA, esta es una herramienta de planificación estratégica. Por ello se requiere la participación de todos los trabajadores, es necesario que el análisis sea sencillo y práctico para que todos entiendan los resultados y decidir eficazmente. Utilizaremos los factores internos de la empresa como las fortalezas y debilidades analizando la reputación, cultura organizacional, clientes, metas, objetivos y entre otros, asimismo, los factores externos como las oportunidades y amenazas estas están fuera del alcance de la empresa se analizará a los proveedores, competencia, situación económica, regulaciones y el financiamiento.</p>
<p>Realizar un plan para la solución del problema</p>	<p>Los representantes no saben elaborar un plan, que ayude a resolver los problemas de la empresa.</p>	<p>Realizar talleres acerca de la gestión de calidad, clima laboral, ventas y atención al cliente, competitividad e innovación empresarial, que servirán para determinar nuevas políticas, objetivos y responsabilidades, realizar un diagnóstico, saber las técnicas en la construcción de una marca personal e imagen, identificar el valor agregado pueden ofrecer y contar con las tecnologías</p>

		para el adecuado funcionamiento interno de la empresa.
Encontrar lugares estratégicos los productos	No se preocupan en ubicar los productos en lugares estratégicos	Identificar los lugares estratégicos poniendo los productos de mayor comercialización clasificándolas según la calidad, precio y tamaño, a la entrada de negocio así los clientes localicen rápidamente.
Mejorar la rotación de sus productos	La falta de interés de que sus productos se vendan y genere una buena rotación de ello.	Realizar un control utilizando el inventario tanto en almacén como en el área de ventas para que sepan las entradas y salidas de los productos que tienen mayor y menor rotación, así no realicen compras en grandes cantidades de los productos de poca rotación si no al contrario.

## 11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Realizar un Análisis FODA, esta es una herramienta de planificación estratégica. Por ello se requiere la participación de todos los trabajadores, es necesario que el análisis sea sencillo y práctico para que todos entiendan los resultados y decidir eficazmente.	Administrador	200.00	Computador local	15 días

	Utilizaremos los factores internos de la empresa como las fortalezas y debilidades analizando la reputación, cultura organizacional, clientes, metas, objetivos y entre otros, asimismo, los factores externos como las oportunidades y amenazas estas están fuera del alcance de la empresa se analizará a los proveedores, competencia, situación económica, regulaciones y el financiamiento.				
02	Realizar talleres acerca de la gestión de calidad, clima laboral, ventas y atención al cliente, competitividad e innovación empresarial, que servirán para determinar nuevas políticas, objetivos y responsabilidades, realizar un diagnóstico, saber las técnicas en la construcción de una marca personal e imagen, identificar el valor agregado pueden ofrecer y contar con las tecnologías para el adecuado funcionamiento interno de la empresa.	Administrador	500.00	Computador, local y manuales	2 meses

03	Identificar los lugares estratégicos poniendo los productos de mayor comercialización clasificándolas según la calidad, precio y tamaño, a la entrada de negocio así los clientes localicen rápidamente.	Administrador	300.00	Computador, local, productos y materiales	15 días
04	Realizar un control utilizando el inventario tanto en almacén como en el área de ventas para que sepan las entradas y salidas de los productos que tienen mayor y menor rotación, así no realicen compras en grandes cantidades de los productos de poca rotación si no al contrario.	Administrador	200.00	Computador, local, productos y materiales	15 días

## 12. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Agosto				Setiembre					
				1	2	3	4	1	2	3	4		
01	Realizar un Análisis FODA, esta es una herramienta de planificación estratégica. Por ello se requiere la participación de todos los trabajadores, es necesario que el análisis sea sencillo y práctico para que todos entiendan los resultados y decidir eficazmente. Utilizaremos los factores internos de la empresa como las fortalezas y	01-08-22	15-08-22	x	x								

	debilidades analizando la reputación, cultura organizacional, clientes, metas, objetivos y entre otros, asimismo, los factores externos como las oportunidades y amenazas estas están fuera del alcance de la empresa se analizará a los proveedores, competencia, situación económica, regulaciones y el financiamiento.											
02	Realizar talleres acerca de la gestión de calidad, clima laboral, ventas y atención al cliente, competitividad e innovación empresarial, que servirán para determinar nuevas políticas, objetivos y responsabilidades, realizar un diagnóstico, saber las técnicas en la construcción de una marca personal e imagen, identificar el valor agregado pueden ofrecer y contar con las tecnologías para el adecuado funcionamiento interno de la empresa.	01-08-22	30-09-22	x	x	x	x	x	x	x	x	x
03	Identificar los lugares estratégicos poniendo los productos de mayor comercialización clasificándolas según la calidad, precio y tamaño, a la entrada de negocio así	01-08-22	15-08-22	x	x							

	los clientes localicen rápidamente.											
04	Realizar un control utilizando el inventario tanto en almacén como en el área de ventas para que sepan las entradas y salidas de los productos que tienen mayor y menor rotación, así no realicen compras en grandes cantidades de los productos de poca rotación si no al contrario.	01-08-22	15-08-22	x	x							

## 5.2 Análisis de los resultados

### Tabla 1. Características de la presentación del merchandising

Manera en que ambienta su empresa para que exhiba sus productos: El 47.40% señala que clasifica sus productos para que los exhiba (Tabla 1), el resultado coincide con la tesis de Sosa (2016) quien indico que el 52% de los representantes realizan una clasificación de sus productos en los exhibidores, del mismo modo coincide con la investigación de Dominguez y Vasquez (2018) donde mencionaron que el 70% de los representantes clasifican sus productos, asimismo coincide con el trabajo de investigación de Mamani (2018) donde señaló que el 75% sus productos se encuentra rápidamente debido a que se encuentran clasificados. Contrastando con la investigación de Huamán (2018) quien obtuvo el 80% de las empresas decoran los exhibidores para que llame la atención a los clientes con sus productos. Lo cual demuestra que la mayoría que clasifica sus productos porque quieren tener en orden, ver el estado de ellos, cuanto se pudo vender, el espacio que se necesita ya que así puede conocer mejor el negocio.

Disposición de productos: El 52.60% indica que compra productos a sus proveedores una vez a la semana (Tabla 1), este resultado coincide con la investigación de Angel y Fajardo (2016) donde señaló que el 70% de los encargados realizan los pedidos una vez por semana, a su vez coincide con la tesis de Huamán (2018) donde obtuvo que el 80% que hay rotación de sus productos por ello procuran en disponer más productos una vez a la semana. Al realizar las compras a los proveedores el empresario tiene que saber lo que sus clientes quieren y satisfacer sus necesidades así evita tener otros productos queden en stock y sea un dinero perdido.

Surtido de sus productos: El 42.10% lo hacen en base a la marca (Tabla 1), lo cual coincide con la investigación de Medina (2016) quien indico que el 60% de los representantes no adecuan los precios acordes al lugar habitacional, también coincide con la tesis de Mamani (2018) quien obtuvo como resultado el 100% ofrece productos de diferentes marcas debido a que estos cuentan con un gran grupo familiar, a su vez coincide con el trabajo de investigación de Dominguez y Vasquez (2018) donde obtuvieron que el 64% de los representantes surten con productos de acuerdo a la marca que le sugieren sus clientes, del mismo modo coincide con la tesis de Huamán (2018) quien obtuvo como resultado el 80% casi siempre surten los exhibidores por las marcas que existen. Al tener productos de diferentes marcas porque hará que sus clientes pueden encontrar el producto que necesitan satisfacerla ahorrando a que busquen en otro lugar más lejos de donde vive, al surtir con muchos productos se obtendrán mayores ventas e ingresos como también clientes.

### **Tabla 2. Características del proceso estratégico del merchandising**

Forma en que genera la rotación de sus productos: El 47.40% respondieron que dan al crédito (Tabla 2), este resultado contrasta con la investigación de Sosa (2016) donde obtuvo que el 75% de los representantes manifestaron que los productos de mayor rotación se encuentran perceptibles para sus clientes, asimismo contrasta con la tesis de Mamani (2018) quien señaló que el 100% ofrece nuevos productos cada temporada que sean complementarios con los productos que no salen así genera mayor rotación. La mayoría de los representantes generan la rotación de sus productos dando al crédito sus productos debido a que estos clientes son fijos, fieles, confiables ya que también forman parte de la empresa, se evita que se tengan productos en stock y que se pierdan



productos por su fecha de caducidad así no sea una inversión en vano en ciertos productos.

Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos: El 68.40% de los representantes señala que casi siempre (Tabla 2), lo cual coincide con la investigación de Medina (2016) quien obtuvo el 70% de las MYPES cuentan con un sitio adecuado para exhibir sus productos, del mismo modo coincide con los resultados de la investigación de Sosa (2016) quien señaló que el 75% de los representantes de las MYPES se identifican una ubicación estratégica para ofrecer sus productos, a su vez coincide con la tesis de Mamani (2018) donde indicó que el 100% procura en tener los productos localizados, asimismo coincide con el trabajo de investigación de Huamán (2018) donde obtuvo como resultado el 72% casi siempre los productos se encuentran en puntos estratégicos. Contrastando con la investigación de Parga (2019) quien menciona que el 65% de los encuestados señalan que no existe un espacio definido para la ubicación de las familias de los productos. Los representantes casi siempre ubican sus productos en lugares estratégicos debido a que les cuesta identificar esos lugares y colocan sus productos de mayor demanda en zonas donde no están a la vista de los clientes y suelen remodelar cada cierto periodo, cambian de posición los productos en las góndolas.

### **Tabla 3. Características de la seducción del merchandising**

Tipo de promociones que ofrece a sus clientes por su compra frecuente: El 47.40% de los representantes realizan degustaciones (Tabla 3), lo cual coincide con el trabajo de investigación de Mamani (2018) quien señaló que el 100% pocas veces que ofrecen degustaciones de los productos para captar nuevos clientes. Contrastando con la tesis

de Dominguez y Vasquez (2018) indicaron que el 54% de los representantes realizan descuentos a sus clientes fijos. Los representantes realizan degustaciones porque quieren de que sus clientes sepan la calidad y que son frescos y evitan que afecte a la salud de sus clientes, es por ellos que los proveedores se involucran en este tipo de promoción para que pueda dar una mayor información acerca de los productos ya conocidos y de los nuevos así el negocio capte mayores clientes potenciales y poder fidelizarlos como también tener mayores ingresos.

Incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos: El 52.60% de los representantes respondió que realizan ofertas (Tabla 3), esto coincide con la investigación de Mamani (2018) donde señaló que el 100% realiza ofertas para crear oportunidad de compra por parte de sus cliente fijos. Contrastando con la tesis de Angel y Fajardo (2016) donde obtuvieron el resultado que el 70% de los representantes incentivan a sus clientes fijos mediante cupones. Los representantes al brindar ofertas hace de que sus productos salgan mas rápido e incentiva a que cliente compre más y vuelva siempre, además puede ofrecer esas ofertan con productos que no se venden mucho.

#### **Tabla 4. Características de planear en la gestión de calidad**

Análisis de la situación actual del problema que presenta su empresa: El 42.10% menciona que siempre analizan la situación actual del problema que tiene la empresa (Tabla 4), este resultado coincide con la tesis de Angel y Fajardo (2016) donde señaló que el 100% de ellos analiza la situación actual de los problemas que se presentan. Contrastando con la tesis de Trujillo (2017) donde señala que el 61.70% no analiza los problemas que existen dentro de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios identifican los problemas para que puedan solucionarlos eficientemente.

Análisis de las posibles causas que originan el problema: El 47.40% analizan algunas veces posibles causas que originan el problema (Tabla 4), esto coincide con el trabajo de investigación de Angel y Fajardo (2016) quienes indicaron que el 100% de los encargados detectan las posibles causas que ocasionan los problemas, del mismo modo coincide con la tesis de Evaristo (2020) quien obtuvo como resultado que el 36.70% analizan la información de los problemas identificados. Demuestra que la mayoría de los representantes tratan de analizar las posibles causas tanto internos como externos ya que quieren evitar cualquier inconveniente durante el proceso de atención y de compra pero la falta de conocimiento teórico no pueden identificar rápidamente cualquier situación.

Planificación de posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa: El 78.90% señala que frecuentemente resuelven esos problemas (Tabla 4), lo cual coincide con el resultado de la investigación de Sosa (2016) quien señaló que el 72% de los representantes solucionan los problemas de la empresa, también coincide con Evaristo (2020) donde señala que el 36.70% de los representantes casi siempre plantea soluciones para los problemas identificados. Indica que la mayoría de los representantes con su equipo de trabajo desarrollan posibles soluciones que sirvan como una ventaja competitiva y estratégica.

#### **Tabla 5. Característica de hacer en la gestión de calidad**

Desarrollo de un plan que permita resolver el problema de su empresa: El 42.10% respondieron que sí (Tabla 5), lo cual coincide con la tesis de Medina (2016) quien indicó que el 65% de los representantes utilizan estrategias para ganar a la competencia, a su vez coincide con la tesis de Evaristo (2020) mencionando que el

30% muy pocas veces establecen planes de mejora para solucionar las deficiencias detectadas. Demostrando que las mypes aplican un plan que les permita resolver de forma inmediata cualquier asunto o inconveniente que se le presenta ya que no quieren perder clientes y a que reduzcan sus ventas ni verse débiles ante la competencia.

#### **Tabla 6. Característica de verificar en la gestión de calidad**

Evaluación de los resultados obtenidos después de desarrollar el plan: El 47.40% siempre realizan una evaluación (Tabla 6), esto coincide con el trabajo de investigación de Medina (2016) donde señaló que el 68% de los representantes obtienen buenos resultados al aplicar estrategias, así mismo coincide con la investigación de Evaristo (2020) donde tuvo como resultado que el 36.70% evalúan los resultados obtenidos con los cambios planificados. Indicando que la minoría de los representantes realizan una evaluación de los resultados que obtienen ya que al realizarlo podrán comparar en que fallaron antes y como pueden solucionar con el tiempo.

#### **Tabla 7. Característica de actuar en la gestión de calidad**

Prevención en frecuencia del problema: El 52.60% respondió que si (Tabla 7), lo cual coincide con la investigación de Medina (2016) quien indicó que el 70% de los empresarios del rubro abarrotes previene los problemas internos que existen en su empresa. Demuestra que la mayoría de las mypes cuentan con un plan a mediano plazo ya que así se evitan de que existan más adelante y no se pueda controlar, asimismo al prevenirse mantendrán una mejora continua eficiente.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría (52.60%) disponen de productos comprando a los proveedores una vez a la semana. La minoría (47.40%) surten sus productos por la marca, como también el (47.40%) ambienta según la clasificación de los productos para que puedan exhibir. Concluyendo los representantes de la mypes les falta mejorar en la presentación debido al desconocimiento y como aplicar en su negocio. Si ellos mejoran en la presentación favorecerá a sus ventas ya que los clientes realizaran compras por impulso y no previstas.

La mayoría (68.40%) establecen lugares estratégicos en donde se ubicarán los productos; la minoría (47.40%) solo dan al crédito a sus clientes fijos ya que así generan una mayor rotación. Concluyendo las mypes tienen que tienen que distribuir adecuadamente sus productos para que sus clientes tengan que recorrer la menor distancia posible y surtir con todos los productos que compone cada familia ya que tendrá precios a sugerir a sus clientes al momento de comprar.

La mayoría (52.60%) incentivan a sus clientes mediante ofertas; la minoría (47.40%) ofrecen degustaciones a los clientes con el fin de promocionar los productos. Concluyendo que los representantes tienen que mejorar en atraer a las personas a su negocio resaltando siempre lo que ofrecen sin la necesidad de hacer inversiones en publicidad.

La mayoría (78.90%) de los representantes planifican las posibles soluciones para los problemas; la minoría (47.40%) identifican las causas que originan el problema, también el (42.10%) analizan la situación del problema que existe en la empresa. Concluyendo que las empresas del rubro abarrotes se les presentan diversos

problemas en la cual tienen que dar una solución rápida y no posponerlas porque generaría nuevos problemas que serán más difícil de manejarlos los trabajadores tienen que sugerir alternativas y trabajar en equipo.

La minoría (42.10%) desarrollan un plan de solución. Concluyendo que los representantes tienen soluciones, pero tienen que desarrollarlo con la ayuda de los trabajadores ya que son ellos los que conocen los procesos.

La minoría (47.40%) evalúan los resultados obtenidos. Concluyendo no todos los representantes evalúan los resultados para saber si son a favor de la empresa o en contra, asimismo todo lo planificado se reflejará a tiempo real.

La mayoría (52.60%) previenen problemas futuros. Concluyendo que las mYPES después de resolver los problemas analizan si cumplieron con los objetivos y si detectaron falencias que tiene que seguir mejorando.

Se desarrolló una propuesta de mejora en base a los resultados obtenidos con el fin de ayudarles a las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes en los procedimientos, acciones y metas para que puedan planear y organizar su negocio sin ninguna dificultad y de manera eficaz en base a los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Emplear correctamente el merchandising agrupando los diferentes productos en las góndolas, ofrecerles los productos que el clientes desea, muestre las novedades a la entrada del negocio, ubicar estratégicamente los productos, acompañarle al cliente durante el proceso de compra, esto ayudara a que las empresas tengan más clientes e incrementen en sus ingresos y ser una ventaja competitiva frente la competencia por que se centraran en buscar las necesidades insatisfechas convirtiéndolas en oportunidades como brindarles la mejor experiencia y la calidad de productos.

Aplicar una buena ubicación y presentación de los productos para que llame la atención a los clientes facilitándoles el tiempo de encontrar los productos rápidamente. También hacer que la experiencia al momento de recorrer y adquirir los productos que necesite el cliente supere su perspectiva mediante una atención personalizada.

Incentivar la compra impulsiva y compulsiva a las personas que ingresan a las tiendas de abarrotes para ello el representante tendrá que orientar a sus trabajadores a que conozcan los beneficios de los productos que ofrecen, con el fin de que el cliente compre sin duda alguna.

Recibir asesoramiento acerca de planear en la gestión de calidad para que conozcan cuales son los procedimientos correctos para dirigir un negocio enfrentando las dificultades u obstáculos que hacen que la empresa retenga su crecimiento y marquen la diferencia, es necesario que se involucre todo el equipo de trabajo.

Delegar a una persona responsable para que realice el seguimiento de los pasos a seguir según el plan de acción puede realizar pruebas piloto con relación a los resultados obtenidos, así puedan desarrollar las mismas actividades para otros problemas,

Evaluar las actividades ejecutadas en el momento para saber si están funcionando o no, y si hay la posibilidad de cumplir con los objetivos. La persona encargada informara si dichos resultados son positivos o negativos dando las sugerencias si se tienen que hacer algunos ajustes.

Planear acciones futuras según la recopilación obtenida anteriormente, si al analizar los procesos les llevo a la relación de nuevas actividades, tendrán que poner en marcha otra vez los procesos, eso permitirá a que la empresa mejore continuamente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, H. D. (09 de Marzo de 2019). *Gestor de Calidad, el puesto que puede garantizar el éxito de una empresa*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-gestor-calidad-puesto-puede-garantizar-exito-una-empresa-744827.aspx>
- Angel, A. E., & Fajardo, W. A. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil , Año 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Arévalo , G. H. (2020). *Merchandising aplicado* (2a ed.). Areandina.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Barrios , I., Hernández, H., & Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones* (1a ed.). Universidad Libre Colombia.
- Carro, R., & González, D. (2015). *Administración de la calidad total* (3a ed.). Universidad Nacional De Mar Del Plata.
- Chafloque, Y. R. (2021). *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio,*

*rubro venta de abarrotos en el distrito de Casma, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24866>

Cuatrecasas, L. (2016). *Gestión integral de la calidad* (3a ed.). PROFIT.

Díaz de Toulouse, L. (18 de Agosto de 2015). Empresas buscan especialistas en Visual Merchandising pero la oferta es escasa. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/empresas-buscan-especialistas-visual-merchandising-oferta-escasa-97645-noticia/>

Díaz, J. (2016). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento* (1a ed.). BIC GALICIA.

Dominguez, C. C., & Vasquez, K. E. (2018). *El merchandising visual y el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados del distrito de Santa Anita, 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2024>

Evaristo, L. Y. (2020). *La gestión de calidad con el uso de la cultura organizacional en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de abarrotos por mayor en local en el distrito de Huaraz, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19267>

García, J. P. (2017). *Diseño del Sistema de Gestión de Calidad Bajo la Norma ISO 9001:2015 al Supermercado Rapifacil de Bogotá* [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Salle]. Repositorio Institucional de la Universidad La Salle.

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2373&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2373&context=administracion_de_empresas)

Gutiérrez, H. (2015). *Calidad total y productividad* (3a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Huamán, R. A. (2018). *El merchandising en la decisión de compra del cliente de la Corporación Vega, Carabayllo, 2017-2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32339>

Huerta, M. J. (2021). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarroses en la ciudad de Yungay, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21814/CALIDAD\\_VISUAL\\_HUERTA\\_IHUARO\\_MAURY\\_JHONATAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2\\_Nx8b2pJ5m18Jj-TKfHwc-EhE-MytaM7bBvb32q0oSnAqzRoSDMUnbrc](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21814/CALIDAD_VISUAL_HUERTA_IHUARO_MAURY_JHONATAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2_Nx8b2pJ5m18Jj-TKfHwc-EhE-MytaM7bBvb32q0oSnAqzRoSDMUnbrc)

Infantes, N. D. (2020). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la micro y pequeña empresa del sector comercio rubro distribuidora de abarroses del distrito de Nepeña provincia del Santa, año 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21651>

Lezama, K. D. (2018). *El Merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en la pequeñas tiendas de abarroses en Chetumal* [Tesis

de Licenciatura, Universidad de Quintana Roo]. Repositorio Universidad de  
Quintana Roo.

[http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1850/HF5415.165.2018-1850.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR1-Zv5qpnexBX7IRG9kBYW06u6fgIs9rNVXcpE\\_1x5INr-Ado\\_8sZOBzLM](http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1850/HF5415.165.2018-1850.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR1-Zv5qpnexBX7IRG9kBYW06u6fgIs9rNVXcpE_1x5INr-Ado_8sZOBzLM)

Maceda, J. C. (2019). *Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes en el mercado Buenos Aires, Nuevo Chimbote, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/9257>

Mamani, R. (2018). *La gestión de merchandising y el nivel de ventas de HK distribuciones S.R.L Puno 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9176/Mamani\\_Aguilar\\_Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9176/Mamani_Aguilar_Ruben.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, E. L. (2016). *Factores de la competitividad y el merchandising en las mype comerciales rubro - abarrotes en el distrito de la Brea - Talara* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Angeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2238%0A>

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales* (3a ed.). GG MEXICO.

Parga, R. L. (2019). *Análisis comparativo de las técnicas de merchandising utilizadas en las tiendas abarroteras de Salinas de Hidalgo, S.L.P* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio Institucional de la UASLP.

[http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Reyna%20Lucero%20Parga%20Salinas.pdf?fbclid=IwAR2\\_t\\_3kPGPWmkvI4MGRqaas6KAvl8r0AXYLxETI3gMjkkhJxix3Iqd8HaA](http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Reyna%20Lucero%20Parga%20Salinas.pdf?fbclid=IwAR2_t_3kPGPWmkvI4MGRqaas6KAvl8r0AXYLxETI3gMjkkhJxix3Iqd8HaA)

Poder Legislativo. (02 de Julio de 2013). *LEY N° 30056*. El Peruano.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

Poder Legislativo. (2019). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°*

*30877, Ley General de Bodegueros*. El Peruano.  
[https://www.produce.gob.pe/produce/download/dispositivos-legales/106665\\_1.pdf](https://www.produce.gob.pe/produce/download/dispositivos-legales/106665_1.pdf)

Robles, J. G. (2021). *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente*

*de las Mype del sector comercio rubro abarrotes del distrito de Bellavista – Sullana, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Católica Los Ángeles Chimbote.  
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/25621>

Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e*

*importancia en las empresas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

- Rosales, S. (05 de Marzo de 2019). *Ventas de bodegas cayeron 10% en el 2018, pero esperan recuperación en 2019*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/ventas-bodegas-cayeron-10-2018-esperan-recuperacion-2019-260406-noticia/>
- Seggiaro, M. (27 de Noviembre de 2017). *El Merchandising y los 5 errores frecuentes del pequeño comercio*. UOC Formación Profesional Jesuites: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/el-merchandising-y-los-5-errores-frecuentes-del-pequeno-comercio/>
- Silva, C. (21 de Junio de 2019). *Falta de gestión y calidad, principales problemáticas de empresas en Bogotá*. Analitik Valora. <https://www.valoraanalitik.com/2019/06/21/falta-de-gestion-y-calidad-principales-problematicas-de-empresas-en-bogota/>
- Silvas, J. (09 de Febrero de 2017). *Las empresas españolas deben adaptar su sistema de gestión de calidad*. UOC. <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/las-empresas-espanolas-deben-adaptar-su-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Songel, G. (2016). *Manual de gestión de marca y merchandising pymes* (2a ed.). Instituto de Diseño y Fabricación/Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.
- Sosa, L. F. (2016). *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón-Catacaos* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1392>

- Sucso, L. H. (2019). *Más del 80 % de las mype son informales en Áncash*. El Ferrol Chimbote. <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Tomasini, C. (25 de Enero de 2017). *¿Por qué se llaman ‘tiendas de abarrotes’?* López-Dóriga Digital. <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/por-que-se-llaman-tiendas-de-abarrotes/>
- Torres, D. (29 de Junio de 2020). *9 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- Trujillo, M. E. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Mc Clelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015* [Tesis Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Cimbote]. Repositorio Institucional Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4965>
- Velasco, F. A. (2017). *Propuesta para la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma iso 9001:2015 para el Supermercado la feria* [Tesis de Licenciatura, Universidad del valle sede norte del Cauca]. Repositorio Digital Univalle <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13300/0586272.pdf?sequence=1>

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2019				2020				2021							
		Semestre II				Semestre I				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x	x	x					
10	Conclusiones y recomendaciones												x				
11	Redacción del pre informe de investigación												x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción de artículo científico																x



## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b> (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.10	60	6.00
• Fotocopias	0.10	60	6.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
• Lapiceros	0.50	4	2.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	5.00	10	50.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total, de presupuesto desembolsable</b>			<b>214.00</b>
<b>Presupuesto desembolsable</b> (Universidad)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	90.00	6	540.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional			
<b>Sub total</b>			770.00
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total, de presupuesto no desembolsable</b>			<b>1022.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>1236.00</b>

### Anexo 3. Cuadro de sondeo

Nº	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	CONCEPTO	DIRECCIÓN
1	ALARCON INCHICAQUI TANIA	BODEGA	AV. MANCO CAPAC N° 1224 URB NUEVA ESPERANZA INDEPENDENCIA HUARAZ
2	CHAVEZ MALLQUI REYDA	BODEGA	AV.CENTENARIO N°163
3	CARRASCO YANAC ANADEYSI	BODEGA	JR. 07 DE JUNIO S/N BARRIO EL MILAGRO - INDEPENDENCIA
4	CHAUCA SILVA YUSEILY NICOLE	BODEGA	JR LOS GERANEOS N° 203 LOS ANGELES INDEPENDENCIA HUARAZ
5	CERNA CARRIÓN ELIZABETH LILIANA	BODEGA	AV. INTER OCEANICA S/N INDEPENDENCIA HUARAZ
6	ESPINOZA DAMIAN ROSSEL	BODEGA	PJ JUAN VELASCO ALVARADO N° 125 BARRIO CENTENARIO INDEPENDENCIA HUARAZ
7	FAJARDO RODAN MATILD	BODEGA	JR.PALLASCA N°239
8	GRADOS GUTIEEREZ ANTHONY JOSEPH	BODEGA	JR MARIANO MELGAR N° 803 BARRIO CENTENARIO (A ESPALDAS DEL RECREO LAS TEJAS) INDEPENDENCIA HUARAZ
9	HERENCIA HERRERA EDDY	BODEGA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°415
10	MAUTINO FIGUEROA GUISELLA	BODEGA	AV INDEPENDENCIA S/N HUARAZ (FRENTE A ESSALUD)
11	MORALES ALBERTO ELIZABETH SUSY	BODEGA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI S/N URB PALMIRA
12	ROQUE CELMI FLORA	BODEGA	SHANCAYAN - URBANIZACION SAN MIGUEL S/N PSJ INCA GARCILAZO INDEPENDENCIA HUARAZ
13	SOTELO CASTILLO ENRIQUE	BODEGA	AV. MANCO CAPAC N° 745 - URB. NICRUPAMPA - INDEPENDENCIA - HUARAZ - ANCASH
14	PINEDA MANTOS LILA MAXIMA	BODEGA	PJ SANTA BEATRIZ MZA A LOTE 04 BARR ACOVICHAY (ESPALDA DE LA IGLESIA DE ACOVICHAY) INDEPENDENCIA HUARAZ

<b>15</b>	QUISPE RAMOS LUCILA	BODEGA	AV. INDEPENDENCIA S/N BARRIO EL MILAGRO - INDEPENDENCIA
<b>16</b>	TARAZONA GUENCIO ROSSO OBED	BODEGA	CAR. ANTIGUA HUARAZ - MONTERREY N° 108 URB PALMIRA INDEPENDENCIA HUARAZ
<b>17</b>	URBANO GOMEZ LISSETH MILAGROS	BODEGA ESPERANZA	AV LAS PUYAS N° 104 - BR QUINUACOCOA INDEPENDENCIA HUARAZ
<b>18</b>	VIDAL CUEVA ROYER	BODEGA	CAL. COCHA PSJ YERUPAJA S/N (2 CDRAS HACIA DEBAJO DE LA ESCUELA DE COC) INDEPENDENCIA HUARAZ
<b>19</b>	YANAC DAMIAN FLORENCIA MARGARITA	VENTA DE ABARROTOS	JR. FRANCISCO DE ARAOS N° 307- INDEPENDENCIA - HUARAZ - ANCASH

## Anexo 4. Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Anthony Joseph Guadalupe Gutierrez

Fecha: 10-10-20

Correo electrónico: anthony1607997@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Rosso Obed Taloza Guencio

Fecha: 15-10-20

Correo electrónico: RossoTaloza@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: ESPINOZA DANIAN ROSALI

Fecha: 15-OCTUBRE-2020

Correo electrónico: ROSEESPINOZA19@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: MATILDE FASARDO ROLDAN

Fecha: 14 - 20 - 2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayanac@gmail.com](mailto:eminayanac@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: ENRIQUE SETELO CASTILLO

Fecha: 15-10-2020

Correo electrónico: esetelocastillo@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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 Angeles de Chimbote.


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

Nombre: Eddy HERENCIA HERRERA

Fecha: 13-10-20

Correo electrónico: eddyherencia@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Vidal Gawa Royer Riplin

Fecha: 18-10-2020

Correo electrónico: R-R Vidal 17@outlook.es

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reiner Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Lisseth Milagros Urbano Gomez

Fecha: 15/10/2020

Correo electrónico: milylove94@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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.

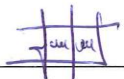
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede 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: Elizabeth Susy Morales Alberto

Fecha: 15-10-2020

Correo electrónico: eli.114-16 @ Hotmail. Com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: YUSEILY NICOLE CHAUCA SILVA.

Fecha: 14 - 10 - 20.

Correo electrónico: yuce.silva@gmail.com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarias de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Juila Quispe Ramos

Fecha: 14-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Roque Celmi Flora

Fecha: 05-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Anadyssi Camero Tanae

Fecha: 08-10-20

Correo electrónico: anadyssi.c@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



**PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Florencia Margarita Yanac Damian

Fecha: 14-10-20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: REYDA CHAVEZ MALQUI

Fecha: 15 - 10 20

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Tania Luz Alarcon Inchicagui

Fecha: 10 - octubre - 2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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: Elisabeth Liliana Cerna Carrion

Fecha: 10-10-20

Correo electrónico: clau.023456@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS**  
**(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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 del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@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:   Lila Maximia Pineda Montes  

Fecha:   09-10-20  

Correo electrónico:   lila.pineda.montes1965@gmail.com  

Firma del participante:   *[Firma]*  

Firma del investigador (o encargado de recoger información):   *[Firma]*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS  
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020 y es dirigido por docente tutor Centurión Medina Reinerio Zacarías de investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 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.

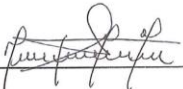
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del correo electrónico o su whatsapp. Si desea, también podrá escribir al correo [eminayayanac@gmail.com](mailto:eminayayanac@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede 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: Gisela Martino Figueroa

Fecha: 14-10-20

Correo electrónico: gisela.martino@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

## Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de independencia, 2020. Para obtener el título profesional de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **Referente a las características de la presentación del merchandising**

1. De qué manera ambienta su empresa para que exhiba sus productos:
  - a) Decorando
  - b) Clasificando
  - c) Ninguna de las anteriores
2. ¿Cómo dispone de productos?
  - a) Comprando del proveedor una vez a la semana
  - b) Comprando del proveedor más de una vez a la semana
  - c) Comprando del proveedor una vez al mes
3. De acuerdo a qué surte sus productos.
  - a) Marca
  - b) Precio
  - c) Ninguna de las anteriores

#### **Referente a las características del proceso estratégico del merchandising**

4. ¿De qué forma genera la rotación de sus productos?
  - a) Ofreciendo nuevos productos
  - b) Dando al crédito
  - c) Otros
5. Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos.
  - a) Si
  - b) Casi siempre
  - c) Nunca

#### **Referente a las características de la seducción del merchandising**

6. ¿Qué tipo de promociones ofrece sus clientes por su compra frecuente?
  - a) Descuentos
  - b) Degustaciones
  - c) Otros

7. ¿Qué incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos?
- a) Cupones
  - b) Regalos
  - c) Ofertas

**Referente a las características de planear en la gestión de calidad**

8. ¿Usted analiza la situación actual del problema que presenta su empresa?
- a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Nunca
9. ¿Usted analiza las posibles causas que originan el problema?
- a) Siempre
  - b) Algunas veces
  - c) Nunca
10. ¿Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa?
- a) Frecuente
  - b) Ocasionalmente
  - c) Nunca

**Referente a la característica de hacer en la gestión de calidad**

11. ¿Usted desarrolla el plan de solución que permitirá resolver el problema?
- a) Si
  - b) Algunas veces
  - c) No

**Referente a la característica de verificar en la gestión de calidad**

12. ¿Usted evalúa los resultados obtenidos después de desarrollar el plan?
- a) Algunas veces
  - b) Siempre
  - c) Nunca

**Referente a la característica de actuar en la gestión de calidad**

13. ¿Usted previene la frecuencia del problema?
- a) Si
  - b) No



## Anexo 6. Validación de Instrumentos

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1.Apellidos y Nombres:** Lazaro Díaz Juan Renee
- 1.2.Grado Académico:** Magister en MBA. – Administración de Negocios
- 1.3.Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4.Institución donde labora:** CREC-10
- 1.5.Cargo que desempeña:** Administrador
- 1.6.Denominación del instrumento:** Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020
- 1.7.Autor del instrumento:** Minaya Yanac Estefany Roxana
- 1.8.Carrera:** Administración

#### II. VALIDACION:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Merchandising

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Presentación</b>							
1. ¿De qué manera ambienta su empresa para que exhiba sus productos?	X		X		X		
2. ¿Cómo dispone de productos?	X		X		X		
3. ¿De acuerdo a qué surte sus productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Estratégico</b>							
4. ¿De qué forma genera la rotación de sus productos?	X		X		X		
5. ¿Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Seducción</b>							
6. ¿Qué tipo de promociones ofrece sus clientes por su compra frecuente?	X		X		X		

7. ¿Qué incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos?	X		X		X		
------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	---	--	--

**Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Gestión de la calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones	
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.	SI	NO	El ítem contribuye a medir el indicador planteado.	SI	NO		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.
<b>Dimensión 1: Planear</b>								
8. ¿Usted analiza la situación actual del problema que presenta su empresa?	X			X		X		
9. ¿Usted analiza las posibles causas que originan el problema?	X			X		X		
10. ¿Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa?	X			X		X		
<b>Dimensión 3: Hacer</b>								
11. ¿Usted desarrolla el plan de solución que permitirá resolver el problema?	X			X		X		
<b>Dimensión 4: Verificar</b>								
12. ¿Usted evalúa los resultados obtenidos después de desarrollar el plan?	X			X		X		
<b>Dimensión 5: Actuar</b>								
13. ¿Usted previene la frecuencia del problema?	X			X		X		

Otras observaciones generales:


  
 Mgr. Lic. Adm. Juan Renee Lazaro Diaz  
 Reg. CLAD N° 04133

DNI N° 31680471

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1.Apellidos y Nombres:** Torres Reyes Roger Robert  
**1.2.Grado Académico:** Magister en Administración de Negocios  
**1.3.Profesión:** Licenciado en Administración  
**1.4.Institución donde labora:** Universidad San Pedro  
**1.5.Cargo que desempeña:** Docente universitario  
**1.6.Denominación del instrumento:** Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020  
**1.7.Autor del instrumento:** Minaya Yanac Estefany Roxana  
**1.8.Carrera:** Administración

**II. VALIDACION:**

Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Merchandising

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Presentación</b>							
1. ¿De qué manera ambienta su empresa para que exhiba sus productos?	X		X		X		
2. ¿Cómo dispone de productos?	X		X		X		
3. ¿De acuerdo a qué surte sus productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Estratégico</b>							
4. ¿De qué forma genera la rotación de sus productos?	X		X		X		
5. ¿Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Seducción</b>							
6. ¿Qué tipo de promociones ofrece sus clientes por su compra frecuente?	X		X		X		

7. ¿Qué incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos?	X		X		X		
------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de la calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Planear</b>							
8. ¿Usted analiza la situación actual del problema que presenta su empresa?	X		X		X		
9. ¿Usted analiza las posibles causas que originan el problema?	X		X		X		
10. ¿Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Hacer</b>							
11. ¿Usted desarrolla el plan de solución que permitirá resolver el problema?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Verificar</b>							
12. ¿Usted evalúa los resultados obtenidos después de desarrollar el plan?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Actuar</b>							
13. ¿Usted previene la frecuencia del problema?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Roger Robert Torres Reyes  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
CLAD: 06951

DNI N° 32958458



**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1.Apellidos y Nombres:** Uribe Cornelio Guido Elmer
- 1.2.Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3.Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4.Institución donde labora:** Independiente
- 1.5.Cargo que desempeña:** Independiente
- 1.6.Denominación del instrumento:** Propuesta de mejora de los factores relevantes del merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020
- 1.7.Autor del instrumento:** Minaya Yanac Estefany Roxana
- 1.8.Carrera:** Administración

**II. VALIDACION:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1: Variable Merchandising**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Presentación</b>							
1. ¿De qué manera ambienta su empresa para que exhiba sus productos?	X		X		X		
2. ¿Cómo dispone de productos?	X		X		X		
3. ¿De acuerdo a qué surte sus productos?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Estratégico</b>							
4. ¿De qué forma genera la rotación de sus productos?	X		X		X		
5. ¿Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Seducción</b>							
6. ¿Qué tipo de promociones ofrece sus clientes por su compra frecuente?	X		X		X		

7. ¿Qué incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos?	X		X		X		
------------------------------------------------------------------	---	--	---	--	---	--	--

**Ítems correspondientes al instrumento 2: Variable Gestión de la calidad**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Planear</b>							
8. ¿Usted analiza la situación actual del problema que presenta su empresa?	X		X		X		
9. ¿Usted analiza las posibles causas que originan el problema?	X		X		X		
10. ¿Usted planifica posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Hacer</b>							
11. ¿Usted desarrolla el plan de solución que permitirá resolver el problema?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Verificar</b>							
12. ¿Usted evalúa los resultados obtenidos después de desarrollar el plan?	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Actuar</b>							
13. ¿Usted previene la frecuencia del problema?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

  
 .....  
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio  
 CLAD N° 12504

DNI N° 70117561

## Anexo 7. Hoja de tabulación

Características de la presentación del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	N	%
Manera ambiente su empresa para que exhiba sus productos	Decorando	IIIIII	7	36.80
	Clasificando	IIIIIIII	9	47.40
	Ninguna de las anteriores	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00
Disposición de productos	Comprando del proveedor una vez a la semana	IIIIIIII	10	52.60
	Comprando del proveedor más de una vez a la semana		0	0.00
	Comprando del proveedor una vez al mes	IIIIIIII	9	47.40
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00
Surtido de sus productos	Marca	IIIIIIII	9	47.40
	Precio	IIIIII	7	36.80
	Ninguna de las anteriores	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00

Características del proceso estratégico del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Forma genera la rotación de sus productos	Ofreciendo nuevos productos	IIIIII	7	36.80
	Dando al crédito	IIIIIIII	9	47.40
	Otros	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00
Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos.	Si	IIII	6	31.60
	Casi siempre	IIIIIIIIII	13	68.40
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00

Características de la seducción del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Tipo de promociones ofrece sus clientes por su compra frecuente	Descuentos	IIIIII	7	36.80
	Degustaciones	IIIIIIII	9	47.40
	Otros	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00
Incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos	Ofertas		0	0.00
	Cupones	IIIIIIII	9	47.40
	Regalos	IIIIIIII	10	52.60
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00



Características de planear en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Análisis de la situación actual del problema que presenta su empresa	Siempre	IIIIIII	8	42.10
	Casi siempre	IIIIIII	8	42.10
	Nunca	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIII III	19	100.00
Análisis de las posibles causas que originan el problema	Siempre	IIIIII	7	36.80
	Algunas veces	IIIIIII	9	47.40
	Nunca	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIII III	19	100.00
Planificación de posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa	Frecuente	IIIIIIIIII	15	78.90
	Ocasionalmente	III	4	21.10

Característica de hacer en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Desarrollo de un plan que permita resolver el problema de su empresa	Si	IIIIIII	8	42.10
	Algunas veces	IIIIIII	8	42.10
	No	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIII III	19	100.00

Característica de verificar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evaluación de los resultados obtenidos después de desarrollar el plan	Algunas veces	IIIIII	7	36.80
	Siempre	IIIIIIII	9	47.40
	Nunca	III	3	15.80
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00

Característica de actuar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Tabulación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Prevención en frecuencia del problema	Si	IIIIIIII	10	52.60
	No	IIIIIIII	9	47.40
	Total	IIIIIIIIIIII III	19	100.00

## Anexo 8. Figuras

Características de la presentación del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

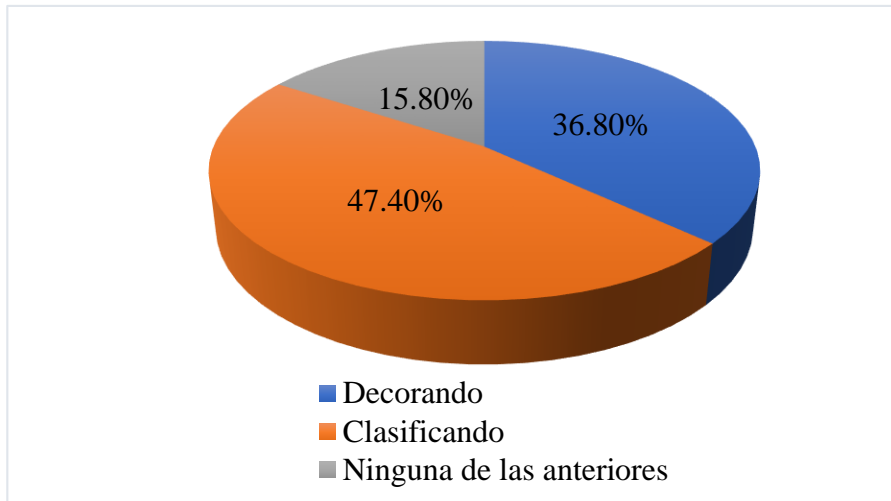


Figura 1. Manera en que ambienta su empresa para que exhiba sus productos

Fuente. Tabla 1

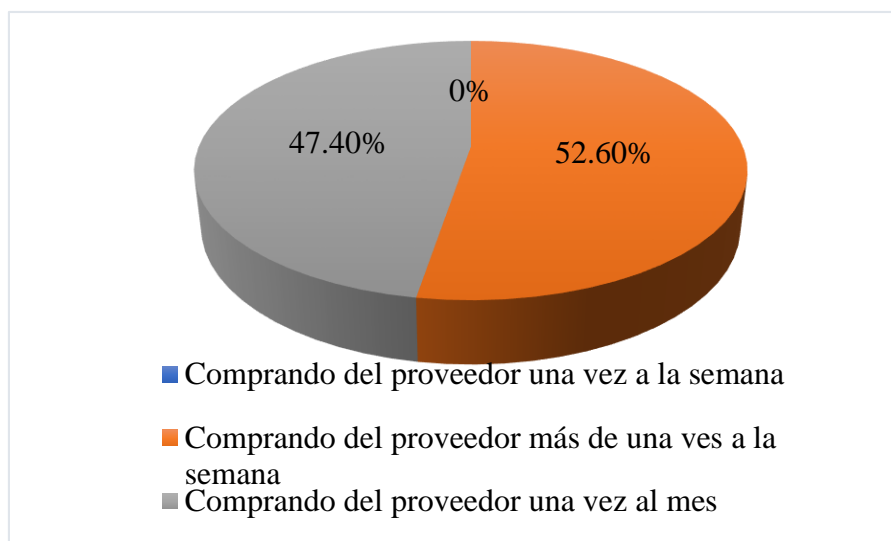


Figura 2. Disposición de productos

Fuente. Tabla 1

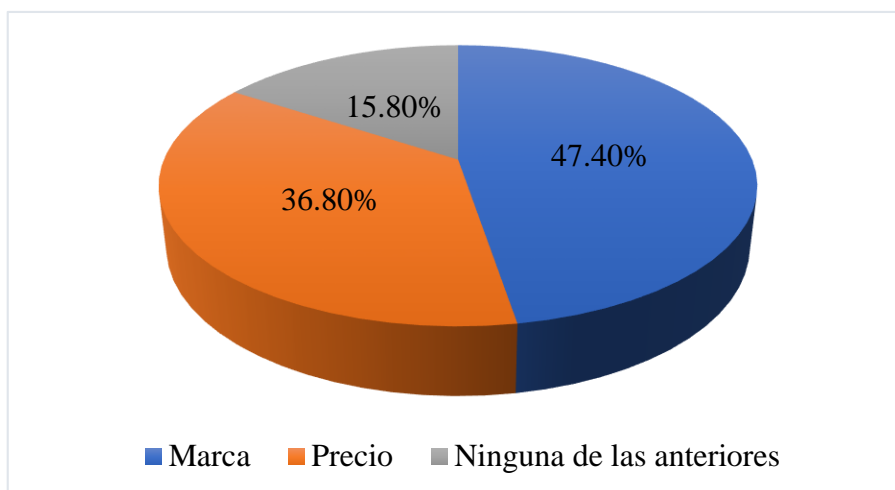


Figura 3. Surtido de sus productos  
Fuente. Tabla 1

Características del proceso estratégico del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

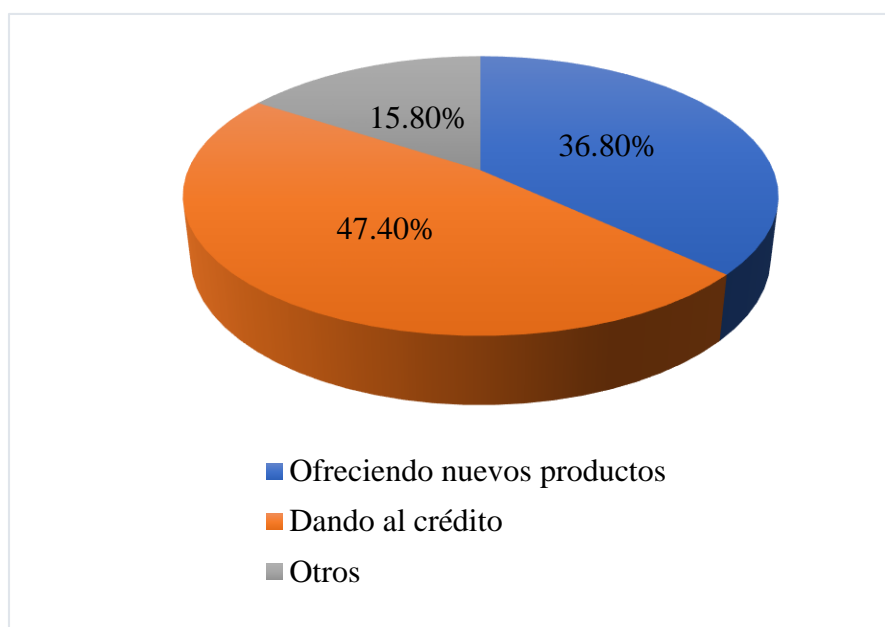


Figura 4. Forma en que genera la rotación de sus productos  
Fuente. Tabla 2

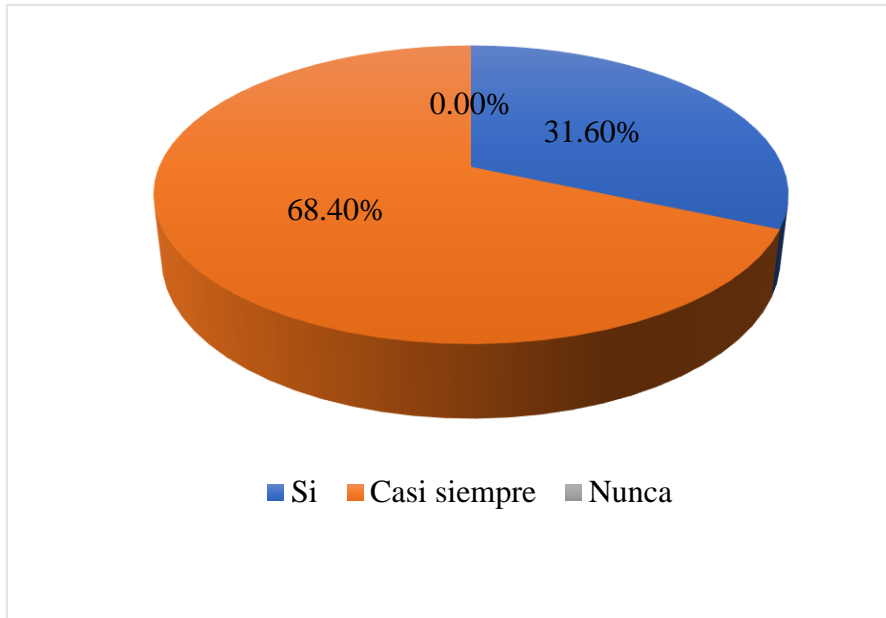


Figura 5. Los productos que ofrece se encuentran en lugares estratégicos  
Fuente. Tabla 2

Características de la seducción del merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

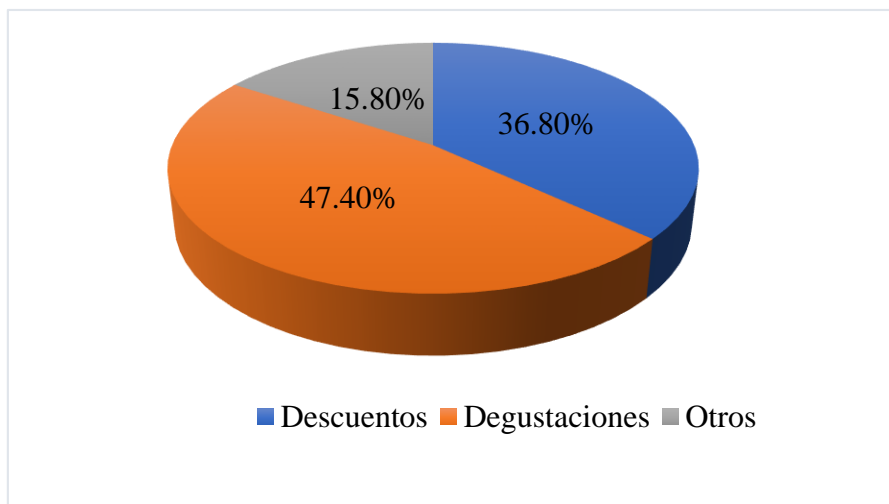


Figura 6. Tipo de promociones que ofrece a sus clientes por su compra frecuente  
Fuente. Tabla 3

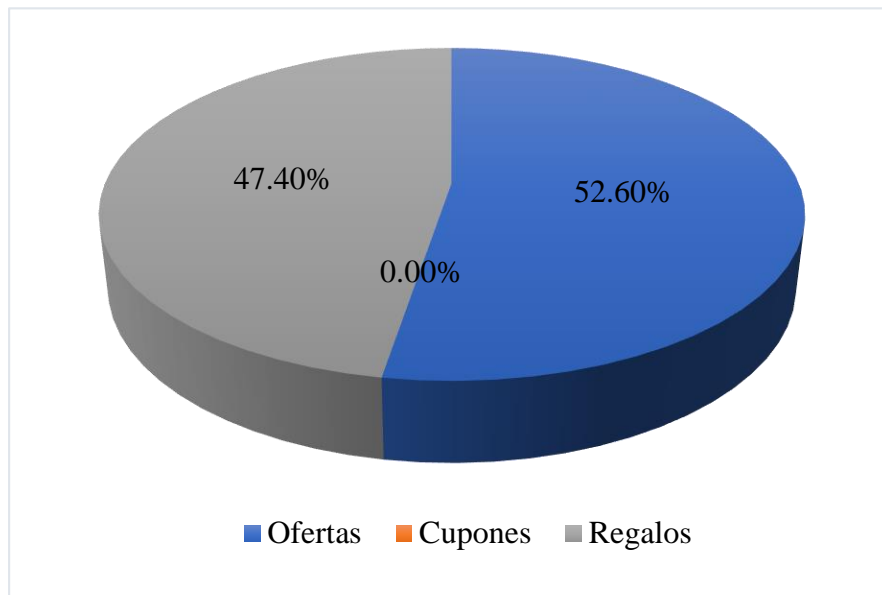


Figura 7. Incentivos da a sus clientes por ser sus clientes fijos  
Fuente. Tabla 3

Características de planear en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

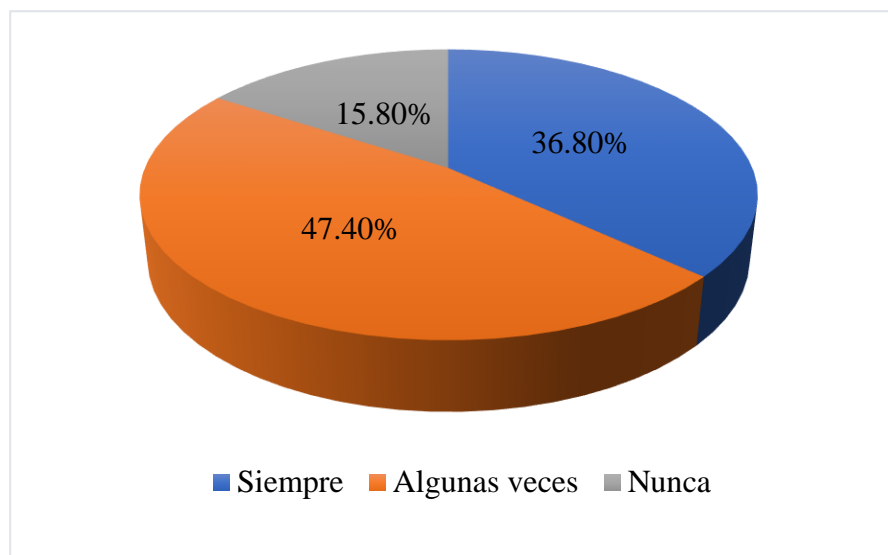


Figura 8. Análisis de la situación actual del problema que presenta su empresa

Fuente. Tabla 4

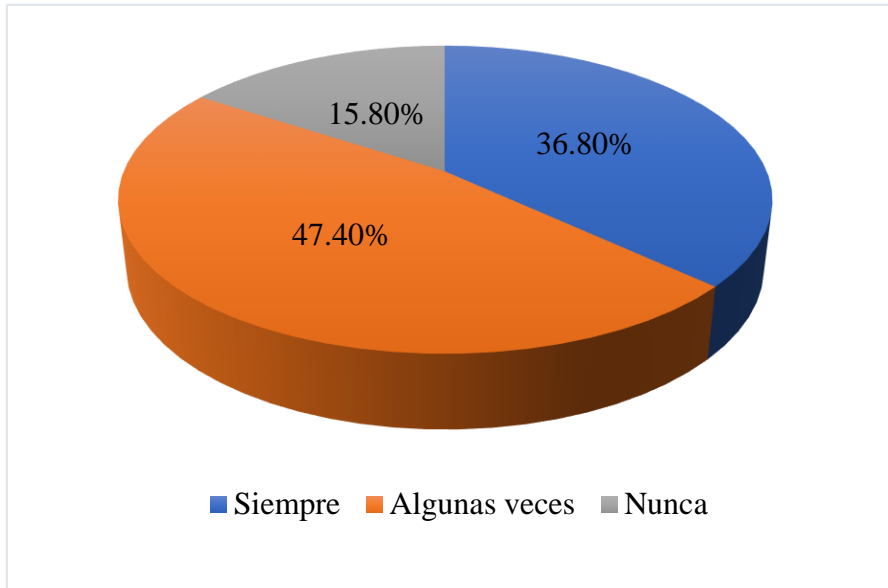


Figura 9. Análisis de las posibles causas que originan el problema

Fuente. Tabla 4

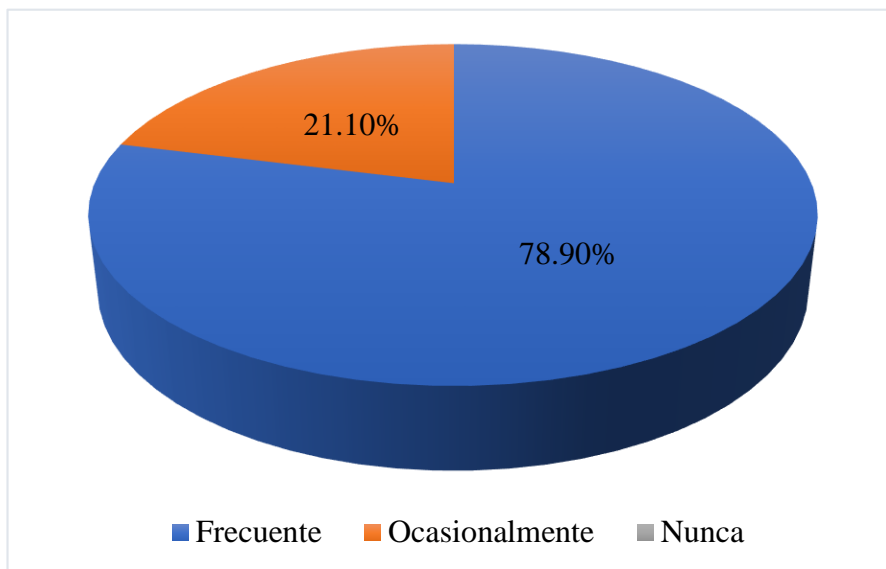


Figura 10. Planificación de posibles soluciones para resolver los problemas de su empresa

Fuente. Tabla 4

Característica de hacer en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

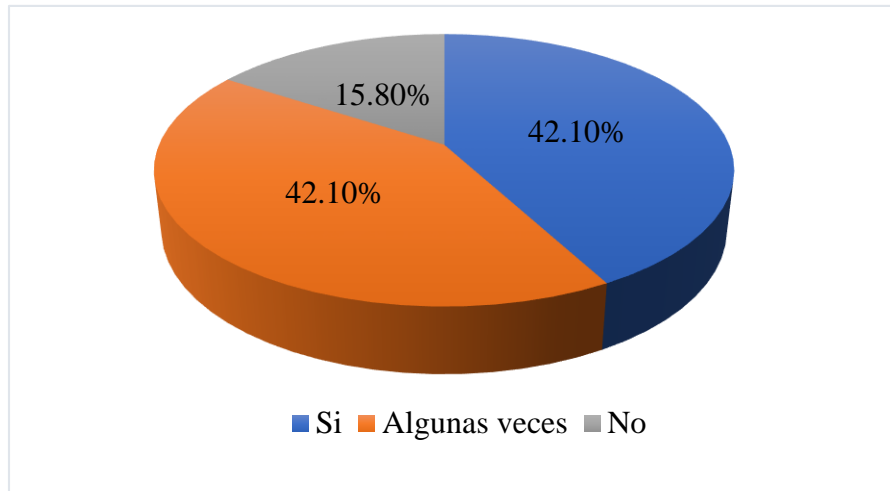


Figura 11. Desarrollo de un plan que permita resolver el problema de su empresa

Fuente. Tabla 5

Característica de verificar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrote por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

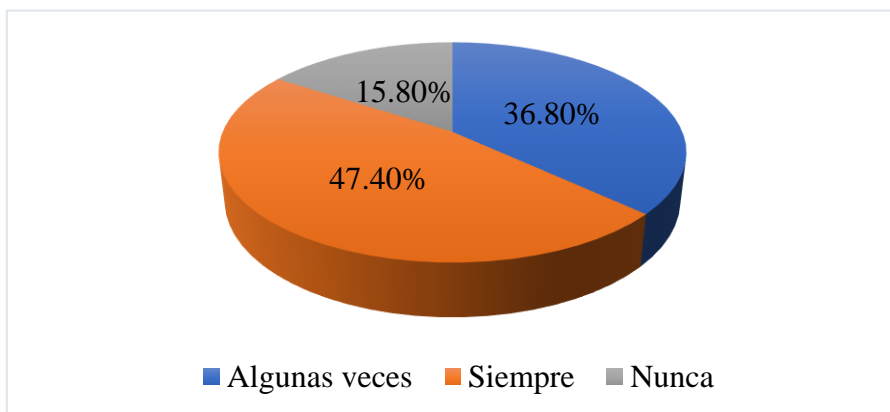


Figura 12. Evaluación de los resultados obtenidos después de desarrollar el plan

Fuente. Tabla 6



Característica de actuar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de abarrotes por menor en bodega en el distrito de Independencia, 2020.

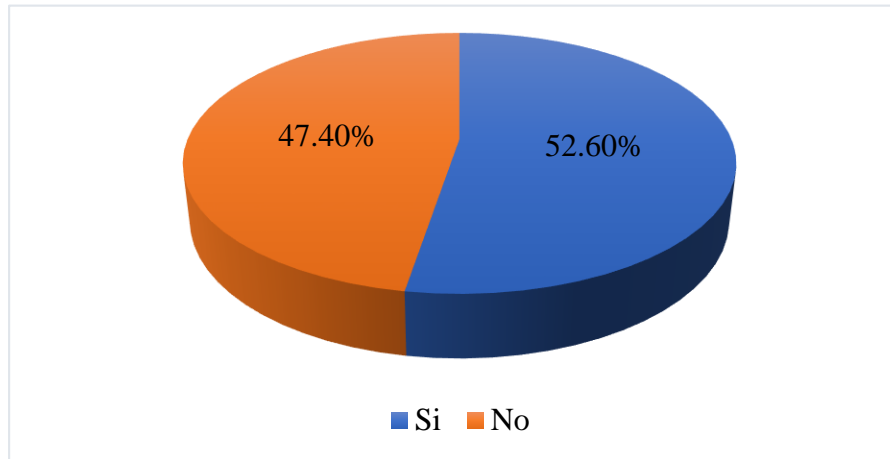


Figura 13. Prevención en frecuencia del problema

Fuente. Tabla 7