



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING DE LAS MYPE  
LIBRERÍAS DE CHULUCANAS, AÑO 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

GARCIA YOVERA, SINDHY KATHERINE  
ORCID: 0000-0002-8348-9977

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA– PERÚ  
2019

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Garcia Yovera, Sindhya Katherine

ORCID: 0000-0002-8348-9977

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

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000-0001-7372-741X

## HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la sabiduría para salir adelante y no dejarme vencer por los obstáculos, por ayudarme a lograr una meta más en mi vida profesional.

A mi tía Lilia por sus consejos, apoyo y enseñanzas que me permiten continuar en mi carrera profesional y vida personal

A las MYPE librerías quienes me brindaron la información necesaria para desarrollar mi tesis.

## **DEDICATORIA**

A mis Padres Justo y Milagros por su apoyo infinito y su enseñanza basada en valores.

A mis hermanos Evellin, Junior y Naireth por ser parte de este logro porque me dieron las fuerzas para seguir adelante.

## **RESUMEN**

La presente investigación estableció como objetivo identificar las características que tiene la gestión de calidad y el merchandising en las MYPE librerías del centro de Chulucanas, año 2019. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que el 100% de los trabajadores de las librerías aplican el principio de compromiso de personas porque trabajan en equipo de tal manera que logran cumplir los objetivos de la organización, en relación a las necesidades el 97% de las librerías satisfacen sus necesidades de los clientes en base al respeto. Siguiendo con la variable merchandising el 100% de los trabajadores de las MYPE se preocupa por colocar el producto en el lugar adecuado de tal manera que el producto sea visible por el consumidor, brindando un beneficio del 100% a los clientes al ser atendido en un menor tiempo porque los productos serán ubicados de manera eficiente.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, merchandising.

## **ABSTRACT**

This research established the objective of identifying the characteristics that quality management and merchandising have in the MYPE bookstores of the center of Chulucanas, year 2019. The methodology was used descriptive level, quantitative type, non-experimental design and cross-section. After the analysis of the results, it was concluded: that 100% of the library workers apply the principle of commitment of people because they work in a team in such a way that they achieve the objectives of the organization, in relation to the needs 97% of libraries meet their customers needs based on respect. Following with the merchandising variable, 100% of MYPE workers are concerned with placing the product in the right place so that the product is visible by the consumer, providing a 100% benefit to customers when they are served in a less time because the products will be located efficiently.

Keywords: Quality management, merchandising.

## CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>12</b>
2.1. Antecedentes... ..	12
2.2 Bases teóricas .....	25
2.2.1. Teoría de la Gestión de Calidad... ..	26
2.2.1.2. Principios de la Gestión de Calidad... ..	26
2.2.1.3. Necesidades de la Gestión de Calidad .....	26
2.2.2. Teorías del Merchandising... ..	30
2.2.2.1. Elementos del Merchandising... ..	31
2.2.2.2. Beneficios del Merchandising.....	32
<b>III. HIPOTESIS</b> .....	<b>33</b>
<b>IV. METODOLOGIA</b> .....	<b>34</b>
4.1. Diseño de la investigación.....	34
4.2. Población y muestra .....	35



4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	38
4.4. Técnicas e instrumentos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos.....	44
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de Resultados.....	66
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

### **Gestión de Calidad-trabajadores**

Tabla 1: ¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la organización? ..... 45

Tabla 2: ¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad? ..... 46

Tabla 3: ¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?..... 47

Tabla 4: ¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua? ..... 48

Tabla 5: ¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza? ..... 49

### **Gestión de Calidad-clientes**

Tabla 6: ¿ El personal que lo atiende en las librerías de Chulucanas es respetuoso?.....50

Tabla 7: ¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos queofrece? ..... 51

Tabla 8: ¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo, considera que es el adecuado?.....52

Tabla 9: ¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas? ..... 53

Tabla 10: ¿Cuándo realiza sus compras, el personal que lo atiende es amable?..... 54

### **Merchandising – trabajadores**

Tabla 11: ¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?.....55

Tabla 12: ¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para

llamar la atención del cliente? .....	56
Tabla 13: ¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente? .....	57
Tabla 14: ¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención al cliente? .....	58
Tabla 15: ¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto? .....	59
Tabla 16: ¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar sus productos? .....	60
<b>Merchandising – clientes</b>	
Tabla 17: ¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?.....	61
Tabla 18: ¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?.....	62
Tabla 19: ¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?.....	63
Tabla 20: ¿Al momento de visitar las librerías el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden? .....	64
Tabla 21: ¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **Gestión de Calidad-trabajadores**

Figura 1: ¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la organización? .....	45
Figura 2: ¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad? .....	46
Figura 3: ¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?.....	47
Figura 4: ¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua? .....	48
Figura 5: ¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza? .....	49

### **Gestión de Calidad-clientes**

Figura 6:¿ El personal que lo atiende en las librerías de Chulucanas es respetuoso?.....	50
Figura 7: ¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece? .....	51
Figura 8: ¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo, considera que es el adecuado?.....	52
Figura 9: ¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas? .....	53
Figura 10: ¿Cuándo realiza sus compras, el personal que lo atiende es amable?.....	54

### **Merchandising – trabajadores**

Figura 11: ¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?.....	55
Figura 12: ¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?.....	56

Figura 13: ¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente? .....	57
Figura 14: ¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención al cliente?.....	58
Figura 15: ¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto? .....	59
Figura 16: ¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar sus productos? .....	60
<b>Merchandising – clientes</b>	
Figura 17: ¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?.....	61
Figura 18: ¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?.....	62
Figura 19: ¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso? .....	63
Figura 20: ¿Al momento de visitar las librerías el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden? .....	64
Figura 21: ¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo? .....	65

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Relación de librerías.....	35
Cuadro 2: Fuente de información.....	35

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Gestión de calidad y merchandising de las MYPE librerías de Chulucanas, año 2019”, tiene como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad y merchadising de las MYPE librerías en Chulucanas.

El presente estudio proviene de la línea de investigación denominada: “Gestión de calidad y merchandising de las MYPE librerías de Chulucanas, año 2019”; línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: Promoción de las MYPE.

Diario el Peruano (2019), de acuerdo al Marco Macro Multianual del 21 de agosto de 2019, el crecimiento de la economía mundial se ha ajustado a la baja, de 3.4% a 3.2° para el 2019, principalmente por la guerra comercial entre Estados Unidos y China. Asimismo, el precio de los commodities también se ha ajustado a la baja, afectándose directamente la economía peruana, al ser un país principalmente exportador de productos mineros. El crecimiento de la economía peruana del 2019, se ha ajustado su proyección de crecimiento, de 4.2% a 3.0%.

El Perú en las últimas tres décadas retomó su crecimiento y desarrollo económico, lo cual, a la vez, trajo el desarrollo de nuevos modelos de negocios, destacándose actualmente, los supermercados y otros tipos de negocios, que ha incrementado la competencia a las empresas o tiendas

tradicionales en el Perú.

En la región Piura, se ha incrementado el número de centros comerciales o supermercados, donde se encuentra diversas ofertas de productos y servicios que compiten con cualquier tipo de negocio tradicional, compitiendo estas empresas en calidad, en precios, en atención, en medios de pago, u otras alternativas.

El sector de librerías, además de competir entre ellas, también compite con centros comerciales o supermercados donde se oferta útiles escolares y de oficina, con una atención de calidad y precios más cómodos, en dónde los consumidores realizan sus comparaciones y optan por adquirir los útiles que estén al alcance de su economía.

Las MYPE librerías de la ciudad de Chulucanas también tiene alta competencia, por lo que se ven en la necesidad de adecuarse a la situación y exigencias del mercado actual para poder ser rentables y permanecer en el largo plazo. Sin embargo, actualmente, la atención en las MYPE Librería de Chulucanas presentan problemas en la calidad de atención de los clientes, falta de diversidad de productos, no desarrollan adecuadamente el merchandising, en épocas escolar no tienen la capacidad de respuesta adecuada, y sus precios son en varios productos, mayores a los que se ofertan en los supermercados, pasando el cliente una experiencia no agradable.

La gestión de la calidad y el merchandising son herramientas para la gestión empresarial y comercial, y ayudan a alcanzar los objetivos en las empresas; y por consiguiente, ayudan al posicionamiento de las marcas o



empresas en la mente de los clientes.

Se puede percibir de la atención de las MYPE Librería de Chulucanas que varios empresarios no están aplicando adecuadamente la gestión de calidad y el merchadising para posicionar su marca o empresa en los consumidores, y son los supermercados quienes mejor aprovechan estas herramientas.

La obtención de mejores resultados tanto económico como de imagen empresarial y para que exista una mayor demanda tanto por los servicios o productos que ofrecen deberían implementar estas herramientas de tal manera que no solo se enfoquen al momento de ofrecer el producto si no que estén en constante monitoreo acerca de los pasos a seguir para poder ir mejorando y estar a la vanguardia de sus competidores.

La Gestión de calidad para muchos empresarios es un tema que desconocen y por lo tanto no lo consideran importante al momento de emprender su negocio o empresa; buscando satisfacer más que eficientemente a los clientes, de tal manera que el empresario no solo se sienta satisfecho por las ventas que realiza si no que se plantee una mejora continua del producto o servicio.

El Distrito de Chulucanas es uno de los diez distritos que conforman la Provincia de Morropón, ubicada en el departamento de Piura en el Norte del Perú; se ubica a 49 kilómetros al este de la ciudad de Piura y a una altitud de 92 msnm. (Municipalidad Distrital de Chulucanas 2019).

Hoy en día la ciudad de Chulucanas se encuentra en crecimiento y

muchos empresarios han visto la clave para llegar a cumplir una de sus metas y es ahí donde empiezan a surgir ideas de negocio, con la finalidad de obtener un beneficio mutuo (tanto el empresario, como el consumidor o cliente).

Noreña (2019), en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE, esto hace referencia a la INEI 2018. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Gobierno Regional Piura (2019), la micro y pequeña empresa es muy importante para el crecimiento económico del Perú debido a su gran aporte en el emprendimiento viene generando muchos puestos de trabajos, contribuyendo al desarrollo de la economía; esto se ve reflejado que, a nivel nacional brindan empleo al 80% de la Población Económicamente Activa (PEA) y generan cerca del 40% del PBI.

Alburqueque (2019), manifestó que en la región Piura existen aproximadamente 45,458 Mypes formales; por lo que Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%.

INACAL (2017), de un total de 1 millón 382 mil 899 de empresas formales, solo el 1% ha asumido sistemas de gestión, esto quiere decir que son las únicas empresas que cuentan con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), lo cual nos muestra que existe una gran labor para

concientizar a los demás empresarios a implementar esta herramienta que los va a enseñar a ser competitivos, mejorando la calidad de sus productos o servicios.

Las MYPE objeto de investigación enfrentan dos entornos, el interno o microentorno y el externo o macroentorno; desde estas acepciones conoceremos su accionar. Es así que, a nivel de ambiente interno, en lo referente a la gestión administrativa, se encuentran algunos problemas que se pueden solucionar como es: la falta de implementación de gestión de calidad y merchadising es decir hacen esfuerzos por brindar un producto o servicio de calidad, donde el cliente satisfaga sus necesidades y se sienta a gusto con la empresa.

Muchas de las librerías de la ciudad de Chulucanas su atención no es la correcta, no todos los trabajadores son amables con los clientes, ni se toman la molestia de preguntarles que mejoras les gustaría que implementen en la organización con la finalidad de que se sientan a gusto. No todas cuentan las librerías ofrecen diversidad de productos, el stock no es el suficiente para atender con su requerimiento, por lo que muchos clientes tienen que acudir a otra librería causando en ellos incomodidad.

Las librerías no tienen un protocolo que permita que los productos estén en el lugar que corresponde, causando demoras al momento de atender el pedido; a los empresarios les falta invertir más en decoración y publicidad en el local (muchos consideran que es un gasto inapropiado).

En un mundo globalizado en donde la tecnología cada día está más

avanzada y los clientes suelen ser más exigentes, los empresarios de las librerías han considerado emplear el medio de pago por tarjeta con la finalidad de que el cliente se sienta más seguro y a gusto con el servicio que brindan.

A nivel de ambiente externo se aplica la herramienta PEST; que está conformada por diferentes factores como es el factor político-legal, constituido por un conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como el Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE).

Ley N°30056: “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, define a la micro y pequeña empresa que es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

Ley N°28976: Las licencia de funcionamiento son otorgadas por las municipalidades, quienes son las encargadas de evaluar y verificar si la actividad económica a ser desarrollada es factible en el espacio geográfico establecido en la zonificación vigente.

En el factor económico, se observa que la ciudad de Chulucanas se vio afectada por el fenómeno del niño costero, donde todas las MYPE tuvieron problemas; la mayoría de las librerías de Chulucanas abastece a los

pueblo aledaños como es Yapatera, Paccha, Sol Sol, Encantada entre otros, pero al producirse este fenómeno los pueblos se encontraban aislados; por lo tanto las ventas se redujeron y por ende los ingresos no fueron los esperados. Las librerías también se vieron afectadas en su momento debido que no contaban con una infraestructura adecuada y sufrieron algunos daños materiales como es la pérdida de útiles escolares.

Diario el Peruano (2019), de acuerdo al Fondo Monetario Internacional el Perú ha venido pasando por diferentes impactos como son el caso Odebrech y las diferentes corrupciones que se han visto últimamente, estos generando retrasos en los proyectos de inversión, pero sin importar la problemática el Perú seguirá creciendo su economía a 3.5% este año.

Dentro de los factores socioculturales, encontramos la responsabilidad social la cual se enfoca que las MYPE son un componente importante para la sociedad porque su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes, pero ayudando con el cuidado del medio ambiente; las librerías de la ciudad de Chulucanas vienen contribuyendo con el cuidado del medio ambiente basada en la ley N°30884 más conocida como la ley de plástico con su único objetivo de crear conciencia en la población, es por eso que los empresarios están concientizando al consumidor a llevar sus productos en bolsas biodegradables, bolsas reutilizables o bolsas de algodón.

Como se sabe el cliente es muy exigente y en cada celebración que se presenta en la región los microempresarios ofrecen sus productos acorde a cada festividad, como son: año nuevo, día de la amistad, fiestas patrias,

aniversario de Chulucanas, fiestas patronales y navidad; viendo las librería una oportunidad donde aprovechan estas fechas para promocionar sus productos de tal manera que buscan que el cliente encuentre todo lo solicitado con la finalidad de cumplir sus expectativas y por ende generar mayores ingresos o ganancias.

Los factores tecnológicos vienen contribuyendo de manera positiva en las MYPE librerías porque permiten promocionar su negocio por páginas web, redes sociales y también les facilita a llevar un mejor control de las salidas de productos e inventarios.

Riquelme (2015), las 5 fuerzas de Porter son una herramienta muy importante que los empresarios deben utilizar como estrategia para poder competir y por ende generar rentabilidad; ya que aquí podrán determinar las amenazas y oportunidades que existen en el mercado; las MYPE librerías de la ciudad de Chulucanas día a día vienen teniendo nuevos competidores por lo que deben estudiar cada estrategia que tiene cada organización con la finalidad de mejorar su calidad tanto en el producto como en la atención; realizar alianzas estratégicas con los proveedores es un punto clave para alcanzar las metas propuestas, debido que trabajar en equipo generará un aumento en las ventas. La amenaza de productos sustitutos es parte de la competencia por lo que el consumidor empezará a evaluar la calidad y se volverá más exigente, debido q los productos de los competidores son a un menor costo.

Por lo mencionado el enunciado del problema de investigación es el

siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y merchadising de las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019?

Así, este problema permite señalar como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y merchadising de las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.

Los objetivos específicos son (a) Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019; (b) Determinar las necesidades de gestión de calidad en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019; (c) Identificar los elementos del merchadising que aplican las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019; (d) Describir los beneficios que se obtendrán al implementar el merchadising en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.

La presente investigación se justifica desde los diferentes aspectos:

Desde la perspectiva de justificación teórica, porque se ha realizado la investigación utilizando un conjunto de teorías, conceptos y diferentes definiciones que nos han permitido tener un mejor conocimiento acerca de las carteristas de las variables estudiadas.

Al realizar la presente investigación también permite cumplir con uno de los requisitos que SUNEDU (2016) estableció para la obtención del título profesional.

Las empresas exitosas en la actualidad utilizan como herramienta la gestión de calidad y merchadising para el logro de sus objetivos o

escenarios futuros esperados; cabe resaltar que el aumento de la productividad de una organización no se basa en obtener la tecnología de vanguardia que pueda ofrecer el mercado, sino en la calidad tanto en el producto que ofrecemos como en la manera que promocionamos u ofrecemos nuestro bien o servicio.

Desde el aspecto de justificación práctica, porque el presente trabajo se realizó para ayudar a los microempresarios de librerías a tener un mejor conocimiento acerca de cómo hacer crecer su negocio ya que día a día la competencia es más vulnerable y el cliente es quién debe sentirse a gusto con los bienes o servicios que ofrecen.

También permite saber el grado de conocimiento de los empresarios en el tema de merchadising el cual se debe trabajar día a día con la única finalidad de tener un cliente satisfecho porque es de ellos de quién dependen nuestras ventas.

Se justifica desde el aspecto metodológico porque se emplea la investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información constituyendo una nueva herramienta para tener un mejor conocimiento confiable acerca de lo que sucede en la MYPE librerías.

Desde la perspectiva profesional, se justifica porque nos permite



obtener nuestro título como licenciado en administración el cual nos abrirá nuevas oportunidades en el ámbito laboral permitiéndonos competir en el mercado profesional.

El presente estudio queda delimitado de forma temática: gestión de calidad y merchandising; de forma psicográfica: MYPE rubro librería; de forma geográfica: Centro de Chulucanas; de forma temporal: año 2019. Estos aspectos serán considerados para poder aplicar el instrumento de recojo de información mediante el cuestionario, luego proceder a realizar un análisis y las conclusiones según los objetivos propuestos.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

Taco (2015), realizo una investigación titulado “Estructura del sistema de gestión de calidad, con base en la norma NTC ISO 9001:2008, en la inmobiliaria Sari S.A” en la Universidad Católica de Colombia. Se empleó la metodología de tipo descriptivo; siendo las conclusiones que para diseñar el sistema de gestión de calidad fue necesario realizar la identificación de los procesos, el mismo que se encuentra fundamentado en la norma ISO, lo que permitió reconocer los requisitos que no se están cumpliendo en la empresa.

Los indicadores de gestión son una herramienta análisis que le permite a la gerencia de acuerdo con su comportamiento, tomar decisiones de mejora necesarias para la conformidad del servicio, la conformidad del sistema de gestión de calidad y la mejora continua del mismo

Molina (2015), realizo una investigación titulada “Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas Empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad”, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes de Ecuador. Se empleó la metodología cualitativo-cuantitativa porque realizo mediante una observación directa, en el lugar de los hechos para obtener información clara la cual permitió conocer el problema que ocasiona la inexistencia de un control de calidad, de carácter explicativo, siendo el método utilizado histórico-lógico. Siendo las conclusiones que mediante el modelo de gestión de la calidad se determinó que existen varios beneficios en su implementación, tal es el caso de costos más bajo e ingresos

más altos, clientes satisfechos, empleados con poder, buenos resultados empresariales, productividad y competitividad, además la rentabilidad incrementará dependiendo de la buena gestión de la calidad y del continuo mejoramiento del modelo.

Con la evaluación de la gestión de calidad realizada a las pequeñas empresas se constató que su control no es el adecuado, sin embargo ciertos parámetros se han cumplido satisfactoriamente por lo que ha permitido que dichas empresas se mantengan en el mercado, pero existen otros que necesitan cambios y un mayor control para así obtener una correcta gestión y que se vea reflejada en su rentabilidad.

Kearley & Umaña (2017), realizó una investigación titulada: “Diseño de un modelo de sistema de gestión de la calidad con fundamento en las normas iso 9001:2015 para las microempresas del sector de metalmecánica de el salvador”, de la Universidad de el Salvador. Se empleó la metodología cuantitativa, tipo descriptiva, exploratoria. Siendo las conclusiones que si se busca incrementar las ventas se debe mejorar la calidad y atención al cliente para ser capaces de recuperar los clientes perdidos. Además, una empresa en la cual se implemente un SGC es más atractiva a la vista de los clientes, ya que esto le da una sensación de confianza hacia la calidad de sus productos y servicios.

Patricio (2018), realizó una investigación titulada “Gestión de calidad en la capacitación del recurso humano en las micro empresas y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías, copias y bazar, Huarmey, año 2017”, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se empleó la

metodología de diseño no experimental – transversal-descriptivo; siendo las conclusiones que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si tienen conocimiento termino gestión de calidad; conocen como las técnicas de gestión de calidad las 5 S; asimismo la gran mayoría tuvieron dificultades para su implementación con un aprendizaje lento, la mayoría aplica las evaluación de 360° como las técnicas de medición del rendimiento.

Romero (2018), realizó una investigación titulada “Capacitación y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote, año 2015”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Se empleó la metodología tipo cuantitativo nivel descriptivo, de diseño no experimental trasversal; siendo las conclusiones que las MYPES utilizan técnicas en gestión de calidad como es las 5 S lo que esta implantación de la gestión de calidad para estos representantes se ha revelado como una de las herramientas de mejora de la gestión y por lo tanto de la calidad, más efectivas y válidas ya que los ponen en práctica, lo que hace que el personal tenga más rendimiento en su labor, lo que ocasiona que el personal entre en evolución sobre su desempeño, lo que les permite a las MYPE competir con empresas más grandes, y brindarles a los clientes la seguridad de productos o servicios y mantener una calidad constante, alcanzar y mantener aumentos en la productividad, satisfacción del cliente y otros objetivos que la empresa se haya planteado.

Trujillo (2017), realizó una investigación titulada “Gestión de la Calidad bajo el enfoque del Marketing en las MYPE del Sector comercial,

rubro librería, distrito de Satipo, año 2017”, de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Pucallpa; Se empleó la metodología tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional simple; siendo las conclusiones que las MYPE de Librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años” y sin instrucción académica, en su mayoría, desconociendo de los alcances y ventajas que tiene la herramienta de gestión de calidad las cuales no les permite posicionarse y dominar el mercado.

Consideran que el marketing ayudaría a recuperar su participación de mercado a través de estrategias que también consideren transformar al cliente

Martínez (2018), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Piura. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal; siendo las conclusiones que respecto a los principios de gestión de calidad, que aplican las MYPE rubro librería del Centro de Piura, se determinó que ponen en práctica el enfoque al cliente comprendiendo las necesidades actuales y futuras de los clientes así como realizando medición de la satisfacción de los clientes y actuando según los resultados; sin embargo, se determina que no ponen en marcha la libertad para que los colaboradores compartan los conocimientos y experiencias en equipos y grupos, menos el enfoque del sistema ya que no definen un sistema de gestión de calidad, y la mejora continua ya que no la fomentan entre sus colaboradores, y el enfoque a toma

de decisiones puesto que no analizan los datos e información a través de los procesos y la utilización de métodos válidos.

Las MYPE librería no tienen conocimiento o información de la norma ISO 9001:2015 ni cumplen con los requisitos que establece esta normativa para lograr una mejor calidad de los productos o servicios, por lo que se identifica que existe una ausencia o no la práctica de los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001.

Bances (2018), realizó una investigación titulada: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPES de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018, en la Universidad los Ángeles de Chimbote de Piura. Se empleó la metodología de investigación tipo descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Siendo las conclusiones que en relación a los factores básicos para lograr la gestión de calidad en los hoteles de la ciudad de Sechura se aplican las normas establecidas por escrito para difundir los procesos, los valores contando con personal de confianza, la tecnología como un sistema de control y servicio al cliente y los recursos humanos por sus conocimientos y valores.

Las necesidades identificadas para el desarrollo de la gestión de calidad a través de la transacción comercial al requerir un hospedaje, el desempeño del personal del hotel siendo cumplidor de sus tareas y atender con amabilidad a los clientes.

Castillo (2019), realizó una investigación titulada: “Caracterización de gestión de calidad e innovación de servicios en las MYPE, rubro ferreterías

Piura centro, año 2017”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura, se empleó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala nominal. Siendo las conclusiones que los beneficios que tiene la gestión de calidad considerando que los indicadores tales como: lo económico, confiable y satisfacción en su mayoría son de gran importancia porque permite fidelizar a los clientes a través de los productos que se brindan de primera calidad de esta manera genera rentabilidad para los negocios enfocados en el rubro de ferreterías ubicadas en el centro de Piura.

Respecto a la importancia que tiene la gestión de calidad en las MYPE rubro ferreterías, se conoció que los indicadores tales como: Productos resistentes, necesidades y ceros defectos en su mayoría compensan las expectativas de los clientes generando total satisfacción de tal forma contribuye en el crecimiento de estas MYPE rubro ferreterías ya que salen ser más competitivas en el mercado por sus productos de calidad.

Rodríguez (2016), realizó una investigación titulada “Influencia del merchandising visual en el volumen de ventas en el Súper “Las Segovias” en la ciudad de Estelí, en el periodo 2015”, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; se empleó la metodología mixta que involucra datos cuantitativos y cualitativos. Siendo las conclusiones que los socios como los trabajadores no tienen conocimiento del merchandising visual y no lo aplican. Sin embargo, realizan promociones, exhibiciones y degustación de los productos que ofrecen las diferentes casas comerciales con las que

tienen alianzas y que generalmente les ha brindado un efecto positivo, logrando aumentar las ventas.

Con respecto a la ubicación de los productos no toman en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas.

En cuanto a la publicidad se realizan promociones en el Súper de manera empírica y no ha tomado en cuenta la función del PLV y los objetivos básicos de transmitir mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio.

En el súper no se analiza los espacios donde serán ubicados los productos, ellos siguen realizando de manera artesanal y no hacen uso de la planimetría.

El espacio de colocación de producto en súper Las Segovias se hace a partir de un planograma, el cual es aplicado solamente por los proveedores que alquilan en el servicio de góndolas, tampoco toman en cuenta colores, iluminación, ubicación de estanterías y señalizadores que orienten a los compradores.

Guamá (2015), realizó una investigación titulada “El Merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”, de la universidad Politécnica estatal del Carchi, de Ecuador. Se empleó la metodología cualitativa y la cuantitativa, diseño exploratorio. Siendo las conclusiones que los supermercados de la ciudad de San Gabriel, carecen de un modelo de Merchandising, que les permita tomar



decisiones y reflejar cual será la estrategia a seguir por su empresa, para que alcancen todas sus aspiraciones en el entorno en que se desarrollan.

Los diferentes supermercados no tienen formulado ningún tipo de modelo de Merchandising, que les permita realizar un cambio tanto externo como interno para mejorar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas.

La toma de decisión en los diferentes supermercados que existen en la ciudad de San Gabriel, está centrada directamente en el Gerente General, no se toma en cuenta un modelo de Merchandising y el respectivo conocimiento por parte de sus empleados.

Las personas que están al frente de los Supermercados cuentan con conocimientos empíricos y esto perjudica al desarrollo del mismo, esto impide que la empresa se enfrente de una mejor manera a los cambios del entorno.

El nivel de aplicación de Merchandising incide en el nivel de ventas que tienen los supermercados, pues aquellos que no tienen una buena aplicación en los elementos de Merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se denota una mejor presentación tanto interna como externa, y que poseen un nivel de ventas muy superior.

Villacis (2015), realizó una investigación titulada: “El merchandising y el comportamiento del consumidor en el micromercado víveres v.g. de la ciudad de Ambato”, en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, se empleó la metodología cuantitativo o cualitativo, de nivel Investigación

exploratoria, descriptiva, correlacional. Siendo las conclusiones que las herramientas de merchandising son fundamentales para un puesto de venta buscando motivar la acción de compra, guarda relación en primer lugar con el perfeccionamiento, contando con los elementos que se encuentran al alcance de la observación del cliente, esto nos indica que se percibe desde la parte exterior del local como la fachada, rótulo y escaparate, porque en el interior se encuentra la disposición del mobiliario, la diversificación de espacio y el ambiente.

El micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato no cuenta con estrategias que permitan mejorar e incrementar la satisfacción del cliente, la administración se realiza en base a conocimientos empíricos que hasta la actualidad han permitido que la empresa permanezca en el mercado, sin embargo las exigencias de los clientes incrementa y el micromercado debe ser capaz de adaptarse a los nuevos cambios y tendencias. Así, el merchandising nace como una poderosa herramienta que permite exponer de manera persuasiva y llamativa toda la gama de productos que expende el micromercado con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y crear ventaja competitiva en beneficio de la empresa.

Alonso & López (2015), realizaron una investigación titulada “El nivel de aplicación del merchandising en las ventas del centro comercial arenales en el distrito de lince para el periodo 2015”, en la Universidad Peruana Unión de Lima, en la investigación se llegó a determinar el nivel de aplicación del merchandising respecto al tiempo de compra en las ventas del Centro Comercial Arenales en el Distrito de Lince, se empleó la metodología

tipo cuantitativo y descriptivo, diseño no experimental transaccional. Siendo las conclusiones que el merchandising nos permite gestionar de forma satisfactoria en cualquier establecimiento comercial generando los máximos ingresos posibles; esta técnica proporciona beneficios a las PYME, considerando el desarrollo del comportamiento del consumidor en el punto de venta y los elementos que influyen en la decisión de la compra.

El merchandising, es un tema de suma importancia ya que está relacionado directamente con el marketing; es una técnica que nos permite satisfacer y elevar la ilusión del consumidor por medio de la estimulación en las compras.

La técnica de merchandising está siendo aplicada de manera limitada por los dueños, dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración, y promoción influye directamente en la percepción de los clientes, y que nivel de ventas puede incrementarse significativamente con la aplicación de un Plan de Merchandising

Fonseca (2015), realizó una investigación titulada “Evaluación del merchandising y las métricas de ventas de la librería San Martín E.I.R.L., 2015”, de la Universidad César Vallejo de Tarapoto, se empleó la metodología diseño descriptivo simple, con un tipo de estudio no experimental; Siendo las conclusiones que ambas variables presentan deficiencias y problemas que deben de ser subsanadas. Así mismo la carencia de contar con instrumentos de cartelería a fin de mostrar a la empresa más visible, falta de buena iluminación, ausencia de decoración, así como, la

insuficiencia de estrategias de promoción, razón por la cual las métricas de ventas, respecto al margen de contribución están disminuyendo periodo tras periodo: “Hi: El merchandising es inadecuado y las métricas de ventas, es baja de la librería San Martín E.I.R.L, 2015.

Castillo & Estrada (2016), realizaron una investigación titulada: “El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza Veá del distrito de Trujillo-2016 en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, se empleó la metodología explicativo causal, de corte transversal. Siendo las conclusiones que los clientes tienen una buena percepción sobre el merchandising, esto demuestra que la empresa le pone interés e invierte en el merchandising haciéndolo atractivo para el cliente y este se sienta identificado con dicho marketing, atractivo en el punto de venta como una estrategia para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos, así mismo clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

Sosa (2017), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2016”, en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Piura; se empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Siendo las conclusiones que respecto a las estrategias del merchandising

visual exhibir la mercadería, exhibidores, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, productos, segmentación, presentación, espacio clasificación, negocio estratégicamente ubicado, rotación de exhibición de artículos, visibilidad estratégica.

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

Nieves (2017), realizó una investigación titulada “El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de Piura - año 2016”, en la Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO de Piura, se empleó la metodología tipo descriptivo trasversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta. Siendo las conclusiones que el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes de las tiendas por departamento en la ciudad de Piura. Esta afirmación se comprueba porque en los resultados es notorio el nivel de importancia que tienen la mayoría de componentes del visual merchandising en la actitud y posterior decisión de compra de los clientes objeto de esta investigación.

Jiménez (2018), realizó una investigación titulada “Caracterización de

la competitividad y el merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos-Piura, año 2018”, en la universidad Los Ángeles de Chimbote de Piura; se empleó la metodología tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, utilizando como técnica la encuesta. Siendo las conclusiones que los factores internos la empresa está haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, decoración, aroma y exhibición de productos, para finalmente lograr las ventas. Es por eso que se recomienda que los vendedores tiene que lograr, que los clientes se sientan motivados e influenciados al comprar un determinado producto, es necesario que la empresa cuente con estrategias de merchandising para que el cliente se sienta identificados con la empresa y así logre fidelización con las joyerías.

El tipo de merchandising, casi en su totalidad se considera que es fidelización, donde se sostiene la confianza y fiabilidad de los clientes con los productos y servicios brindados por las joyerías, la minoría de los encuestados señala que es seducción, presentación y gestión.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 Teoría de la gestión de calidad**

Burckhardt, Gisbert & Pérez (2017), la gestión de calidad es una estrategia que las organizaciones utilizan para cumplir con las expectativas en todo lo relacionado a sus productos o servicios; con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes; de tal manera que exista una mejora continua y poder diferenciar su producto o servicio de la competencia.

#### **2.2.1.2. Principios de la gestión de calidad:**

Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017), para los autores La norma ISO 9000 versión 2015 basa en siete sus principios de la calidad, las cuales ha hecho la reducción de un principio a comparación de la ISO 9000 – 2008, eliminándose el principio del enfoque de sistemas para la gestión y se centran aún más los principios de calidad de Mejora, toma de decisiones y gestión de las relaciones los cuales vamos a describirlos

- Liderazgo, el líder de la organización se encarga de hacer que el personal se involucre en el cumplimiento de las metas, de tal manera que todos participen de una manera activa; también debe motivarlos al reconocer su esfuerzo que viene realizando por cumplir con cada objetivo de la empresa.
- Compromiso de las personas, cada persona tiene distintas habilidades por lo tanto cada uno es importante para la organización; es por eso que todos deben trabajar en equipo.
- Enfoque a procesos, para el logro de los objetivos de la empresa se debe gestionar cada actividad a realizar con la finalidad de

realizar un trabajo más eficiente y de calidad.

- Mejora, toda organización que desea lograr el éxito y mantenerse en un mercado competitivo debe brindar un servicio o producto de calidad y para que esto pueda darse debe de realizar una mejora continua.
- Toma de decisiones basadas en la evidencia, cada vez que se pretende mejorar la calidad debemos estudiar cada referencia que se ha obtenido; cada detalle que se estudie ayudará al logro de las metas de la organización.

### **2.2.1.3. Necesidades de la gestión de calidad**

Arias (2016), los clientes son de quien depende nuestro negocio. Obtener la mayor información acerca de sus necesidades ayudará a perfeccionar y hacer crecer nuestra organización; toda empresa que desea diferenciarse de la competencia debe estudiar al cliente, de tal manera que descubra cuáles son sus necesidades reales.

Las organizaciones se les hace complicado reconocer las necesidades de los clientes y mantenerse en el mercado es un reto que deben enfrentar a diario; cumplir con las exigencias de los consumidores en una economía cambiante y globalizada no es tarea fácil pero si se establece la herramienta de calidad al momento de brindar nuestros servicios o productos podemos marcar la diferencia de tal manera que nos posicionemos en la mente del consumidor cumpliendo los objetivos de la organización y por ende el éxito sostenido; ante este problema se sugiere estudiar las dimensiones de la calidad las cuales aportan a su identificación de las necesidades del cliente,



entre ellas tenemos los siguientes indicadores:

*NECESIDADES + RESPUESTA = BENEFICIO*

- a) **Necesidad:** es lo que el comprador exige a un valor establecido; el cual cuenta para poder obtenerlo, esto se puede identificar mediante
- **Características:** atención personalizada basada en el respeto y afecto sincero.
  - **Desempeño:** rendimiento o desenvoltura al momento de brindar el servicio.
  - **Tiempo:** duración para cumplir con el servicio.
  - **Exactitud en la entrega:** en pocas palabras es lo que el cliente espera; es decir sus expectativas respecto al servicio.
  - **Cortesía:** amabilidad y respeto al momento de interactuar con el cliente.
- b) **Respuesta:** es la interacción entre el que compra y vende es decir aquí se establece la ley de la oferta y demanda; la organización se centra en las necesidades reales del cliente, tratando de satisfacer todos sus requerimientos basados en la calidad, se identificará mediante:
- **Estética:** es el diseño del producto el cual atrae al consumidor, al sentir que puede satisfacer su requerimiento.
  - **Fiabilidad:** son las garantías que se ofrecen al momento de ofertar el producto o servicio ante una posible imperfección.
  - **Durabilidad:** ciclo de vida del producto.

- **Correcto:** implementación de un sistema que nos guíen a lograr cero errores.

c) **Beneficio:** grado de satisfacción del consumidor al saber que sus necesidades o expectativas están siendo satisfechas, las dimensiones que se utilizarán son:

- **Conformidad:** es la seguridad de lo que se viene logrando.
- **Accesibilidad y conveniencia:** si tenemos un cliente satisfecho, obtenemos beneficios para la organización. Cumpliendo las expectativas del cliente se logra el éxito de la organización.

Arias (2016), comenta que para brindar un excelente servicio se deben considerar necesidades de gestión de calidad las cuales son: **características (conducta del empleado), desempeño, tiempo (velocidad de transacción), exactitud de entrega y cortesía.**

- **El desempeño.** El desempeño se mide mediante el rendimiento o capacidad que tiene una persona al momento de vender un producto u ofrecer el servicio; aquí es donde se observan las competencias laborales en donde la actitud para desenvolverse o relacionarse con el cliente es muy importante.

Una persona motivada va a tener un desempeño eficiente el cual contribuye con el logro de los resultados de la organización. Desempeño laboral no solo hace referencia a lo que la persona o colaborador sabe hacer, si no a los aspectos en como los realiza, es decir las aptitudes que emplea como es la eficiencia y calidad al momento de desenvolverse en sus actividades; otro punto importante en el desempeño, es el comportamiento

frente al cliente como respeto, facilidad de comunicarse con palabras idóneas llegando a convencer al cliente, pero siempre con la veracidad para que así no se sienta engañado.

- **La conducta del empleado:** la organización debe invertir en los colaboradores. Siempre que se acude por un producto o servicio deseamos ser atendidos de una manera personalizada, en donde la rapidez y amabilidad sea parte fundamental de la organización; en pocas palabras todo cliente desea ser atendido como un rey.

Como sabemos el cliente cada vez es más exigente y siempre va estar en la búsqueda de una empresa en la cual pueda confiar y para esto evalúa la calidad del servicio; si una organización no capacita a sus colaboradores para brindar una buena atención al cliente, este no podrá permanecer en el mercado de hoy; el cual se identifica por su gran competitividad que existe.

Lo que el cliente de hoy en día busca de la organización es ser atendido con amabilidad, contar con un personal proactivo que este a la expectativa de lo que pueda necesitar (dar iniciativa) y observar que la organización mejora continuamente.

- **La velocidad de la transacción.** Es la evaluación constante que se realiza a las acciones que se han puesto en marcha con la finalidad de saber que vamos a corregir o mejorar; la organización debe de reforzar al colaborador de tal manera que este se sienta motivado con la tarea que se ha encomendado de tal manera que logre fidelizar a nuestros clientes.

El personal debe ser rápido al momento de ofrecer un servicio o

producto; deberá brindar información veraz porque si el cliente descubre que recibió una información errónea causará molestias.

Toda empresa que busca una mejora continua en sus servicios marcará la diferencia de sus competidores encontrando en ella una ventaja competitiva.

### **2.2.2. Teoría de Merchandising**

León (2015), el autor define el merchandising como la combinación de técnicas que serán utilizadas al momento de realizar las ventas, de tal manera que se incentive al cliente a comprar o adquirir el servicio o producto; generando rentabilidad en el fabricante como en el distribuidor; logrando con ello la satisfacción en el consumidor.

Para el autor el error de no saber ubicar un producto generará la disminución en las ventas; es por eso que se puede afirmar que uno de sus objetivos del merchandising es el conocimiento de las ubicaciones en el momento o periodo ideal, así como del lugar correcto, la decoración y la colocación de la cantidad del producto que se va a ofrecer.

Monzo & Clar (2017), para los autores el merchandising tiene que ver con las herramientas psicológicas que se utilizan en las ventas, motivando al consumidor a realizar las compras; también coinciden que para generar mayores ventas el producto debe estar ubicado en el lugar adecuado.

El propósito del merchandising es hacer que un producto llame la atención y se posicione en la mente del consumidor de tal manera que se complemente la compra.

Este conjunto de herramientas genera en el cliente el olvido de las

compras que tenía planificado y haciendo que ahora tenga una nueva necesidad. El objetivo es que el consumidor realice con frecuencia y en mayor cantidad la compra del producto o servicio logrando productividad en el punto de venta o establecimiento.

### **2.2.2.1 Elementos del merchandising**

García (2017), para poder incrementar las ventas, la exhibición de los productos es parte clave del merchandising, entre los elementos que muchas empresas ponen en práctica tenemos los siguientes:

- **Ubicación preferente de producto:** el producto se debe situar en el lugar adecuado con el fin de que sea visible para el consumidor.
- **Exposiciones masivas de productos:** impresión de abundancia generando en el cliente la motivación de compra.
- **Mensajes anunciadores:** avisos para hacer llegar el producto al consumidor, estos son colgados en la pared o techo del establecimiento.
- **Señalizadores:** sirven para hacer que el cliente tenga una mejor atención.
- **Demostraciones y degustaciones:** tienen una buena aceptación en el establecimiento; se utiliza con la finalidad de aumentar la venta.
- **Animación en punto de venta:** son las acciones que se realizan en los establecimientos con la finalidad de promocionar el producto, estas son realizadas en un momento particular.

### **2.2.2.2 Beneficios del merchandising**

Nova (2017), no todas las empresas conocen acerca de la técnica del merchandising, como se sabe esta herramienta ayuda a incrementar las ventas por lo que es muy importante implementarlo en sus estrategias para poder competir con las demás empresas; entre los beneficios que puede obtener la organización tenemos:

**Reducción del tiempo de compra**, al ubicar los productos en el lugar correcto reducirá el tiempo de espera del consumidor.

**Mayores ventas**, al encontrar productos visibles les llamará la atención generando en ellos mayor adquisición en los productos.

**Incremento de las compras por impulso**, estimulación del punto de venta despertando el deseo de comprar productos que no han estado en la mente del consumidor.

**Puntos de ventas más atractivos:** el cliente utiliza los cinco sentidos al momento de adquirir un producto o servicio, por lo tanto se debe mantener un ambiente agradable donde el cliente permanezca por más tiempo generando mayor compras en la organización, el lugar donde se encuentren los productos deben estar ordenados con la finalidad de realizar una venta rápida.

Deberán ubicar puntos que faciliten la compra de los clientes, puede ser colocar productos en las cajas.

**Paso de zonas frías a calientes**, habilidad para diseñar y colocar los productos adecuados con la finalidad que los lugares se vean más atractivos y el consumidor lo recorra con mayor frecuencia.

### **III. Hipótesis General**

Hernández Sampieri (2016), dice que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, porque se tiene que mencionar las características de la situación problemática; describiendo la realidad que se viene generando con la finalidad de poder analizarla.

## **IV. Metodología de la Investigación**

### **4.1. Diseño de Investigación**

El nivel de investigación es descriptivo, porque nos permite encontrar el posicionamiento de la gestión de calidad y del merchandising de las MYPE librerías de Chulucanas año 2019, de tal manera que se describa las características de las variables. Hernández, Fernández, & Baptista (2016), busca detallar características y perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno describiendo como son y como se manifiestan.

Hernández, Fernández, & Baptista (2016), la investigación cuantitativa, se obtiene datos para el análisis correspondiente con la finalidad de contestar preguntas de la investigación; esto implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para la obtención de resultados y establecer con precisión el comportamiento en una población.

Fue de tipo cuantitativo porque se utilizarán técnicas de medición de las variables Gestión de calidad y merchandising para las MYPE de librerías, de tal manera que vamos a recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes.

El diseño de investigación es no experimental porque las variables no se han manipulado; solo se observó tal y como se muestran en la realidad y de corte transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, específicamente en el año 2019; con la finalidad de describir las variables de la presente investigación; permitiendo estimar la magnitud y características.

Hernández, Fernández, & Baptista (2016), investigación no



experimental son estudios que se llevan a cabo sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se miran los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Diseños transeccionales (transversales), investigaciones que recopilan datos en un momento único.

#### 4.2. Población y Muestra

Las unidades económicas están constituidas por las MYPE librerías del centro de Chulucanas que constituye un total de 03 MYPE.

**Cuadro 1. Población de la Unidades Económicas – Librerías**

ITEM	RAZON SOCIAL	RUC	PROPIETARIO	DIRECCION	N° TRABAJADORES
1	PUBLIART	10033039404	RAMIREZ CUEVA, ROBOAN FRANKLIN	RAMON CASTILLA N°1170	3
2	NEGOCIOS KEBI	10033682145	RAMOS VELASQUEZ EDWIN EDUARDO	RAMON CASTILLA N°448	3
3	CIBER SERVICIOS	10709245819	GONZALES APON OSCAR EDUARDO	JR. LIBERTAD N°584	4
TOTAL					10

Fuente: elaboración propia

Se ha recaudado información sobre las variables gestión de calidad y merchandising, por lo tanto, se acudió para la recopilación de la información a diversas personas, lo que se encuentra identificado en el Cuadro 2

**Cuadro 2: Fuente de información**

Fuente de información	Población	Muestra
Cliente	Infinita	195
Trabajadores	Finita	10
N° de MYPE	7	7

*Elaboración: Fuente propia*

La población respecto a las variables:

1.- Variable 1 Gestión de Calidad estuvo conformada por todos clientes de las MYPE quienes constituyen una población infinita y los trabajadores que constituyen una población finita.

2.- Variable 2 Merchandising estuvo conformada por todos clientes de las MYPE quienes constituyen una población infinita y los trabajadores que constituyen una población finita.

### **Muestra:**

Las variables gestión de calidad y merchandising se aplicó fórmula estadística para determinar la porción muestral que viene de una población infinita, es decir no se conoce característica alguna de los clientes.

$$\text{Formula} = n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Donde:

Z= valor estadístico del nivel de confianza del 93%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

E= margen de error 7%

N= ¿? Por determinar

Reemplazando valore:

$$n = \frac{1.955^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.07^2}$$

$$n = \frac{3.822025 \times 0.50 \times 0.50}{0.0049}$$

$$n = \frac{0.95550625}{0.0049}$$

n= 195.0012755102041

n=195

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

**Tabla 1: Operacionalización de variables**

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de calidad	La gestión de calidad es una herramienta que necesita estar en una continua renovación con la finalidad de que la empresa se encuentre apta para satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera que cumpla con todas sus expectativas. Burckhardt, Gisbert & Pérez (2017).	Principios	Liderazgo	La dimensión de principios se medirá con los indicadores: Liderazgo, compromiso de las personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia; con la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario de escala nominal	Trabajador	Nominal	TIPO: CUANTITATIVA  NIVEL: DESCRIPTIVA  DISEÑO: NO EXPERIMENTAL  CORTE: TRANSVERSAL
			Compromiso de las personas		Trabajador	Nominal	
			Enfoque a procesos		Trabajador	Nominal	
			Mejora		Trabajador	Nominal	
			Toma de decisiones basada en la evidencia		Trabajador	Nominal	
		Necesidades	Características	La dimensión necesidades se medirán con los indicadores: características, desempeño, tiempo, exactitud de entrega, cortesía; con la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario de escala nominal	Cliente	Nominal	
			Desempeño		Cliente	Nominal	
			Tiempo		Cliente	Nominal	
			Exactitud de entrega		Cliente	Nominal	
			Cortesía		Cliente	Nominal	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Merchandising	El <b>merchandising</b> es un método que se brinda en el punto de ventas con la finalidad de posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor; llegando a cumplir con el objetivo que es estimular la compra. León (2015)	Elementos	Ubicación preferente	La dimensión de elementos se medirá con los indicadores: Ubicación preferente, Exposiciones masivas de productos, mensajes anunciadores, señalizadores, demostraciones y degustaciones, animación en punto de venta; con la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario de escala nominal	Trabajador	Nominal	TIPO: CUANTITATIVA  NIVEL: DESCRIPTIVA  DISEÑO: NO EXPERIMENTAL  CORTE: TRANSVERSAL
			Exposiciones masivas de productos		Trabajador	Nominal	
			Mensajes anunciadores		Trabajador	Nominal	
			Señalizadores		Trabajador	Nominal	
			Demostraciones y degustaciones				
			Animación en punto de venta		Trabajador	Nominal	
		Beneficios	Reducción del tiempo de compras	La dimensión necesidades se medirán con los indicadores: Reducción del tiempo de compras, mayores ventas, incremento de compras por impulso, puntos de ventas más atractivos, paso de zonas frías a calientes; con la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario de escala nominal	Cliente	Nominal	
			Mayores ventas		Cliente	Nominal	
			Incremento de compras por impulso		Cliente	Nominal	
			Puntos de ventas más atractivos		Cliente	Nominal	
			Paso de zonas frías a calientes		Cliente	Nominal	

#### **4.4. Técnicas e instrumento**

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta. López y Fashelli (2015) considera una herramienta en la cual se obtienen datos por medio de interrogantes con el objetivo de tener conocimiento acerca de la problemática.

En la técnica que se utilizó es la encuesta la cual está relacionada con el marco teórico y los objetivos específicos que orientaron la identificación de la propuesta de preguntas a los indicadores.

El instrumento que se empleó es el cuestionario, que estuvo dirigido a los clientes y trabajadores de las MYPE librerías del centro de la ciudad de Chulucanas, con una escala nominal, se realizó un cuestionario para el cliente de 05 preguntas para la variable gestión de calidad y 05 para la variable merchandising; para el trabajador el cuestionario estuvo formulado por 05 preguntas para la variable gestión de calidad y 06 para la variable merchandising; que fueron aplicadas para una muestra que representa a 3 MYPE del rubro librerías. Para lo cual se contó con el apoyo de 5 personas para la aplicación de las encuestas.

#### **4.5. Plan de Análisis**

Una vez recopilada toda la información, se tabularon y graficaron los datos, ordenándolos de acuerdo a cada variable; los datos serán procesados en Microsoft Word y para la tabulación se realizará en Excel y el SPSS version24.

Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados

por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tabla 2: Matriz de consistencia**

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
GESTION DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS MYPE LIBRERIAS, DE CHULUCANAS, AÑO 2019	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y merchandising de las MYPES librerías en Chulucanas, año 2019?	General: Determinar las principales características de la gestión de calidad y merchandising de las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.	Hernández Sampieri (2016), nos dice que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, porque se tiene que mencionar las características de la situación problemática;				Encuesta	cuestionario
		a) Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.		Gestión de calidad	Principios de la gestión de calidad	Liderazgo Compromiso de las personas Enfoque a procesos Mejora Toma de decisiones basada en la evidencia	Encuesta	cuestionario
		(b) Determinar las necesidades de gestión de calidad en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.			Necesidades de la gestión de calidad	Características Desempeño Tiempo Exactitud de entrega Flexibilidad Cortesía	Encuesta	cuestionario



		c) Identificar los elementos del merchandising que aplican las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.	describiendo la realidad que se viene generando con la finalidad de poder analizarla	Merchandising	Elementos del merchandising	Ubicación preferente de producto Exposiciones masivas de producto Mensajes anunciadores Señalizadores Demostraciones y degustaciones Animación en punto de venta	Encuesta	cuestionario
		(d) Describir los beneficios que se obtendrán al implementar el merchandising en las MYPES librerías en Chulucanas, año 2019.			Beneficios del merchandising	Reducción del tiempo de compras Mayores ventas Incremento de compras por impulso Puntos de ventas más atractivos Paso de zonas frías a calientes	Encuesta	cuestionario

#### 4.7. Principios éticos

La investigación se desarrollará respetando las normas APA; además existe honestidad debido que los datos obtenidos no se han manipulado al beneficio del auto, por lo que se pretende brindar un beneficio para las MYPE librería de la ciudad de Chulucanas, año 2019, entre los principios que se han aplicado son:

- **Honestidad:** no se manipularon los datos obtenidos ni la información.
- **Respeto:** al momento de solicitar información a los empresarios y personas involucradas se dirigió con el respeto adecuado.
- **Confiabilidad:** la presente investigación es de confiabilidad debido que los datos obtenidos fueron evidenciados mediante el cuestionario realizado, también porque se presentan bibliografías sobre los campos que fueron consultados para emplear en nuestro proyecto.
- **Responsabilidad:** al cumplir con cada pauta establecido en el proyecto de investigación.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

#### Gestión de calidad

Tabla 1: ¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

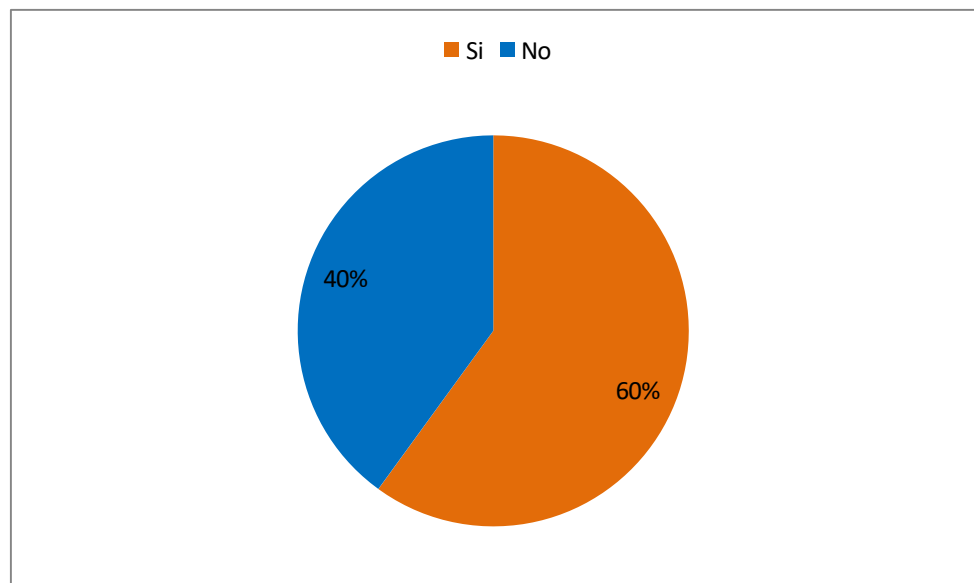


Figura 1: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la MYPE?”

En la tabla 1 y figura 1 denominadas: “¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la MYPE?”, se observa que el 60% de los trabajadores si es considerado en el logro de las metas, mientras que el 40% no lo es.

Tabla 2. ¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

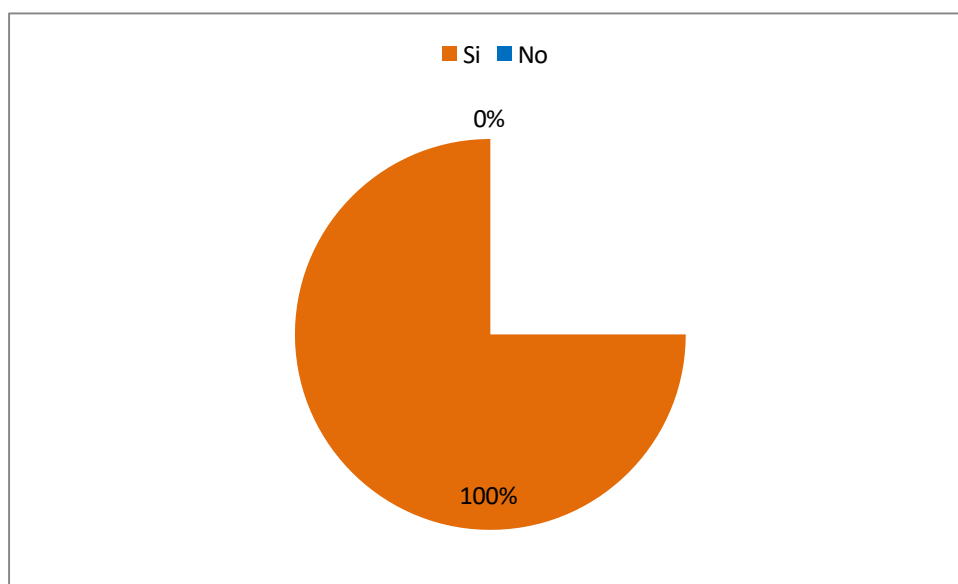


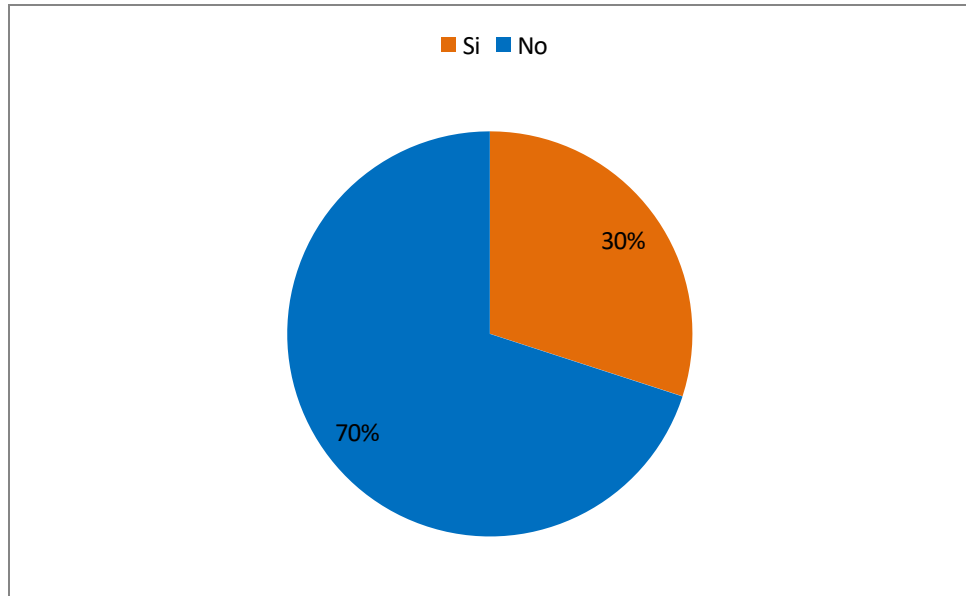
Figura 2: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad?”

En la tabla 2 y figura 2 denominadas: “¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad?”, se observa que el 100% de los trabajadores manifiestan que si trabajan en equipo.

Tabla 3. ¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia



En la tabla 3 y figura 3 denominadas: “¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?”, se observa que el 70% de los trabajadores consideran que no utilizan un sistema, mientras que el 30% si lo realizan.

Tabla 4. ¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	8	80%
No	2	20%
<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100%</u>

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

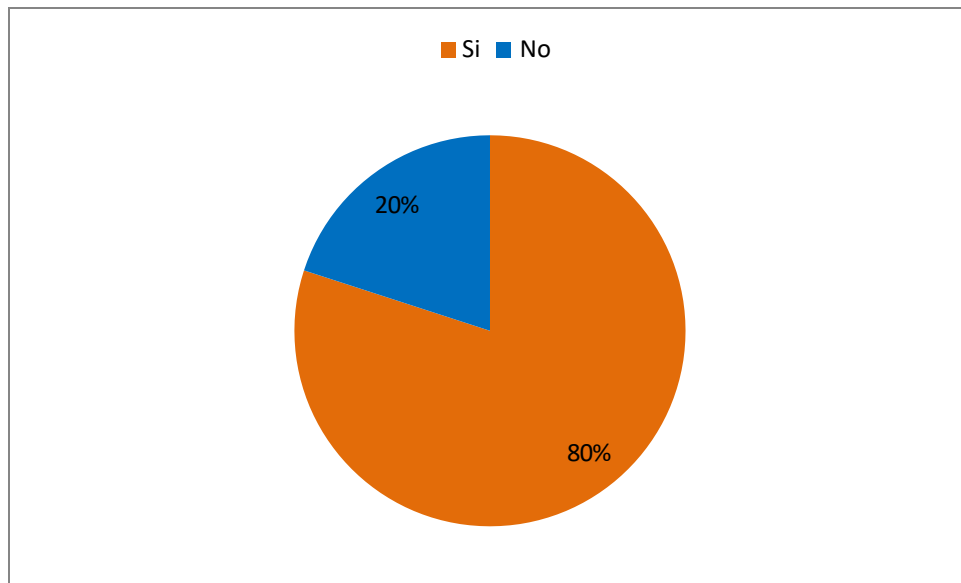


Figura 4: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua?”

En la tabla 4 y figura 4 denominadas: “¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua?”, se observa que el 80% de los trabajadores manifiesta que si se preocupan por realizar una mejora continua, mientras que el 20% no.

Tabla 5. ¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

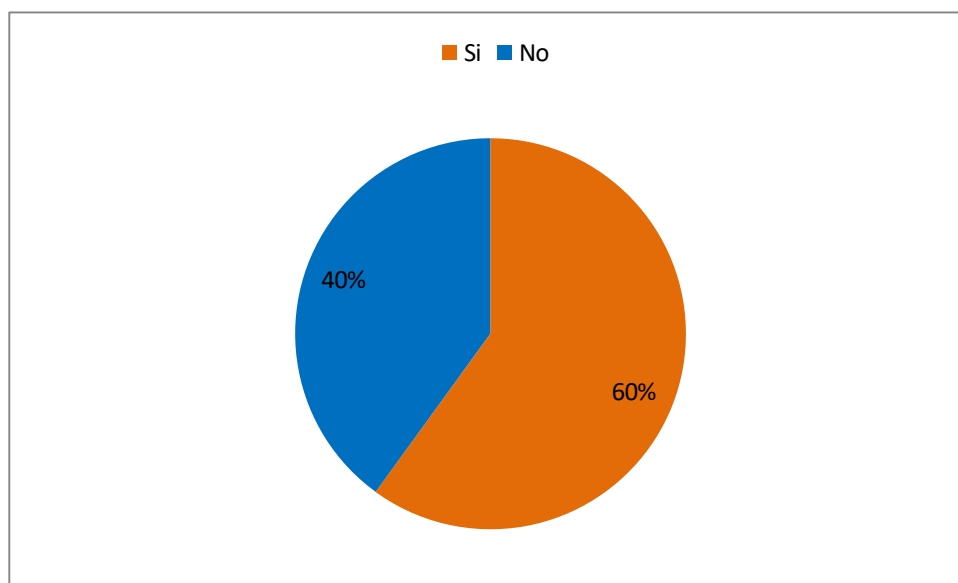


Figura 5: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza?”

En la tabla 5 y figura 5 denominadas: “¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza?”, se observa que el 60% si consideran los comentarios que realiza el cliente, mientras que el 40% no lo hacen.

Tabla 6. ¿El personal que lo atiende en las librerías de Chulucanas es respetuoso?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	190	97%
No	5	3%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente  
Elaboración propia

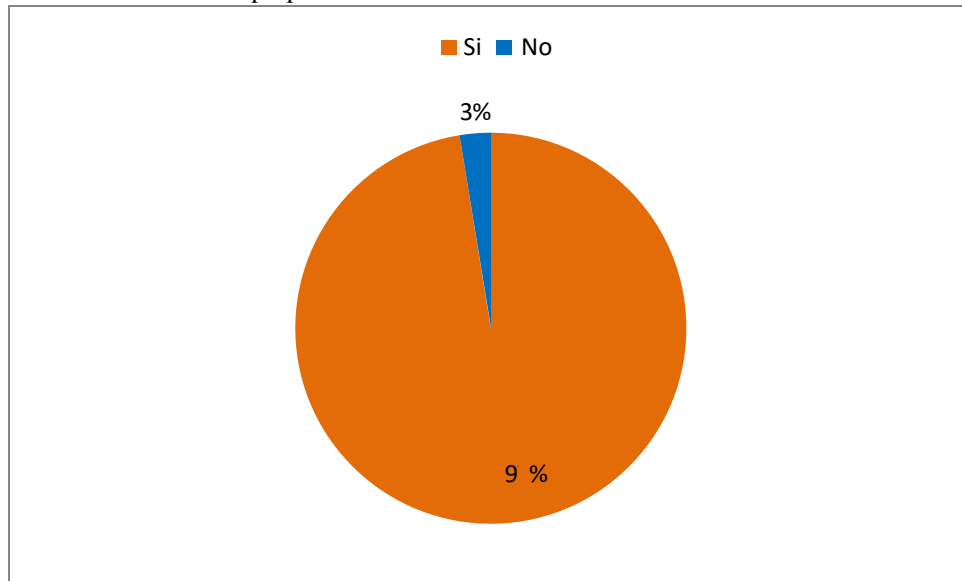


Figura 6: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿El personal que lo atiende en las librerías de Chulucanas es respetuoso?”

En la tabla 6 y figura 6 denominadas: “¿El personal de las librerías de Chulucanas que lo atiende es respetuoso?”, se observa que el 97% de los clientes manifiesta que el personal si es respetuoso, mientras que el 3% considera que no lo es.



Tabla 7. ¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	161	83%
No	34	17%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente  
Elaboración propia

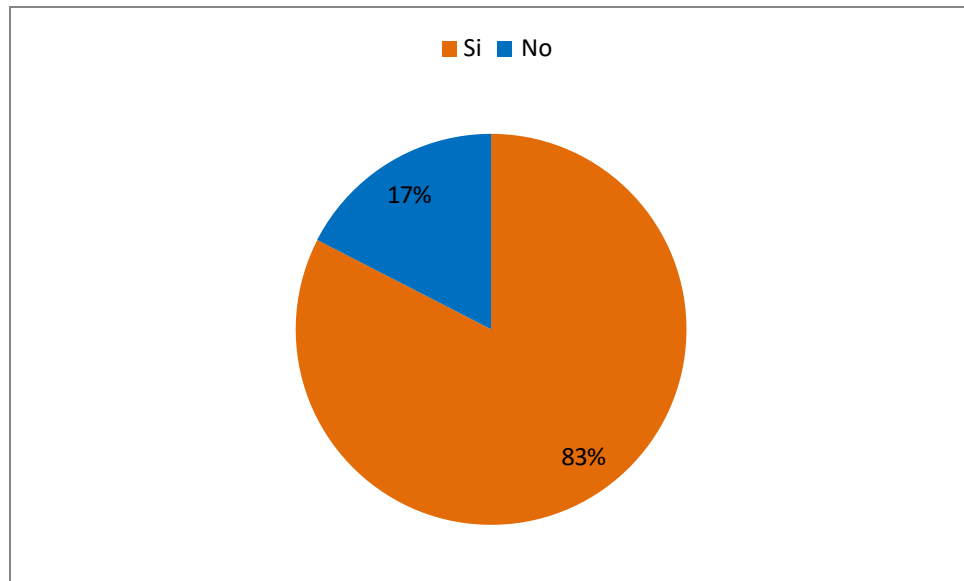


Figura7: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece?”

En la tabla 7 y figura 7 denominadas: “¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece?”, se observa que el 83% de los clientes considera que sí tienen conocimiento, mientras que el 17% no lo tienen.

Tabla 8. ¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo, considera que es el adecuado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	72%
No	54	28%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente  
Elaboración propia

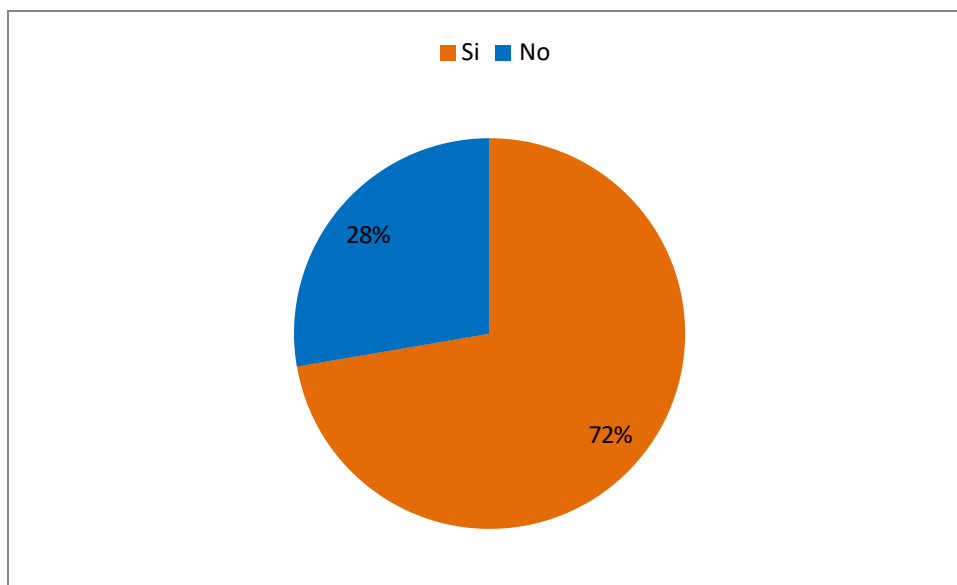


Figura 8: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo, considera que es el adecuado?”

En la tabla 8 y figura 8 denominadas: “¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo considera que es el adecuado?”, se observa que el 72% de los clientes considera que sí es el adecuado, mientras que el 28% manifiesta que no.

Tabla 9. ¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	111	57%
No	84	43%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente  
Elaboración propia

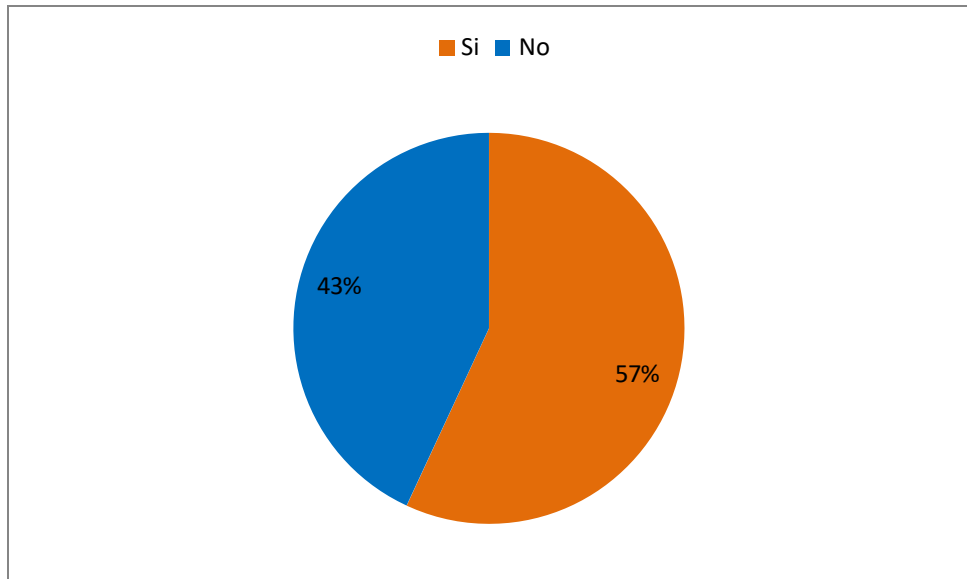


Figura 9: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas?”

En la tabla 9 y figura 9 denominadas: “¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas?”, se observa que el 57% de los clientes si están a gusto, mientras que el 43% no lo están.

Tabla 10. ¿El personal que lo atiende es amable?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	63%
No	73	37%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente

Elaboración propia

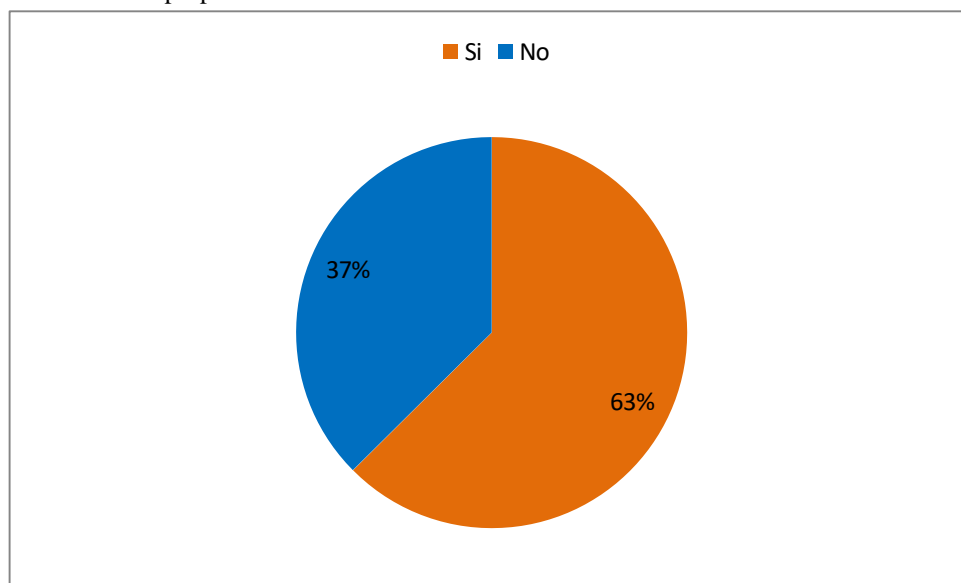


Figura 10: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿El personal que lo atiende es amable?”

En la tabla 10 y figura 10 denominadas: “¿El personal que lo atiende es amable?”, se observa que el 63% de los clientes manifiesta que, si lo es, mientras que el 37% considera que no.

Tabla 11: ¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

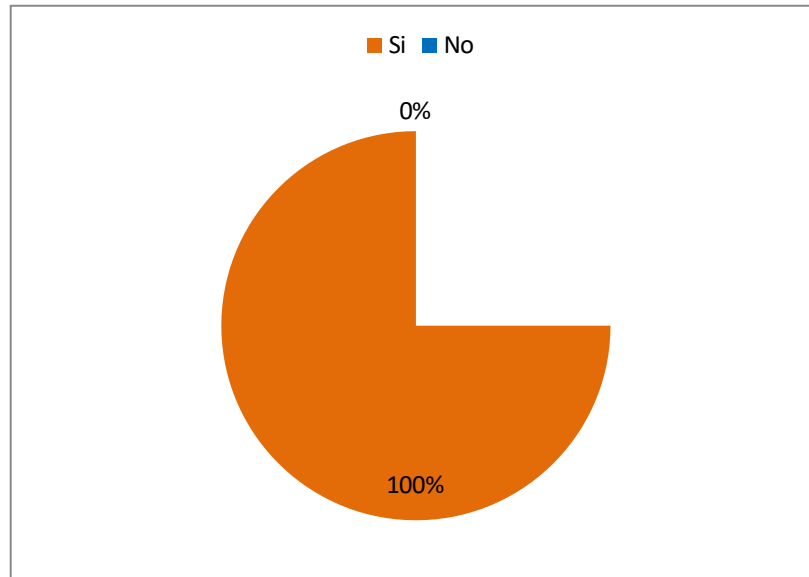


Figura 11: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?”

En la tabla 11 y figura 11 denominadas: “¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?”, se observa que el 100% de los trabajadores si se preocupan por colocar los productos en el lugar adecuado.

Tabla 12. ¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

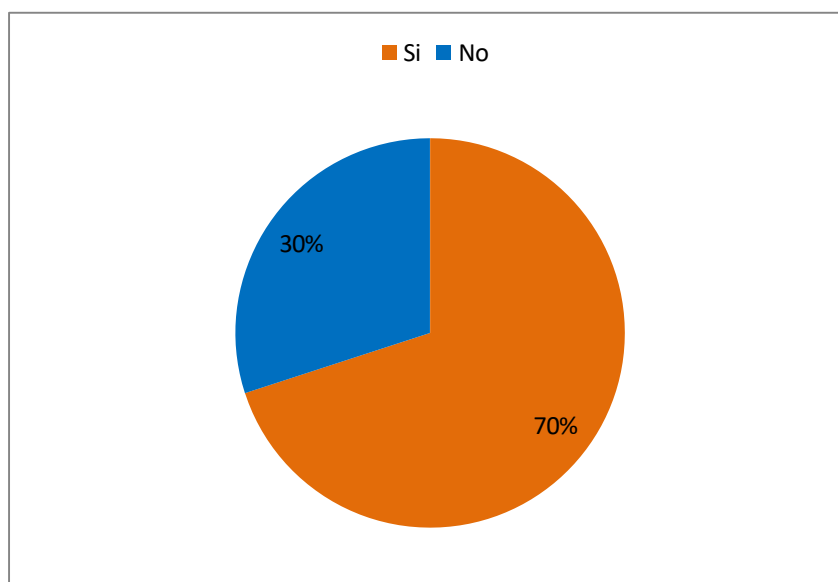


Figura 12: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?”

En la tabla 12 y figura 12 denominadas: “¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?”, se observa que el 70% sí colocan diversidad de productos, mientras que el 30% no lo realizan.

Tabla 13. ¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

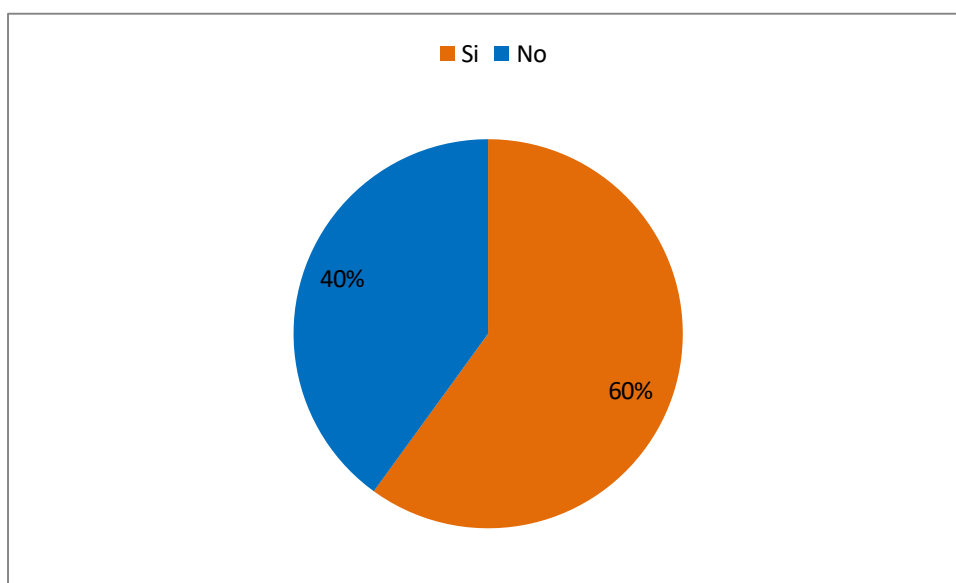


Figura 13: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente?”

En la tabla 13 y figura 13 denominadas: “¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente?”, se observa que el 60% de los trabajadores manifiesta que, si colocan avisos o carteles, mientras que el 40% manifiesta que no.

Tabla 14. ¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

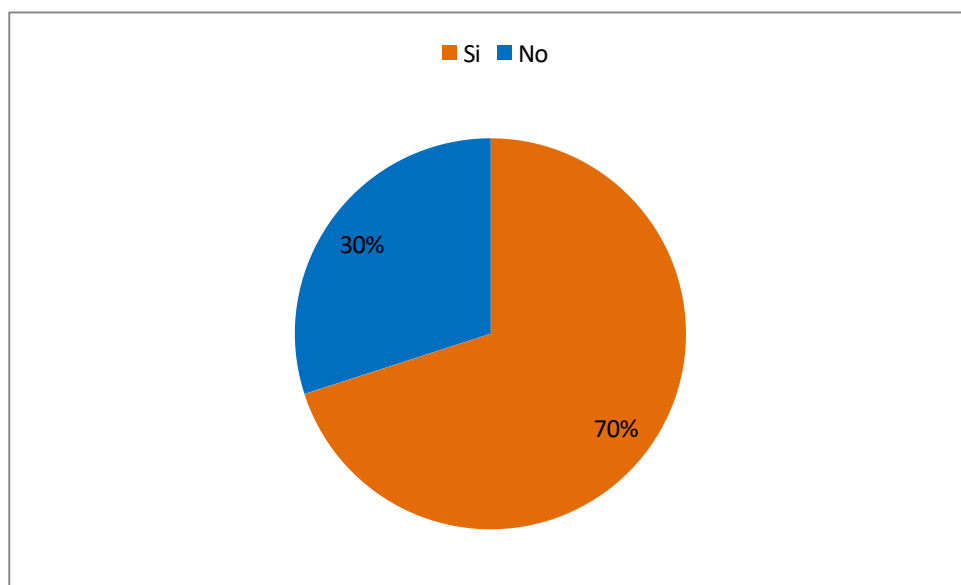


Figura 14: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención?”

En la tabla 14 y figura 14 denominadas: “¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención?”, se observa que el 70% de los trabajadores manifiesta que sí existen señalizaciones que generan una mejor atención, mientras que el 30% considera que no.



Tabla 15. ¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador

Elaboración propia

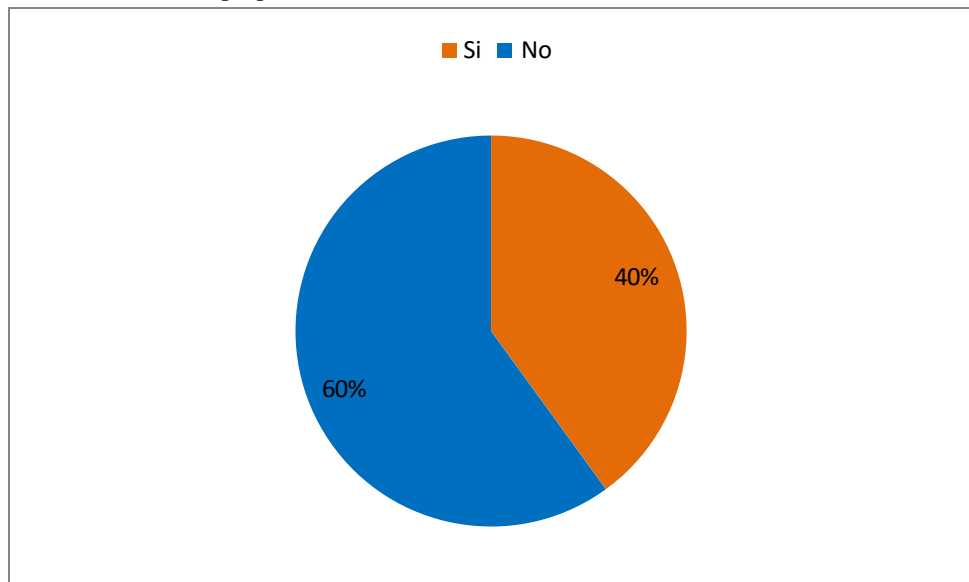


Figura 15: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto?”

En la tabla 15 y figura 15 denominadas: “¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto?”, se observa que el 60% de los trabajadores manifiesta que no realizan demostraciones de los productos, mientras que el 40% dice que si lo realizan.

16. ¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar más sus productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador

Elaboración propia

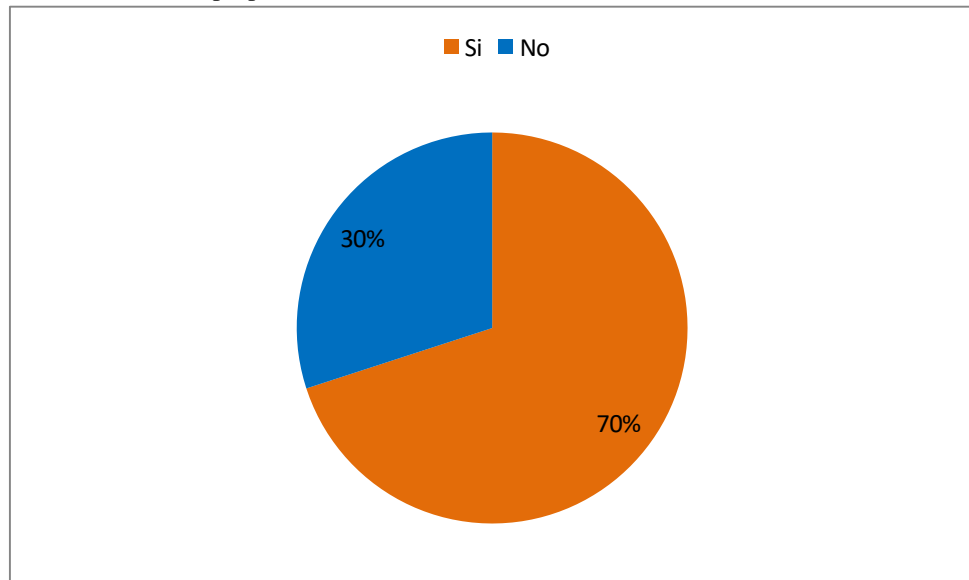


Figura 16: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar más sus productos?”

En la tabla 16 y figura 16 denominadas: “¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar más sus productos?”, se observa que el 70% de los trabajadores si aprovechan fechas particulares para promocionar sus productos, mientras que el 30% no.

Tabla 17. ¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	100%
No	0	0%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente

Elaboración propia

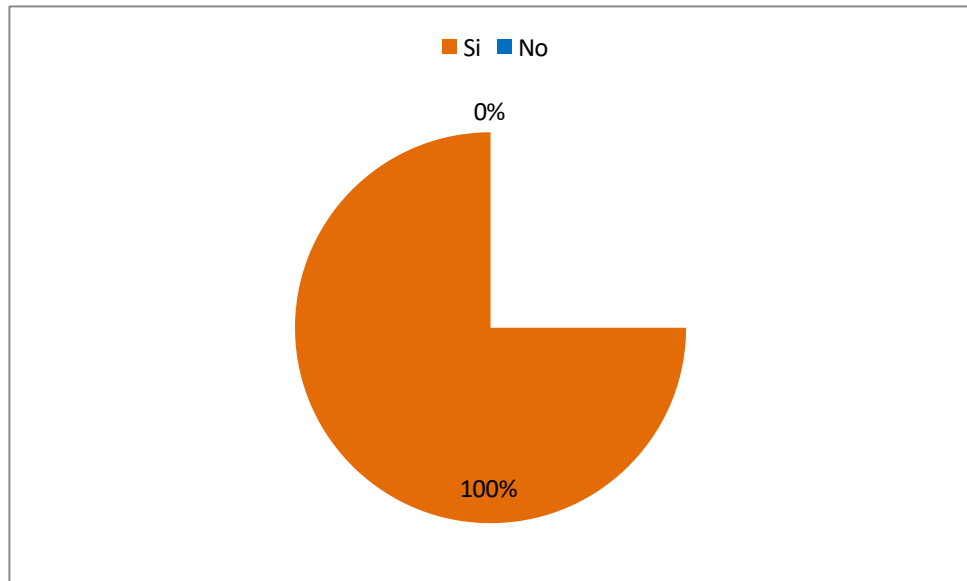


Figura 17: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?”

En la tabla 17 y figura 17 denominadas: “¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?”, se observa que el 100% de los clientes manifiestan que al ubicar rápido un producto sí lo atienden en un menor tiempo.

Tabla 18. ¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	95%
No	10	5%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente

Elaboración propia

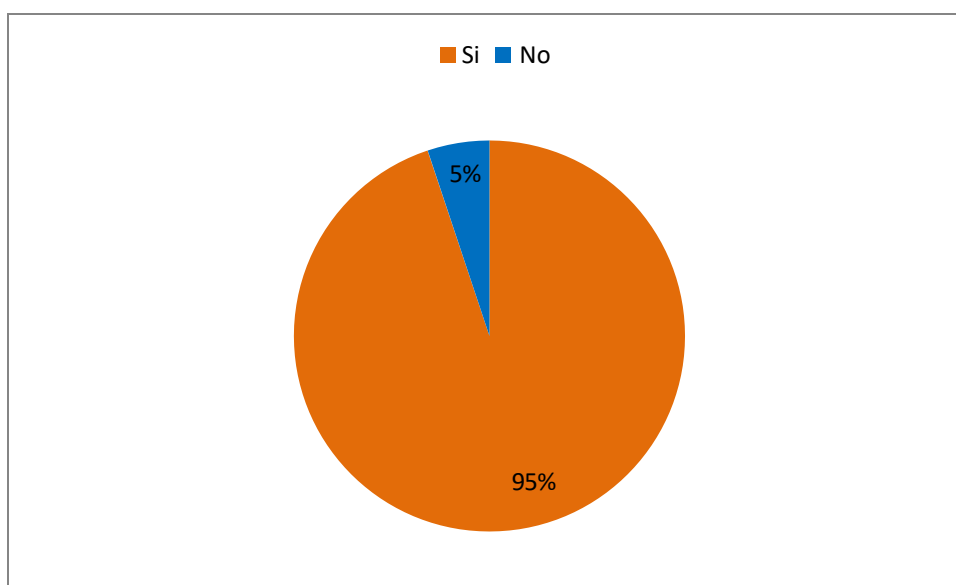


Figura 18: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?”

En la tabla 18 y figura 18 denominadas: “¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?”, se observa que el 95% de los clientes considera que al visualizar los productos si generan su atención por adquirirlo, mientras que el 5% considera que no atrae su atención.

Tabla 19. ¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	123	63%
No	72	37%
<u>Total</u>	<u>195</u>	<u>100%</u>

Fuente: cuestionario aplicado al cliente  
Elaboración propia

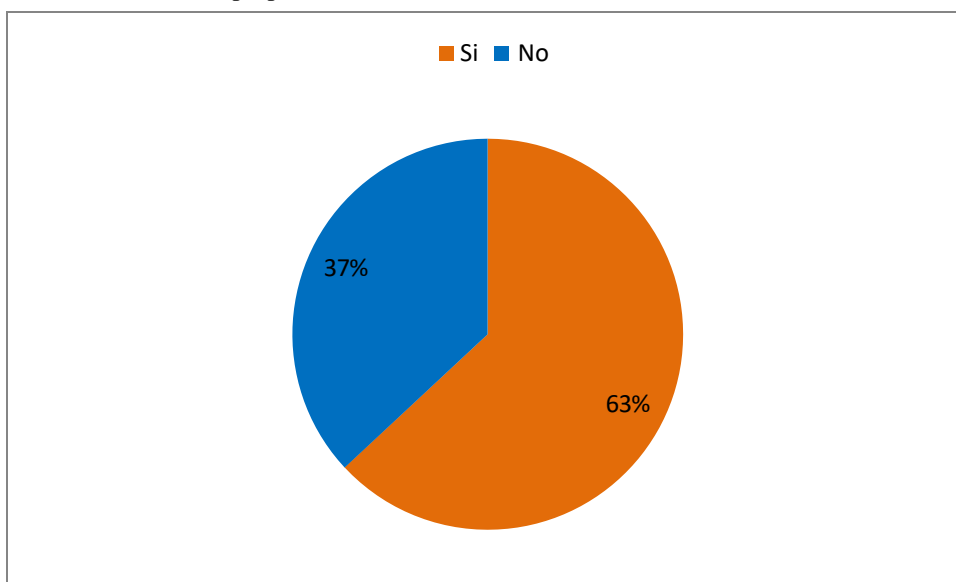


Figura 19: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?”

En la tabla 19 y figura 19 denominadas: “¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?”, se observa que el 63% de los clientes si realizan compras por impulso, mientras que el 37% no lo realizan.

Tabla 20. ¿Al momento de visitar las librerías, el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	113	58%
No	82	42%
<u>Total</u>	<u>195</u>	<u>100%</u>

Fuente: cuestionario aplicado al cliente

Elaboración propia

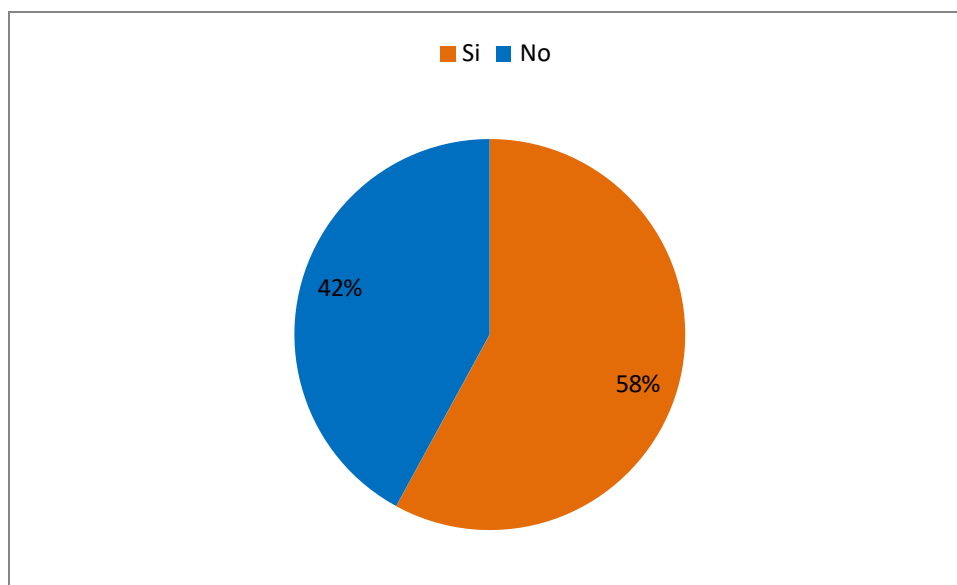


Figura 20: Gráfico circular que representa a la pregunta “Al momento de visitar las librerías, el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden?”

En la tabla 20 y figura 20 denominadas: “¿Al momento de visitar las librerías, el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden?”, se observa que el 58% de las librerías cuentan con un ambiente agradable, mientras que el 42% no lo tienen.

Tabla 21. ¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	63%
No	73	37%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente  
Elaboración propia

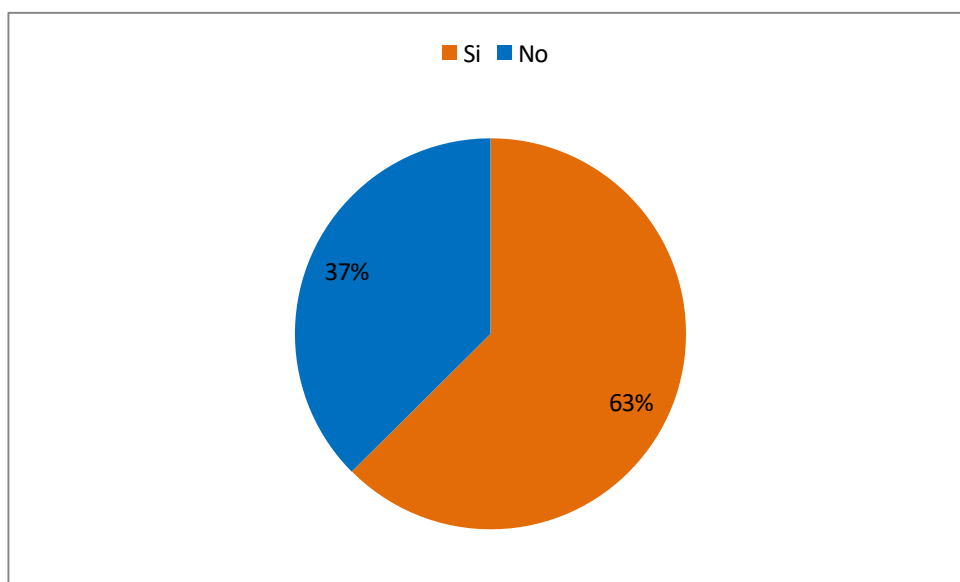


Figura 21: Gráfico circular que representa a la pregunta “¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?”

En la tabla 21 y figura 21 denominadas: “¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?”, se observa que el 63% de los clientes manifiestan que si invierten en el diseño del local, mientras que el 37% considera que no.

## 5.2 Análisis de resultados

### Gestión de calidad

En la tabla 1 denominada: “¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la MYPE?”, se observa que el 60% de los trabajadores si es considerado en el logro de las metas. Bances (2018), realizó una investigación donde afirma con un 50% que los gerentes aplican liderazgo democrático.

Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017), manifiestan que el líder de la organización se encarga de hacer que el personal se involucre en el cumplimiento de las metas, de tal manera que todos participen de una manera activa.

En la tabla 2 denominada: “¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad?”, se observa que el 100% de los trabajadores manifiestan que si trabajan en equipo. Resultado diferente al de Martínez (2018) quien en su investigación encontró que no ponen en marcha la libertad para que los colaboradores compartan los conocimientos y experiencias en equipos y grupos. Así, Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) cada persona tiene distintas habilidades; es por eso que todos deben trabajar en equipo.

En la tabla 3 denominada: “¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?”, se observa que el 70% de los trabajadores consideran que no utilizan un sistema. Bances (2018), realizó una investigación en la que afirma que para lograr la gestión de calidad se aplican las normas establecidas por escrito para difundir los procesos.

Martínez (2018), en su investigación encontró que no ponen en marcha



el enfoque del sistema ya que no definen un sistema de gestión de calidad y la mejora continua. Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) para el logro de los objetivos de la empresa se debe gestionar cada actividad a realizar, es decir aplicar enfoque a procesos.

En la tabla 4 denominada: “¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua?”, se observa que el 80% de los trabajadores manifiesta que si se preocupan por realizar una mejora continua. Kearley & Umaña (2017), manifiesta que si se busca incrementar las ventas se debe mejorar la calidad y atención al cliente. Además, una empresa en la cual se implemente un SGC es más atractiva a la vista de los clientes, ya que esto le da una sensación de confianza hacia la calidad de sus productos y servicios. Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) manifiesta que si desea lograr el éxito y mantenerse en un mercado, debe brindar un servicio o producto de calidad y para que esto pueda darse se debe realizar una mejora.

En la 5 denominada: “¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza?”, se observa que el 60% si consideran los comentarios que realiza el cliente. Taco (2015), en su investigación afirma que los indicadores de gestión son una herramienta que permite tomar decisiones de mejora necesarias para la conformidad del servicio, la conformidad del sistema de gestión de calidad y la mejora continua del mismo. Sirvent, Gisbert, & Pérez (2017) manifiesta que cada vez que se pretende mejorar la calidad debemos estudiar cada referencia; es decir aplicar la toma de decisiones basadas en la evidencia.

En la tabla 6 denominada: “¿El personal de las librerías de Chulucanas

que lo atiende es respetuoso?”, se observa que el 97% de los clientes manifiesta que el personal si es respetuoso. Resultado cercano con Bances (2018), en su investigación afirma que para lograr la gestión de calidad se debe contar con personal formado con valores.

Arias (2016), considera que las MYPE deben brindar atención personalizada basada en el respeto y afecto sincero.

En la tabla 7 denominada: “¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece?”, se observa que el 83% de los clientes considera que sí tienen conocimiento, Romero (2018) señala que la gestión de calidad es una herramienta que hace que el personal tenga más rendimiento en su labor, ocasionando una mayor evolución sobre su desempeño, lo que les permite a las MYPE competir con empresas más grandes. Arias (2016), habló del desempeño como parte de las necesidades.

En la tabla 8 denominada: “¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo considera que es el adecuado?”, se observa que el 72% de los clientes considera que sí es el adecuado. Resultado que se asemeja a Bances (2018), realizó una investigación dónde afirma que el 57% de los clientes es atendido de manera rápida. Arias (2016), el personal debe ser rápido al momento de ofrecer un servicio o producto.

En la tabla 9 denominada: “¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas?”, se observa que el 57% de los clientes si están a gusto. Resultado que se asemeja a Molina (2015), realizó una investigación afirmando que mediante el modelo de gestión de la calidad se obtendrán beneficios como clientes satisfechos, empleados con poder y por

ende se obtendrán una mayor productividad. Arias (2016) el cliente busca que la organización cumpla sus expectativas.

En la tabla 10 denominada: “¿El personal que lo atiende es amable?”, se observa que el 63% de los clientes manifiesta que si lo es. Bances (2018), en su investigación afirma que el 62% de los clientes es atendido con amabilidad. Arias (2016), habló de la cortesía al momento de interactuar con el cliente.

### **Merchandising**

En la tabla 11 denominada: “¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?”, se observa que el 100% de los trabajadores si se preocupan por colocar los productos en el lugar adecuado. Resultado diferente a Rodríguez (2016), que realizó una investigación afirmando que respecto a la ubicación de los productos no toman en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas. García (2017), si se desea aumentar las ventas el producto debe ser ubicado en el lugar adecuado.

En la tabla 12 denominada: “¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?”, se observa que el 70% sí colocan diversidad de productos. Villacis (2015), en su investigación afirma que el merchandising es una herramienta que permite exponer de manera persuasiva y llamativa toda la gama de productos que expende el micromercado con el fin de incrementar la rentabilidad.

García (2017), para motivar que el cliente adquiera la compra se debe realizar exposiciones masivas del producto.

En la tabla 13 denominada: “¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente?”, se observa que el 60% de los trabajadores manifiesta que si colocan avisos o carteles. Fonseca (2015), realizó una investigación en la que afirma que el merchandising que brindan no es el adecuado debido que existe carencia de carteles y esto genera que las ventas sean bajas. García (2017), los mensajes anunciadores permiten que el producto llegue al consumidor contribuyendo a mayores ventas.

En la tabla 14 denominada: “¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención?”, se observa que el 70% de los trabajadores manifiesta que sí existen señalizaciones que generan una mejor atención. Rodríguez (2016), en su investigación afirma que los socios no toman en cuenta señalizadores que orienten a los compradores. García (2017), para que el cliente se sienta a gusto deben existir señalizadores con la finalidad de brindar una atención de calidad.

En la tabla 15 denominada: “¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto?”, se observa que el 60% de los trabajadores manifiesta que no realizan demostraciones de los productos. Rodríguez (2016), en su investigación encontró que los socios realizan promociones, exhibiciones y degustación de los productos que ofrecen las diferentes casas comerciales; generando un efecto positivo en las ventas. García (2017), las demostraciones y degustaciones tienen una buena aceptación en los establecimientos, por lo tanto se debe utilizar si se busca

aumentar las ventas.

En la tabla 16 denominada: “¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar más sus productos?”, se observa que el 70% de los trabajadores si aprovechan fechas particulares para promocionar sus productos. Resultado cercano a Alonso & López (2015), quienes en su investigación afirman que el merchandising es un tema importante porque permite satisfacer y elevar la ilusión del consumidor por medio de la estimulación en las compras. García (2017), la animación de punto de venta son acciones que se realizan con la finalidad de promocionar el producto.

En la tabla 17 denominada: “¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?”, se observa que el 100% de los clientes manifiestan que al ubicar rápido un producto sí lo atienden en un menor tiempo. Rodríguez (2016), en su investigación encontró que no toman en cuenta los seis pilares fundamentales del merchandising visual siendo estos el producto, lugar, tiempo, cantidad, precio y formas adecuadas. Nova (2017), uno de los beneficios que tiene el merchandising es la reducción de tiempo de compra la cual se da al ubicar los productos en el lugar correcto.

En la tabla 18 denominada: “¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?”, se observa que el 95% de los clientes considera que al visualizar los productos si generan su atención por adquirirlo. Villacis (2015), en su investigación afirma que el merchandising es importante para un puesto de venta porque motiva la

acción de compra, guardando relación en primer lugar con el perfeccionamiento, contando con los elementos que se encuentran al alcance de la observación del cliente. Nova (2017), considera que las mayores ventas se realizan al ser visibles los productos.

En la tabla 19 denominada: “¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?”, se observa que el 63% de los clientes si realizan compras por impulso. Resultado cercano a Villacis (2015), en su investigación afirma que si el producto se encuentra al alcance de la observación del cliente lo motivará a realizar la compra. Nieves (2017), en su investigación considera que el visual merchandising tiene una incidencia directa en la decisión de compra de los clientes. Nova (2017), el incremento de las compras por impulso deben ser estimuladas en los puntos de venta, esto genera deseo en el cliente por adquirir el producto.

En la tabla 20 denominada: “¿Al momento de visitar las librerías, el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden?, se observa que el 58% de las librerías cuentan con un ambiente agradable, Jiménez (2018), en su investigación encontró que se está haciendo un buen uso de la estrategia de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, decoración, aroma y exhibición de productos, para finalmente lograr las ventas. Nova (2017), puntos de ventas más atractivos; el cliente utiliza los cinco sentidos al momento de adquirir un producto o servicio, por lo tanto, se debe mantener un ambiente agradable.

En la tabla 21 denominada: “¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?”, se observa que el 63% de los clientes manifiestan que si invierten en el diseño del local. Jiménez (2018), en su investigación encontró que se está haciendo un buen uso de la estrategia de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, decoración, aroma y exhibición de productos, para finalmente lograr las ventas. Nova (2017), paso de zonas frías a calientes, habilidad para diseñar y colocar los productos adecuados con la finalidad que los lugares se vean más atractivos.

## **VI. Conclusiones**

Entre los principios identificados en la gestión de calidad se puede observar que las librerías de la ciudad de Chulucanas ponen en marcha el principio de compromiso de las personas porque para el logro de las metas de la MYPE realizan el trabajo en equipo. También es considerado la mejora continua con la finalidad de cumplir con todas las expectativas del cliente y así lograr su fidelización.

Las necesidades que se han podido identificar para desarrollar la gestión de calidad es el respeto al relacionarse con el consumidor y el desempeño al momento de ofrecer los distintos productos que ofrecen las librerías, de esta manera la organización está cumpliendo con las exigencias del cliente logrando mantenerse y seguir compitiendo en el mercado.

Los elementos del merchandising que aplican las librerías son: ubicación preferente, generando que el producto sea visible en el consumidor de tal manera que logre influir en la compra y por ende las ventas sean mayores en la organización.

Los beneficios al emplear merchandising es reducción de tiempo porque los productos serán ubicados de manera rápida, generando que el cliente se sienta a gusto porque le están brindando una atención eficiente.



## Referencias Bibliográficas

### Bibliografía

- Arias, A. (2016). *Calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios*. Madrid: Máster en gestión de la documentación, biblioteca y archivos.
- Bances, E. (05 de Marzo de 2018). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_BANCES\\_TUME\\_EIRA\\_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burckhardt, V., Gisbert, V., & Pérez, A. (2016). *Estrategia y desarrollo de una guía de implantación de la norma ISO 9001:2015*. Area de invocación y desarrollo, S.L.
- Castillo, Y. (05 de Marzo de 2019). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10208/CALIDAD\\_INNOVACION\\_CASTILLO\\_CANO\\_YANDARCY\\_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10208/CALIDAD_INNOVACION_CASTILLO_CANO_YANDARCY_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Catillo, A. (09 de Octubre de 2016). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decr>
- Chamorro, S. (28 de Enero de 2016). *La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>
- Desarrollo del concepto de calidad*. (13 de Setiembre de 2016). Recuperado el 10 de Setiembre de 2019, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Diario El Peruano. (07 de Abril de 2016). Normas Legales. pág. 582568.
- Escalante, E. (24 de Setiembre de 2016). *Promulgan Ley N° 30056 que modifica la actual Ley MYPE y otras normas para las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de Mi empresa propia: Consultora para emprendedores, Micro y pequeñas Empresas: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- García, Miguel (26 de Abril de 2017). Obtenido de <http://www.descuadrando.com/Merchandising>.
- García, Ivan. (03 de 11 de 2017). *Google*. Recuperado el 19 de 08 de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/merchandising>
- Gobierno Regional Piura*. (19 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.regionpiura.gob.pe/noticias/17362>.
- INACAL. (16 de Enero de 2017). Obtenido de <https://www.inacal.gob.pe/principal/noticia/solo1porciendodeempresasformales>
- León, F. (04 de 09 de 2015). Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Los 5 principios del merchandising*. (14 de Setiembre de 2016). Recuperado el 13 de Setiembre de 2019, de <http://tuespaciovende.servisgroup.es/principios-merchandising/>
- Martinez, L. (09 de Noviembre de 2018). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6444/CAPACITACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARTINEZ\\_AREVALO\\_LESLIE\\_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6444/CAPACITACION_GESTION_DE_CALIDAD_MARTINEZ_AREVALO_LESLIE_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, M. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en las MYPE rubro*

- pollerías del Distrito de Vice-Sechura*. Piura: Google.
- Molina, J. (2015). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1777/1/TUICYA029-2015.pdf>
- Monzo, E., & Clar, F. (2017). *Libro de Joan*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Nieves, P. (18 de Septiembre de 2017). Recuperado el 31 de Agosto de 2019, de El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamentos de la ciudad de piura - año 2016: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE\\_ADMI\\_PIERT.NIEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2991/1/RE_ADMI_PIERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)
- Noreña, D. (08 de Enero de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Nova, G. (19 de Junio de 2017). Recuperado el 10 de Setiembre de 2019, de <https://medium.com/eivos/el-merchandising-y-sus-beneficios-d89be9f157c4>
- Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). Recuperado el 29 de Setiembre de 2019, de <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Patricio, M. (03 de Setiembre de 2018). Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5349?show=full>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2016). *Google*. Recuperado el 19 de 08 de 2019, de <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Peruano, D. e. (24 de Julio de 2019). Recuperado el 2019 de Setiembre de 12, de <https://elperuano.pe/noticia-fmi-economia-peruana-creceria-35-durante-2019-81748.aspx>
- Peruano, D. e. (23 de Agosto de 2019). Marco macroeconómico multianual 2020-2023. págs. 4-5.
- Ramos, D. (08 de Enero de 2019). Recuperado el 20 de Setiembre de 2019, de <https://blogdelocalidad.com/iso-90012015-que-son-las-necesidades-y-expectativas-de-las-partes-interesadas/>
- Riquelme, L. (Junio de 2015). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rojas, A. (02 de 08 de 2019). Ley de plásticos. *Diario el comercio*.
- Romero, L. (08 de Enero de 2019). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8311/CAPACITACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ROMERO\\_LEDESMA\\_LESLY\\_YULEIDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8311/CAPACITACION_GESTION_DE_CALIDAD_ROMERO_LEDESMA_LESLY_YULEIDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Diseños no Experimentales. En R. Sampieri, C. FERNANDEZ, & BAPTISTA PILAR, *Metodología de la Investigacion-6ta Edicion* (págs. 152,153,154). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Serrano, L. (05 de 04 de 2017). Recuperado el 10 de 09 de 2019, de <https://www.informabtl.com/7-principales-beneficios-del-merchandising-en-un-retailer/>
- Sirvent, s., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). *Los 7 principios de gestión de calidad en ISO 9001*. España: 3C Empresa.
- Sosa, M. (10 de Julio de 2017). *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en monte Sullón - Catacaos, año 2016*. Recuperado el 04 de 09 de 2019, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/CAPACITACION\\_MERCHANDISING\\_VISUAL\\_SOSA\\_GONZALES\\_MIRTHA\\_LILIANA\\_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/CAPACITACION_MERCHANDISING_VISUAL_SOSA_GONZALES_MIRTHA_LILIANA_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Taco, J. (2015). Obtenido de <https://repositorio.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2987/5/RAE.pdf>
- Trujillo, N. (07 de Julio de 2018). Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA\\_CLIENTE\\_TRUJILLO\\_MARTINEZ\\_NIDIA\\_YASMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Trujillo, N. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector*

*co,ercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*. Pucallpa: Google.

Villacis, I., & Caisa, E. (Octubre de 2015). Recuperado el 02 de 09 de 2019, de El Merchandising y el Comportamiento del consumidor en el micromercado Víveres V.G. de la ciudad de Ambato.: [http://www.rraae.edu.ec/Search/Results?type=AllFields&filter%5B%5D=topic\\_facet%3A%22V%3%8DVERES+V.G.%22&filter%5B%5D=authorStr%3A%22Villac%3%ADs+Vanegas%2C+Ingrid+Liliana+1802758407%22](http://www.rraae.edu.ec/Search/Results?type=AllFields&filter%5B%5D=topic_facet%3A%22V%3%8DVERES+V.G.%22&filter%5B%5D=authorStr%3A%22Villac%3%ADs+Vanegas%2C+Ingrid+Liliana+1802758407%22)

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
General	General: Determinar las principales características de la gestión de calidad y merchandising de las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.	Hernández Sampieri (2016), nos dice que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, porque se tiene que mencionar las características de la situación problemática; describiendo la realidad que se viene generando con la finalidad de poder analizarla	TIPO: CUANTITATIVA  NIVEL: DESCRIPTIVA  DISEÑO: NO EXPERIMENTAL  CORTE: TRANSVERSAL
Específicos	a) Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.		
	(b) Determinar las necesidades de gestión de calidad en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.		
	c) Identificar los elementos del merchandising que aplican las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019.		
	(d) Describir los beneficios que se obtendrán al implementar el merchandising en las MYPES librerías en Chulucanas, año 2019.		

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario dirigido al trabajador



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y merchandising en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas con un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

#### **GESTION DE CALIDAD**

1. ¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la organización?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza?
  - a) Si
  - b) No

## **Merchandising**

6. ¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?
  - a) Si
  - b) No
  
7. ¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?
  - a) Si
  - b) No
  
8. ¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente?
  - a) Si
  - b) No
  
9. ¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención al cliente?
  - a) Si
  - b) No
  
10. ¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto?
  - a) Si
  - b) No
  
11. ¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar sus productos?
  - a) Si
  - b) No

## Cuestionario dirigido al cliente



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y merchandising en las MYPE librerías en Chulucanas, año 2019, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas con un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

### **GESTION DE CALIDAD**

1. ¿El personal que lo atiende en las librerías de Chulucanas es respetuoso?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo, considera que es el adecuado?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿Cuándo realiza sus compras, el personal que lo atiende es amable?
  - a) Si
  - b) No

### **Merchandising**

6. ¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?
  - a) Si
  - b) No

7. ¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?
- a) Si
  - b) No
8. ¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?
- a) Si
  - b) No
9. ¿Al momento de visitar las librerías el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden?
- a) Si
  - b) No
10. ¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?
- a) Si
  - b) No



### Matriz de preguntas para Gestión de Calidad

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
GESTION DE CALIDAD	PRINCIPIOS	Liderazgo	¿Considera que usted es involucrado en el logro de las metas de la organización?
		Compromiso de las personas	¿Realizan trabajo en equipo para brindar un servicio de calidad?
		Enfoque a procesos	¿En su centro de trabajo implementan un sistema para realizar un trabajo eficiente?
		Mejora	¿En su centro de trabajo se preocupan por realizar una mejora continua?
		Toma de decisiones basada en la evidencia	¿En su centro de trabajo consideran los comentarios que el cliente realiza?
	Necesidades	Características	¿El personal que lo atiende en las librerías de Chulucanas es respetuoso?
		Desempeño	¿El personal que lo atiende tiene conocimiento acerca de los productos que ofrece?
		Tiempo	¿El tiempo que demandan al momento de atenderlo, considera que es el adecuado?
		Exactitud de entrega	¿Se siente a gusto con el servicio que brindan las librerías de Chulucanas?
		Cortesía	¿Cuándo realiza sus compras, el personal que lo atiende es amable?

### Matriz de preguntas para merchandising

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Merchandising	Elementos	Ubicación preferente	¿Usted como trabajador se preocupa por colocar los productos en el lugar adecuado?
		Exposiciones masivas de productos	¿En su centro de trabajo colocan diversidad de productos para llamar la atención del cliente?
		Mensajes anunciadores	¿En su centro de trabajo (librería) colocan avisos o carteles para atraer al cliente?
		Señalizadores	¿En su centro de trabajo implementan señalizaciones para brindar una mejor atención al cliente?
		Demostraciones y degustaciones	¿En su centro de trabajo realizan demostraciones mediante obsequios o pruebas del producto?
		Animación en punto de venta	¿En su centro de trabajo (librerías), aprovechan fechas particulares para promocionar sus productos?
	Beneficios	Reducción del tiempo de compras	¿Cree que al ubicar rápido un producto es atendido en un menor tiempo?
		Mayores ventas	¿Cuándo visita las librerías y visualiza los productos, generan su atención por comprarlo?
		Incremento de compras por impulso	¿Cuándo observa productos y promociones en caja o al momento de realizar el pedido, los adquiere por impulso?
		Puntos de ventas más atractivos	¿Al momento de visitar las librerías el ambiente es agradable y cuenta con los productos en orden?
		Paso de zonas frías a calientes	¿Considera que las librerías de Chulucanas invierten en el diseño del local para que sea más atractivo?

LIBRO DE CÓDIGO						
Ord	Descripción	Medición	Encuestados			
			Parciales	Total	Sumatoria	total%
<b>OE 1</b>	<b>Principios de la Gestión de Calidad</b>		<b>Trabajadores encuestados</b>			
1	Liderazgo	SI	6	10	60%	100%
		NO	4		40%	
2	Compromiso y competencias de las personas	SI	10	10	100%	100%
		NO	0		0%	
3	Enfoque basado en procesos	SI	3	10	30%	100%
		NO	7		70%	
4	Mejora	SI	8	10	80%	100%
		NO	2		20%	
5	Toma de decisiones	SI	6	10	60%	100%
		NO	4		40%	
<b>OE2</b>	<b>Necesidades de la Gestión de Calidad</b>		<b>Clientes encuestados</b>			
6	Características	SI	190	195	97%	100%
		NO	5		3%	
7	Desempeño	SI	161	195	83%	100%
		NO	34		17%	
8	Tiempo	SI	141	195	72%	100%
		NO	54		28%	
9	Exactitud de entrega	SI	111	195	57%	100%
		NO	84		43%	
10	Cortesía	SI	122	195	63%	100%
		NO	73		37%	
<b>OE3</b>	<b>Elementos del merchandising</b>		<b>Clientes encuestados</b>			
11	Ubicación preferente	SI	10	10	100%	100%
		NO	0		0%	
12	Exposiciones masivas de productos	SI	7	10	70%	100%
		NO	3		30%	
13	Mensajes anunciadores	SI	6	10	60%	100%
		NO	4		40%	
14	Señalizadores	SI	7	10	70%	100%
		NO	3		30%	
15	Demostraciones y degustaciones	SI	4	10	40%	100%
		NO	6		60%	

16	Animación en punto de venta	SI	7	10	70%	100%
		NO	3		30%	
<b>OE4</b>	<b>Beneficios del merchandising</b>		<b>Cientes encuestados</b>			
17	Reducción del tiempo de compras	SI	195	195	100%	100%
		NO	0		0%	
18	<b>Mayores ventas</b>	SI	185	195	95%	100%
		NO	10		5%	
19	<b>Incremento de compras por impulso</b>	SI	123	195	63%	100%
		NO	72		37%	
20	<b>Puntos de ventas más atractivos</b>	SI	113	195	58%	100%
		NO	82		42%	
21	Paso de zonas frías a calientes	SI	122	195	63%	100%
		NO	73		37%	

## PILOTO DEL INSTRUMENTO

Cuestionario dirigido a los trabajadores de las librerías del centro de la ciudad de Chulucanas, se tiene como muestra (10), de las cuales se ha trabajado con el 10% teniendo como resultado 01 trabajador.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador  
Elaboración propia

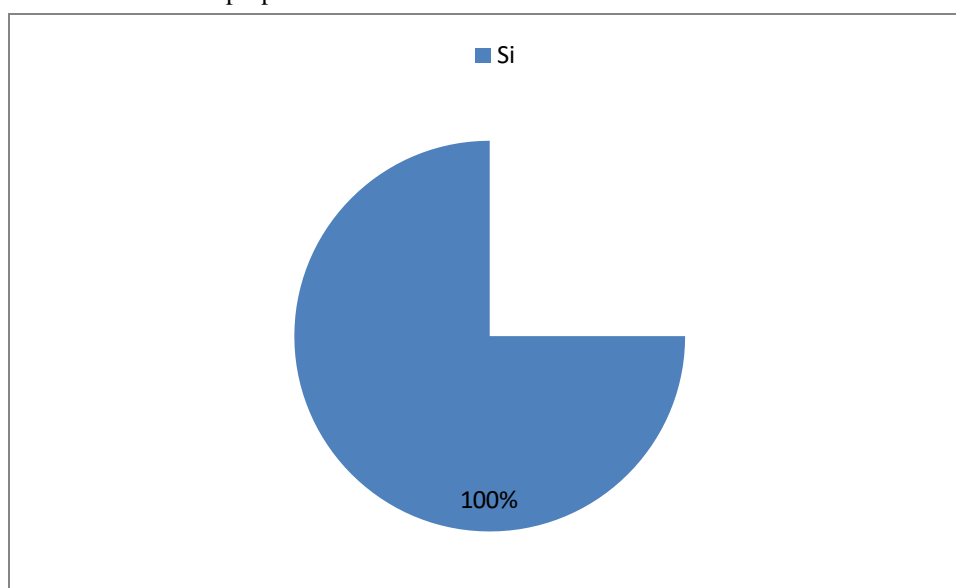


Figura 1: Gráfico circular que representa a la pregunta: “¿El trabajador comprendió el instrumento aplicado?”

En la tabla 1 y figura 1 el 100% de los trabajadores encuestados respondieron con facilidad el cuestionario, por lo tanto, se considera que el instrumento es apto para ser aplicado.

## PILOTO DEL INSTRUMENTO

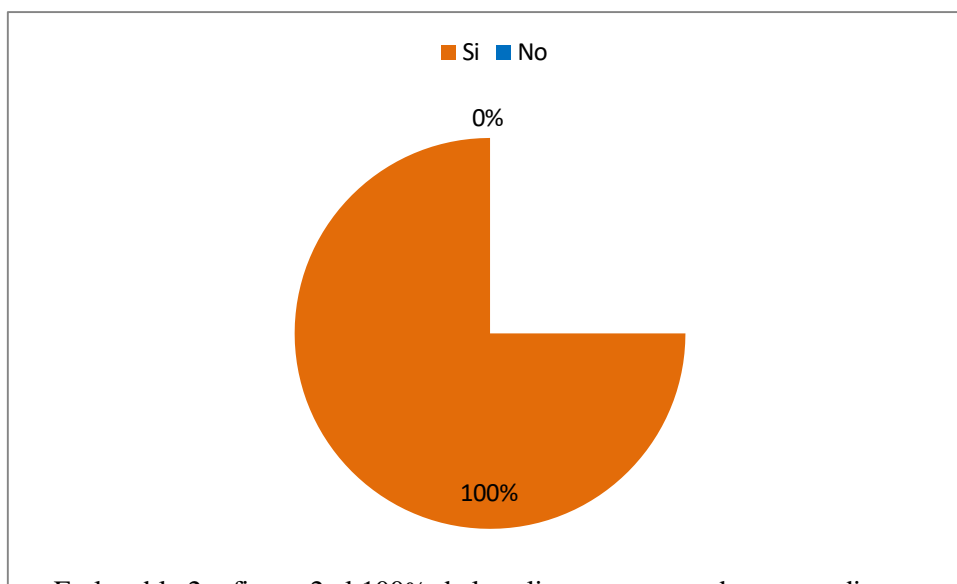
Cuestionario dirigido a los clientes de las librerías del centro de la ciudad de Chulucanas, se tiene como muestra (195), de las cuales se ha trabajado con el 10% teniendo como resultado 19 clientes.

Tabla 2. ¿El cliente comprendió el instrumento aplicado?

<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Si	195	100%
No	0	0%
Total	195	100%

Fuente: cuestionario aplicado al cliente

Elaboración propia



En la tabla 2 y figura 2 el 100% de los clientes encuestados respondieron con facilidad el cuestionario, por lo tanto, se considera que el instrumento es apto para ser aplicado.

# TESIS GARCIA YOVERA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

2%

★ Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado