



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS  
MYPE RUBRO IMPRENTA DE TALARA, AÑO 2015**

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

**AUTORA:**

**ERICKA ROXANA MARCHÁN ZAPATA**

**ASESORA:**

**MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA-PERÚ**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MERCHANDISING EN LAS  
MYPE RUBRO IMPRENTA DE TALARA, AÑO 2015**

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

**AUTORA:**

**ERICKA ROXANA MARCHÁN ZAPATA**

**ASESORA:**

**MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA-PERÚ**

**2015**

## **JURADO EVALUADOR**

---

LIC. VÍCTOR VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

---

LIC. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
SECRETARIO

---

MG. ANITA RIOFRÍO JUÁREZ  
MIEMBRO

## AGRADECIMIENTO

El desarrollo de esta tesis se hizo posible por la colaboración y aportes de algunas personas que invirtieron tiempo y esfuerzo al otorgar la información necesaria para su estudio.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH), por haberme otorgado la oportunidad de realizar mis estudios para obtener el título de Licenciada en Administración.

## DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso.

A mi esposo Juan Carlos.

A mi madre Lidia.

A mi tío Ubaldo.

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015, estableció como objetivo determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. El diseño de la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población. Se identificó que la mayoría de empresas del rubro de imprenta en el año 2015, no se encuentran llevando a cabo técnicas de merchandising y que han mejorado su calidad de servicio al cliente. De acuerdo al estudio realizado se puede afirmar que las MYPE del rubro imprentas tiene un nivel de calidad satisfactorio para sus clientes. Los indicadores de merchandising en las MYPE rubro de imprentas en Talara en el año 2015, son las técnicas de venta por la pronta entrega y precios competitivos. De acuerdo con los datos encontrados los propietarios cuentan con un compromiso de capacitación del personal y trabajo en equipo para la Gestión de Calidad en las MYPE rubro de imprentas en Talara año 2015.

### **Palabras clave:**

Gestión de calidad, merchandising, MYPE.

## **ABSTRACT**

This research entitled Quality Management and Merchandising in MSE Printing category Talara, 2015, set the goal to determine what features it has quality management and merchandising category MSE Printing Talara, 2015. The research design will not experimental, because such phenomena are observed and as given in its natural context and then analyze them. It is also cross-cut, because it captures the data to a temporary, because descriptive lists the properties of the variables; that is, to estimate the magnitude and characteristics of the variables in a given time in a given population. Why most printing companies in the industry in 2015 was identified, they are not performing merchandising techniques and have improved their quality of customer service. According to the study done we can say that the printing MSE category has a satisfactory level of quality for their customers. Merchandising indicators in MSE Talara category of printing presses in 2015, are sales techniques for the prompt delivery and competitive prices. According to the data found the owners have a commitment to staff training and teamwork for Quality Management in MSE Talara category of printers in 2015.

### **Keywords:**

Quality management, merchandising, MSE.

# CONTENIDO

<b>FIRMA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>CONTENIDO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	12
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	12
2.1.1 Variable gestión de calidad.....	12
2.1.2 Variable merchandising.....	14
<b>2.2 Marco teórico</b> .....	16
2.2.1 Gestión de calidad.....	16
2.2.2 Merchandising.....	23
<b>2.3 Hipótesis</b> .....	39
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	39
<b>3.1 Diseño de la investigación</b> .....	39
<b>3.2 Población y muestra</b> .....	40
<b>3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores</b> .....	43
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	46
<b>3.5 Matriz de consistencia</b> .....	47
<b>3.6 Principios éticos</b> .....	48
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	48
<b>4.1 Resultados</b> .....	48
4.1.1 Variable gestión de calidad.....	48
4.1.2 Variable merchandising.....	52



<b>4.2 Análisis de resultados.....</b>	<b>55</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cómo se realizan las actividades de compra? .....	48
Tabla 2: ¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa? .....	49
Tabla 3: ¿Realizan control de calidad? .....	49
Tabla 4: ¿Cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).....	49
Tabla 5: ¿Por qué compra en este local?.....	49
Tabla 6: ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto? .....	50
Tabla 7: ¿Queda satisfecho con el producto recibido? .....	50
Tabla 8: ¿Cómo califica la atención que recibe? .....	50
Tabla 9: ¿Cómo es el ambiente en el local? .....	51
Tabla 10: ¿Considera que las labores se realizan en equipo en el local?.....	51
Tabla 11: ¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña? .....	51
Tabla 12: ¿Cómo es la relación con sus proveedores? .....	51
Tabla 13: ¿El sueldo que les ofrece a sus empleados, está acorde a la legislación laboral vigente? .....	52
Tabla 14: ¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?.....	52
Tabla 15: ¿Utilizan técnicas de venta? .....	52
Tabla 16: ¿Diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados? .....	53
Tabla 17: ¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos? .....	53
Tabla 18: ¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio? .....	53
Tabla 19: ¿La ubicación del negocio es adecuada? .....	53

Tabla 20: ¿Cómo se enteró de este local? .....	54
Tabla 21: ¿Consideran los precios competitivos? .....	54
Tabla 22: ¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos? .....	54
Tabla 23: ¿Realizan ferias de exposición? .....	54
Tabla 24: ¿Está ordenado el local de trabajo? .....	55
Tabla 25: ¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising? .....	55

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	43
Cuadro 2: Matriz de consistencia.....	47
Cuadro 3: Resumen de encuesta a clientes/usuarios evaluada por expertos.....	67
Cuadro 4: Resumen de encuesta a propietarios del local evaluada por los expertos.....	68
Cuadro 5: Escala de validez para expertos.....	69
Cuadro 6: Encuesta a usuarios/clientes.....	70
Cuadro 7: Encuesta a propietarios de local.....	71
Cuadro 8: Cronograma de actividades.....	72
Cuadro 9: Presupuesto .....	73

## I. INTRODUCCIÓN

“En la actualidad Perú presenta una estabilidad económica, reflejada en el creciente volumen de producción y consumo, frente a esta oportunidad la industria gráfica viene desarrollando un crecimiento sostenido ya que ha venido evolucionando notablemente, a nivel de Latinoamérica por la calidad de sus productos a precios altamente competitivos, muy atractivo para las empresas que requieran de estos productos y servicios; este fenómeno es uno de los factores considerados en la decisión de realizar este estudio”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“Por otro lado, se debe tener en cuenta que los productos a fabricar en este rubro son totalmente perecederos y de una alta rotación, lo que significa que la demanda de estos productos es continua, nos referimos específicamente a: publicidad impresa, formatos de papel, tarjetas de control, calendarios, afiches, dípticos, trípticos, boletas, facturas, notas de venta, volantes, almanaques, etiquetas, entre otros”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

Asimismo, “en cuanto a la tecnología y métodos de impresión, actualmente se está implementando un proceso combinado con la impresión digital y que se considera como una ventaja distintiva frente a los competidores, pues ofrece mejores resultados en cuanto a costos y tiempos de producción”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: Gestión de calidad y merchandising en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables como son: gestión de calidad y merchandising. Desde la perspectiva geográfica: ciudad de Talara. Psicográfica: microempresas comerciales, rubro imprenta y delimitación temporal: año 2015.

En la actualidad, los negocios han sufrido cambios profundos, principalmente las MYPE impulsadas por la globalización y el internet, sin embargo aun cuando esto implica nuevos desafíos y oportunidades, existen lineamientos básicos e indispensables en el ejercicio de un negocio que busca crecer, ser más competitivo y mantenerse con el tiempo.

Cabe mencionar que las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo en nuestro país, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI), (Gestión, 2014). Por otro lado, para este estudio se tomarán en cuenta las empresas del rubro imprenta que se dedican a realizar trabajos de: tarjetas de presentación y de invitación, papeles membretados, boletas, facturas, notas de venta, notas de pedido y otros. Las principales materias primas utilizadas por el sector son tintas y sustratos, dentro de los cuales están el papel, plástico, tejidos y metales. Otras materias primas son los cilindros de grabado, compuestos químicos como reveladores, fijadores, baños de lavado, reductores, intensificadores, placas de impresión, solventes de limpieza, y químicos para el procesamiento de placas; se necesitará buscar, diseñar e implementar las técnicas y sistemas que aplican estas MYPE y que lograrán cimentar en una base sólida de gestión su funcionamiento y por supuesto también ampliar la visión hacia nuevos horizontes.

Según el XI Censo de Población y VI de Vivienda realizado en el 2007, tiene una población de 129,396 habitantes, de los cuales el 50.23% son hombres y el 49.77% son mujeres; los distritos se encuentran fuertemente consolidados a nivel urbano de tal manera que el 98.04% se encuentra en dicha área y solo el 1.96% en área rural (INEI, 2007).

La PEA se ha ido incrementando con el paso de los años y en diversos sectores laborales, pero la gran mayoría se ubica dentro de las MYPE, tal es así que el 62% de la PEA pertenece a las MYPE, seguido por un 19% que corresponde a los casos independientes, en tercer lugar encontramos un 8% que pertenece al sector público, luego un 7% que corresponde a las mediana y gran empresa y por último están los trabajadores del hogar con un 4% (INEI, 2014). En el caso de trabajadores independientes, estos contemplan a los calificados y no calificados. En el primer caso se refiere a los profesionales y técnicos que desarrollan actividades sin depender de un empleador y están organizados como persona natural sin negocio ante la autoridad tributaria.

“A continuación se revisarán los diferentes factores que afectan la industria gráfica y se evaluará la relevancia que tienen para nuestro estudio. A nivel nacional, como en muchos otros sectores, existe un centralismo de poder en la oferta nacional de servicios de edición e impresión en general; el punto focal que alberga este sector industrial se encuentra exactamente en la ciudad de Lima, conocido a nivel nacional por el gran número de imprentas que ofrecen productos y servicios a precios competitivos”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“En la ciudad de Talara existe una gran oportunidad para este mercado, ya que existen por los factores que se mencionan: el gran número de industrias de diferentes sectores, que requieren de servicios de impresión para el control, presentación, y publicidad de sus productos (por ejemplo: boletas, facturas, notas de pedido, volantes, trípticos, etc.)”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

Por otro lado, lo que concierne al factor legal de las MYPE que se dedican a la industria gráfica podemos decir que según Mogrovejo (2012) “viene acogándose a diferentes normas y leyes vigentes, las cuales regulan directamente a las imprentas quienes deben acogerse a estas, entre éstas tenemos: Licencia SOL y autorización de la SUNAT para impresión de documentos de pago”. Asimismo, que es fácil de acceder, ya que el trámite lo puede realizar el propietario del negocio o un tercero presentando documentos legalizados por el titular otorgándole el poder. “La impresión de documentos de pago se realiza previo registro en la SUNAT, quienes permiten a imprentas autorizadas la impresión de talonarios de comprobantes de pago (boletas, facturas, guías, etc.)”, aquí cabe mencionar que las imprentas se han visto afectadas en cuanto a la nueva disposición de que el recibo por honorarios debe ser electrónico, ya que la población que adquiriría este servicio ya no vendrá a consumirlo, generando pérdidas económicas.

Perú es un país caracterizado por el emprendedurismo, pues cada año se crean decenas de miles de MYPE. Pero qué son las MYPE, se refiere a las micro y pequeñas empresas, que son entidades formadas por una persona jurídica o natural, con la finalidad de ofrecer bienes o prestar servicios a partir de la utilización de algunos recursos y, recibir a cambio una utilidad o beneficio. Siendo estas caracterizadas por su intuitiva percepción



de las necesidades de sus clientes, y siendo empresas familiares y emprendedores dedicadas a lo que más saben hacer, pero quienes las dirigen no tienen conocimiento de cómo administrarlas, llevándolas mayormente al fracaso y muy pocas al éxito gracias a sus constantes capacitaciones. Proinversión (2010). Pero la existencia de estas empresas es por la necesidad de autoemplearse, por la escasa oferta laboral y no por la previa planificación y desarrollo estratégico como debe ser. Cuyo efecto es la alta mortalidad de ellas en los primeros años de vida, siendo el 50% de MYPE en el Perú que sobreviven en menos de tres años. Pymex (2009). Ante el uso de las redes sociales, los pequeños empresarios deben optar por estrategias de marketing más actualizadas, aunque la mayoría considera al marketing un gasto mayor y que solo es para grandes empresas; excluyendo el marketing en su gestión empresarial. Pues bien, el marketing es para todo tipo de empresa y el costo será acorde a lo que la empresa desee lograr. Al mismo tiempo, el Estado ha ido proporcionado facilidades a las MYPE para formalizar, financiarse y capacitarse, con esto puedan enfocarse en 13 capacitaciones de marketing o cómo gestionar su negocio, Maroto (2008).

Si comparamos la normativa vigente con lo que las empresas dedicadas a la industria gráfica practican con el personal que tienen a su cargo se puede observar que en la ciudad de Talara las empresas de este rubro en su mayoría no se acogen a la normativa que establece el MTPE, ya que a sus trabajadores los tienen subcontratados, trabajando un tiempo mayor a las ocho horas diarias o cuarentiocho semanales establecidas y en algunos casos sólo por contratos temporales, lo que no les permite ir acumulando años de servicio ni tener un sueldo que esté acorde a la ley vigente y con todos los beneficios de ley como estar en Planilla, CTS, ESSALUD; esto se debe a que no contratan personal calificado,

que pueda dar por ejemplo arreglar una máquina ya que como señala Mogrovejo (2012) la mayoría las imprentas utilizan máquinas industriales que requieren continuamente de mantenimiento, lo que implica la necesidad de técnicos especialistas, repuestos y suministros que son requeridos continuamente y que en provincias son difíciles de encontrar.

Por otro lado existe la ley de seguridad y salud en el trabajo que indica que el empleador garantiza, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores, en no todas las empresas que están en este estudio se cumple esta ley, ya que la mayoría no invierte en implementos de seguridad para sus empleados. También encontramos que todo empleador promueve e integra la gestión de la seguridad y salud en el trabajo a la gestión general de la empresa, en este sentido se puede mencionar que no se cumple este principio, ya que el trabajador no usa los implementos de seguridad necesarios de modo que evite el contacto directo con los productos que son de contenido tóxico. Otro punto que nos indica la ley es que el empleador asume las implicancias económicas, legales y de cualquier otra índole a consecuencia de un accidente o enfermedad que sufra el trabajador en el desempeño de sus funciones o a consecuencia de él, conforme a las normas vigentes, cabe resaltar que esto se cumple en algunos centros de trabajo, ya que ante cualquier accidente que se genere dentro de la empresa, el empleador es el que asume los gastos que éste genere. Y por último, las organizaciones sindicales y los trabajadores reciben del empleador una oportuna y adecuada información

y capacitación preventiva en la tarea a desarrollar, con énfasis en lo potencialmente riesgoso para la vida y salud de los trabajadores y su familia, para este caso la capacitación es débil, ya que al trabajador sólo se le capacita en la semana de su ingreso y poco a poco va aprendiendo a solucionar problemas con el transcurrir de sus labores.

Por otro lado, analizando el aspecto económico, podemos mencionar que nos encontramos en la etapa de crecimiento de las MYPE de este sector, ya que a medida que se genera mayor número de empresas en la zona de Talara, esto implica que se envíen a producir mayor número de impresiones u otros materiales de uso personal y de marketing que permiten un ingreso considerable al empresario gráfico.

“Teniendo como referencia el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, se realizará el análisis de la industria gráfica para determinar la fuerza más poderosa y por ende la rentabilidad de la industria gráfica, así como el nivel competitivo de ésta, con el propósito de establecer una estrategia de diferenciación que permita verificar la gestión de calidad que realizan y permitir una competencia positiva en el mercado, para ello será necesario definir la industria y conocer como está cambiando, una vez definida la industria y los factores que están cambiando en el sector, se procede a analizar cada fuerza como sigue”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“El mercado de la industria gráfica es muy atractivo para nuevos inversionistas, debido a la creciente demanda que se manifiesta, el ingreso de nuevos competidores no está muy restringido debido a las bajas barreras de entrada: administrativas y legales; no es complicado conseguir una licencia de funcionamiento en zonas céntricas, inclusive muchas imprentas son informales y no cuentan con licencia, lo que es desfavorable para

la industria generando una competencia negativa que repercute en los precios”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

Se debe considerar la estrategia que tienen las imprentas en el centro de la ciudad, ya que aquí se encuentran en su mayoría las oficinas centrales de las empresas privadas, y parte de entidades públicas y esto ha generado el crecimiento considerable del número de pequeñas y medianas imprentas que actualmente compiten intensamente y que han de superar barreras de entrada referentes a inversión en infraestructura y diferenciación principalmente. Esto genera una ventaja a favor que permitirá un posicionamiento en el mercado.

“El mercado de proveedores de la industria gráfica en el Perú, está compuesto principalmente por: distribuidores de máquinas y accesorios, la industria de insumos químicos y tintas, y por la industria de papeles y cartones, por otro lado las distribuidoras de maquinarias preprensa, prensa y postprensa, sean nacionales o extranjeras, importan máquinas del extranjero tanto de primera como de segunda mano”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“En el caso de máquinas de segunda mano, los precios son establecidos por las distribuidoras de acuerdo al estado en el que se encuentran, el modelo, año de fabricación y según la demanda del mercado. Por otro lado en el caso de maquinaria nueva, la adquisición se puede realizar a través de distribuidoras o directamente del país de fabricación, esta alternativa implica realizar diferentes trámites aduaneros que repercutirán en el precio final de la maquinaria, por lo cual es conveniente analizar qué alternativa es la más conveniente”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“En cuanto a los proveedores de tinta, existen fabricantes nacionales de gran prestigio, también existen productos importados de diferente calidad, precio y tecnología, razón por la cual no es un factor relevante para el estudio. Los proveedores que mayor poder tienen en la industria gráfica, son los productores de papel, cartulinas y cartones; debido a la dependencia directa de este insumo y porque no existen sustitutos, dado que la maquinaria opera únicamente con estos materiales, sin embargo, la sensibilidad del precio de los productos gráficos en muchos casos no se presenta cuando se requieren trabajos de alta calidad o de suma urgencia, ventajas a considerar y que se pueden aprovechar para definir una estrategia de diferenciación”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“En la industria gráfica, existen servicios sustitutos que pueden atender necesidades de servicios gráficos, en lo competente a línea editorial, línea de formatos, línea de etiquetas se puede recurrir a servicios de fotocopia, impresiones simples, ploteos, los cuales son alternativas recurrentes que a volúmenes bajos de producción son favorables económicamente, pero a medida que se incrementa el volumen no son rentables, por otro lado la maquinaria offset e impresoras digitales no convencionales son exclusivas para este tipo de servicios, donde se produce en cientos y millares con costos de producción rentables, por lo cual se concluye que esta amenaza no tiene mucha fortaleza”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

“En la línea de promoción y publicidad, existen diferentes medios en los cuales se puede invertir, existe una alta inversión en publicidad en otros sectores, sin embargo la inversión en productos gráficos representa un menor costo a comparación de los medios de comunicación; por esta razón hay un crecimiento en promoción y publicidad

en la industria gráfica. Se puede concluir que la existencia de productos sustitutos no representa una amenaza considerable para la industria”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

En la ciudad de Talara son muy pocas las empresas gráficas renombradas con una capacidad de producción superior al promedio, que utilizan maquinaria moderna, existe un poder por parte de algunas empresas que llegan a enviar a otras ciudades los productos gráficos, por el acabado de sus impresos y la calidad con la que los realizan, llegando a facturar grandes sumas de dinero, por otro lado hay empresas gráficas, que recurren a prácticas de competencia negativas con el propósito de captar clientes recurriendo a bajar los precios promedio del mercado, sin importar si el nivel de calidad es el adecuado; en conclusión, la rivalidad entre competidores representa una gran amenaza a la industria pues perjudica enormemente al prestigio y a los ingresos de las empresas del sector. Frente a esto es conveniente definir una estrategia de diferenciación en cuanto a calidad y tiempos de entrega.

“En cuanto a la tecnología y métodos de impresión, actualmente se está implementando un proceso combinado con la impresión digital y que se considera como una ventaja distintiva frente a los competidores, pues ofrece mejores resultados en cuanto a costos y tiempos de producción”. (Citado por Mogrovejo, 2012).

Las características de la situación problemática llevan a enunciar el **problema** general como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y el merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015?, para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como técnica de recojo de datos a la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado.

Asimismo cabe mencionar la **justificación** del presente estudio, en cuanto al aspecto teórico, en la actualidad las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015 se preocupan por brindar un servicio y/o producto de calidad, para mantener la satisfacción de sus clientes/usuarios; por otro lado no emplean técnicas de merchandising que les ayuden a motivar el acto de compra del cliente/usuario. También en el aspecto práctico, la presente investigación se realiza con la finalidad de determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, así su desarrollo ayuda a la MYPE de ese rubro a que el empresario pueda diseñar estrategias que al aplicarse contribuirían al desarrollo de una mejor gestión de calidad, la información sirve para el actuar futuro de la empresa, a fin de mejorar o realizar cambios que contribuyan a mejorar. Además porque permite cumplir con un requisito que la ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional.

De la misma manera se menciona el aspecto metodológico, en el cual la investigación aplica 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, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información, el que ha sido validado por tres expertos, dicho instrumento de recojo de datos constituye una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable.

El **objetivo general** que se pretende alcanzar es determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. Además se han establecido como **objetivos específicos**: a) Analizar la Gestión de Calidad en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. b) Conocer el grado de

satisfacción del cliente en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. c) Describir el merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015. d) Conocer el nivel de merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes:**

#### **2.1.1. Variable gestión de calidad**

- Santomá (2008) realizó una investigación denominada “Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España” en la Universitat Ramon Llull, año 2008, concluye que los conceptos de calidad y calidad de servicio han sido ampliamente estudiados sin que, hasta la fecha, se haya logrado un consenso respecto a su planteamiento, además se considera que los servicios tienen una serie de características propias que dificultan la aplicación de los modelos de calidad tradicionales y, por tanto, hacen necesaria la creación de modelos propios. La calidad de servicio se entiende como una posible estrategia de diferenciación frente a esos cambios del entorno; por eso los intentos que ha habido en la industria hotelera de implementar políticas y normas de calidad, tanto por parte del sector público como por parte del sector privado, no han sido tan satisfactorios como ha sido en otras industrias.



- Ugaz (2012) realizó una investigación titulada “La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización” en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, concluye que el manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna, asimismo la creación de una nueva perspectiva del negocio bajo una política de calidad, objetivos, indicadores de desempeño y un mapa de procesos, le permitirá a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones, asegurando una planeación estratégica y mejoras en menor tiempo, por otro lado el establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo a través de procedimientos, instructivos y registros bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los usuarios o clientes internos y externos. Teniendo los procesos claves mejor organizados y estandarizados se traducirá en un incremento del ritmo de producción, disminuyendo el tiempo de las operaciones y permitiendo a la empresa atender a una mayor demanda de productos, para tal efecto el control del producto no conforme, el seguimiento de las no conformidades, así como la implementación de acciones correctivas/preventivas y oportunidades de mejora, se verán reflejados en la disminución del porcentaje de mermas en los procesos. El menor tiempo de ciclo del producto por un mejor seguimiento y control de los procesos, permitirán la reducción de costos en el consumo de materia prima, materiales, insumos y mano de obra directa e indirecta.

- Sánchez (2005) realizó una investigación titulada “Seis Sigma, filosofía de gestión de la calidad: estudio teórico y su posible aplicación en el Perú” Universidad de Piura, concluye que aunque los primeros esfuerzos se dirijan a problemas bastante precisos, el impacto sobre las necesidades fundamentales de la empresa ha de ser claro. Siempre que sea posible, hay que observar cómo los proyectos y otras actividades enlazan con los clientes, los procesos clave y la competitividad, por lo tanto los métodos y herramientas Seis Sigma tienen sentido para las organizaciones que triunfan en el siglo XXI.

### **2.1.2. Variable merchandising**

- Peñaranda (2013) “Plan de merchandising para almacén agropecuario Vida Agro, para el período 2013” de la Universidad de Cuenca – Ecuador, concluye que los pequeños negocios no se basan en ninguna técnica de merchandising para la adecuación de los puntos de venta, simplemente se dejan guiar por su instinto y con el tiempo van adquiriendo experiencia, por esta razón estos locales no generan un impacto en los clientes de Vida Agro, al principio era muy organizado y limpio, con el paso del tiempo se incrementó las líneas de productos los cuales han sido colocados en el lugar donde exista espacio, en lugar de exhibirlos de manera adecuada. Actualmente la imagen de Vida Agro está muy deteriorada y presenta graves problemas de logística como: cuellos de botella, distribución desproporcionada del mobiliario, mala presentación y exhibición de productos espacios congestionados en horas pico, por otro lado la aplicación de conceptos técnicos de merchandising se limitan debido a las características del negocio, características de los clientes y la información disponible, razón por la cual la propuesta

omite varios aspectos técnicos y su alcance se limita al merchandising visual, tal es así que los programas de mejoramiento del punto de venta no siempre significan grandes costos de inversión cuando se optimiza el empleo de los recursos subutilizados en el negocio, con una inversión pequeña se puede lograr mejorar la rentabilidad del negocio. La falta de control administrativo y comercial limita el cálculo de indicadores de desempeño de la propuesta.

- Rodríguez (2012) en su investigación denominada “Influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012” de la Universidad Nacional de Trujillo, concluye que, se puede apreciar que la tienda Payless desconoce de las variables de merchandising visual, haciendo uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día, también Payless es una tienda que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la ciudad de Trujillo, aparte las encuestadas coinciden en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor. Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial.

- Fernández (2005) en su investigación denominada “Plan de Marketing Internacional para la Filigrana de Catacaos”, Programa de Maestría de la Universidad Nacional de Piura, concluye que, el aspecto más importante para conseguir la

internacionalización de la filigrana de Catacaos consiste en la tecnologización y estandarización de sus productos con alta calidad e innovación en función de la demanda de sus clientes; por otro lado la comercialización de la filigrana en grandes dimensiones se inició hace 4 años aproximadamente, pero existe una tendencia creciente en la demanda de filigrana y un inmenso mercado potencial en el exterior por el posicionamiento internacional de nuestro arte, Estados Unidos es nuestro principal país-cliente. El potencial de crecimiento de la oferta es excelente pero se requiere de la organización de los filigranistas, cambio de su visión y desarrollo de cultura de internacionalización. El desarrollo de esta actividad comercial promete mejorar el nivel de vida de Piura y por ende de nuestro país a través de la provisión de fuentes de trabajo. La comercialización de la filigrana se encuentra en la fase de introducción en los mercados exteriores requiriéndose mucho apoyo para lograr su consolidación, en especial en la mejora de calidad y técnicas de comercialización.

## **2.2 Marco Teórico**

En la presente sección se presentan teorías específicas y conceptos que sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema identificado como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015?

### **2.2.1 Gestión de calidad:**

Es el modo en que la dirección de la organización planifica, implanta y controla los resultados con el objetivo de conseguir calidad tanto en sus productos como en sus servicios, involucrando a todo el ambiente interno y externo de la empresa. Abarca (2010). Cuyos objetivos se detallan: Satisfacer y cumplir las expectativas y necesidades del cliente, despertar nuevas necesidades, lograr productos y servicios sin defectos desde la primera vez, diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total y de acuerdo a las normas establecidas, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes (just in time). Abarca (2010).

Según Deming (1989) considera 14 puntos de la calidad que se mencionan a continuación: cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio, la visión debe orientar la cultura empresarial y proporcionar un objetivo a la organización. Esta visión le da a la organización una perspectiva a largo plazo. Evalúe el compromiso de la dirección, y determine cómo está actuando la organización en relación con otras empresas.

También que adopte la nueva filosofía, el sector directivo de Occidente debe despertar el desafío, y asumir un nuevo papel en el liderazgo. La revolución de la calidad es comparable en importancia económica a la Revolución industrial. Es concurrente con la globalización de la economía.

Además el autor menciona que se debe depender de la inspección para lograr calidad, introduzca herramientas modernas de calidad, como el control estadístico de procesos, las operaciones evolutivas, el diseño de experiencias y el despliegue de la

función de la calidad. La inspección sólo sirve para evaluar un problema, y no permite ninguna corrección. A menudo se dice que no se puede “inspeccionar la calidad”.

El autor antes mencionado también indica que se minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio. No haga acuerdos comerciales a tontas y a ciegas con el más bajo oferente. En lugar de eso, reduzca al mínimo el coste total. Opte por un solo proveedor para cada artículo, estableciendo una relación a largo plazo sobre la base de la lealtad y la confianza. Los programas de certificación del vendedor y los análisis de los costes totales (del ciclo completo) juegan un importante papel en este sentido.

También se debe mejorar constantemente y para siempre cada proceso. No basta simplemente con resolver los problemas. El mejoramiento continuo de la calidad y de la productividad reduce constantemente los costes. Prevenga los defectos y mejore el proceso. Para lograr un mejoramiento es imprescindible conocer la respuesta de los consumidores y de los vendedores o proveedores.

Indica que debe constituir la capacitación en la función. La capacitación se aplica a todos los niveles de la organización, desde el más bajo hasta el más alto. No desestime la posibilidad de que los mejores instructores puedan ser sus propios empleados. Adopte e instituya el liderazgo, el liderazgo surge de los conocimientos, la pericia y las habilidades interpersonales, no de la autoridad. Todos pueden y deberían ser líderes. Las cualidades del liderazgo ya no se consideran innatas y enigmáticas; pueden ser adquiridas. Los líderes son capaces de eliminar las barreras que impiden al personal y a las máquinas alcanzar su nivel óptimo de rendimiento.

Considera también que se elimine el temor, el temor nace del liderazgo inseguro que se respalda en las normas laborales, en la autoridad, en el castigo y en una cultura empresarial que promueve la competencia interna fuera de lugar en una empresa eficiente. También puede originarse en el abuso emocional y físico por parte de los colegas y superiores. El temor extingue la creatividad, que es el motor del mejoramiento de la calidad. Ese temor puede ser vencido al identificar y cubrir las brechas en la comunicación, la cultura y la capacitación. Los factores inherentes al sistema también pueden generar temor, como las evaluaciones de performance, los programas de bonificaciones y las cuotas de trabajo.

Asimismo que se deben derribar las barreras entre las áreas del personal, todos deben trabajar como un equipo, en pos de una meta común. El trabajo en equipo es un imperativo en la administración moderna. Pueden ser necesarias nuevas estructuras organizativas. Transformar el organigrama es una experiencia que atemoriza, sin embargo, resulta necesaria para lograr el adecuado equilibrio y perspectiva, Deming (1989).

Además el autor menciona que se debe eliminar los eslóganes, es muy importante eliminar todo tipo de eslogan que impliquen la perfección, o un nuevo nivel de producción sin proponer como lograrlo; el proponer metas, sin un método para llegar a ellas, va a producir más efectos negativos que positivos.

Por otro lado elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección. Deje de lado la administración por objetivos o, más

precisamente, la administración por números. Substituya el liderazgo. Las cuotas numéricas no tienen en cuenta los factores estadísticos que afectan a todos los trabajadores. No todos los trabajadores pueden estar por encima del promedio; tampoco todos por debajo del mismo.

La práctica tradicional en la ingeniería industrial es la “administración por números” y a esto alude precisamente Deming. Las mediciones del trabajo dieron resultado hasta una cierta etapa en el desarrollo industrial, pero la sociedad y las empresas han evolucionado más allá de eso. Hoy, las cuotas de trabajo pueden imponer un techo a la calidad y la producción, antes que un objetivo. La variación natural se ignora en estos sistemas, y las cifras adquieren relevancia sobre todos los otros intereses de la empresa.

Considera también que se debe eliminar las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual. Elimine todo aquello que prive al trabajador del orgullo por su trabajo. La responsabilidad de los supervisores debe pasar del volumen y el resultado final a la calidad. Elimine las barreras que impiden a la gente de dirección e ingeniería la posibilidad de estar orgullosos de su tarea. Esto significa suprimir las calificaciones anuales o por mérito y la administración por objetivos.

Además indica que se instituya un vigoroso programa de capacitación y autosuperación para todo el personal. La capacitación produce un cambio inmediato de conducta. Los resultados de la formación pueden no manifestarse de inmediato, pero



suelen tener efectos importantes en el largo plazo. La autosuperación es una tarea

progresiva de educación y desarrollo de uno mismo. Esto puede significar la implementación de cursos de administración del tiempo, la reducción del estrés, permitir al personal que utilice su tiempo de trabajo para practicar una actividad física en caso de que desarrolle una tarea sedentaria o permitir a los empleados que tienen trabajos más activos participar en tareas intelectuales o cursos.

Por último recomienda que se haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación. Es necesario un compromiso de los altos niveles directivos a fin de lograr el esfuerzo necesario para la transformación. La transformación es tarea de todos.

En cuanto a los beneficios de la gestión de calidad se destacan: la relación entre la organización y su ámbito de actividad que son sus clientes (actuales y potenciales), sus competidores, sus proveedores, sus socios estratégicos. Mejoramiento de la imagen empresaria, prestigio de la organización, demostración de la preocupación de la empresa en la satisfacción del cliente, refuerzo de la confianza en los clientes actuales y potenciales, aumento de la capacidad de suministrar consistentemente sus productos y/o servicios contratados. Mejoramiento de la posición competitiva. Aumento de ingresos y de participación en el mercado. Aumento de la fidelidad de clientes. Recomendación de la empresa. Aumento de la productividad y disminución de los costos de reproceso. Mejoras en los procesos internos. Eliminación o reducción de pérdidas en materiales. Los empleados saben lo que tienen que hacer. Disminución del manejo de reclamos. Mejoramiento de la organización interna. Uso eficaz y eficiente de los recursos.

Incremento de la comunicación. Disminución de los costos de producción y servicios.

Incremento de la rentabilidad. Asignación de responsabilidades específicas. Reducción de los tiempos de ciclos de trabajo. Orientación hacia la mejora continua. Identificación de nuevas oportunidades para mejorar los objetivos ya alcanzados, mayor capacidad de respuesta. Flexibilidad en oportunidades cambiantes del mercado, incremento de la motivación y el trabajo en equipo. Los empleados se focalizan en alcanzar las metas y objetivos de la organización. Mayor habilidad para crear valor, para las partes.

(Griful,

2010

).

Con respecto a los componentes de la gestión de la calidad se consideran: planeamiento de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad, mejoras en la calidad.

Se menciona a la norma ISO 9000 ya que propone: estandarizar la actividad del personal documentando su tarea; trabajar en orden a satisfacer las necesidades de los clientes; monitorear y medir los procesos involucrados en todos los niveles; evitar caer en los re procesos; promover la eficiencia para conseguir objetivos propuestos; promover que los productos mejoren constantemente, entre otros.

Esta norma cobra vigencia en el año 1987 y su protagonismo alcanza un máximo nivel en la década siguiente. En el nuevo milenio se revisó la propuesta inicial de la norma dado que no satisfacía del todo a las empresas ocupadas en comercialización de servicios y se pudo dar forma a una norma adaptable a cualquier tipo de empresa.

El trabajo de certificación corre a cargo de entidades especiales que auditan a la empresa y en función de ello emiten el certificado. Asimismo, estas organizaciones están controladas por organismos locales que regulan su desempeño. A efectos de asegurarse una satisfactoria certificación se recomienda que la empresa sea asesorada por una consultora entendida en este campo. Por otro lado, la certificación deberá revalidarse con una periodicidad anual con lo cual la empresa deberá someterse en esos plazos a una nueva revisión para mantener la norma.

### **2.2.2 Merchandising:**

Se empezará definiendo al marketing, ya que el merchandising forma parte del mismo. Existen muchas definiciones. Según Kotler (2010) “Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

Definiendo al merchandising, se dice: etimológicamente el Merchandising es una palabra de origen Anglosajón que no tiene equivalente en castellano. Así merchandising está compuesto por la palabra “merchandise” cuyo significado es mercancía y la terminación “ing” que significa acción, aunque la traducción literal podría significar es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor, su significado en la práctica es más amplio.

Según Polmenares (2011), es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente, Polmenares (2011).

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising: ubicación preferente de producto, se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. También están las pilas y exposiciones masivas de producto, dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores. En tanto las cubetas, contenedores expositores descubiertos, si los productos están desordenados dan sensación de ganga. Por otro lado las extensiones de lineal, son disposiciones extensibles de las estanterías destinada a hacer sobresalir un producto del resto. Los mástiles (por analogía con el mástil de un barco), carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos, mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

También se encuentran los señalizadores, indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores. Publicidad en el lugar de venta o PLV: Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays. Además las demostraciones y degustaciones, suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas. La animación en punto de venta, conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc., Polmenares (2011).

En cuanto al merchandising como técnica de marketing podemos decir que son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes: cambio del concepto de «despachar» productos por «vender», también se encuentra la reducción del tiempo de compra, la conversión de zonas frías en lugares con vida, la potenciación de la rotación de productos, la sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».

Por otro lado el itinerario, éste depende de cuatro factores, dentro de los cuales se encuentran las cajas y puerta de entrada, la disposición del mobiliario. Colocación de

los productos. Informaciones que guían al consumidor, según Muñiz (2012).

Los elementos exteriores en el negocio son los rótulos, que permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar; la entrada al establecimiento que constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, en este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar, los escaparates, será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación.

Posteriormente las principales funciones el merchandising tanto desde la perspectiva del productor como la del distribuidor, el merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente, con acciones concretas, o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir.

Se tienen las principales funciones el merchandising realizadas por el fabricante según Polmenares (2011): Diseño de un packaging atractivo y persuasivo, el diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV), la publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de la imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa. Supervisar los productos en el punto de venta, aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en

el punto de venta, sino más bien debe velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stock, verificando la frescura y el estado de los productos, comprobando si las promociones repercuten sobre el cliente final, si la publicidad en el lugar de venta está presente, si los precios son correctos, si el número de facing es conveniente, etc.

El autor mencionado señala en líneas generales que el fabricante está obligado a realizar acciones de merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing, con el fin de: Influir en la presentación del producto. Diferenciarse de sus competidores. Promover su producto. Hacer más atractivo y vendedor su producto.

Polmenares (2011), menciona en cuanto a las funciones del merchandising conjuntas entre fabricante – distribuidor se encuentran, mantener buenas relaciones entre fabricante-distribuidor y distribuidor-fabricante, a la vez mantener una buena relación entre los componentes del canal no basta para llevar a cabo una labor de éxito en el complejo mundo de la distribución moderna. Deben tratar de establecer colaboraciones duraderas y armoniosas entre fabricante-distribuidor y viceversa a través de diferentes actividades conjuntas: diseños de nuevos productos y envases, promociones, publicidad, ofertas especiales, completar gamas, reforzar stocks, determinación de surtido adecuado, mejorar la gestión del lineal desarrollado, etc. La colaboración entre ambos participantes del canal de distribución, se realiza de acuerdo a la política estratégica de las empresas implicadas a través del trade marketing.

Por otro lado Polmenares (2011), menciona las principales funciones del merchandising del distribuidor (detallista): agrupación estratégica de productos, el surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficios que rentabilicen su inversión. El surtido debe agruparse estratégicamente en base a una gestión por categorías de productos. También está el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, invitar e informar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas, puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda. Una vez dentro y a través de los elementos de la arquitectura interior: zona caliente, fría y natural, así como la disposición del mobiliario y el diseño de los pasillos, conseguiremos generar un flujo de circulación de clientes cómodo, lógico y ordenado.

Por otro lado la localización estratégica de los productos sobre la superficie, para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación, en función de los tipos de compra y en función del triple efecto ADN.



El autor antes mencionado también considera a la presentación estratégica de los productos sobre el lineal, resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollado, con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos. Gestión estratégica el espacio, consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto con un nivel de ventas elevado o con un beneficio bruto alto, disponga de un importante lineal desarrollado acorde con el resultado y, por lo tanto, de su rentabilidad, aunque hay que tener en cuenta que todo producto va a necesitar un mínimo de espacio para alcanzar el éxito, por ello, hay que otorgar un lineal desarrollado que asegure su visibilidad mediante el umbral de percepción mínima.

Se encuentran los tipos de merchandising: Según Polmenares (2011) el merchandising podemos dividirlo, para su estudio y puesta en práctica en el punto de venta, en dos tipos: el merchandising visual y el merchandising de gestión. a) Merchandising Visual, este tipo de merchandising apoya sus decisiones estratégicas en seis elementos operativos así tenemos; el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las

técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta, con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta. El envase del producto o packaging supone una de las armas más importantes de visual merchandising a través del diseño de sus productos intrínsecos como el color, la forma y la textura, así como elementos extrínsecos como la marca. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo. Desde el punto de vista del merchandising visual, la arquitectura comercial se

divide en elementos exteriores y elementos interiores. Básicamente los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un determinado establecimiento comercial, y los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante. El escaparate es uno de los principales elementos del visual merchandising, ya que supone la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial. Para que resulte realmente vendedor, debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que sólo se puede transmitir de manera eficaz a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.

La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentando la probabilidad de compra. En definitiva se trata de crear un ambiente que propicie una atmósfera sugerente a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas principalmente. A la hora de presentar los productos que forman la oferta comercial, hay que aplicar diferentes técnicas de presentación para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos. Es evidente que los productos se diseñan para venderse a sí mismos, su packaging es su potente arma de seducción. La publicidad en el lugar de venta es la comunicación desarrollada en el punto de venta por fabricantes y detallistas. Para el fabricante puede consistir en posicionar el producto en determinados establecimientos de acuerdo con su imagen y posicionamiento, diferenciar el producto de sus competidores, promocionar el producto, alcanzar determinados objetivos de ventas, etc. Polmenares (2011).

Luego se considera b) Merchandising de gestión, este tipo de merchandising apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y el lineal desarrollado. A través del análisis y el estudio de mercado se pretende segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos.

El responsable del merchandising tendrá que diseñar la política de surtido teniendo en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta

comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando con ello satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión. La rentabilidad es el beneficio que reporta la inversión realizada, Polmenares (2011).

El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta. La gestión de la superficie de ventas supone la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función de cinco criterios: la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN, Polmenares (2011).

La gestión del lineal desarrollado, supone a aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos. La gestión de la comunicación de los establecimientos comerciales sirve para planificar las campañas publicitarias o promocionales, con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios y soportes de comunicación dirigidos a los clientes reales y potenciales existentes en el mercado, Polmenares (2011).

Pasando a ver el “desarrollo y gestión de un programa de publicidad según los autores Kotler y Keller (2012), indican que la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas.

Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados. Al desarrollar un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben iniciar con la identificación del mercado meta y los motivos de los compradores, a partir de esas definiciones pueden tomar las cinco decisiones principales conocidas como las cinco M: Misión: ¿Cuáles son nuestros objetivos publicitarios?, Monetarias: ¿Cuánto podemos gastar y cómo asignamos nuestros gastos a los varios tipos de medios?, Mensaje: ¿Qué mensaje deberíamos evitar?, Medios: ¿Qué medios deberíamos utilizar?, Mediciones: ¿Cómo deberíamos evaluar los resultados?”. (Citado por Kotler, 2015).

Los objetivos de la “publicidad deben fluir a partir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing. Un objetivo publicitario (o meta) es una tarea específica de comunicación y nivel de logro que debe alcanzarse con un público específico en un período específico. Se menciona la publicidad informativa; tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes. Publicidad persuasiva; su meta es crear gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Publicidad de recordación; su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios. Publicidad de refuerzo; busca convencer a los compradores actuales de que tomaron la elección correcta”. (Citado por Kotler, 2015).

Por otro lado se menciona la “publicidad exterior, también llamada publicidad fuera de casa, es la amplia categoría que incluye muchas formas creativas e inesperadas de

captar la atención del consumidor. La lógica es que conviene más al fabricante llegar a las personas en donde trabajan, se divierten y por supuesto, donde compran. Las opciones incluyen carteleras; que se han transformado y ahora utilizan gráficos coloridos y producidos de manera digital, iluminación posterior, sonidos, movimiento e imágenes inusuales incluso en tercera dimensión. Espacios públicos; los anunciantes colocan cada vez más anuncios en sitios no convencionales como películas, aviones, gimnasios, así como en salones de clases, arenas deportivas, etc. Colocación de productos; los especialistas de marketing pagan cuotas de colocación de productos, para que sus productos hagan su aparición en cine y televisión. Punto de venta; es importante el marketing para quienes van de compras y los esfuerzos del marketing dentro de las tiendas, el atractivo de la publicidad de punto de venta se basa en el hecho que en muchas categorías de productos, los consumidores toman el grueso de sus decisiones finales de marca en la tienda”. (Citado por Kotler, 2015).

También encontramos la “promoción de ventas, que es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores e intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, etc.), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad, y display, artículos gratuitos) y

promoción para la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada)”. (Citado por Kotler, 2015).

“Por otro lado están los eventos y experiencias; convertirse en parte de un momento personalmente relevante en la vida de los consumidores a través de los eventos y experiencias puede ampliar y hacer más profunda la relación de la empresa o la marca con su mercado meta. Los encuentros diarios con marcas podrían también afectar las actitudes de los consumidores hacia la marca y sus creencias. Los ambientes son “entornos empacados” que crean o refuerzan la inclinación de compra del producto”. (Citado por Kotler, 2015).

También se encuentran las relaciones públicas, por lo tanto la empresa debe relacionarse constructivamente no sólo con sus clientes, proveedores y distribuidores, sino también con un gran número de públicos interesados. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial en la promoción o protección de la imagen de una empresa o de sus productos. Las relaciones públicas incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales. Kotler y Keller (2012).

“La empresa inteligente toma pasos concretos para gestionar las relaciones exitosas con su público clave. La mayoría de las empresas tiene un departamento de relaciones públicas que monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para generar buena voluntad”. (Citado por Kotler, 2015).

En cuanto al “marketing directo, actualmente muchos especialistas de marketing crean relaciones a largo plazo con sus clientes. Por ejemplo, les envían tarjetas de cumpleaños, material informativo o pequeños obsequios”. (Citado por Kotler, 2015).

Por otro lado los consumidores utilizan el método de promoción y publicidad de boca a boca para hablar sobre docenas de marcas cada día. El método de boca a boca positivo suele darse de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado.

En cuanto a la excelencia en el marketing de servicios, según los autores Kotler y Keller (2012), dice que la mayor relevancia que ha venido adquiriendo la industria de servicios ha acentuado el interés por determinar qué se requiere para sobresalir en el marketing de servicios. Para lograr la excelencia en el marketing de servicios exige un manejo óptimo del marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo; el marketing externo describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y proponerlo. Por otra parte el marketing interno describe la capacitación y capacitación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes. Podría decirse que la contribución más importante que puede hacer el departamento de marketing es ser “excepcionalmente hábil para lograr que todos los demás miembros de la organización hagan marketing”. Por último el marketing interactivo describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. Los consumidores juzgan el servicio no sólo por calidad técnica, sino también por su calidad funcional.



Cabe mencionar que por lo que respecta al logro de la excelencia en marketing con sus clientes, las empresas de servicio bien gestionadas tienen en común estos factores: un concepto estratégico, un historial de compromiso de la alta dirección con la calidad, altos estándares, niveles de rentabilidad, y sistemas para controlar el desempeño del servicio y las quejas de los clientes. Kotler y Keller (2012).

- Concepto estratégico: Las principales empresas de servicio muestran una “obsesión con el cliente”. Tienen un claro sentido de quiénes son sus clientes meta y cuáles son sus necesidades y han desarrollado una estrategia distintiva para satisfacerlas.

- Compromiso de la alta dirección: Las empresas deben tener un sólido compromiso con la calidad del servicio. Sus directivos no solamente deben fijarse en el rendimiento financiero mensual, sino también en el rendimiento de servicio.

- Altos estándares: Los mejores proveedores de servicio se fijan altos estándares de calidad.

- Niveles de rentabilidad: Las empresas han decidido elevar las cuotas y disminuir los servicios a aquellos clientes que apenas pagan por ellos y, en contraste, mimar a los que gastan mucho para mantenerlos como sus consumidores el mayor tiempo posible. Los clientes con mayor altos niveles de rentabilidad obtienen descuentos especiales , ofertas promocionales y muchos servicios privilegiado; por el contrario es posible que los

clientes en los niveles más bajos deban pagar cuotas más altas, obtengan sólo servicios básicos y tengan a su disposición únicamente sistemas de mensajes de voz para procesar sus solicitudes de información. Ahora bien las empresas que ofrecen niveles

diferenciados de servicio deben ser cuidadosas si anuncian un servicio superior, porque los clientes que reciban un trato menor halarán mal de ellas y dañarán su reputación. Proporcionar servicios que maximicen tanto a la satisfacción del cliente como la rentabilidad de la empresa puede ser todo un reto. Kotler y Keller (2012).

- “Sistemas de Control: Las principales empresas hacen auditorías regulares del rendimiento del servicio, tanto del suyo como del de sus competidores. Es posible juzgar los servicios a partir de la importancia del cliente y del desempeño de la empresa. El análisis importancia- desempeño evalúa los diversos elementos del conjunto de servicios e identifica las acciones necesarias para mejorarlo”. (Citado por Kotler, 2015).

- Satisfacción de las quejas de los clientes: En promedio, el 40% de los clientes que sufren una experiencia de mal servicio dejan de hacer negocios con la empresa responsable. Si esos clientes tienen la disposición de quejarse antes de dar por terminada la relación, en realidad están ofreciendo a la empresa un regalo y ésta podrá verse beneficiada si gestiona la queja adecuadamente. Se ha demostrado que las empresas que animan a los clientes decepcionados a quejarse y que dan facultades a los empleados para que remedien la situación de inmediato, obtienen mayores ingresos y ganancias más altas que aquellas que carecen de un enfoque sistemático para atender los fallos de servicio. Kotler y Keller (2012).

Por otro lado, teniendo en cuenta a los autores Robbins y Coulter (2014), indican que la administración estratégica es lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de sus organizaciones. Se trata de una tarea importante en la que están involucradas todas las funciones gerenciales básicas: Planear, organizar, dirigir y controlar. Estas estrategias son los planes que determinan cómo logrará la empresa su

propósito comercial, cómo competirá con éxito y cómo atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos.

En cuanto a la motivación, los autores antes mencionados consideran que son los procesos que inciden en la energía, dirección y persistencia del esfuerzo que realiza una persona para alcanzar un objetivo, esta definición tiene tres elementos clave: energía, dirección y persistencia. La energía; es una medida de la intensidad, el impulso y el vigor. Una persona motivada hace un esfuerzo y trabaja arduamente. Sin embargo, también se debe considerar la calidad de ese esfuerzo, así como su intensidad. Un gran esfuerzo no necesariamente conduce a un desempeño laboral favorable, a menos que el esfuerzo sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. Deseamos que los empleados hagan un esfuerzo que esté dirigido y sea consistente con las metas de la organización. Finalmente, la motivación incluye una dimensión de persistencia. Queremos que los empleados persistan en su esfuerzo para lograr esas metas.

Según la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, señala cinco necesidades de los empleados: Necesidades fisiológicas como alimentarse, ingerir líquidos, sentirse sexualmente satisfecho, entre otras; necesidades de seguridad y protección contra daños físicos; necesidades sociales, afecto, pertenencia, aceptación y amistad; necesidades de estima, factores internos como el respeto a sí misma, la autonomía y el logro; y necesidades de autorrealización, necesidades de crecer, de alcanzar su potencial y satisfacción personal.

### **2.3 Hipótesis**

En esta investigación no se tiene una hipótesis, debido a que es una investigación descriptiva. Según Galán M. (2009) Director, Coordinador y Asesor de Investigación Científica y de Proyectos Sociales, Administrativos, Económicos y en Área Médica, indica: Las investigaciones de tipo descriptivo no requieren de hipótesis, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación.

## II. METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

X  
Y

**Donde:** - X es la variable (Gestión de calidad)  
- Y es la variable (Merchandising)

### 3.2. Población y muestra

La unidad de análisis de la presente investigación es MYPE rubro Imprenta de la ciudad de Talara, que constituyen un total de seis (06), que se mencionan a continuación: Imprenta Mi Jesús, Impresos D & G, Imprenta Equipo A, Impresos SIME, Imprenta Copy Textos, Imprenta Servigraf; en estas unidades de análisis se van a estudiar las variables Gestión de Calidad y Merchandising.

Para las variables Gestión de calidad y merchandising se tiene como fuente de información a los seis (06) propietarios, teniendo una población finita y clientes/usuarios de las MYPE antes mencionados, siendo su población infinita. Asimismo, para el cálculo de los usuarios y determinar el tamaño de muestra para población infinita (clientes) se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 3.875^2}{1^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 15}{1}$$

$$n = \frac{57.6}{1}$$

$$n = 57.6$$

Que redondeando  $n = 58$

***Donde:***

- S : Varianza, se asume un S de 3.875.
- E : Error estándar esperado, determinado en 1 por el investigador.
- z : Representa el valor estandarizado normal correspondiente a un nivel de confianza dado. Asumido para la investigación en 1.96.
- n : Tamaño de la muestra.

Mediante la aplicación de la fórmula, se determinó que la muestra estará constituida por 58 clientes de las diferentes MYPE, la cual será obtenida bajo el muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia, pues la muestra se constituye por las unidades muestrales que se puedan evaluar.

Para la variable Gestión de Calidad y Merchandising los criterios son:

**Criterios de inclusión:**

**Para propietarios:**

- Propietarios de una imprenta.
- Que sea inscrito como una MYPE.
- Que la empresa sea de Talara.

**Para usuarios/clientes:**

- Que sean clientes de una imprenta.

**Criterios de exclusión:**

**Para propietarios:**

- Que tenga menos de un año en el negocio.

**Para usuarios/clientes:**

- Que se niegue a hacer opiniones constructivas.

### 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores - CUADRO N° 1

Título	Problema	Objetivos	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional		Escala	Fuente	Instrumento
					Dimensiones	Indicadores			
Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta en Talara, año 2015	¿Qué características tiene la Gestión de Calidad y el Merchandising en las MYPE rubro imprenta en la Ciudad de Talara, año 2015?	<b>Objetivo General:</b> Determinar qué características tiene la Gestión de Calidad y el Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015.	<b>Gestión de Calidad</b>	Es el modo en que la dirección de la organización planifica, implanta y controla los resultados con el objetivo de conseguir calidad tanto en sus productos como en sus servicios, involucrando a todo el ambiente interno y externo de la empresa.	Planifica	¿Cómo se realizan las actividades de compra?	Ordinal	Propietario	Encuesta
						¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa?	Nominal	Propietario	Encuesta
					Control	¿Realizan control de calidad?	Nominal	Propietario	Encuesta
						¿Cuenta con el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)?	Nominal	Propietario	Encuesta
		Calidad	¿Por qué compra en este local?	Ordinal	Usuario	Encuesta			
			¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto?	Nominal	Usuario	Encuesta			
			¿Queda satisfecho con el producto recibido?	Nominal	Usuario	Encuesta			
			¿Cómo califica la atención que recibe?	Ordinal	Usuario	Encuesta			
		<b>Objetivos Específicos:</b> Analizar la Gestión de Calidad en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.  Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015.		Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el					

		Describir el Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.		acto de compra de la manera más rentable.		¿Cómo es el ambiente en el local?	Ordinal	Usuario	Encuesta
		Conocer el nivel de Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.			Ambiente Interno y Externo	¿Considera que las labores se realizan en equipo en local?	Nominal	Usuario	Encuesta
					Ambiente Interno y Externo	¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña?	Nominal	Propietario	Encuesta
					Ambiente Interno y Externo	¿Cómo es la relación con sus proveedores?	Ordinal	Propietario	Encuesta
					Ambiente Interno y Externo	¿El sueldo que les ofrece a sus empleados está acorde a la legislación laboral vigente?	Nominal	Propietario	Encuesta
					Ambiente Interno y Externo	¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?	Nominal	Propietario	Encuesta
					Ambiente Interno y Externo	¿Está ordenado el lugar de trabajo?	Nominal	Usuario	Encuesta
					Técnicas	¿Utilizan técnicas de venta?	Nominal	Propietario	Encuesta
				<b>Merchandising</b>	Técnicas	¿Diferencia sus productos por Zonas o lugares focalizados?	Nominal	Propietario	Encuesta



						¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	Nominal	Usuario	Encuesta
						¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio?	Nominal	Usuario	Encuesta
						¿La ubicación del negocio es la adecuada?	Nominal	Usuario	Encuesta
						¿Cómo se enteró de este local?	Ordinal	Usuario	Encuesta
						¿Considera los precios competitivos?	Nominal	Usuario	Encuesta
						¿Está ordenado el local de trabajo?	Nominal	Usuario	Encuesta
						¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos?	Nominal	Propietario	Encuesta
						¿Realizan ferias de exposición?	Nominal	Propietario	Encuesta
						¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising?	Nominal	Propietario	Encuesta

Fuente: Elaborado por investigador

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama, León (2009) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales.

Para el recojo de la información de la investigación se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual está constituida por trece (13) preguntas cerradas y pretende recaudar datos para medir las variables gestión de calidad y merchandising desde la perspectiva del propietario, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Por otro lado, se tiene una encuesta constituida por 12 ítems o preguntas cerradas, este instrumento estará dirigido a los clientes de las diferentes MYPE rubro imprenta de la ciudad de Talara, con el cual se pretende obtener datos para medir las variables gestión de calidad y merchandising.

Las encuestas han sido validadas por tres expertos profesionales en administración y colegiados. Dicho instrumento se presenta en el Anexo.

### 3.5. Matriz de consistencia

CUADRO N° 2  
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	METODOLOGÍA
	General	Específicos		
¿Qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015?	Determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.	<p>Analizar la Gestión de Calidad en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.</p> <p>Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015.</p> <p>Describir el merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.</p> <p>Conocer el merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015.</p>	<p><b>Variable 1:</b> (Gestión de Calidad)</p> <p><b>Variable 2:</b> (Merchandising)</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> - Descriptiva</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> - Cuantitativa</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> - No experimental transversal descriptivo.</p> <p><b>Universo o Población</b> Clientes de las MYPE del rubro imprenta de la Ciudad de Talara.</p>

Fuente: Elaborado por investigador

### 3.6. Principios éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total responsabilidad, comprensión, veracidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter, honestidad al momento de realizar los análisis, respeto por los derechos de autor, profundidad en el desarrollo del tema, además con criterio para que sea de beneficio a la sociedad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Variable Gestión de Calidad:

*Tabla 1*

*¿CÓMO SE REALIZAN LAS ACTIVIDADES DE COMPRA?*

<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ROTACIÓN	2	33%
CORPORATIVO	1	17%
PEDIDO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 2

*¿EXISTEN ESTRATEGIAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE SU EMPRESA?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 3

*¿REALIZAN CONTROL DE CALIDAD?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 4

*¿CUENTA CON EL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (REMYPE)?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 5

*¿POR QUÉ COMPRA EN ESTE LOCAL?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A Precio	26	45%
B Tiempo	19	33%
C Estilo	6	10%
D Material	7	12%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 6

*¿ESTÁ SATISFECHO CON EL TIEMPO DE ENTREGA DE UN PRODUCTO?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	64%
No	21	36%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 7

*¿QUEDA SATISFECHO CON EL PRODUCTO RECIBIDO?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	67%
No	19	33%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 8

*¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN QUE RECIBE?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A Excelente	14	24%
B Bueno	27	47%
C Regular	10	17%
D Malo	7	12%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 9

*¿CÓMO ES EL AMBIENTE EN EL LOCAL?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A Excelente	7	12%
B Bueno	33	57%
C Regular	9	16%
D Malo	9	16%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 10

*¿CONSIDERA QUE LAS LABORES SE REALIZAN EN EQUIPO EN EL LOCAL?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	71%
No	17	29%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 11

*¿CREE USTED QUE SU PERSONAL SE SIENTE CONTENTO CON LA LABOR QUE DESEMPEÑA?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 12

*¿CÓMO ES LA RELACIÓN CON SUS PROVEEDORES?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	1	17%
BUENA	4	67%
REGULAR	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 13

*¿EL SUELDO QUE LES OFRECE A SUS MPLEADOS, ESTÁ ACORDE A LA LEGISLACIÓN LABORAL VIGENTE?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 14

*¿USAN IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD PARA LA REALIZACIÓN DE SUS LABORES?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

#### 4.1.2. Variable Merchandising:

Tabla 15

*¿UTILIZAN TÉCNICAS DE VENTA?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.



Tabla 16

*¿DIFERENCIA SUS PRODUCTOS POR ZONAS O LUGARES FOCALIZADOS?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 17

*¿LE AGRADA EL DISEÑO INTERIOR DEL LUGAR Y SUS PRODUCTOS?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	28%
No	42	72%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 18

*¿CONSIDERA QUE ES ADECUADA LA INFRAESTRUCTURA DEL NEGOCIO?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	28%
No	42	72%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 19

*¿LA UBICACIÓN DEL NEGOCIO ES LA ADECUADA?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	74%
No	15	26%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 20

*¿CÓMO SE ENTERÓ DE ESTE LOCAL?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A Diario	6	10%
B Terceros	48	83%
C Web	4	7%
D Ferias	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 21

*¿CONSIDERAN LOS PRECIOS COMPETITIVOS?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	76%
No	14	24%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 22

*¿MOTIVAN A LOS CLIENTES PARA QUE REGRESEN A CONSUMIR SUS PRODUCTOS?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 23

*¿REALIZAN FERIAS DE EXPOSICIÓN?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 24

*¿ESTÁ ORDENADO EL LOCAL DE TRABAJO?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	66%
No	20	34%
TOTAL	58	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

Tabla 25

*¿GENERAN PRODUCTOS MÁS RENTABLES CON TÉCNICAS DE MERCHANDISING?*

OPCIONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Resultados de encuesta y observación.

#### 4.2. Análisis de resultados

- En la tabla 1, se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra por rotación. Mientras que el 17% de los propietarios encuestados, realizan las actividades de compra corporativo. Asimismo, el 50% de los propietarios encuestados realizan las actividades de compra por pedido, lo que significa que la mitad de los propietarios de las imprentas prefieren optar por un menor costo en cuanto a las compras de mercadería, productos, etc., ya que al comprar al por mayor (en grandes cantidades) los costos de los mismos se reducen considerablemente, generando así lo que se denomina “economías de escala”.

- En la tabla 2, se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, sí aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa. Mientras que el 33% de los mismos, no aplican estrategias para lograr los objetivos de su empresa, lo que refleja que las imprentas sólo trabajan para obtener una ganancia mínima, y siendo así no pueden invertir en una maquinaria moderna para satisfacer mayor número de pedidos, inclusive por este motivo tienden a desaparecer.

- En la tabla 3, se puede observar que el 83% de los propietarios encuestados, si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios. Mientras que el 17% no realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, lo que significa que las imprentas se están preocupando por ofrecer sus productos y/o servicios que estén a la altura de las exigencias del cliente.

- En la tabla 4, se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, si cuentan con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), lo que refleja que las imprentas son conscientes que deben realizar sus actividades de acuerdo a la legislación vigente.

- En la tabla 5, se puede observar que el 45% de los usuarios encuestados, compra en los establecimientos de imprenta, por el precio que estas ofrecen. Mientras que solo el 33% compra por el tiempo. De igual forma, un 10% de la población compra en estos locales por el estilo. Asimismo, un 12% de los usuarios compra por el material que usan, por lo cual se puede deducir que el cliente se inclina más por el precio.

- En la tabla 6, se puede observar que el 64% de los usuarios encuestados, piensa que el tiempo de entrega del producto es el correcto. Mientras que el 36% cree que el tiempo de entrega del producto no es el correcto, lo que le genera al cliente la certeza de que los productos y/o servicios comprados los recibirá en el tiempo acordado, generando confianza y fidelidad del cliente.

- En la tabla 7, se puede observar que el 67% de los usuarios encuestados, está satisfecho con el producto recibido. Mientras que el 33% no está satisfecho con el producto recibido, lo que quiere decir que los clientes retornarán a realizar una próxima compra en la imprenta y su satisfacción se la comunicará a otras personas.

- En la tabla 8, se puede observar que el 24% de los usuarios encuestados, califica la atención que recibe es excelente. Mientras que solo el 47% cree que la atención que recibe es buena. De igual forma, un 17% de la población cree la atención que recibe es regular. Asimismo, un 12% de los usuarios cree que la atención es mala, lo que quiere decir que el personal que atiende en las imprentas debería tener como mínimo una capacitación sobre atención al cliente al año y de esta manera mejorar la calidad de atención al usuario.

- En la tabla 9, se puede observar que el 12% de los usuarios encuestados, cree que el ambiente del local es excelente. Mientras que el 57% cree que el ambiente del local es bueno. De igual forma, un 16% de la población cree que el ambiente del local es regular. Asimismo, un 16% de los usuarios cree que el ambiente del local es malo, lo que significa

que en su mayoría las imprentas cuentan con un local adecuado para la venta de sus productos y/o servicios.

- En la tabla 10, se puede observar que el 71% de los usuarios encuestados, considera que las labores del local se realizan en equipo. Mientras que solo el 29%, considera que las labores del local no se realizan en equipo, lo que significa que la mayoría de los empleados de las imprentas realizan sus actividades ayudándose mutuamente.

- En la tabla 11, se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, cree que su personal sí se siente contento con la labor que desempeña, lo que significa que los empleados de las imprentas están satisfechos con las actividades que realizan.

- En la tabla 12, se puede observar que el 17% de los propietarios encuestados, piensa que la relación con sus proveedores es excelente. Mientras que el 67% piensa que la relación con sus proveedores es buena. Asimismo, el 17% de los propietarios encuestados piensa que la relación con sus proveedores es regular, lo que significa que la mayoría de los propietarios de las imprentas tienen buenas relaciones con sus proveedores.

- En la tabla 13, se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, manifiesta que los sueldos que les ofrece a sus empleados está acorde a la legislación vigente, lo que significa que los propietarios de las imprentas en estudio consideran que sus trabajadores deben percibir un sueldo acorde con la legislación vigente.

- En la tabla 14, se puede observar que el 17% de los propietarios encuestados, manifiesta que sí usan implementos de seguridad para la realización de sus labores.

Mientras que solo el 83%, manifiesta que no usan implementos de seguridad para la realización de sus labores, lo que significa que los empleados de las imprentas exponen su salud al no utilizar los implementos de seguridad necesarios para cumplir con sus labores.

- En la tabla 15, se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, sí utilizan técnicas de venta. Mientras que solo el 67%, no utilizan técnicas de venta, esto significa que las imprentas deben implementar sus técnicas de venta con el objetivo de maximizar sus ganancias.

- En la tabla 16, se puede observar que el 17% de los propietarios encuestados, sí diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados. Mientras que solo el 83%, sí diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados, esto se debe al desconocimiento de los propietarios de las imprentas sobre técnicas de merchandising, y a la vez porque los locales son demasiado pequeños como para implementar el merchandising.

- En la tabla 17, se puede observar que el 28% de los usuarios encuestados, sí le agrada el diseño de los productos en el local. Mientras que el 72% no le agrada el diseño de los productos en el local, esto significa que las personas que están a cargo de este tipo de negocio no se preocupan por mantener exhibidos los productos, o si los están, están en desorden y esto no llama la atención del cliente para la consumirlos.

- En la tabla 18, se puede observar que el 28% de los usuarios encuestados, considera que la infraestructura del local es adecuada. Mientras que el 72% cree que la

infraestructura del local no es adecuada, lo que significa que los clientes no están conformes con la infraestructura con la que cuenta el negocio.

- En la tabla 19, se puede observar que el 74% de los usuarios encuestados, sí considera adecuada la ubicación del negocio. Mientras que el 26% no considera adecuada la ubicación del negocio, los negocios de imprentas en Talara están en una buena ubicación, ya que frente a una de ellas se encuentra la Municipalidad de Talara, por otro lado está la ULADECH y se ubican por el mercado y en zona céntrica, teniendo acogida por los clientes. Y teniendo en cuenta también que en el centro de la ciudad se encuentran las oficinas administrativas de las diversas empresas petroleras.

- En la tabla 20, se puede observar que el 10% de los usuarios encuestados, se enteró del local por medio de diarios. Mientras que el 83% se enteró del local por medio de terceros. De igual forma, un 7% de la población se enteró del local por medio de la web, lo cual refleja que la recomendación por el servicio brindado o producto vendido es lo que garantiza que el cliente se vaya satisfecho con su compra; pero a la vez se puede decir que los propietarios de las imprentas no utilizan medios para promocionarse y hacerse conocidos.

- En la tabla 21, se puede observar que el 76% de los usuarios encuestados, sí considera que los precios son competitivos. Mientras que solo el 24%, no considera que los precios son competitivos; se puede decir que el cliente utiliza un producto o servicio en la imprenta por su precio.



- En la tabla 22, se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, considera que sí motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos. Mientras que solo el 67%, considera que no motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos, por lo tanto el personal de las imprentas deben tener un trato más personalizado con el cliente, a fin de incentivarlo para que regrese al local a consumir sus productos o servicios.

- En la tabla 23, se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, no realizan ferias de exposición, lo que significa que los dueños de las imprentas no consideran necesario realizar ese tipo de eventos para hacerse conocidos.

- En la tabla 24, se puede observar que el 66% de los usuarios encuestados, manifiestan que el local de trabajo está ordenado. Mientras que solo el 34%, sostiene que el local de trabajo no está ordenado, quiere decir que se preocupan porque el cliente se lleve una buena impresión del local.

- En la tabla 25, se puede observar que el 33% de los propietarios encuestados, sostienen que sí generan productos más rentables con técnicas de merchandising en el local. Mientras que solo el 67%, manifiesta que no generan productos más rentables con técnicas de merchandising en el local, lo que significa que las imprentas en Talara no aplican el merchandising para impulsar el acto de compra en los clientes.

De las personas consultadas en la ciudad de Talara, se debe afirmar que todas las empresas cumplen con el requisito de ser MYPE, puesto que están inscritas en el

REMYPE. En cuanto el tema del servicio el mayor porcentaje de usuarios encuestados lo considera excelente y bueno. Asimismo, están de acuerdo en que las instalaciones no son las óptimas.

Por supuesto observamos, que los usuarios siempre prefieren una mejora en el diseño de interior, a la vez observamos que la mayoría no está de acuerdo con el diseño de interior de los locales. En este tema se concluye que los diferentes locales no usan estrategias de merchandising en cuanto al orden, técnicas de venta y diseño de sus productos. Cabe recalcar que el uso de estas técnicas se dan a un nivel amateur, puesto sus acciones si bien, han generado una percepción positiva por parte de los clientes, en otros casos han generado reacción adversas.

En cuanto a las encuestas acerca del tema de merchandising cabe resaltar que no se ve reflejada la utilización del merchandising como una técnica de venta. Y en cuanto a la gestión de calidad se puede apreciar, que sí se están utilizando estas técnicas. Asimismo, se crea y percibe un servicio de calidad y la mayoría de usuarios están satisfechos con el servicio y el producto entregado.

## V. CONCLUSIONES

- a) La gestión de calidad en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, ha ido evolucionando, ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y la calidad en la atención, haciendo partícipe de esto a sus colaboradores. Se recomienda una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias, quejas etc., y de esta manera tener una idea de lo que realmente quiere el cliente. A la vez los propietarios deben comprometerse a capacitar a sus trabajadores, de tal manera que se puedan desarrollar mejores técnicas de impresión y brindar un mejor servicio.
- b) Las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, tienen un alto grado de satisfacción tanto en la entrega del producto como en la atención de servicio que le brindan a sus clientes; esto debido a que los propietarios de los negocios se preocupan por entregar un producto acorde con las exigencias del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo; a la vez se puede visualizar que si un pedido requiere otro tipo de material, acabado o técnicas que ellos aún no han desarrollado, se realizan alianzas estratégicas con otras imprentas a nivel nacional para poder cumplir con sus pedidos. En este sentido se recomienda establecer un programa de mejoramiento continuo de la calidad, evaluándolo permanentemente a través de indicadores medibles.
- c) Se puede observar que no se aplican estrategias de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, puesto que en las MYPE estudiadas pese a la

buena ubicación de los negocios, éstos no tienen la ambientación, ni cuentan con una infraestructura adecuada para realizar sus operaciones.

- d) El nivel de merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, es de tipo amateur, ya que falta profesionalismo para la implementación de esta técnica, lo que no genera la motivación a la compra del cliente. Se recomienda que empiecen a emplear esta técnica para incentivar la compra del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ricardo Palomares (2010) Libro Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. Madrid.
- Miguel Bort (2004) Merchandising. Madrid.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (noviembre, 2014). Marketing: Versión para Latinoamérica 11ava edición. Chicago.
- Rafael Muñoz Gonzales (2012). Marketing en el siglo XXI. 5ta. Edición.
- Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral. (2006). Metodología para detectar necesidades de capacitación y determinar prioridades. *SERPE OML*, 21.
- W. Edwards Deming; Jesús Nicolán Medina (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.

### Webgrafía

- Guadalupe Leonardo (2010). Contenido: Taller de Gestión de calidad ISO 9001:2008  
Obtenido de:<http://es.slideshare.net/gleonardo/taller-iso-9001-2008?related=6>
- Yelitza Bracho (julio2007). Contenido: Gestión de Calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela.  
Obtenido de: <http://gestiondecalidadenelsectorazucarero.blogspot.com/2010/10/tesis-gestion-de-calidad-parte-1.html>
- Juan Bustamante (2011). Contenido: Merchandising  
Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/merchandising.shtml>

- (Febrero, 2015). Contenido: Población Económicamente activa 2014.  
Obtenido de: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/employed-economically-active-population/>
- Fundación Wikimedia, Inc. (Marzo, 2015). Contenido: Normas ISO.  
Obtenido de: [http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_9001](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001)
- Maira Moreno Pino (2007). Contenido: La modelación del proceso de Gestión de calidad de la producción y los servicios desde la teoría Holística.  
Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos13/armaira/armaira.shtml>

## ANEXOS

CUADRO N° 3

RESUMEN DE ENCUESTA A CLIENTES/USUARIOS EVALUADA POR EXPERTOS

PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL: SUMA	PROMEDIO	ESCALA
	ALEJANDRO FLORES	ARMANDO PIZARRO	MARLENY MANSILLA			
¿Por qué compra en este local?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Queda satisfecho con el producto recibido?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Cómo califica la atención que recibe?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Cómo es el ambiente en el local?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Considera que las labores se realizan en equipo en el local?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Está ordenado el local de trabajo?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿La ubicación del negocio es la adecuada?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Cómo se enteró de este local?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Consideran los precios competitivos?	3	3	3	9	3	Validez fuerte

Fuente: Elaborado por investigador

CUADRO N° 4

RESUMEN DE ENCUESTA A PROPIETARIOS DEL LOCAL EVALUADA POR LOS EXPERTOS

PREGUNTA	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL: SUMA	PROMEDIO	ESCALA
	ALEJANDRO FLORES	ARMANDO PIZARRO	MARLENY MANSILLA			
Cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Cómo se realizan las actividades de compra?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Realizan control de calidad?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Cómo es la relación con sus proveedores?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿El sueldo que les ofrece a sus empleados, está acorde a la Legislación laboral vigente?	2	3	2	7	2.333333333	Validez aceptable
¿Utilizan técnicas de venta?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos?	3	3	2	8	2.666666667	Validez fuerte
¿Diferencia sus productos por Zonas o lugares focalizados?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña?	3	3	2	8	2.666666667	Validez fuerte
¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?	3	3	3	9	3	Validez fuerte
¿Realizan ferias de exposición?	3	3	3	9	3	Validez fuerte

Fuente: Elaborado por investigador



*CUADRO N° 5*

*ESCALA DE VALIDEZ PARA EXPERTOS*

<b>INTERVALO</b>	<b>ESCALA</b>
Más de 2,6	Validez fuerte
2,1 a 2,5	Validez aceptable
1,6 a 2	Débil validez
Menos de 1,5	Eliminada

**CUADRO N° 6**  
**ENCUESTA A CLIENTES/USUARIOS**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>			
¿Por qué compra en este local?	PRECIO	TIEMPO	ESTILO	MATERIAL
¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto?	SI	NO		
¿Queda satisfecho con el producto recibido?	SI	NO		
¿Cómo califica la atención que recibe?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
¿Cómo es el ambiente en el local?	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	SI	NO		
¿Considera que las labores se realizan en equipo en el local?	SI	NO		
¿Está ordenado el local de trabajo?	SI	NO		
¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio?	SI	NO		
¿La ubicación del negocio es la adecuada?	SI	NO		
¿Cómo se enteró de este local?	DIARIOS	TERCEROS	WEB	FERIAS
¿Consideran los precios competitivos?	SI	NO		

Fuente: Elaborado por investigador

**CUADRO N° 7**  
**ENCUESTA A PROPIETARIOS DEL LOCAL**

<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>		
	SI	NO	
¿Cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)?	SI	NO	
¿Cómo se realizan las actividades de compra?	ROTACIÓN	CORPORATIVO	PEDIDO
¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa?	SI	NO	
¿Realizan control de calidad?	SI	NO	
¿Cómo es la relación con sus proveedores?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR
¿El sueldo que les ofrece a sus empleados, está acorde a la Legislación laboral vigente?	SI	NO	
¿Utilizan técnicas de venta?	SI	NO	
¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos?	SI	NO	
¿Diferencia sus productos por zonas o lugares focalizados?	SI	NO	
¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising?	SI	NO	
¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña?	SI	NO	
¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?	SI	NO	
¿Realizan ferias de exposición?	SI	NO	

Fuente: Elaborado por investigador

CUADRO N° 8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT																
ACTIVIDAD	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planteamiento del problema	■	■														
Enunciado del problema			■													
Objetivos de la investigación				■												
Justificación de la investigación					■											
Antecedentes de la investigación						■										
Revisión de la literatura							■									
Bases teóricas								■								
Bases conceptuales									■							
Hipótesis de la investigación										■						
Tipo, nivel y diseño de la investigación											■					
Población y muestra												■				
Referencias bibliográficas													■			
Presupuesto														■		
Diagrama de Gantt															■	
Presentación del Proyecto																■

Fuente: Elaborado por investigador

CUADRO N° 9

PRESUPUESTO (Expresado  
en nuevos soles)

BIENES	N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	SUB TOTAL	TOTAL
I) BIENES DE CONSUMO	1	LAPICEROS	6 UNIDADES	S/. 1.00	S/. 6.00	
	2	RESALTADOR	1 UNIDAD	S/. 3.00	S/. 3.00	
	3	CD'S	3 UNIDADES	S/. 1.50	S/. 4.50	
	4	TINTA DE COMPUTADORA	1 UNIDAD	S/. 43.00	S/. 43.00	
	5	USB	1 UNIDAD	S/. 30.00	S/. 30.00	
	6	HOJAS DIN A-4	100 UNIDADES	S/. 0.06	S/. 6.00	
			<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/. 92.50</b>
II) BIENES DE SERVICIO	1	IMPRESIONES		S/. 100.00	S/. 100.00	
	2	FOTOCOPIAS		S/. 20.00	S/. 20.00	
	3	EMPASTADOS	3 UNIDADES	S/. 10.00	S/. 30.00	
	4	ANILLADO	5 UNIDADES	S/. 30.00	S/. 150.00	
	5	PASAJES TALARA - PIURA	26 PASAJES	S/. 9.00	S/. 234.00	
	6	INTERNET	4 MESES	S/. 45.00	S/. 180.00	
	7	ASESORIA		S/. 1,870.00	S/. 1,870.00	
	8	MOVILIDAD LOCAL			S/. 130.00	
	9	OTROS SERVICIOS DE TERCEROS			S/. 350.00	
			<b>SUB TOTAL</b>			<b>S/. 3,064.00</b>
		<b>TOTAL</b>				<b>S/. 3,156.50</b>

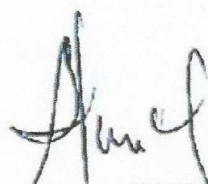
Fuente: Elaborado por investigador.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA AL USUARIO/CLIENTE**

Lea usted comprensivamente y conteste las preguntas marcando una (X) en una sola alternativa.

PREGUNTA	RESPUESTA				PUNTAJE
	A	B	C	D	
¿Por qué compra en este local?	PRECIO	TIEMPO	ESTILO	MATERIAL	3
¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto?	SI	NO			3
¿Queda satisfecho con el producto recibido?	SI	NO			3
¿Cómo califica la atención que recibe?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	3
¿Cómo es el ambiente en el local?	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	3
¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	SI	NO			3
¿Considera que las labores se realizan en equipo en el local?	SI	NO			3
¿Está ordenado el local de trabajo?	SI	NO			3
¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio?	SI	NO			3
¿La ubicación del negocio es la adecuada?	SI	NO			3
¿Cómo se enteró de este local?	DIARIOS	TERCEROS	WEB	FERIAS	3
¿Consideran los precios competitivos?	SI	NO			3

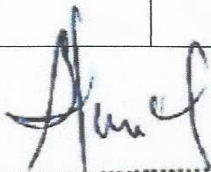
  
 Lic. Alma Alejandra Flores Santos  
 R.U.C. N° 06907

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

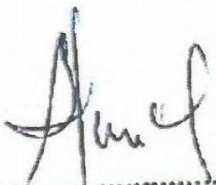
**ENCUESTA AL PROPIETARIO DEL LOCAL**

Lea usted comprensivamente y conteste las preguntas marcando una (X) en una sola alternativa.

PREGUNTA	RESPUESTA				PUNTAJE
	A	B	C	D	
¿Cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)?	SI	NO			3
¿Cómo realizan las actividades de compa?	ROTACIÓN	CORPORATIVO	PEDIDO		3
¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa?	SI	NO			3
¿Realizan control de calidad?	SI	NO			3
¿Cómo es la relación con sus proveedores?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	3
¿El sueldo que les ofrece a sus empleados, está acorde a la Legislación laboral vigente?	SI	NO			2
¿Utilizan técnicas de venta?	SI	NO			3
¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos?	SI	NO			3

  
 \_\_\_\_\_  
 Lic. Alma Alejandra Flores Santos  
 R.U.C. N° 06907

¿Diferencia sus productos por Zonas o lugares focalizados?	SI	NO			3
¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising?	SI	NO			3
¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña?	SI	NO			3
¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?	SI	NO			3
¿Realizan ferias de exposición?	SI	NO			3

  
 Lic. Alma Alejandra Flores Santos  
 R.U.C. N° 06907



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A CLIENTES/USUARIOS

Lea usted comprensivamente y conteste las preguntas marcando una (X) en una sola alternativa.

PREGUNTA	RESPUESTA				PUNTAJE
	A	B	C	D	
¿Por qué compra en este local?	PRECIO	TIEMPO	ESTILO	MATERIAL	3
¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto?	SI	NO			3
¿Queda satisfecho con el producto recibido?	SI	NO			3
¿Cómo califica la atención que recibe?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALO	3
¿Cómo es el ambiente en el local?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALO	3
¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	SI	NO			3
¿Considera que las labores se realizan en equipo en el local?	SI	NO			3
¿Está ordenado el local de trabajo?	SI	NO			3
¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio?	SI	NO			3
¿La ubicación del negocio es la adecuada?	SI	NO			3
¿Cómo se enteró de este local?	DIARIOS	TERCEROS	WEB	FERIAS	3
¿Consideran los precios competitivos?	SI	NO			3


  
 ARMANDO PEZARA GÓMEZ  
 CLAD: 04653

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA A PROPIETARIOS DEL LOCAL

Lea usted comprensivamente y conteste las preguntas marcando una (X) en una sola alternativa

PREGUNTA	RESPUESTA				PUNTAJE
	A	B	C	D	
¿Cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)?	SI	NO			3
¿Cómo se realizan las actividades de compra?	ROTACIÓN	CORPORATIVO	PEDIDO		3
¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa?	SI	NO			3
¿Realizan control de calidad?	SI	NO			3
¿Cómo es la relación con sus proveedores?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	3
¿El sueldo que les ofrece a sus empleados, está acorde a la Legislación laboral vigente?	SI	NO			3
¿Utilizan técnicas de venta?	SI	NO			3
¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos?	SI	NO			3
¿Diferencia sus productos por Zonas o lugares focalizados?	SI	NO			3

  
 ARMANDO PEDROSO GOMEZ  
 CLAD: 04653

¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising?	SI	NO			3
¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña?	SI	NO			3
¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?	SI	NO			3
¿Realizan ferias de exposición?	SI	NO			3

  
 ARMANDO FERNANDO GOMEZ  
 C.I.M.D: 04653

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA AL USUARIO/CLIENTE**

Lea usted comprensivamente y conteste las preguntas marcando una (X) en una sola alternativa.

PREGUNTA	RESPUESTA				PUNTAJE
	A	B	C	D	
¿Por qué compra en este local?	PRECIO	TIEMPO	ESTILO	MATERIAL	3
¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de un producto?	SI	NO			3
¿Queda satisfecho con el producto recibido?	SI	NO			3
¿Cómo califica la atención que recibe?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	3
¿Cómo es el ambiente en el local?	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	3
¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?	SI	NO			3
¿Considera que las labores se realizan en equipo en el local?	SI	NO			3
¿Está ordenado el local de trabajo?	SI	NO			3
¿Considera que es adecuada la infraestructura del negocio?	SI	NO			3
¿La ubicación del negocio es la adecuada?	SI	NO			3
¿Cómo se enteró de este local?	DIARIOS	TERCEROS	WEB	FERIAS	3
¿Consideran los precios competitivos?	SI	NO			3

MARLENY MANSILLA LACHIRA

*[Handwritten signature]*

CLAD: 03373



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA AL PROPIETARIO DEL LOCAL**

Lea usted comprensivamente y conteste las preguntas marcando una (X) en una sola alternativa.

PREGUNTA	RESPUESTA				PUNTAJE
	A	B	C	D	
¿Cuenta con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)?	SI	NO			3
¿Cómo realizan las actividades de compa?	ROTACIÓN	CORPORATIVO	PEDIDO		3
¿Existen estrategias para lograr los objetivos de su empresa?	SI	NO			3
¿Realizan control de calidad?	SI	NO			3
¿Cómo es la relación con sus proveedores?	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	3
¿El sueldo que les ofrece a sus empleados, está acorde a la Legislación laboral vigente?	SI	NO			2
¿Utilizan técnicas de venta?	SI	NO			3
¿Motivan a los clientes para que regresen a consumir sus productos?	SI	NO			2

MARLENY MAUSILLA LACHIRA

*de sus...*  
 CLAS: 03373

¿Diferencia sus productos por Zonas o lugares focalizados?	SI	NO			3
¿Generan productos más rentables con técnicas de merchandising?	SI	NO			3
¿Cree usted que su personal se siente contento con la labor que desempeña?	SI	NO			3
¿Usan implementos de seguridad para la realización de sus labores?	SI	NO			3
¿Realizan ferias de exposición?	SI	NO			3

MARLEN Y MONSIELLA LACHINA.

*Monzillo P*  
CLAD: 03373