



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL  
MERCHANDISING VISUAL Y PLAN DE MEJORA  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE  
PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y  
CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN LA  
CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

**AUTORA  
MELGAREJO TARAZONA, ROSA ROSALÍA  
ORCID: 0000-0001-7902-7262**

**ASESORA  
FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL  
ORCID: 0000-0003-2986-4809**

**HUARAZ - PERÚ  
2020**

## **1. Título de la tesis**

Gestión de calidad con el uso del Merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Melgarejo Tarazona, Rosa Rosalía

ORCID: 0000-0001-7902-7262

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

### **ASESORA**

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

### **JURADO**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### 3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Presidente

---

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

---

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé

Miembro

---

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

Asesora

#### **4. Hoja de agradecimiento**

A Dios, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome bendiciones para culminar con éxito la meta trazada. A todas las autoridades de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por permitirme concluir mi formación profesional con éxito.

A mi madre, quien es mi motor y mi mayor inspiración, quien con sus valores me ayuda a trazar mi camino. A mi querido esposo, por ser el apoyo absoluto en mi vida, quien con su amor y respaldo me ayuda a alcanzar mis objetivos.

## **Dedicatoria**

Con mucho amor, a Dios todopoderoso quien ilumina mi caminar, a mi madre Leoncia, que con mucho cariño y amor sabe orientarme para cumplir mis mayores retos y a mi padre, que desde el cielo me da su bendición, a mis hijas Nikhol y Amy, y al compañero de mi vida: Jaime Prudencio; quienes han puesto toda su confianza y esfuerzo para lograr un objetivo más en mi vida.

A mis familiares y cada una de las personas que me acompañaron en mi formación, y muchas de las cuales han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio.

## 5. Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018. Esta investigación se realizó considerando la demanda en el mercado minorista sobre productos textiles, calzado y otros, debido al crecimiento poblacional que experimenta esta ciudad conjuntamente con la estabilidad económica relativa que presenta. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, de alcance descriptivo, se consideró una muestra de 159 MYPES, a la que se le aplicó la encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario, con los datos recopilados se halló los siguientes resultados: El término gestión de la calidad es desconocido por el 73%, de los representantes, el 31,4% señala estar de acuerdo que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa. El término Visual Merchandising es desconocido por el 67,9%; concluyéndose que la mayoría percibe que la gestión de calidad contribuye muy poco a mejorar el rendimiento del negocio, y, por lo tanto, se muestra indiferente con la gestión de calidad, la mayoría absoluta desconoce el término Merchandising visual, y no hace uso consciente de sus beneficios.

***Palabra claves:*** Gestión de calidad, Merchandising Visual, micro y pequeñas empresas.

## **Abstract**

The following research had the general objective: to determine the main characteristics of quality management with the use of visual merchandising improvement plan in micro and small companies in the service sector, retail sector of textile products, clothing and footwear in stalls and markets in the City of Huaraz, 2018. This research was carried out considering the demand in the retail market for textile products, footwear and others, due to the population growth that this city experiences together with the relative economic stability it presents. the research it was quantitative, non-experimental and cross-sectional, descriptive in scope, a sample of 159 MSE was considered, to which the survey was applied as a technique and as a questionnaire instrument, with the data collected the following were found

**Results:** The term quality management is unknown by 73% of the representatives, 31.4% say they agree that quality management helps achieve the company's objectives. The term Visual Merchandising is unknown by 67.9%; concluding that most perceive that quality management contributes very little to improve business performance, and therefore, is indifferent to quality management, the absolute majority does not know the term visual merchandising, and does not make conscious use of its Benefits.

**Keywords:** Quality Management, Visual Merchandising, micro and small businesses.



## 6. Contenido

	Pág.
1. Título de la tesis.....	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	v
5. Resumen y Abstract .....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de Tablas y figuras .....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura .....	13
III. Hipótesis .....	38
IV. Metodología.....	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. Población y muestra .....	39
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	41
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	42
4.5. Plan de análisis .....	42
4.6. Matriz de Consistencia .....	44
4.7. Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	48
5.1. Resultados.....	48
5.2. Análisis de resultado.....	52
VI. Conclusiones.....	65
Aspectos Complementarios.....	68
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos .....	75

## 7. Índice de Tablas y figuras

Tabla 1 <i>Características de los propietarios Mype</i> .....	48
Tabla 2 <i>Referente Características de MYPES</i> .....	49
Tabla 3 <i>Referente Característica de la Gestión de Calidad</i> .....	50
Tabla 4 <i>Característica del Merchandising</i> .....	51
Tabla 5 <i>Estadística de Fiabilidad</i> .....	92
Tabla 6 <i>Estadísticas de total de elemento</i> .....	92

## Índice de Figuras

<i>Figura 1: Evolución del ciclo PDCA</i> .....	21
<i>Figura 2: Componentes del Merchandising Visual</i> .....	29

## I. Introducción

El mercado es el campo de batalla en el que se libran las más cruentas guerras en el mundo empresarial, las empresas se enfrentan a sus adversarios no con armas, pero con nuevos conocimientos, innovaciones, valores y habilidades, que hacen que sus productos (bienes o servicios) sean aceptados y recomendados por los consumidores, generándoles utilidades; adquirir este conjunto de características hacen que las empresas sean denominadas competitivas, la competitividad posibilita el éxito a cualquier organización en el mercado en el cual compite. Una organización es considerada competitiva, si diseña, desarrolla y coloca en el mercado bienes y/o servicios cuyos precios sean inferiores o iguales, pero cuya calidad sea superior a los productos similares que ofrece la competencia (Romero, 2019).

Se observa que existe una fuerte competencia entre el micro y pequeñas empresas, lo cual obliga a emplear herramientas de la Administración moderna; asimismo, se desconoce si se utiliza el Merchandising Visual: buena presentación de los productos en el establecimiento, buena iluminación, agradable decoración, uso de banners y carteles en puntos estratégicos. Conocedor de estos problemas, la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ha decidido incluir en los estudios la línea de investigación: gestión de la calidad en las pequeñas y medianas empresas (MYPES), en este caso con el Merchandising Visual, para ayudar a solucionar los problemas de este importante sector empresarial, ya que estas empresas tienen problemas de crecimiento, por no contar con el financiamiento necesario, o porque son dirigidas por personas que carecen de formación académica y desconocen el uso de las herramientas que la Administración moderna provee, no obstante, estas realizan

muchos esfuerzos por progresar, por conseguir que sus clientes se sientan contentos con la calidad que perciben, aunque a veces no lo logran.

La gestión de calidad, se ha convertido en algo indispensable en un entorno altamente competitivo en los últimos tiempos; siendo un aspecto importante en la Administración de negocios; no se puede concebir una empresa que no gestione con calidad, ya que esta empresa sería eliminada prontamente por la competencia; gestionar con calidad significa, de acuerdo a Carro y Gonzáles (2015), un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, que son de necesidad para proporcionar la confianza adecuada en la colocación de un producto o servicio en el mercado, asimismo, es una idea con el objetivo de focalizarse en los productos o servicios. En lo que respecta al Visual Merchandising; según Mothelet (2010), es una técnica que posibilita la presentación de un producto de la manera más agradable, que resalten sus atributos y su mensaje, con la finalidad de que se mejore la presentación, y de esta manera, el producto ofertado sea más atractivo para los consumidores.

El Visual Merchandising es una herramienta muy empleada por las más importantes organizaciones del mundo, que, para contrarrestar a la competencia, realizan esfuerzos por presentar sus productos de manera que sean mucho más atractivas que los productos de la competencia, es decir, tiene dos finalidades: superar a la competencia e incrementar las ganancias de la organización. Esta actividad es realizada también por las MYPES, y estas empresas constituyen un importante sector en la economía mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo (Mothelet, 2010).

El principio elemental en el establecimiento del Merchandising visual es: lo bien exhibido, es vendido; lo que se revisa o es tocado, es comprado; y está basado en los principios de lo que se conoce como compra por impulso (Morgan, 2016).

El Merchandising visual es la herramienta que impulsa la compra no planificada, no pensada, lo que incide en la decisión de compra del comprador, lo induce a comprar, lo motiva y hace que, en ese mismo momento, el comprador decida adquirir el producto, comprar algo que no lo tenía pensado; este proceso de influencia en la decisión contiene estos aspectos: que el producto se encuentre bien ubicado, que sea de fácil observación, que las mercaderías se encuentren bien distribuidas, que se cree un ambiente apropiado, que se oferte variedad de opciones; en resumen, se debe considerar la distribución, el surtido y las opciones en precios y calidad; lo apropiado es un ubicación ideal en el establecimiento, y la manera más atractiva de exhibición del producto, que sea totalmente agradable al cliente (Morgan,2016).

En relación a las MYPES, la Organización Internacional de Trabajo (OIT) reporta que: un hito muy importante para el desarrollo de la economía del mundo lo constituyen las micro y pequeñas empresas, dado que representan casi el 99% de las unidades productivas existentes; en relación a los trabajadores independientes, las MYPES generan poco más de las tres cuartas partes del empleo, dentro de América Latina (OIT, 2015). Las MYPES no solo ayudan en el desarrollo productivo de un país, sino también, tienen participación en el Producto Bruto Interno; dado que la producción de estas empresas se consume en la misma población, generando demanda interna, así es que las MYPES han ayudado a diferentes países a mantener estable la economía nacional; el Perú no se excluye de esta situación, ya que este

sector empresarial, contribuye de manera importante en la generación de trabajo y de ingresos en los estratos poblacionales de menores recursos (Tello, 2014).

En el Perú, de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, 2019), se conceptualiza a la micro y pequeña empresa (MYPE) como el ente económico formado de manera unipersonal, o de manera jurídica como empresa, con arreglo a diferentes formas organizativas, y que se dedica al desarrollo de actividades extractivas, productivas, transformativas, o a transacciones de bienes, o a brindar algún servicio; el Estado brinda ciertos beneficios a las MYPES, como promoción para su formación y legalización, mediante normas que favorecen a los emprendedores y que buscan el progreso de estas micro empresas.

En cuanto a la demografía empresarial en el Perú, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), al 30 de junio de 2018, existían 2 millones 379 mil 445 empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos, se encuentra incluida la creación de 63 mil 748 empresas, y se dieron de baja a 27 mil 711, la tasa de nacimiento de empresas representó el 2,7% del total, mientras que la tasa de mortalidad empresarial fue de 1,2% en el II Trimestre del 2018; viéndose que la mayoría fue generado por personas naturales, con empresas unipersonales, que es donde se crean y se cierran más empresas, lo que refleja una problemática existente en la gestión de calidad y el uso de nuevas técnicas, y donde además, existe la concentración de las firmas más pequeñas, quienes tienen las mayores tasas de informalidad, lo que limita su crecimiento y reduce su competitividad frente a las grandes empresas.

Las empresas dedicadas al Comercio al por menor, entre ellas las empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, está comprendida por 789 727 empresas, que tuvieron unas altas de 16, 764, que vendría ser el 2,1%; y unas bajas de 5, 968; que representa el 0,8%, en el que se ve un aumento significativo en la cantidad de MYPES existentes, lo que representa un reto para todos los propietarios de este tipo de empresas, pues se tiene la necesidad de convertirse en empresas más competitivas, que es un cambio para mejorar, pero que también representa inversión, innovación, personal más capacitado, uso de nuevas técnicas y herramientas que mejoren su rentabilidad (INEI, 2018).

La población peruana crece sostenidamente, asimismo, los ingresos de la población se han incrementado y la pobreza ha disminuido considerablemente en los últimos diez años (INEI, 2016), por lo que la demanda de prendas de vestir aumenta. Aumentado la demanda de prendas de vestir, específicamente, en este sector de comercio al por menor, al respecto, el ministro de la Producción, Raúl Pérez, informó que compras a MYPE tiene identificadas demandas de ministerios y distintas entidades del Estado por S/. 400 millones, lo que contribuye en dinamizar las ventas de las MYPES de todo el país, particularmente del sector textil y confecciones (Perú 21, 2018).

En Huaraz, la situación de este rubro, no es diferente a lo descrito a nivel nacional, existe una creciente demanda en el rubro de ventas al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, debido a dos razones fundamentales, al crecimiento poblacional que experimenta la ciudad de Huaraz, que crece a un ritmo del 2,8 % al año, y además, por la mejora en el ingresos de la

población, ya que la economía en esta ciudad, es relativamente estable, con meses bajos de demanda (enero, febrero y marzo) y con meses picos coincidentes con la temporada de estío, por la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, lo cual dinamiza el comercio en los mercados (INEI, 2017).

Paralelamente al auge y al surgimiento de nuevas MYPES, lo que aumenta el ingreso de los empresarios del mercado de la industria, y principalmente del comercio, también ocasiona una mayor competitividad en el mercado, en el cual muchas empresas desaparecen y otras pocas crecen y se desarrollan, esa fuerte competencia existente, origina que sea indispensable apoyarse en nuevas técnicas y herramientas que la administración de negocios provee, obligando a la reinversión total o parcial de la empresa, y si a esto se adiciona la latente falta de formación académica, la falta de capacitación y la capacidad para realizar una gestión de calidad en los propietarios de muchas de las MYPES, entonces, se puede describir la existencia de una situación en la que la mayoría de los propietarios está realizando esfuerzos orientados a personalizar su oferta, a diferenciarse de las demás empresas y a no quedarse rezagados, que puede terminar en quiebra y cierre del negocio (Avolio et al., 2016).

La provincia de Huaraz, cuenta con gente muy emprendedora dentro de diferentes rubros, haciendo resaltar al Perú, el cual es expresado en su cultura y comida, reflejando la innovación de su población, por lo que se le hace mención dentro del estudio realizado por *Global Entrepreneurship Monitor* (empresa de gran envergadura en cuanto a la investigación de mercados), a nivel nacional, se encontró que cerca de nueve millones de pobladores del Perú han realizado alguna actividad de emprendimiento, y el 75% aun no sobrepasa los cuatro años de funcionamiento,



sin embargo, el resto que superó este tiempo se volvieron empresas solidificadas; no obstante, solo el 3% de las empresas que cuentan con más de cuatro años de funcionamiento han desarrollado nuevos productos o servicios e implantado nuevas necesidades en los clientes finales (OIT, 2015).

De acuerdo a la OIT (2015), solo una de cada cuatro empresas se logra consolidar en el mercado peruano, teniendo a la mayoría de las empresas con la tendencia de cerrar en el corto plazo, sea por quiebra u otra razón; lo cual llega a tener repercusión en la población económicamente activa a nivel nacional.

Las MYPES enfrentan condiciones difíciles en el mercado; no tienen acceso a créditos con bajas tasas de interés, al igual que las grandes empresas, sólo pueden acceder a las empresas de micro finanzas, que otorgan préstamos a tasas elevadas; no cuentan con apoyo del Estado en capacitación y acercamiento a mercados rentables; los propietarios de la mayoría de estas MYPES no tiene formación académica idónea, desconocen del manejo de herramientas de Administración y de herramientas estratégicas, lo cual los coloca en desventaja competitiva, por lo que tienen que esforzarse, orientar su gestión a la calidad, además, de estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado (Perú 21, 2018).

Uno de los problemas más comunes hoy en día es la competitividad, se ha considerado como la principal característica de las organizaciones exitosas; en un determinado mercado pueden coexistir diferentes niveles de competitividad. Por esto, se puede argumentar que ser competitivo es gestionar con calidad, es asegurar la permanencia en el mercado, y esto es válido para grandes, micro y pequeñas empresas, como es el caso de nuestra investigación. El tema siempre pasa por la

calidad (Tello, 2014), lo cual nos permitió plantear como problema a investigar: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, en el año 2018?

Del problema planteado, se desprende el objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de la calidad con el uso del merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.

Para alcanzar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018; (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la ciudad de Huaraz, 2018; (d) Determinar el uso del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la ciudad de

Huaraz, 2018; (e) Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.

La presente investigación se justifica, porque permite conocer y manejar los aspectos teóricos de la gestión de calidad bajo el enfoque del Merchandising visual aplicada a las MYPES, se han revisado las teorías sobre la variable de estudio, las cuales se presentan en la investigación; a partir de esto, se contribuye con nuevos puntos de vista, asimismo, esta teoría se empleó en la discusión de resultados, y se aporta a los conocimientos existentes hasta el momento; de acuerdo a Morgan (2016), señala que el Merchandising visual ayuda a mejorar la gestión de calidad de una empresa, permitiendo también mejorar la rentabilidad de esta.

De la misma forma, se justifica en el aspecto práctico, porque lo que busca esta investigación es realizar recomendaciones a los representantes de estas MYPES, para que puedan gestionar con mayor calidad mediante el uso del Merchandising visual, consiguiendo beneficios en las MYPES del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado en puesto de venta y mercados, con la intención de favorecer su crecimiento, mejorar su competitividad y diseñar estrategias que faciliten el progreso de estas empresas, que tengan un mejor posicionamiento en el mercado; todo lo cual justifica la investigación, ya que los representantes de estas empresas van a competir con mejores armas o herramientas y asegurarán su supervivencia en el mercado, el uso del Merchandising Visual va a

permitir gestionar con mayor calidad y desarrollar el rubro de estas empresas (OIT, 2015).

Finalmente, en el aspecto social los resultados y conclusiones producto en esta investigación, serán de provecho para futuros estudios que deseen profundizar más en cuanto a la gestión de calidad con el uso de Merchandising visual, sirviendo como trabajo previo e incrementado la teoría y la información de la ciencia administrativa.

En cuanto a la metodología, esta fue de enfoque cuantitativo (Monje, 2011), de diseño no experimental y de corte transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); y de nivel o alcance descriptivo (Carrasco, 2017); la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, que fue aplicado a la muestra seleccionada, para su procesamiento y análisis se utilizaron el Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS en su versión 25.

Luego del análisis y tratamiento de los datos recopilados , se obtuvieron los siguientes resultados: Que los propietarios de las micro y pequeñas empresas, están en una edad entre 31 a 50 años, lo que representa el 47,8 %; la mayoría es del género femenino, que representa el 65,4 %; que cuentan con educación básica (37,7 %); y su periodo de desempeño es entre cero a tres años, lo que representa el 51,6 %; el 72,3% tiene el cargo de administrador; en cuanto a las características de las MYPES en el rubro, el periodo de permanencia es entre 4 años a 6 años (47,8 %); el 44,7% cuenta de 1 a 5 trabajadores; el 64.8% de las personas que trabajan no tienen parentesco familiar; el 64.2% señala que el objetivo de su creación fue generar ganancias; en referencia a las características de la gestión de calidad; el 73 % no conoce sobre el tema; el 27,7 % menciona que hay poca decisión en el compromiso

de implementación de la gestión de calidad, el 48.4% señala que el método que usa para calcular la productividad es la inspección; el 40,3% menciona que la calidad de gestión contribuye a mejorar el rendimiento; al 49,7% es indiferente a la ayuda de la gestión de calidad; en cuanto a las características del Merchandising visual; el 67,9 % no conoce del término: al 51,6% poco le agrada el diseño de interior del lugar; el 45,3 % menciona que mensualmente se actualizan los productos; el 40,9 % refiere que la exhibición de productos se hace en apilados; el 42,1 % es indiferente a la ubicación del negocio; el 39,6 % motiva a sus clientes con precios bajos.

Se concluye, que la mayoría de los representantes tienen más de 3 años en ese cargo, por lo que todas las actividades que realizan lo hacen por la experiencia que han adquirido con el paso del tiempo, y en base a sus criterios; la mayoría de empresas no le dan importancia a la ubicación del local, y ordenan el local de acuerdo a como creen que les gusta a los clientes, sin ser esto convincente; si bien, una gran parte de ellos ya tiene entre tres a más años en el mercado, la indiferencia que muestran hacia la gestión de calidad es un importante factor para la disminución de las ventas de las empresas; asimismo, se puede ver en los resultados, que no tienen mayor conocimiento sobre el término Merchandising visual, por lo que se puede decir que, sí existe una baja gestión de calidad, por el uso poco apropiado del Merchandising visual en sus tiendas.

Por lo que se recomienda a los representantes de estas MYPES, adquirir conocimientos acerca de Gestión de calidad y sobre Merchandising visual, para poder implementarlo en el día a día, para potenciar las ventas y la rentabilidad de sus empresas, haciendo uso del cromatismo adecuado, buena iluminación del local y

mejorar los componentes del diseño de la empresa, pensando en las necesidades del cliente y consiguiendo una identidad visual definida.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes

#### *A nivel internacional*

Angel y Fajardo (2016) en su tesis titulada “*Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016.*”, analizaron la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucra la administración del Supermercado Edynor y su ambientación para un diseño de estrategias de Merchandising, favoreciendo al realce de la imagen visual. Investigación descriptiva; tuvo una población de 382 046 personas. A partir de esto, obtuvo los siguientes resultados: el 34% y 32% consideran que probablemente y definitivamente el ambiente dentro del supermercado no es el más adecuado, respectivamente. El 47% (definitivamente) y 44% (probablemente) consideran que los productos ubicados en las perchas guardan una relación de orden. El 32% de los encuestados indican que los banners informativos en el supermercado, probablemente no ayudan al momento de buscar un producto. Asimismo, los autores concluyen que la totalidad de los empleados encuestados están de acuerdo que con el diseño e implementación de estrategia de Merchandising para mejorar la imagen visual del supermercado.

Barona (2013) en su tesis denominada “*Diseño de un plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato*”, donde uno de sus objetivos, fue diagnosticar las condiciones del Merchandising visual que impactan en el medio empresarial. Investigación

cualitativa, explicativa, inductivo-deductivo, contó con una población de 200 personas y una muestra de 112 personas. Obtuvo los siguientes resultados: 77% de los clientes se encuentran medianamente satisfechos con lo que ven en la tienda, el 52% cree que la organización dentro de la empresa es buena y el 45% considera que la decoración de la tienda es regular, por lo que, el 71% opina que se deben hacer cambios. Este estudio concluye: de acuerdo a la opinión de los clientes, que los puntos más relevantes a tomarse en cuenta, y que Distribuidora de Calzado Alex necesita son: decoración, ubicación interna de los muebles y exhibidores y la iluminación.

Castañeda (2014) en su tesis titulada *“Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el Centro Comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014”*, cuyo objetivo fue determinar las variables que influyen en la vitrina de varias tiendas de zapatos deportivos en el Centro Comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014, para que las mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, ubicadas en la ciudad de Bogotá, prefieran una tienda en vez de otra. Investigación de tipo descriptiva, tomó una muestra igual a 3 331, encontrando los siguientes resultados: el 72.1% manifestó que la tienda exhibe en sus vitrinas lo que quiere ver el cliente, el 65.9% consideró que el diseño es lo más importante y un 56.8% que el color es lo que realmente importa y un 88.6% realiza compras en función de lo que puede ver en las vitrinas. Una de las conclusiones que se propone, es que se debe emplear posters para poner colores llamativos, adicionalmente se necesita que estos inciten a colocar lo que puede utilizar, aprovechando la tendencia o la época en que se esté dando.



### *A nivel nacional*

Bonilla (2017) presentó su tesis titulada *“Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017”*, cuyo objetivo fue conocer de qué manera el Merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco - 2017, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, descriptivo-correlacional, se tomó una muestra igual a 68 clientes, encontrando los siguientes resultados: se muestra que al 38.2% de los clientes lo que más les llama la atención es la presentación de los productos, un 42.6% de los clientes manifiesta que no les gusta el diseño de los stands, un 63.2% de los clientes considera que están bien ubicadas o exhibidas las prendas de vestir, un 52.1% de los clientes considera que sí le gusta los colores con los que está decorado. A partir de esto concluye, que los dueños de estos stands del centro comercial Polvos Azules, resaltan sus productos (prendas de vestir) pero esto de manera empírica, sin tener el mínimo de conocimientos, y que existe un 40% de los clientes a los cuales no les gusta el diseño, ubicación y colores del centro comercial.

Nieves (2017) en su tesis *“El visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016”*, cuyo objetivo fue establecer la incidencia del Marketing visual en la decisión de compra del cliente *shopper* y el cliente *buyer* de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura en el año 2016, el tipo de investigación fue cuantitativa, no experimental y transversal, determinó una muestra de 998 clientes, encontrando las siguientes conclusiones: el 50% indicaron que muy

poco la gestión de calidad contribuye al negocio, el 41% considera que la correcta ubicación de secciones es importante, el 43% opina que la exhibición de productos adecuada en el interior de las tiendas es relevante, la atmosfera (ambientación al interior del local) es importante para influir en la compra (34%) y el 49% considera que la iluminación juega un papel importante en la compra de un producto. Sobre el exterior de la tienda, la fachada de la tienda es un factor importante en la decisión de compra (34%), el 31% y el 30% considera importante y muy importante (respectivamente) el uso de escaparates en tiendas.

Jiménez (2018) su tesis *“Caracterización de la competitividad y Merchandising en las MYPES comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018”*, tuvo como objetivo: determinar las características de la competitividad y el Merchandising en las MYPES comerciales, rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de Catacaos – Piura, año 2018, se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, la población y muestra estuvo conformada por 138 clientes, utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la investigación dieron que, el 82,3% señala que la gestión de calidad logra cumplir con los objetivos y metas del negocio, el 80% de los representantes tienen el cargo de administradores, el 54,3% de los representantes tienen de 3 años a más desempeñando el cargo, el 50% evidenció que el cálculo de productividad del personal se realiza mediante el método de inspección, el 30,5% son de 2 años a 3 años y el 15,23 son de 1 año a 2 años; el 68.1% de los clientes se ve motivado a realizar la compra, el 58% manifiesta que los productos pueden ser percibidos con facilidad, el 45.7% considera que a veces, poder apreciar los precios permite decidir la compra de los productos, el 54.3 % afirma que la

iluminación de los productos es un factor importante. De esto se concluye: se logró determinar que los factores del Merchandising, como factores internos, la empresa está haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda, haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, decoración, aroma y exhibición de productos, para finalmente lograr subir las ventas.

#### *A nivel regional*

Rashta (2018) en su estudio *“La gestión de calidad con el uso de la visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017”*, cuyo objeto de estudio fue: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017. Su estudio fue de diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Su población y muestra estuvo conformada por 55 jefes y responsables de las MYPES, obteniendo respecto a los representantes: el 63% de los representantes dan veracidad de que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, respecto a la edad de los gerentes y responsables encuestados, se observa que el 12,73% manifiesta tener entre 18 a 30 años de edad, seguido por un 36,36% con una edad de 31 a 40 años y un 50,91% de 41 a más años siendo estos la mayoría, el 52,73% son de género femenino y un 47,27% son de género masculino, el 47,27% son de grado de instrucción superior no completa, el 30,91% son de grado de instrucción secundaria y el 21,82% son de grado de instrucción superior completa, el uso de los criterios en la ubicación del mobiliario con un 41,82% algunas veces, en ubicar avisos informativos

claros y visibles con un 32,73% algunas veces, en distribuir los estantes de presentación al interior del local con un 32,73 algunas veces, en combinar los colores al interior y exterior del local, con un 38,18% algunas veces, en armonizar con música al interior y exterior del local son cumplidos, solo en algunas veces con un 36,36%. Finalmente, el autor concluye que, la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas es aplicado ineficientemente y con respecto al Merchandising visual son empleadas de manera inadecuada.

Chavez (2016) en su tesis *“Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Piccolo Huaraz”*, cuyo objeto de estudio fue: Describir y explicar cómo el Merchandising influye en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo en la ciudad de Huaraz. Su estudio fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transversal y de nivel descriptiva; su población estuvo conformada por 720 personas, de las cuales tomó una muestra de 116 personas. En su estudio obtuvo los siguientes resultados: El 74.14% de los encuestados señala que el nivel de accesibilidad hacia la puerta de entrada y/o salida del punto de venta de la empresa no es cómodo para los clientes y no se rige por una normativa vigente o por un criterio para su diseño de arquitectura. El 87.06% de los clientes consideran accesible el diseño del escaparate para conocer e informarse de los productos; esto constituye un soporte ideal para lograr una mejor exposición y sustento de los productos para llamar aún más la atención. El 86.21% de ellos señala que los empleados nunca llevan puesto la indumentaria correcta, por lo que los clientes no logran identificar los colores corporativos y el diseño respectivo del local, ignorando así, que es una forma de influenciar en los clientes para su decisión de compra. Por último, el 75.86% manifiesta que la mayoría de los clientes nunca dirigen la mirada hacia las

señaléticas informativas, que se encuentran dentro del establecimiento, siendo importante en el punto de venta por que su finalidad es de satisfacer a los clientes, la cual tiene como objetivo evitar conflictos y malos entendidos, finalmente el autor concluye: que el Merchandising influye positivamente en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo en la ciudad de Huaraz, y que el acceso al establecimiento no es cómodo para el cliente lo que genera incomodidad.

Rodríguez (2019) en su tesis *“Gestión de la calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de huacho, año 2018”*, donde tuvo como objetivo de estudio determinar las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para damas, del cercado de Huacho, año 2018; siendo una investigación de diseño no experimental – transversal descriptivo; aplicó un cuestionario de 22 preguntas referentes a los representantes, micro y pequeñas empresas y gestión de calidad con el uso del Merchandising. Llegó a concluir que estas MYPES tienen como representantes a sus propios dueños y son dirigidas por mujeres adultas, respecto a la edad: El 66,67% de los representantes encuestados fluctúan entre 18 a 30 años, mientras un 33,33% en el rango de 31 a 50 años; la totalidad de estas MYPES se crearon con el objetivo de generar ganancias, conocen sobre Gestión de Calidad y el Merchandising, actualizan semanalmente sus productos de acuerdo a los gustos del cliente, y motivan a que regresen siempre; indican que la ubicación de sus negocios son la adecuada, y exhiben sus productos a través de stands.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

La gestión de calidad es una recolección de paradigmas entre muchos existentes, son métodos utilizables, puntuales y utilizados con la finalidad de controlar tanto la calidad de producción y la calidad de los procesos, es así, que la gestión de la calidad es tanto una estrategia como un proceso. Para lo cual Dean y Bowen plantean tres elementos, los cuales son: Principios, prácticas y técnicas. Sin embargo, aún no existe una definición comúnmente aceptada, por lo que se utiliza diferentes términos para definir cuestiones diferentes que abarca la gestión de calidad (Camisón, Cruz y González, 2006).

Igualmente, Carro y González (2015) lo definen como el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada, de que un producto o servicio, va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Así mismo, la interrelación del conjunto de medios por los cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos, conocidos como la trilogía de Juran, lograda por analogía con la Administración financiera, a saber: Planificación de la Calidad, Control de la Calidad, Mejora de la calidad.

### **2.2.2. Ciclo de mejora continua**

El ciclo de mejora continua fue presentado por Deming, aproximadamente por los años 50, en Japón, el cual lo hicieron público en año 1939, aproximadamente (Deming, 1989).

El ciclo PDCA es utilizado, desde el principio, como la metodología de mejora continua que se aplica en todas las situaciones. Se basa en la subdivisión del trabajo entre la administración, los inspectores y los operadores y consta de cuatro fases o etapas. La dirección, comienza estudiando la situación actual para formular un plan de mejora. Posteriormente, los operadores son responsables de ejecutar el plan, luego los inspectores revisan la ejecución para ver si se han logrado los objetivos planificados y, finalmente, la administración analiza los resultados y estandariza el método para garantizar que la mejora sea permanente o, en caso de que los resultados no hayan sido satisfactorios, desarrolla acciones correctivas (Camisón et al., 2006).

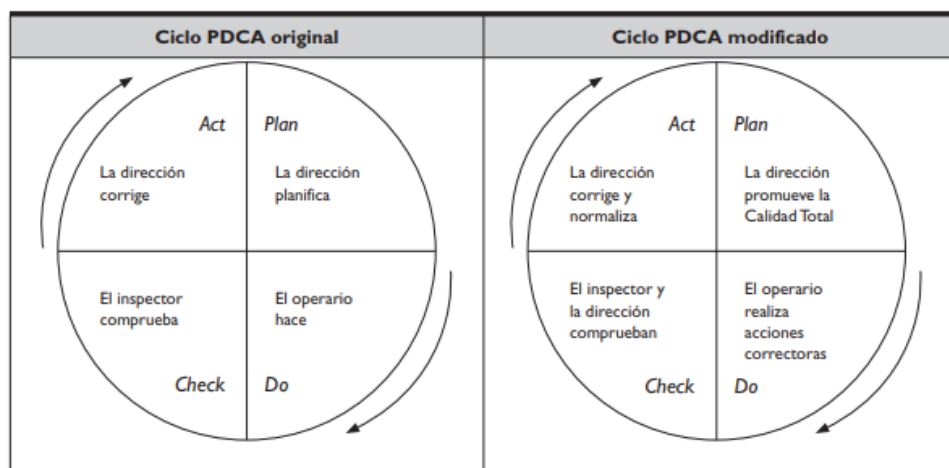


Figura 1: Evolución del ciclo PDCA

Fuente: Tomada de Camisón et al. (2006)

Este ciclo se compone de cuatro etapas los cuales son:

1. Etapa de planificar (PLAN): Como primer paso de esta etapa se deben definir los objetivos, en los cuales no se deben definir objetivos como obtener buena calidad, dado que son muy abstractos, por lo que no

resultan útiles. Se debe definir un objetivo, mostrando un resultado para cierta fecha límite. Además, en esta etapa se deben definir los métodos a utilizar para alcanzar estos objetivos, donde estos métodos son normas técnicas y operativas de funcionamiento, que son referidos a las causas principales o factores que afectan el proceso revisado (Deming, 1989).

2. Etapa hacer (DO): en esta etapa se pone a la práctica el plan diseñado en la etapa anterior, es necesario que las normas establecidas se entiendan y sepan aplicar. En este paso, se proporciona la educación y capacitación necesaria a todas las personas involucradas, poniendo en marcha las normas establecidas en la fase de planificación (Deming, 1989).
3. Etapa comprobar (CHECK): En este paso, se comprueba si el trabajo se lleva a cabo como lo planeado en la primera etapa. En resumen, se trata de comprobar los resultados y ver si las cosas han ido bien. La verificación del trabajo y los procesos debe hacerse de dos maneras: (a) observe en el lugar de trabajo que todo funciona de acuerdo con las instrucciones y los estándares, y los procesos funcionan con los factores clave bajo control; (b) Verificar los resultados de las actividades realizadas. Los elementos verificados en esta etapa son no solo están restringidos a calidad sino también pueden estar sujetos a costos, volumen de producción, volumen de ventas entre otros (Deming, 1989).
4. Etapa actuar (ACT): Por último, para esta etapa se considera dos situaciones, las cuales son: (a) Se alcanzó el objetivo: sucede cuando lo planificado es llevado a cabo y se verifica en la etapa anterior. En este



caso, el éxito debe considerarse con prudencia y las acciones irán en la dirección de normalizar los procedimientos y establecer las condiciones que permitan mantenerlo. Por lo tanto, es necesario normalizar las acciones correctivas aplicadas en los procesos, operaciones y procedimientos; ampliar el entrenamiento y extender las medidas correctivas si es necesario; Verifique si estas medidas se aplican correctamente y son efectivas y continúe operando de la manera establecida. (b) No se ha alcanzado el objetivo: En este caso, una vez detectadas las posibles anomalías de los procesos y las causas que las producen, deben ser eliminadas. Debe comenzar un nuevo ciclo de PDCA, comenzando con la etapa del Plan (Deming, 1989).

### **2.2.3. Merchandising visual**

#### ***Merchandising***

La supervivencia de una empresa se basa en sus clientes. Sin clientes no hay proyecto empresarial. Un buen sistema de gestión de calidad, buscará las mejores estrategias para proporcionar productos que produzcan la máxima satisfacción a los clientes. Un buen servicio de atención al cliente será fundamentalmente para atender los gustos y preferencias. Una excelente herramienta para conseguirlo es la creación de sistemas de medición de la satisfacción del cliente, con estudios periódicos que evalúen el grado de satisfacción del cliente, sin esperar a su reclamación, e impulsando el concepto de lealtad y fidelidad (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000).

El cliente es quien decide si un producto o servicio es de calidad, por lo que sería un error pensar que la calidad es un valor absoluto o científico. Las preferencias y gustos de los clientes cambian cada vez con más rapidez, así que habrá que estar muy atento para no quedarse rezagado: incluso sería conveniente ir adelantándose a estos cambios, ofreciendo productos innovadores que produzcan el deleite y disfrute de los clientes (Morgan, 2016).

El Merchandising es una técnica que permite presentar el producto en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, y su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta. Se presenta el producto de forma activa, mejorando su presentación a manera que sea más atractivo para los consumidores. Normalmente, todo comerciante desarrolla técnicas de Merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia y para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta. Es el denominado “Merchandising de punto de venta” (Mothelet, 2010).

Kotler et al. (2000) menciona que hoy en día existe una nueva perspectiva de las comunicaciones, las cuales se ven como un diálogo interactivo entre la empresa y sus clientes, que ocurre durante las etapas de preventa, venta, consumo y post consumo. Actualmente los vendedores están usando diversas plataformas de comunicación para mantenerse en contacto con los clientes, como Internet, las que animen a las empresas a pasar de la comunicación masiva a comunicación más dirigidas, y a diálogos uno a uno con los clientes y otras partes interesadas.

Según Kotler et al. (2000) los principios del Merchandising son:

- Rentabilidad. El Merchandising donde se hace uso del material usado, también el tiempo empleado, etc., de manera que deben ubicarse donde tenga mayor incidencia de ventas; para ello se debe tener en cuenta la capacidad potencial de ventas en el negocio.
- Ubicación. Tratar de conseguir la mejor ubicación para que el cliente pueda percibir el producto o servicio.
- Impacto. Use la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda. Todas las etiquetas deben de ir colocadas en lugares estratégicos de manera que el consumidor identifique rápidamente, con ello se busca causar un buen impacto a los clientes.
- Disponibilidad. Los productos deben estar ubicados y ordenados para su fácil accesibilidad (cualquiera que sea el tipo de comprador, adulto o niño). Los lugares de exhibición deben ser accesibles por más de un lado; por ello, se recomienda elaborar exhibiciones de tipo islas o exhibiciones paletizadas.
- Precio. El marcado de precio es uno de los factores principales para inducir la compra al consumidor; por ello, las tarjetas de precio deben de ser claras y de buen tamaño para ser identificadas rápidamente.

Entre los tipos de Merchandising se tienen:

- Merchandising de Organización. Consiste en el control, la supervisión y la coordinación del funcionamiento de las tiendas con la finalidad de incrementar las ventas.
- Merchandising por Gestión. Consiste en buscar y aplicar estrategias y/o herramientas que favorezcan el incremento de ventas.
- Merchandising de Seducción y Animación. consiste en tener una “tienda de espectáculo”, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc. Para promover la imagen del propio distribuidor.

### **Merchandising visual**

Los primeros propietarios de tiendas, intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento, o con una muestra de sus artículos en el escaparate, o en mesas en medio de la calle, para significar que el negocio estaba abierto al público y que se sentían orgullosos de sus productos (Morgan, 2016).

Hasta hoy, las carnicerías siguen llenando sus escaparates de carne fresca, y esto les sirve tanto para atraer a la clientela como para exponer la mercancía que está a la venta. Las floristerías no solo recargan sus escaparates con los más bonitos ramos, sino que empujan estos hasta la acera para que su aroma y sus colores tienten al peatón al cruzar el umbral de la tienda. Asimismo, para

demostrar su talento y su popularidad, algunas barberías acercan un sillón con un cliente desprevenido a la ventana de su establecimiento (Morgan, 2016).

Actualmente, hay marcas que han creado su propia tienda, pero también hay establecimientos que se han convertido en una marca por derecho propio y han llenado su local también con prendas de otras firmas, en la idea de que esta combinación aumentará las ventas. Esto es especialmente aplicable a los grandes almacenes, como Selfridges, Printemps y Macy's. En cualquier caso, la función de la merchandiser visual es el de incrementar las ventas: primero, consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate, y a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que les haga regresar (Morgan, 2016).

Shagal y Sharma (citado en Morgan, 2016) mencionan que el Merchandising visual es el arte de poner en práctica de diseño eficaz para aumentar el comercio en las tiendas y la cantidad de ventas. Es un arte y una ciencia de exhibir las existencias para permitir la venta máxima. Este posee las siguientes características:

- La portada específica de las tiendas atraen a diferentes segmentos de clientes.
- El estilo peculiar atrae a los clientes más jóvenes con mayores ingresos.
- El estilo clásico y básico atrae a los refinados.

- El estilo de ostentación de lujo atrae a la clase de clientes con mayores ingresos.
- Colorido estilo de ostentación, atrae a un amplio espectro de clase de clientes orientados a la calidad.
- El estilo de ostentación elegante, atrae a la clase de clientes orientados al estilo de vida moderno.
- El estilo de ostentación simple atrae a la clase altruistas de consumidores.

De acuerdo a lo mencionado por Palomares (como se citó en Gordillo, 2016), la finalidad del Merchandising visual es orientar el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, incitar ventas por impulso, poner los productos al alcance de la clientela y diseñar el bazar de forma lógica y moderado, con el fin de Favorecer las compras a los clientes.

Es importante mencionar en este punto, que diversos minoristas siguen a las cadenas de tiendas que tienen éxito, y tratan de simular su aspecto. No se percatan del cliente lo que busca, pues provocan en los clientes aburrimiento por la similitud y la falta de innovación, consiguiendo que éstos se sientan menos atraídos por la tienda.

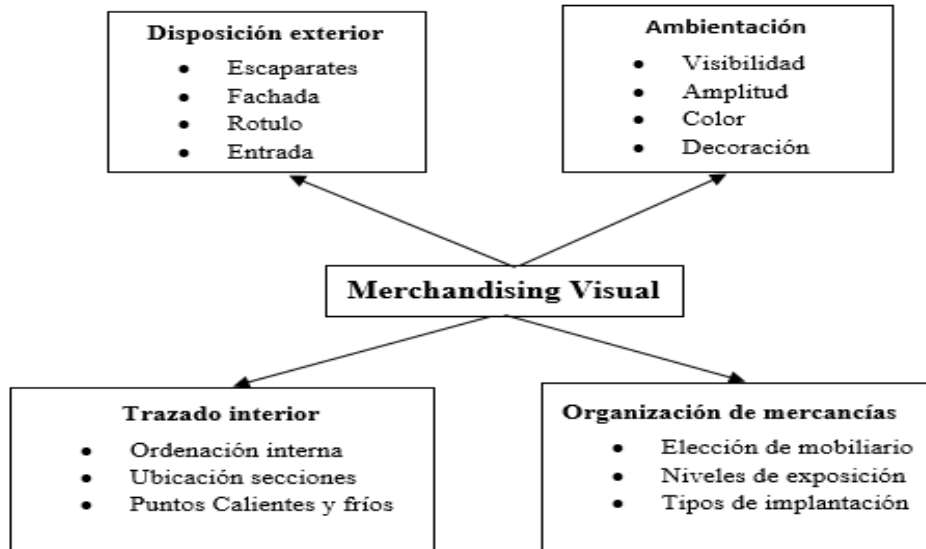


Figura 2: Componentes del Merchandising Visual

Fuente: Tomado de Born (2004)

## Técnicas del Merchandising visual

### a) Elementos compositivos del diseño

Los elementos compositivos del diseño forman parte primordial del Merchandising visual, toda vez que estos hacen alusión entre otras variables: a la repetición de forma, tamaño, color, textura, figura; al mismo tiempo que recurre a la estructura, la similitud, la gradación, la anomalía, el espacio, la textura, el contraste; podría decirse que los elementos compositivos del diseño son pieza clave de la puesta en marcha del Merchandising visual, y el diseño de la marca en esa generación de experiencias con las audiencias. El buen manejo y aplicación de cada uno de ellos en todas sus dimensiones, permite que el Merchandising visual exprese de manera sensorial lo que una marca quiere transmitir, construyéndola a partir de los cinco sentidos del ser humano especialmente desde lo táctil, visual y auditivo (Morgan, 2016).

### *b) El cromatismo*

El color en todas sus presentaciones da vida al Merchandising visual, donde impacta al cliente con colorido, va acompañada con la marca desde el comienzo, y es constante hasta conseguir el punto de venta, claro, si se habla del ADN de las marcas como eje principal de su diseño, el color lo proporciona a los productos, el empaquetado; el colorido lo otorga el ambiente, lo facilita el paisaje. El color es propio para identificarse y diferenciarse de la competencia donde se exhibe. Es un factor económico que da valor. “Se puede incorporar el color siguiendo varios procedimientos; el más obvio es la pintura. La iluminación, las telas y el grafismo también pueden generar impacto” (Morgan, 2016).

### *c) La tipografía*

Según Cicerón -filósofo de la antigua Roma- lo fundamental no es lo que se dice, sino cómo se dice una afirmación que, además de cierta y aplicable, se adapta a medida que la tipografía va cambiando, y por qué no decir, revoluciona la expansión con el surgimiento de nuevos estilos, Bort (2004) al respecto, hace mención que una de las particularidades del diseño tipográfico, cada tipografía expresa un estado de ánimo o una emoción, es decir, a los signos que delineamos a medida que garabateamos sobre las páginas.

Gracias a esa transformación a la que añade el autor, en el diseño gráfico un trabajo se hace visible, lo que impone de manera cortés al Merchandising visual a tener en cuenta: quién leerá un anuncio mercantil, desde dónde, y a



qué distancia, notable, asimismo recordar algunos factores como la exaltación de la luz, la altura y entrada de propio de la comunicación (Morgan, 2016).

#### *d) La iluminación*

Es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, ya que es la encargada de proporcionar calidez, cualidad romántico o la energía que se necesita en el establecimiento. Si se hace necesario, añadir luz artificial a la luz natural que llega al establecimiento, es con el fin de realzar los puntos focales e iluminar los productos especialmente expuestos, por lo tanto, Morgan (2016) afirma que los interiores comerciales se iluminan de una forma muy específica, para lograr los efectos deseados de color y crear distintos ritmos en el recorrido por la tienda.

La iluminación determina el área que se recorren dentro del comercio, Hay tiendas que son muy opacas, y otras que tienen demasiada iluminación, lo que se somete al producto que se va comercializar en ese lugar. Ejemplo: una tienda de indumentaria que tiene una iluminación ligero, una farmacia que es muy iluminada y un restaurante donde la iluminación puede ser de ambas maneras: muy iluminado o muy poco iluminado o que tenga una iluminación equilibrada; retomando de nuevo a Morgan (2016) afirma, que el diseñador de áreas comerciales contribuye estrechamente con un colaborador de iluminación para establecer el efecto deseado para la marca.

*e) Los puntos focales*

Atraer al cliente, eso es lo más fundamental, se ha venido mencionando en todo este trayecto del Merchandising visual y esa es la esencia, sorprender al público e incitar a la compra, es por ello que en el interior de la tienda se hace necesario ubicar los productos al alcance del cliente, o mejor, atraigan la atención del visitante o comprador a la tienda; mencionar que los puntos focales es un punto estratégico, que aquellos puntos donde el cliente debe sentir atraídos por el producto, ya sea por el material con que está elaborado, por la presentación, o su contenido, Morgan (2016) Menciona que los puntos focales en concordancia con las líneas de visión para que cada vez que el cliente o visitante a la tienda efectuar un trayecto, pueda apuntar la mirada tranquilamente sobre un punto focal, un punto que le llame sorprender la atención.

Galantearlo a ese público objetivo no ha sido difícil, de hecho, la televisión y otro recursos masivos han efectuado muy buen trabajo, y aun lo hacen; más involucrar, y alcanzar que acepte nuestra oferta, como si se maneja de una relación que debe permanecer por un periodo indefinida, solo es de marcas que se crear ocasionando experiencias, o concediendo que el mismo público construya experiencias alrededor de ella, un test drive con el auto favorito, una degustación con un delicioso postre, o una breve competición en video juego, acompañado de un ambiente contextualizado y especialmente diseñado para mantenerse en una tienda o punto de venta hacerla única y conseguir facilitar la compra, y diseñar marcas inconcebible, y en especial, marcas con propósito (Morgan, 2016).

#### **2.2.4. Micro y pequeñas empresas**

Según la Ley: N° 28015 de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa (2003), en el artículo 2° define a la MYPE como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Según Ley: N° 30056 Del Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial (2013) en el artículo 11° establece que las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes: a. Microempresa: son aquellas que tienen ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), b. Pequeña empresa: son aquellas que tienen ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), c. Mediana empresa: son aquellas que tienen ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

### **2.2.5. Sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados**

La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es, además, una industria integrada que requiere insumos de otros sectores, como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química y otros (Centro para la innovación y desarrollo de la educación a distancia ( CIDEAD, 2018).

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo, se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china (CIDEAD, 2018).

Mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria, hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados foráneos, incentivar la producción y por lo tanto generar importantes plazas de empleo. El sector servicios, también es conocido como un sector terciario, es uno de las tres magnas secciones en los que se fraccionan las acciones financieras. Con frecuencia, conseguimos precisarlo como la sección que no origina bienes físicos, sino que suministra a la metrópoli de servicios inexcusables para complacer sus insuficiencias. Esta sección es múltiple, y abarca una extensa escala de acciones: compraventa, envío, comunicaciones, servicios económicos, servicios sindicales (instrucción, salubridad), excursión, etc. (CIDEAD, 2018).

### 2.3. Marco Conceptual

**Calidad.** Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario (Cuatrecasas, 2012).

**Control.** El control de la calidad es un sistema de medios para producir económicamente bienes y servicios con valor agregado, que satisfagan las necesidades del usuario, beneficiario o cliente, es un sistema elaborado para la resolución de los problemas de la entidad y el mejoramiento de las actividades (Ríos, 2009).

**Gestión:** conjunto de actividades a realizarse de manera óptima para el logro de las metas y objetivos, es decir, la gestión se refiere a todos aquellos procedimientos que se realizan con la finalidad de resolver una situación o concretizar un determinado proyecto. Se puede asociar al campo de la administración empresarial y comercial lo se relaciona con la administración de un negocio (López, 2010).

**Gestión de calidad.** Es como un objeto que no tiene valor, lo que tiene valor son las cosas que cuentan con esa calidad, por ello se debe implementar un plan empresarial que ayude en los procedimientos de todos los empleados (Crosby, 1989).

**Liderazgo:** La alta dirección debe demostrar liderazgo con respecto al método de gestión de la calidad, ello abarca lo siguiente: a. Asumir la responsabilidad y obligación en la eficacia del sistema, b. Establecer la política de la calidad y los

objetivos de la calidad, y que sean compatibles con el contexto y la dirección estratégica de la organización, c. Promover el enfoque de procesos y el pensamiento de riesgos, d. Asegurar los recursos necesarios que estén disponibles, e. Asegurar el logro de resultados previstos, f. Comprender, dirigir y apoyar a las personas, para contribuir a la eficacia, g. Apoyar otros roles pertinentes de la dirección, para demostrar su liderazgo en la forma en que se aplique a sus áreas de responsabilidad (ISO 9001, 2015).

### **Merchandising**

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento (Bort, 2004).

**Merchandising Visual.** Consiste en exhibir correctamente los productos, determinando su lugar de ubicación en la tienda, con la finalidad de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra sea atractiva para el cliente, y lo más rentable para el detallista (Bort, 2004).

**Mejora.** La mejora de calidad significa parte de la gestión de la calidad orientada a aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de la calidad, eficiencia y efectividad, a través de políticas de calidad, que son los lineamientos o intencionalidades de la organización para elevar continuamente la calidad de los servicios públicos, y son expresadas formalmente por la alta dirección o gerencia (Ríos, 2009).

**Planificar.** En esta etapa se realiza el establecimiento de objetivos en un plazo determinado para llevar a cabo lo planteado y ser medibles en su momento (Cuatrecasas, 2012).

### **III. Hipótesis**

En esta Investigación no se planteó Hipótesis, por ser una investigación de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, esto se explica por qué los estudios descriptivos son realizados para describir y caracterizar variables, luego de recoger datos, sin considerar Hipótesis causales o de otra naturaleza (Hernández et al. , 2014).



## **IV. Metodología**

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

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que se usó la recolección de datos, con base a la medición numérica, los cuales fueron analizados estadísticamente con la finalidad de llegar a resultados vinculados a los objetivos. De nivel descriptivo, tal como señala Carrasco (2017), este nivel busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2014). Por lo que se especificó las características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising Visual, en opinión de los representantes de las MYPES del rubro de estudio. De diseño no experimental – transversal; según Hernández et al. (2014), es porque se realizan sin la manipulación deliberada de variables y, por ende, sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, se analizó el uso del Merchandising visual en la gestión de calidad en las empresas del sector servicios; y fue de corte transversal, porque se recolectaron datos en un solo momento, que en este caso, fue durante el año 2018.

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

De acuerdo al estudio realizado, la población estuvo conformada por 307 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz.

#### 4.2.2. Muestra

La muestra es una cantidad representativa que se extrae de la población accesible (Arias Odon, 2012). En ese sentido, para seleccionar la muestra de estudio, se utilizó el muestreo probabilístico; que es un proceso en el que todos los integrantes de la muestra tienen la misma probabilidad de integrar la muestra. Se empleó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

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

Dónde:

$N = 307$  (Tamaño de la población o universo).

$Z = 1.96$  (constante que depende del nivel de confianza de 95%)

$e = 0.05$  (margen de error)

$p = 0.50$  (probabilidad de éxito)

$q = 0.50$  (probabilidad de fracaso)

$n = 159$  (tamaño de la muestra).

Finalmente, la muestra para el estudio estuvo conformada por 159 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la ciudad de Huaraz.

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

Variable		Dimensión			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicador	Escala de Medición
<b>Gestión de calidad</b>	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad (Carro y González, 2015).	<b>Planificación</b>	En esta etapa se realiza el establecimiento de objetivos en un plazo determinado para llevar a cabo lo planteado y ser medibles en su momento (Cuatrecasas Arbos, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conoce la gestión de calidad.</li> <li>- Compromiso para la implementación.</li> </ul>	Nominal
		<b>Control</b>	Desarrollo de retroalimentación en el que participa un instrumento sensor, encargado de reflejar la conducta real y transmitir a un mecanismo comparador, para comprobar el rendimiento real con lo programado y si la diferencia es crítica activar el instrumento correctivo para hacer los cambios (González, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productividad.</li> </ul>	
		<b>Mejora</b>	Es un proceso lo cual procede sobre los problemas crónico de calidad; encargada de crear cambios provechosos (González, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora del rendimiento del negocio</li> <li>- Alcanza los objetivos y metas trazadas</li> </ul>	
<b>Merchandising visual</b>	Es una disciplina que ayuda a incrementar las ventas y mejorar la imagen de una marca o establecimiento, mediante diversos métodos como son: escaparates, distribución interior, diseño de establecimiento Montaje de interior y otros (Morgan, 2016).	<b>Disposición exterior</b>	Contar con la aprobación necesaria (Economía, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento del merchandising visual.</li> </ul>	Nominal
		<b>Ambientación</b>	Colocación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y el ambiente deseado (Oxford, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño interior.</li> </ul>	
		<b>Trazado interior</b>	Acabado a detalle de la infraestructura por dentro, que resalte a los ojos de las personas que la puedan observar (Economía, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Renovación de productos.</li> <li>- Exhibición de productos.</li> </ul>	
		<b>Organización de mercancía</b>	Arreglo ordenado de los recursos y funciones que se consideran oportunas para el cumplimiento del objetivo (Economía, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación del negocio.</li> <li>- Motivación a clientes.</li> <li>- Mejora de la rentabilidad.</li> </ul>	

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

##### **4.4.1. Técnicas**

Las técnicas son el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por lo tanto, la técnica para la presente investigación fue la encuesta (Hernández et al., 2014).

##### **4.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Como corresponde a la técnica seleccionada, el instrumento empleado fue el cuestionario, los cuestionarios contienen un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones (muestras). Las preguntas se orientan a recabar información mediante las respuestas de los informantes (Hernández et al., 2014). El instrumento contiene preguntas relacionadas a los indicadores de las variables.

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el desarrollo de las características de gestión de calidad con el uso del Merchandising visual, se hizo a partir de la encuesta y el cuestionario, el mismo que contó con preguntas con alternativas de respuesta en escala nominal que facilitaron el recojo de los datos necesarios; el cuestionario fue previamente sometido al análisis de confiabilidad mediante el método alfa de Cronbach, que arrojó un 0.825, lo cual representa que el instrumento es confiable, ya que un coeficiente superior al 0.7 es considerado como un instrumento confiable. Luego de recopilados los datos, estos se ingresaron al

software SPSS en su versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas que muestren los resultados obtenidos, lo que facilitó el análisis e interpretación de la información y permitió alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Determinar el uso del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p>Merchandising Visual</p>	<p><b>Población:</b> La población en estudio estuvo conformada por un total de 307 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p><b>Muestra:</b> 159 representantes de las MYPES</p>	<p><b>tipo:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental – transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### 4.7. Principios éticos

El presente informe en todo su elaboración se rigió a lo dispuesto en el código de ética para la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, según el Comité Institucional de Ética en Investigación (2019). Se respetaron los siguientes principios:

**Protección a la persona.** Dentro esta investigación primó el respeto en todo aspecto. Este principio no sólo implica que las personas, que son sujetos de investigación, participen voluntariamente y brinden la información solicitada, si no también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad, prosiguiendo con el proceso de la investigación, se realizó el sondeo a los 159 representantes de este estudio, los encuestados brindaron consentimiento informado con una rúbrica, en forma voluntaria (15 representantes, ver anexo N° 05), algunos de los encuestados pusieron la huella sustituyendo a la firma (20 representantes, anexo N° 06), la mayoría se opusieron a brindar su rúbrica y otros evidencias que le intimida a su imagen, pero brindaron su consentimiento de manera verbal, Por lo que no se divulgo datos de los participantes en esta investigación, se informó a los participantes la finalidad del estudio de la Gestión de Calidad con el uso del Merchandising Visual en estas empresas, así mismo se les mencionó que los datos obtenidos servirán para posteriores investigaciones, en la recolección de datos no se entrevistó a personas de menor de edad, no se solicitó permiso para realizar a sus colaboradores, porque

el cuestionario fue dirigido a los representantes (comité institucional de Ética en Investigación, 2019).

**Beneficencia y no maleficencia.** En la investigación primó el bienestar de cada persona participante, de manera que no se le causó ningún tipo de daño, se buscó disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

**Justicia.** En la Investigación se consideró un juicio justo donde el investigador efectuó un trato de marea equitativa, en relación a procedimientos relacionados a la investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

**Integridad científica.** La integridad ha regido en la actividad científica de la investigadora, en todas las actividades y en el desempeño del ejercicio profesional. Se ha usado las normas deontológicas en la investigación, manteniendo la objetividad e integridad científica (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

**Libre participación y derecho a estar informado.** La investigación se ha realizado con la manifestación de voluntad por parte de la persona encuestadas o investigadas, quienes participaron voluntariamente, se procedió de acuerdo a lo aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADEC (Comite Institucional de Ética en Investigación, 2019).

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** En esta investigación no se manipularon materiales que ocasionaron perjuicios de ningún carácter en el



medio ambiente y la biodiversidad, debido al tipo de investigación (Comite Institucional de Ética en Investigación, 2019).

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

Tabla 1 *Características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	45	28,3
31 a 50 años	76	47,8
51 a más años	38	23,9
Total	159	100,0
<b>Genero</b>		
Femenino	104	65,4
Masculino	55	34,6
Total	159	100,0
<b>Formación del representante</b>		
Sin formación	19	11,9
Educación básica	60	37,7
Superior universitaria completa	29	18,2
Superior universitaria no completa	51	32,1
Total	159	100,0
<b>Periodo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	82	51,6
4 a 6 años	57	35,8
7 a más	20	12,6
Total	159	100,0
<b>Cargo que desempeña en la MYPE</b>		
Dueño	44	27,7
Administrador	115	72,3
Total	159	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.*

Tabla 2 Referente Características de MYPES del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Periodo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	46	28,3
4 a 6 años	74	47,8
7 a más años	39	23,9
Total	159	100,0
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	71	44,7
6 a 10 trabajadores	54	34,0
11 a más trabajadores	34	21,4
Total	159	100,0
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	56	35,2
Personas no familiares	103	64,8
Total	159	100,0
<b>Objetivo de creación de la empresa</b>		
Generar ganancia	102	64,2
Subsistencia	25	35,8
Total	159	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas.

Tabla 3 *Referente Característica de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Conoce el término de gestión de calidad</b>		
Si	43	27,0
No	116	73,0
Z	159	100,0
<b>Compromiso que tiene la empresa para la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca decisión	44	27,7
Aprendizaje pausado	37	23,3
No se adecua a los cambios	39	24,5
Otros	39	24,5
Total	159	100,0
<b>Método para calcular la productividad del personal conoce</b>		
La inspección	77	48,4
La evaluación	32	20,1
Nivel de estima	9	5,7
Evaluación de 360°	7	4,4
Otros	34	21,4
Total	159	100,0
<b>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Mucho	64	40,3
Poco	80	50,3
Nada	15	9,4
Total	159	100,0
<b>La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa</b>		
De acuerdo	50	31,4
Indiferente	79	49,7
En desacuerdo	30	18,9
Total	159	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.*

Tabla 4 *Característica del Merchandising Visual del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la Ciudad de Huaraz, 2018.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Conoce el término Merchandising Visual</b>		
Si	51	32,1
No	108	67,9
Total	159	100,0
<b>Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos</b>		
Mucho	37	23,3
Poco	82	51,6
Nada	40	25,2
Total	159	100,0
<b>Cada que tiempo actualiza los productos, depende de los caprichos y debilidad del cliente</b>		
Semanal	21	13,2
Mensual	72	45,3
Por épocas	28	17,6
Por temporadas	38	23,9
Total	159	100,0
<b>De qué manera exhibe los productos</b>		
Stands	12	7,5
Vitrinas	29	18,2
Gallardetes	26	16,4
Pilas	65	40,9
Otros	27	17,0
Total	159	100,0
<b>La ubicación del negocio es la adecuada</b>		
De acuerdo	41	25,8
Indiferente	67	42,1
En desacuerdo	51	32,1
Total	159	100,0
<b>De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos</b>		
Ofreciendo productos nuevos	21	13,2
Con precios bajos	63	39,6
Con una buena comunicación	48	30,2
Brindando un buen servicio	27	17,0
Total	159	100,0
<b>Considera que el Merchandising visual ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Siempre	45	28,3
A veces	88	55,3
Nunca	26	16,4
Total	159	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas.*

## **5.2. Análisis de resultado**

### **Referente a las características de los representantes**

En lo referido a la edad de los representantes, se puede observar en la Tabla 1, que el 47,8% se encuentra entre los 31 a 50 años, siendo así, este resultado coincide con lo obtenido por Rashta (2018), quien en su investigación señala un mayor porcentaje de la población, más específicamente, el 36,36% con una edad de 31 a 40 años y un 50,91% de 41 a más. Contrasta con lo realizado por Rodríguez (2019), quien señala en su investigación, que el 66,67% de encuestados fluctúan entre 18 a 30 años; por lo que analizando y comparando con los datos obtenidos en la presente investigación se puede observar cómo los datos son altamente desiguales. El resultado obtenido se compara con los informes de la OIT, quien señala que el 92% de quienes declaran tener un negocio, son adultos mayores de 25 años de edad. Por tanto, demuestra que la mayoría de representantes de las MYPES, se encuentran entre la edad de 31 a 50 años, puesto que en ambos casos en el que los resultados son similares se estudia la misma población. La presencia de este rango de edad se debe a que, las personas ya cuentan con experiencia para dirigir o formar parte de una empresa, además de aportar lo mencionado, tienen la suficiente madures para la toma de decisiones y resolver problemas que se presentan durante su desarrollo, mostrando un sentido de realizada a lo que se desea hacer, esto basado a la experiencia (OIT, 2015).

En lo referido al género, se puede observar en la Tabla 1 que, de los representantes, el 65,4% pertenece al género femenino, siendo que este resultado coincide con lo obtenido por Rodríguez (2019), quien señala en su investigación, que el 93,33% son del género femenino; este resultado contrasta, en cierta medida, obtenido por Rashta

(2018), quien obtuvo en su investigación, que el 52,73% son de género masculino. Los resultados encontrados se alinean a las características de las micro y pequeñas empresas establecidas en la OIT donde señala que el 51% de las empresas inscritas en Latinoamérica son del género femenino. Por lo que se concluye que, de los representantes de las MYPES, poco más de la mitad son de género femenino, lo que señala que son las mujeres las más aparentes para atender este tipo de ventas, por el tipo de rubro del estudio, hay presencia del género femenino ya que su delicadeza y atención a los detalles, la lleva a que sea adecuada para el perfil, con un desempeño eficiente y las características intrínsecas que presentan (OIT, 2015).

Respecto a la formación de los representantes, el 37,7% (60) cuenta con educación básica (Tabla 1), este resultado coincide con Rashta (2018), quien, en su trabajo de investigación, obtiene que el 30,91% son de grado de instrucción secundario. Ambos resultados hacen un énfasis en que la mayoría no cuenta con un grado de instrucción superior concluida; contrasta a lo obtenido por Rodríguez (2019), quien obtuvo que el 40% de su población terminó el estudio superior universitario, siendo en mayor grado de los representantes con este grado, el resultado obtenido se alinea a las características de las micro y pequeñas empresas establecidas en la OIT, en la cual se señala que, el 53,9% de los representante de las empresas en Latinoamérica solo tienen estudios primarios, o no tienen estudios. De los resultados obtenidos, y en base a la similitud de población existente entre la investigación similar propuesta, se puede demostrar que una parte menor de los representantes de MYPES, no cuentan con estudios superiores universitarios, eso puede darse por diversos factores y uno de ellos por la decisión que toma la persona, que ve una mejor opción de crecimiento el ingresar al mundo del comercio y el negocio (OIT, 2015).

En lo referido a periodo que desempeña en el cargo, de los representantes encuestados, el 51,6% se desempeña en su cargo entre 0 a 3 años (Tabla 1), este resultado coincide con lo obtenido por Rodríguez (2019), quien en su investigación, encontró que el 60% cuenta con experiencia en el cargo de 0 a 3 años; contrasta con los resultados obtenidos por Jiménez (2018) quien en su investigación, obtuvo que el 54,3% tienen de 3 años a más; otra investigación que contrasta a lo obtenido es la de Rashta (2018) quien obtuvo que el 56,4% cuenta con experiencia de 3 a más años, de acuerdo a lo señalado por la OIT, la experiencia es algo fundamental en las empresas latinoamericanas, siendo uno de los mayores problemas que se encuentran, ya que el 52,3% de estas cuentan con experiencia entre 2 a 3 años. Por lo que se concluye que, de los representantes de las MYPES, poco más de la mitad se desempeña en su cargo entre 0 a 3 años, sin importar la orientación de mercado de dicho sector, eso puede deberse a que la mayoría de las empresas no están bien dirigidas y son creadas sin estrategias que ayuden a su desarrollo, otro motivo también podría ser por la falta de financiamiento o la falta de una formación emprendedora (OIT, 2015).

En lo referido al cargo que desempeñan los representantes de los encuestados, el 72,3% reveló ser Administrador (Tabla 1), este resultado coincide con Jiménez (2018) que menciona que el 80% tienen el cargo de administradores evidenciando así la similitud de ambos resultados, esto se contrasta con lo obtenido por Rodríguez (2019) quien obtuvo que el 93,3% desempeña el cargo de dueño, evidenciándose así la desigualdad de datos obtenidos. Lo cual se alinea a las características de las micro y pequeñas empresas establecidas por la INEI, en la cual se señala que el 42,6% de los propietarios señalan ser administradores. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene como cargo administrador, ya



que dirigen de manera eficiente el negocio, y mejoran la calidad de vida, tanto del personal como del cliente (INEI, 2018).

### **Referente a las características de las MYPES**

En lo referido al periodo de permanencia de la empresa en el rubro, el 47,8% tiene entre 4 a 6 años de permanencia (Tabla 2), respecto a ello, se buscaron antecedentes, estos datos contrastan con los obtenidos por Rodríguez (2019), quien señala que el 60 % tiene un periodo de permanencia de 0 a 3 años, permaneciendo debido a la capacidad de posicionarse en el mercado; la tasa de mortalidad de una empresa en Latinoamérica, en emprendimiento, en los primeros tres años de vida, es del 80%, siendo que la mayoría de empresas actuales en el mercado cuentan con una duración de 3 años a más. Evidenciando que la permanencia del negocio en el rubro se encuentra en un intervalo de 4 a 6 años, por lo que se observa la mayoría de MYPES en nuestro país, no tienen un periodo largo de vida, por ello se refleja que existe deficiencias en cómo es dirigida la empresa o algo está fallando (OIT, 2015).

En lo referido al número de trabajadores de los representantes encuestados, el 44,7% reveló contar de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), este resultado coincide con lo obtenido por Rodríguez (2019) quien obtuvo que el 100% de las empresas señalo contar con de 1 a 5 trabajadores. De acuerdo a lo señalado por INEI, el 73,3% de las empresas nacionales tienen entre 1 a 5 empleados. Esto evidencia que, en las micro y pequeñas empresas está conformado mayormente de 1 a 5 trabajadores de acuerdo a las actividades que realiza dentro del negocio, al ser una pequeña empresa lo más adecuado es que no abunde el número de trabajadores ya podría afectar a la empresa,

ya que no podría llegar a cubrir todos los contratos o las planillas, generando una preocupación más al negocio (INEI, 2018).

En lo referido a las personas que trabajan en su empresa, el 64,8% reveló que no son familiares (Tabla 2), este resultado se contrasta a lo obtenido por Rodríguez (2019), quien señala en su investigación, que el 53,33% de las personas que trabajan en su empresa son familiares, evidenciándose así la desigualdad en los datos obtenidos por ambas investigaciones. El 50,8% del personal ocupado de las Micro y Pequeña Empresas, son remuneradas, por no ser familiares de la persona encargada de este negocio. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas están conformadas por personal que no tienen ningún vínculo familiar, entonces cada una de sus actividades se desarrolla de manera objetiva, sin influencia familiar, esto se debe a que es mejor trabajar con personas que no sean cercanas al entorno familiar, ya que cuando se tome decisiones sea de la manera más objetiva, sin dar preferencias.

En lo referido al objetivo de creación de la MYPE, el 64,2% reveló que su finalidad es generar ganancias (Tabla 2), estos datos coinciden con los obtenidos por Rodríguez (2019) quien en su investigación señala que el 100% tiene como objetivo de creación, es generar ganancias. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas tienen la finalidad de generar ganancias a través del servicio que brindan, y mejorar la calidad de vida del personal, todas las personas que crean una empresa lo hacen para aumentar sus ingresos económicos y mejorar el nivel, obtenido ganancias (Mothelet, 2010).

## **Referente a las características de la Gestión de Calidad en las MYPE**

En lo referido al término gestión de calidad de los encuestados, el 73% indicó no conocer dicho término y el 27,0% sí conoce el término (Tabla 3), este resultado contrasta con la investigación de Rodríguez (2019) quien señala que el 93,33% si conocen el término Gestión de Calidad y el 6,67% no conoce dicho término. La gestión de la calidad son métodos utilizables, puntuales y relacionados con la finalidad de controlar tanto, la calidad de producción y la calidad de los procesos. Es así que la gestión de la calidad es tanto una estrategia como un proceso. Para lo cual, Dean y Bowen, plantean tres elementos, los cuales son principios, prácticas o técnicas. Esto evidencia que la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, no tienen el concepto sobre gestión de calidad, de manera que imposibilita el aprovechamiento de los beneficios que esto puede contribuir a mejorar los procesos, en dar valor agregado a los servicios o productos que produce una determinada empresa, esto se traduce en la deficiente satisfacción del cliente; esto conlleva no poder desarrollar o incrementar las utilidades de la empresa (Camisón et al., 2006).

En lo referido al compromiso que se tiene para implementar la gestión de calidad de los representantes encuestados, el 27,7% develó que se debe a la poca decisión (Tabla 3), este resultado contrasta a lo obtenido por Rodríguez (2019) quien señala como una dificultad de su implementación a la poca iniciativa que se tiene dentro de la empresa, obteniendo así un 46,67% de los encuestados señaló a que se debía a no adaptarse a los cambios. Se señala que la gestión de calidad consiste en la interrelación de un conjunto de medios por cuales se logra la calidad (Carro y González, 2015), esto evidencia que la gestión de calidad, no tiene compromiso para

la implementación de la gestión de calidad, debido a la poca decisión que se tiene, entonces, para generar un compromiso de implementación, deben estar expuestos todos los niveles de la organización, la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al sistema de gestión de la calidad, asegurándose de que se establezca las políticas y los objetivos de esta, para el sistema de gestión de la calidad, y que éstos sean compatibles con el contexto y la dirección estratégica de la organización; comprometiendo, dirigiendo y apoyando a las personas, para contribuir a la eficacia del sistema de gestión de la calidad (Camisión et al., 2006).

En lo referido al método para calcular la productividad del personal, de los representantes encuestados, el 48,4% reveló que se realiza el método de inspección (Tabla 3), este resultado coincide con Jiménez (2018) quien menciona que el 50% evidenció que el cálculo de productividad del personal se realiza mediante el método de inspección. Siendo que contrasta por Rodríguez (2019), quien en su investigación obtuvo que 46,67 % de los encuestados mide el rendimiento por evaluación. El control de la calidad es un sistema de medios, para producir económicamente bienes y servicios con valor agregado, que satisfagan las necesidades del usuario, beneficiario o cliente, es un sistema elaborado para la resolución de los problemas de la entidad y el mejoramiento de las actividades. Esto evidencia que la gestión de calidad, hace uso del método de la inspección para medir la productividad del personal, para verificar que la labor se desarrolle eficientemente y sea productiva para el negocio (Ríos, 2009).

En lo referido a la gestión de la calidad y su contribución a la mejora del rendimiento del negocio: de los representantes encuestados, el 50,3% indicó que contribuye poco

(Tabla 3), este resultado coincide con Nieves (2017), quien manifiesta que el 50% indicaron que muy poco, la gestión de calidad, contribuye al negocio. Este resultado contrasta con la investigación de Rodríguez (2019) quien menciona que 100% de los encuestados, piensa que sí mejora el rendimiento del negocio. El ciclo PDCA es utilizado desde el comienzo de la metodología de mejora continua, que se aplica en todas las situaciones. La dirección comienza estudiando la situación actual para formular un plan de mejora. Posteriormente, los operadores son responsables de ejecutar el plan. Luego, los inspectores revisan la ejecución para ver si se han logrado los objetivos planificados y, finalmente, la administración analiza los resultados y estandariza el método para garantizar que la mejora sea permanente o, en caso de que los resultados no hayan sido satisfactorios, desarrolla acciones correctivas. Esto evidencia que la gestión de calidad de acuerdo a los representantes de las micro y pequeñas empresas aportan muy poco en la mejora del rendimiento del negocio, de manera que no pueda sobresalir en el rubro de su mercado, esto debido a que no tienen el conocimiento adecuado para su implementación (Camisón et al., 2006).

En lo referido a si la gestión de calidad, ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas: de los representantes encuestados, el 49,7% se encuentra indiferente (Tabla 3), este resultado se contrasta con Rashta (2018) manifestando que el 63% de los representantes están de acuerdo que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, así mismo, se contrasta con Jiménez (2018) que manifiesta un 82,3% que la gestión de calidad logra cumplir con los objetivos y metas del negocio. La gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un

producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Así mismo, la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Esto evidencia que la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, logra cumplir con los objetivos y metas propuestas por el negocio mediante la implementación de una gestión de calidad, entre los requisitos que se mencionan, se puede hablar por ejemplo, de los requisitos de los clientes externos, lo cual se refiere a la productividad (Carro y González, 2015).

### **Referente a las características del Merchandising Visual**

En lo referido al conocimiento sobre el término Merchandising Visual, el 67,9% develó no conocer dicho termino (Tabla 4), siendo que contrasta con lo obtenido por Rodríguez (2019) quien obtuvo que el 73,33% sí conoce el termino, respecto a ello el Merchandising visual es el arte de implementar ideas de diseño eficaces, para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas. El Merchandising es una técnica que permite presentar el producto en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, y su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta, (Shagal y Sharma, 2016). Se presenta el producto de forma activa, mejorando su presentación de manera que sea más atractivo para los consumidores. Esto evidencia que el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, el desconocimiento del término dificulta el posicionamiento en su rubro el negocio afectando en los ingresos del negocio (Mothelet, 2010).

En lo referido a sobre si el diseño interior del lugar y sus productos es agradable, de los representantes encuestados el 51,6% indicó que le agrada poco (Tabla 4), siendo esto coincide a lo obtenido por Rodríguez (2019) quien obtuvo que 66,67% sí le

agrada poco el diseño de interior. Se contrasta con lo encontrado por Bonilla (2017), quien en su investigación encontró que el 63.2% de los clientes considera que están bien ubicadas o exhibidas las prendas de vestir. El Merchandising es una técnica que permite presentar el producto en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, y su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta. Normalmente, todo comerciante desarrolla técnicas de Merchandising, ya que debe presentar su establecimiento de manera atractiva frente a la competencia, para que las personas que ingresan al mismo compren los productos en oferta”. Esto evidencia que el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas tiene un agradable diseño de interiores y el ambiente, así mismo el producto que brindan, de manera que sea agradable para el cliente, e incluso pueda llegar a convertirse en un cliente fiel al negocio, generando mayores ingresos, también se vuelva rentable el negocio (Mothelet, 2010).

En lo referido a cada qué tiempo actualiza los productos, según los gustos y preferencias del cliente: de los representantes encuestados, el 45,3% mensualmente (Tabla 4), este resultado coincide con Mothelet (2010), quien menciona que las preferencias y gustos de los clientes cambian cada vez con más rapidez, así que se tiene que estar muy atento para no quedarse rezagado: incluso sería conveniente ir adelantándose a estos cambios, ofreciendo productos innovadores que produzcan el deleite y disfrute de los clientes. Este resultado encontrado contrasta de la investigación de Rodríguez (2019), quien obtuvo que el 53,33% actualiza los productos de manera semanal. Esto evidencia que el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, actualizan sus productos mensualmente, mediante la obtención de información del cliente para innovar en sus productos y el cliente pueda

regresar nuevamente al negocio, es así que se trata de responder ágilmente a las necesidades del cliente. Disponibilidad. Los productos deben estar ubicados y ordenados para su fácil accesibilidad (cualquiera que sea el tipo de comprador, adulto o niño). Los lugares de exhibición deben ser accesibles por más de un lado; por ello, se recomienda elaborar exhibiciones de tipo islas o exhibiciones politizadas. (Kotler et al., 2000).

En lo referido a la manera de exhibir los productos: de los representantes encuestados, el 40,9% a través de pilas (Tabla 4), estos resultados difieren a lo encontrado por Castañeda (2014), quien en su investigación encontró que el 72.1% manifestó que, la tienda exhibe mediante vitrinas lo que quiere que vea el cliente, este resultado contrasta también a lo encontrado por Rodríguez (2019) quien obtuvo que 93,33% exhibe los productos en stands. Esto evidencia que el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas exhiben sus productos en pilas y vitrinas, de manera que el cliente sea atraído mediante la percepción que tenga del producto al momento de visualizarlo. El Merchandising visual es el arte de implementar ideas de diseño eficaces para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas. Es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima, Shagal y Sharma (cita basada en Morgan, 2016).

En lo referido a la ubicación del negocio es la adecuada: de los representantes encuestados, el 42,1% es indiferente (Tabla 4), respecto a ello, siendo estos resultados coinciden con la investigación de Rodríguez (2019), quien señaló que 93,33% que la ubicación del negocio sí es la adecuada. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas tiene una ubicación que es indiferente, hay que considerar que la



calidad de servicio prima, y no la ubicación del negocio. Uno de los principios del Merchandising es la ubicación, tratar de conseguir la mejor ubicación para que el cliente pueda percibir el producto o servicio (Kotler et al., 2000).

En lo referido a de qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos, de los representantes encuestados, el 39,6% lo hacen mediante precios bajos (Tabla 4), este resultado coincide a lo encontrado por Jiménez (2018), quien en su investigación encontró que el 45.7% considera que a veces, poder apreciar los precios, permite motivar la compra de los productos, este resultado contrasta con lo encontrado por Rodríguez (2019) quien obtuvo que el 40% los motiva mediante productos nuevos. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas, recurren al ofrecimiento de sus productos con precios bajos, de manera que esté al alcance económico del cliente y pueda adquirirlo. El Merchandising visual es el arte de implementar ideas de diseño eficaces para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas. Es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima Shagal y Sharma como se (citó en Morgan, 2016).

En lo referido a si considera que el Merchandising visual ayuda a aumentar el beneficio de su empresa, de los representantes encuestados, el 55,3% indicó que a veces (Tabla 4), esto coincide con lo obtenido por Rodríguez (2019), quien obtuvo que el 100% marco que, si mejora la rentabilidad, respecto a ello Shagal, Shagal, y Sharma (2016) mencionan que el Merchandising visual es un arte y una ciencia de exhibir la mercancía para permitir la venta máxima. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas, opinan que el Merchandising visual ayuda a incrementar los ingresos del negocio, haciendo el cambio interior, de manera que sea percibido por

cliente y pueda adquirir el producto, de esta manera aportar mejorar la calidad de vida (Mothelet, 2010).

## VI. Conclusiones

Las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados, La mayoría de los representantes tienen desconocimiento para emplear la gestión de calidad y el merchandising visual, por lo que, los representantes en su gran mayoría tienen una educación básica por ello no tienen conocimiento del término, mostrando los responsables un factor importante en la disminución de las ventas de estas empresas, se puede decir que se tiene una baja gestión de calidad, y prueba de ello generando pérdidas económicas, finalmente el efecto del estudio es orientar para que el negocio tenga un pacto comercial logrando cliente leal, de esa forma mejorar la gestión de calidad con el uso del merchandising visual.

- En cuanto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Un mayor número de propietarios de las MYPES, están en el rango de 31 a 50 años de edad, generalmente son los mismos propietarios o dueños de las MYPES, mayoritariamente mujeres, que cuentan con educación básica, con períodos de desempeño de 0 a 3 años, y con el cargo de administrador (a). Los resultados indican que la mayoría de los representantes, al no contar con un grado de instrucción, han formado su empresa con la finalidad de generar un puesto de trabajo y generar fuente de ingreso, así mismo se observa que la mayoría son femeninos que se encargan de su empresa y los años de continuidad en este negocio; hace que tengan buen manejo en este rubro; los representantes requieren conocimientos sobre las herramientas administrativas para que pueda generar utilidad. mediante creación de

exhibiciones creativas y atractivas enfocando en el aspecto visual de la mercancía.

- Referente a las características principales de las MYPES, de acuerdo a los resultados se tiene que, un mayor número de MYPES está en el mercado entre 4 a 6 años, tienen de 1 a 5 trabajadores, los trabajadores no son familiares de los representantes; estas MYPES fueron creadas en su gran mayoría con la finalidad de generar ganancias, los años de permanencia indica que hay un buen manejo, saben lidiar con todo los adversarios y no tienen vínculo familiar, evitar en el futuro posibles inconvenientes y no involucrar a los parientes, este informe encamina para que los representantes de las MYPES generen ingresos y su estabilidad en el mercado competitivo, alcance el posicionamiento frente a los competidores marcando la diferencia.
  
- En relación a las características de la gestión de calidad, la gran mayoría de los representantes no conocen el término de gestión de calidad, por lo que el compromiso de la implementación de la gestión de calidad, mayoritariamente no existe una decisión concreta para la implementación, en cuanto al método para calcular la productividad del personal, la mayoría usa la inspección, en cuanto a si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, la mayoría considera que mucho, por otra parte, la mayoría es indiferente a si la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas, toda esta situación perjudica al usuario final, que no recibe un servicio de calidad; los representantes al aplicar la gestión de calidad

incrementara la productividad de la empresa ofreciendo productos de calidad y adoptar clientes satisfechos.

- En cuanto al uso del Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, 2018, pese a que los representantes no tienen conocimiento sobre Merchandising visual, les gusta la decoración interior de su local y la disposición de sus productos, realizan actualizaciones del stock mensualmente, la forma en la que ordenan sus productos es mediante el apilado, señalan que a la mayoría de ellos, les es indiferente la ubicación del local de la empresa, la forma de motivar re compras en los clientes es mediante el establecimiento de precios bajos, y señalan que algunas veces, el Merchandising visual beneficia a la empresa, una estrategia efectiva de esta técnica de presentación atraer a los consumidores, para que incremente sus oportunidades de venta aplicando esta herramienta con creatividad.
- La propuesta de mejora de la gestión de calidad mediante el uso del Merchandising Visual, propuesta en el anexo N°1, ayudará a mejorar la gestión de calidad de las empresas, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercado en la ciudad de Huaraz, esto a su vez favorece a los clientes de estas empresas, que repetirán las compras, lo cual aumentaría la ganancia de estas empresas, aumentando la posibilidad de una compra impulsiva o no planeada.

## **Aspectos Complementarios**

### **Recomendaciones**

Se recomienda a los representantes de las MYPES de este rubro adquirir conocimientos acerca de Gestión de calidad y sobre Merchandising visual, para poder implementarlo en el día a día y potenciar las ventas, la rentabilidad de la empresa, así mismo instruir a los trabajadores, la manera de como exhibir el producto, aplicando el uso del merchandising visual.

- Se recomienda innovar, realizar cambios y así adaptarse en el mercado competitivo siempre marcando la diferencia ofreciendo productos de calidad usando herramientas de Merchandising a través de distintas aplicaciones informativas y tener una comunicación fluida con los clientes así mismo una presentación ordenada de los productos en el interior del establecimiento. El personal debe mantener una vocación de servicio sin presión alguna donde se sienta a gusto para el buen trato al público, brindar un servicio de calidad donde el cliente vuelva a realizar su compra al establecimiento.
- Como todo entra por los ojos realizar constantemente el acondicionamiento de los productos y fomentar un ambiente agradable acogedor ya que su finalidad es atraer al público con una ostentosa y mejorada exhibición, tanto de la parte interior, como exterior del establecimiento donde se encuentra ubicada la empresa, así mismo fomentar en las redes sociales y páginas web así interactuar estrategias de merchandising visual.
- Se recomienda mejorar la gestión de calidad de la empresa, para esto se recomienda realizar capacitaciones con la finalidad de adquirir nuevos

conocimientos, y mejorar la rentabilidad de la empresa, por lo que dichas capacitaciones deben estar referidas al Ciclo de PDCA y la mejora continua, al ser una metodología que se puede aplicar en diversas situaciones, ayudaría a la empresa en la administración, inspección y operación.

- Poner en práctica el uso de las técnicas de Merchandising de forma estratégica, usando la diferenciación, con la estrategia de la seducción visual aplicado a diferentes áreas de la zona del establecimiento, con la aplicación del compositivo de diseño, ya que le daría forma, tamaño, color, textura, los accesorio; lo que haría resaltar las cualidades positivas que tiene una empresa; el cromatismo, que es un elemento muy poderoso, ya que se basa en la expresión de colores para llamar la atención de los clientes; también tiene una gran importancia la tipografía, la iluminación y los puntos focales que ayudan a tener una mejor percepción de lo que la empresa quiere mostrar al cliente.
  
- Se les recomienda a los representantes de las MYPES que tomen como referencia el plan de mejora, presentado en Anexo 1 de la presente investigación, para mejorar la rentabilidad de la empresa, para mejorar la calidad prestada a los usuarios y así captar más clientes y por ende, un buen posicionamiento de la empresa en la ciudad Huaraz, aplicando las técnicas del merchandising visual, los estantes bien surtidos, los exhibidores presentables, uso de escaparates, de acuerdo a la temporada.

## Referencias bibliográficas

- Angel Chuquito, A., & Fajardo Alvarez, W. (2016). *Diseño de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de Supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Arias Odon, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2016). *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú*. Lima: Academica.
- Barona Castro, A. (2013). *Diseño de un plan de merchandising para el incremento de las ventas en la Distribuidora de Calzado Alex en la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Bonilla Ramírez, P. (2017). *Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Ropa Polvos Azules de la ciudad de Huánuco – 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Born , M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Bort Muñoz, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Camisón Zornoza, C., Cruz Ros, S., & González Cruz, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Pearson.
- Campus Virtual Romero. (02 de Abril de 2019). *Campus Virtual Romero*. Obtenido de Marketing digital: El nuevo campo de batalla para negocios exitosos: <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/marketing-digital-el-nuevo-campo-de-batalla-para-negocios-exitosos>



- Carrasco, S. (2017). *Metodología de La Investigacion Cientifica Carrasco Diaz*. Lima: San Marcos. Obtenido de [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_?auto=download](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_?auto=download)
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2015). *Administración de la Calidad Total*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castañeda Garcia, N. (2014). *Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años de estrato 4, en el Centro Comercial Gran Estación, en los meses de abril y mayo de 2014*". Bogota: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Chavez Espinoza, A. (2016). *Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Piccolo Huaraz*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- CIDEAD. (Mayo de 2018). *El sector servicios*. Obtenido de [recursostic.educacion.es](http://recursostic.educacion.es): [http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para\\_pdf/quincena4.pdf](http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf)
- Comite Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Chimbote : Univrsidad Católica los Ángeles de Chimbote .
- Crosby, P. B. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. En P. B. Crosby, *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. México: CIA: Continental, S.A de C.V.
- Cuatrecasas Arbos, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. España: Editorial Días de Santos.

- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: la Salida de la Crisis*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Economía. (15 de Setiembre de 2016). *Organización*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
- Gomez Mothelet, M. (2010). *Mercadotecnia y Publicidad*. Londres: Universidad de Londres.
- González, R. (2000). *La Gestión de la Calidad y la Trilogía de Jurán*. La Habana: Universidad de Oriente.
- Gordillo, L. (14 de 04 de 2016). La estrategia de 'merchandising' visual. *Milenio*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/la-estrategia-de-merchandising-visual>
- Hernández Collado, R., Fernández Sampieri, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Collado, R., Fernández Sampieri, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Herrera, B. (2011). *Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs*. Lima: UNMSM.
- INEI. (2017). *Perú: Principales Indicadores Departamentales 2009-2016*. Lima.
- INEI. (18 de Setiembre de 2018). *INEI*. Obtenido de MYPES.
- ISO 9001. (2015). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD* . Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Jiménez Rivera, I. (2018). *Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPES comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad de*

- Catacaos – Piura, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Juran, J. (2007). *Método Juran análisis y planeación de la calidad*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- López, R. (2010). *Modelo de gestión de la calidad*. Madrid: Sagrado Corazón Jesuitas León.
- Manual de Metodología de la Investigación Científica (2015). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Nieves Reyes, P. (2017). *El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- OIT. (8 de Septiembre de 2015). *Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe*. Obtenido de ilo.org: [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_400229/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang-es/index.htm)

- Oxford. (14 de Mayo de 2017). *Ambientación*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ambientacion>
- Palomino Espinoza, L. A. (2012). Aplicación de herramientas de lean manufacturing en las líneas de envasado de una planta envasadora de lubricantes”.
- Perú21. (19 de Junio de 2018). *Compras a las MyPE de parte del Estado ascienden a S/400 millones*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/compras-mype-parte-ascienden-s-400-millones-410872>
- Rashta Morales, M. (2018). *La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Ríos Soria, A. (2009). Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública. *Revista Actualidad Gubernamental*, 1 - 6.
- Rodríguez, E. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del merchadising en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro butiques para dama, del cercado de Huacho año 2018*. Chimbote: Universida los Angeles de Chimbote.
- SUNAT. (19 de Febrero de 2019). *SUNAT*. Obtenido de ¿Que beneficios tengo?: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Tello Cabello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. *Lex*, 201-218.
- ULADECH Católica. (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: ULADECH.

## **Anexos**

### **Anexo N°1: Plan de mejora**

#### **PROPUESTA DE MEJORA**

##### **1. DATOS GENERALES:**

- **NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Código: 201902

- **GIRO DE LA EMPRESA:** VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS

##### **2. MISION**

Somos una empresa que nos dedicamos la venta de productos textiles de la más alta calidad, prendas de vestir y calzados de marca, a precios accesible, brindando el mejor trato y servicio a nuestros clientes.

##### **3. VISION**

Al 2025, llegar a ser una de la empresas más grandes y consolidadas del mercado, con más sucursales, en el ambiente local y hasta regional, que cumplan todas con los máximos estándares de calidad, infraestructura moderna, equipo humano y procedimientos para la satisfacción de nuestros clientes.

##### **4. OBJETIVOS EMPRESARIALES**

Mejorar de manera continua en los factores relevantes de la calidad de servicio, la fiabilidad, la seguridad y la empatía; mediante la gestión de la calidad, la planificación de acciones, Hacer o realizar lo planificado, la verificación de lo realizado y la acción correctiva sobre lo anterior. De esa

manera fortalecer las relaciones internas, externas con los usuarios y potenciar la imagen empresarial.

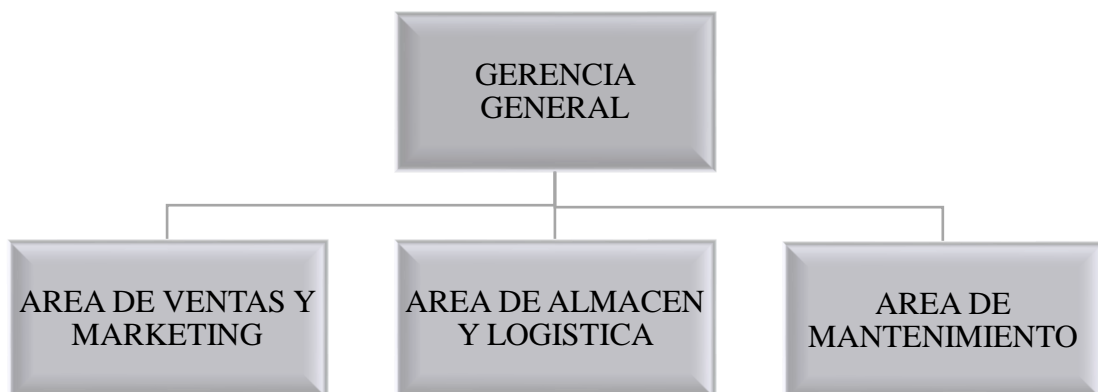
## 5. PRODUCTOS Y SERVICIOS

### SERVICIO.

**Giro del negocio:** Servicios de venta de productos textiles, prendas de vestir y calzados.

**Actividad Principal:** Venta de prendas de vestir.

## 6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA (descripción de las áreas. (áreas, puesto, perfil y funciones)



*Fuente: Propia*

## DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS

**1.1. Gerencia General:** Está conformada por el único accionista de la empresa, es el ente máximo, el cual toman las decisiones más importantes en cuanto a la planificación, realización de lo planificado, la corrección de estos y la mejora continua, tienen el poder de ampliación de los mercados nuevos, o la incorporación de nuevos socios

### **Funciones directivas:**

- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos credenciales, desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuarios.
- Determinar las necesidades del personal.
- Buscar convenios, para poder ampliar el mercado.
- Administrar las nóminas y pagas extra de los empleados.
- Asegurar la igualdad de oportunidades entre los empleados.
- Resolver posibles problemas referentes al trabajo.
- Asegurar que las prácticas de la empresa se rigen con base en varias regulaciones.
- La capacitación en el área de trabajo para la productividad y adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos, enfocados en la mejora de la calidad en el tema de aspectos intangibles; esto con llevará a la satisfacción de los clientes.
- Registrar operaciones contables y datos financieros, con el fin de obtener ordenadamente la información actual e histórica del negocio para planificar y tomar las decisiones adecuadas.

- Planificar, analizar y evaluar la información registrada. Para ello, es necesario conocer en profundidad la situación del negocio mediante la confección del presupuesto, indicadores y análisis de costos.
- Buscar fuentes de financiamiento y seleccionar la más conveniente para el emprendimiento.

**Requisitos:**

- Formación académica técnico y/o universitario
- Experiencia en temas administrativas, contabilidad, presentar habilidad social.
- Experiencia laboral mínima de 1 año en la gerencia empresarial

**1.2. Área de Ventas Y Marketing:** Reúne todas las actividades de la empresa.

**Funciones:**

- Ubicar y conseguir posicionamiento de la empresa en el mercado
- Establecer los objetivos de la empresa orientados al crecimiento
- planificar las estrategias, conoce a detalle los valores de los productos
- fijar el precio y la forma de distribución.
- Buscar estrategias de venta

**Requisitos:**

- Experiencia en el área no menor a 1 año.
- Conoce de la creatividad para mejorar la apariencia estética de las distintas exhibiciones, tales como vitrinas, los escaparates y la disposición de la iluminación.
- Formación académica técnicos y/o Universitario con especialidad en el área.

**1.2. Área de Almacén Y Logística:** Garantiza la correcta recepción de los productos actualiza el registro de inventario y el correcto manejo de kardex

**Funciones:**



- Recepción, clasificación y almacenamiento de artículo en instalaciones de almacén.
- Inspección de todos los elementos para garantizar su calidad y que cumpla con los estándares.
- gestionar y controlar las existencias y llevar el control de los pedidos.
- Ubicar los artículos en zonas idóneas que favorecen su distribución y el acceso a las mismas.
- Realizar el seguimiento de la compra, después de realizar el contrato con el proveedor, así mismo realizar la evaluación de la calidad de los productos.

Requisitos:

- Experiencia en el área
- Formación Académica, técnico y/o universitario completo

### **1.3. Área De Mantenimiento:**

- Realizar limpieza todo el establecimiento de la empresa tanto interior y como exterior, mantienen impecable toda las áreas de la empresa.
- Asegurar la existencia y suficiente de útiles de aseo para la limpieza de la empresa.
- Usar las indumentarias de limpieza para la protección de su integridad corporativa

Requisitos:

- Experiencias en el área no menor de 3 meses
- Grado Instrucción secundaria completa o incompleta

## **7. DIAGNÓSTICO GENERAL MEDIANTE LA MATRIZ FODA**

- Análisis interno (fortalezas y debilidades)
- Análisis externo (amenazas y oportunidades)

<b>FACTORES INTERNOS</b>  <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>F1:</b> Experiencia en el rubro venta de productos textiles y calzados.</li> <li>- <b>F2:</b> Local propio.</li> <li>- <b>F3:</b> Vendedores con experiencia que cuentan con la experiencia necesaria en el rubro.</li> <li>- <b>F4:</b> Formalidad en este rubro, con todos los documentos en regla.</li> <li>- <b>F5:</b> Coordinación permanente con los trabajadores que brindar el servicio.</li> <li>- <b>F6:</b> Facilidades financieras y del estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>D1:</b> Poco capital para la adquisición de productos.</li> <li>- <b>D2:</b> No brindar servicios extras (estampado de polos), como otras empresas del rubro.</li> <li>- <b>D3:</b> El horario de atención es de solo 10 horas.</li> <li>- <b>D4:</b> Desconocimiento de las necesidades de los usuarios</li> <li>- <b>D5:</b> Bajo índice de desarrollo de actividades, capacitaciones, charlas sobre gestión de calidad.</li> <li>- <b>D6:</b> No se presentan muchos conocimientos de Gestión de calidad.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>01:</b> Crecimiento de la población.</li> <li>- <b>02:</b> Moneda nacional estable.</li> <li>- <b>03:</b> Población insatisfecha con las empresas que prestan el servicio.</li> <li>- <b>04:</b> Disponibilidad de programas de capacitación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>F1, F2, F3, F4, F6, 01, 02:</b> Posicionamiento en el mercado actual, mediante la diferenciación y la implementación de gestión de la calidad para poder satisfacer y superar las expectativas de los clientes.</li> <li>- <b>F4, F5, F6, 03, 02, 04:</b> Ampliación de mercados usando el merchandising de clientes y ofreciendo un servicio por parte de la administración.</li> <li>- <b>F1, 04:</b> Optimización de los procesos de servicios y mejora continua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>D2, D4, 01, 03, 04:</b> Aprovechar la tecnología para mejorar la calidad de servicio mediante programas de capacitación para el personal que presta el servicio en las poblaciones insatisfechas.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>A1:</b> Incremento constante de los precios de los productos que se ofrecen.</li> <li>- <b>A2:</b> Factores climáticos volubles que afecta la venta de los productos.</li> <li>- <b>A3:</b> Entrada de nuevos competidores.</li> <li>- <b>A4:</b> El cambio de clima que no favorece el tipo de ropa por estación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>A3, A5, F2, F3, F4:</b> Innovación y capacitación permanente para brindar un mejor servicio y conocer más sobre el rubro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>D1, D2, D4, A1, A2:</b> Buscar los mejores proveedores para tener productos a un precio más asequible.</li> <li>- <b>A3, D1, D3:</b> Buscar el fortalecimiento de la empresa, generando un ambiente de mayores ingresos que repercutan en la calidad de vida de lo que prestan el servicio.</li> </ul>

## **8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN**

### **- Nivel de Ingresos.**

Los niveles de ingresos en este rubro, provienen de varios sectores de la población, los precios están subvencionados por la administración propia de las empresas. Los ingresos están relacionados a la fidelización de cliente, y para esto, el personal tiene que mejorar la calidad de servicio y la publicidad que se le da al negocio (Merchandising visual).

### **- Participación en el mercado.**

Este indicador será medido de forma constante con la implementación de la mejora continua, cada semestre se hará una planificación de objetivos con metas claras; las estrategias que se usarán para este fin será la siguiente:

- a) Desarrollar un servicio que satisfagan de forma efectiva y cómoda las necesidades de los clientes.
  - Realizando encuestas a fin de determinar qué necesidades se debe o falta cubrir, y definir la viabilidad de proponer al mercado nuevos procedimientos y aspectos tangibles o no tangibles en los servicios que las satisfagan.
  - Con base en los resultados, elaborar una propuesta de valor que te permita captar a más clientes. Conociendo las expectativas de los pobladores según el grado de inconformidad de las empresas existentes.

- **Satisfacción de los clientes en relación al servicio**

Este indicador será el factor más relevante que se pueda obtener, los esfuerzos se concentrarán en cumplir con las exigencias del mercado o los clientes, con la finalidad de mejorar la fidelización del cliente:

La satisfacción del cliente será gestionada de la siguiente manera:

- a) Fomentando la relación con el cliente.
- b) Actuar de forma ágil y rápida haciéndole saber de esto a los clientes.  
Evitando la incomodidad de los clientes por el tiempo de atención.
- c) La amabilidad y el respeto como aspectos intangibles de la calidad.
- d) Creación de políticas de calidad en las empresas para el brindado un mejor servicio a los usuarios.
- e) Anticipación a las necesidades del cliente.

- **Posicionamiento frente a la competencia**

Esto estará enfocado en la diferenciación de la competencia a partir de la gestión de la calidad, la mejora de los procesos, optimización de tiempos de servicio, mejora en los procesos de atención, mejora en los aspectos tangibles (infraestructura, equipamiento informático, etc.) y al Merchandising. Esta investigación se basará en proponer un plan estratégico para el posicionamiento en el mercado, ofreciendo un servicio más cómodo y seguro frente a la competencia con personal capacitado en sector servicio.

- **Rentabilidad de la empresa**

El análisis de la rentabilidad será evaluado de forma bimestral, obteniendo los datos que se requieran para poder mejorar o eliminar algunos procesos que no sean necesarios o los que quitan rentabilidad a la empresa.

## **9. PROBLEMAS**

- Rotación y ausentismo del personal
- Falta de fidelización de clientes
- Demanda parcialmente cubierta
- Bajo interés de desarrollo de actividades de capacitaciones.
- Falta de anuncios sobre el local y el servicio que se brinda.

## **10. CAUSAS**

- Baja remuneración y crecimiento en el tiempo poco prometedor, genera un temor de pérdida de la inversión inicial.
- Falta de un plan de marketing, y acciones orientadas a la fidelización de los clientes y la expansión de la empresa.
- Poco interés de la inversión privada para poder evaluar realizar un proyecto debido al desconocimiento de las utilidades que esto puede generar o el valor agregado que a esto se le puede dar.
- Poca inversión en publicidad y en hacer más conocido el local donde se prestan los servicios.

## **11. ESTABLECER SOLUCIONES**

### **Establecer acciones**

- Implementación de un área dedicado a la planificación y a las acciones correctivas que se oriente a la satisfacción del usuario para poder entrar al mercado con una estrategia de diferenciación.
- Mejorar los procesos de servicios, eliminando los costos innecesarios y los procesos que no agregan valor al cliente y reducir los costes, elevando las

características básicas de calidad con un servicio diferenciado a la competencia y elevar los precios.

- Realizar un estudio y la posterior elaboración de un flujo de caja para poder mostrar proyectos de solución para plantear un plan estratificado de marketing.
- Dar charlas de capacitación a los trabajadores, con la finalidad que ellos se encuentren mejor motivados; y de esta manera se pueda asegurar la fidelización de clientes; mejorando la calidad de servicio.
- Invertir en publicidad para la empresa.

### **Estrategias**

- Creación de un área dedicada a la gestión de la calidad para la mejora de satisfacción del usuario, aplicando la mejora continua.
- Posicionamiento en el mercado actual, mediante la diferenciación.
- Ampliación de mercados usando la fidelización de clientes y ofreciendo un servicio único en el sector servicio.
- Optimización de los procesos de servicios y mejora continua
- Creación de planes de acción que aprovechen las facilidades que brindan las instituciones tanto públicas como privadas, en temas de capacitación para poder cubrir de forma óptima todo el mercado que existe
- Especialización en manejo defensivo ante eventualidades naturales a la fuerza laboral, con un estricto control de factores que inciden en un supuesto o posible accidente.
- Capacitación acerca de Merchandising, y como ésta ayuda a mejorar la  
La gestión de calidad de la empresa.

## 12. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

Objetivos Estratégicos	RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
	HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS
Capacitación a la gerencia sobre gestión de calidad	Capacitador	S/. 1000	Computadora, Internet.
Ampliación de mercados usando el Merchandising de clientes y ofreciendo un servicio único el servicio.	Diseñadores gráficos, encuestadores, capacitadores	S/ 1,100.00	Computadoras, afiches, volantes, promotores de venta, lapiceros, papeles bond, volantes
Creación de planes de acción que aprovechen las facilidades que brindan las instituciones tanto públicas como privadas, en temas de capacitación para poder cubrir de forma óptima todo el mercado que existe	El ingeniero industrial, 2 personales encargados de obtener data confiable, área de administración.	S/ 2,100.00	Computadora, 1 dispositivo con conexión a internet, 1 teléfono,
Capacitación sobre como el Merchandising ayuda a mejorar la gestión de calidad	Especialistas en merchandising	S/ 10,000.00	Computadora, Proyector.
Implementación de letreros luminosos que señalen los rubros de servicio que tiene la empresa	Diseñadores gráficos, trabajadores.	S/ 6,500.00	Computadora, letrero, tornillos, taladro.

**PLAN OPERATIVO**

Objetivos Estratégicos	Objetivos específico	Actividad	Tarea o metas	Responsable	Cronograma 2020												Presupuesto	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Mejora de la gestión de calidad	<b>OE1:</b> Poner en práctica el Merchandising, para mejorar la gestión de calidad.	Evaluar el estado actual de la empresa en cuanto a la gestión de la calidad.	Evaluar el alcance de un plan y la ejecución de estos, determinación de los tiempos de ejecución y la posibilidad de realizarlos en periodos determinados	Gerencia General	x		x		x				x	x	x	x	x	S/ 1000.00
		Realización de planes; ejecución de los planes, medición de la efectividad y la implementación de las correcciones	Satisfacer las necesidades de los usuarios.															
	<b>OE2:</b> Reestructuración de los agentes tangibles e intangibles	Presupuesto y análisis del estado situacional económico de la empresa y la presupuestación	Análisis y evaluación de posibilidades económicas para la presupuesto posterior y alcance del proyecto	Gerencia														
Creación de planes de acción que aprovechen las facilidades que brindan las instituciones tanto públicas como privadas, en temas de capacitación para poder cubrir de forma óptima todo el mercado que existe	<b>OE1.</b> Capacitaciones al gerente general con la finalidad que sepa acerca de gestión de calidad.	<b>A1.</b> Realizar 3 capacitaciones de forma mensual	<b>T1.</b> Elevar el conocimiento sobre gestión de calidad.	La Gerencia General	x				x					x				S/ 1,000.00
Especialización en manejo defensivo ante eventualidades naturales a la fuerza laboral, con un estricto control de factores que inciden en un supuesto o posible accidente.	<b>OE1.</b> Contar con personal capacitado.	<b>A2.</b> Brindar charlas 2 veces por semana y sus evaluaciones respectivas.	<b>T2.</b> Contar con empleados motivados y aumentar el Merchandising en la empresa.	La gerencia general y fuerza laboral													x	2100
<b>TOTAL</b>																	<b>S/ 7,100.00</b>	



## Anexo N° 2: Instrumentos de Recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MERCHANDISING VISUAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018”**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

### **1. I. GENERALIDADES**

#### **1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

**1. ¿Cuál es la edad del representante?**

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

**2. ¿Cuál es el género del representante?**

- a) Femenino
- b) Masculino

**3. ¿Cuál es el grado de Instrucción del representante?**

- a) Sin formación
- b) Educación básica
- c) Superior universitaria completa
- d) Superior UNIVERSITARIA NO COMPLETA

**4. Periodo que desempeña en el cargo**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más

**5. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la MYPE?**

- a) Dueño
- b) Administrador

**6. ¿Periodo de permanencia de la empresa en el rubro?**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

**1. ¿Cuál es el número de Trabajadores?**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

**2. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

**3. Objetivo de creación de la empresa**

- a) Generar ganancia

b) Subsistencia

## **2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

**11. ¿Cuál es el compromiso que tiene la empresa para la implementación de gestión de calidad?**

a) Poca decisión

b) Aprendizaje pausado

c) No se adapta a los cambios

d) Otros

**12. Que método para calcular la productividad del personal conoce:**

a) La inspección

b) La evaluación

c) Nivel de estima

d) Evaluación de 360°

e) Otros

**13. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio**

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

**14. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa**

- a) De acuerdo
- b) Indiferente
- c) En desacuerdo

## **2.2 REFERENTE A LAS TÉCNICA ADMINISTRATIVA: MERCHANDISING**

### **VISUAL**

**15. ¿Conoce el término de lo que es el visual Merchandising?**

- a) Si
- b) No

**16. ¿Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos?**

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

**17. ¿Cada que tiempo actualiza los productos, depende los caprichos y debilidad del cliente?**

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Por épocas
- d) Temporadas

**18. ¿De qué manera exhibe los productos?**

- a) Stands
- b) Vitrinas
- c) Gallardetes
- d) Pilas
- e) Otras

**19. ¿La ubicación del negocio es la adecuada?**

- a) De acuerdo
- b) Indiferente
- c) En desacuerdo

**20. ¿De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos?**

- a) Ofreciendo productos nuevos
- b) Con precios bajos
- c) Con una buena comunicación
- d) Brindando un buen servicio

**21. ¿Considera que el Merchandising Visual ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?**

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

### Anexo N° 3: Análisis de Fiabilidad del Instrumento

“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MERCHANDISING VISUAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018”

**Tabla 5**

*Estadística de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	21

*Fuente: Extraído del SPSS v.25*

**Tabla 6**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Edad	39,80	71,511	,642	,806
Género	40,20	77,733	,406	,819
Formación del representante	39,00	80,000	,035	,837
Periodo que desempeña en el cargo	40,30	72,011	,783	,804
Cargo que desempeña en la MYPE	40,10	77,878	,400	,820
Periodo de permanencia de la empresa en el rubro	39,70	77,567	,247	,824
Número de Trabajadores	40,10	77,656	,296	,822
Personas que trabajan en su empresa	40,20	78,400	,333	,821
Objetivo de creación de la empresa	40,30	75,344	,689	,812

Conoce el término de gestión de calidad	40,20	77,511	,431	,819
Compromiso que tiene la empresa para la implementación de gestión de calidad	39,20	72,622	,387	,819
Método para calcular la productividad del personal conoce	38,30	68,456	,390	,825
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	39,70	72,900	,590	,810
La gestión de la calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa	39,50	76,278	,463	,817
Conoce el término visual Merchandising	40,00	77,778	,443	,819
Le agrada el diseño interior del lugar y sus productos	39,70	84,233	-,193	,845
Cada que tiempo actualiza los productos, depende de los caprichos y debilidad del cliente	39,50	66,056	,712	,798
De qué manera exhibe los productos	38,90	64,544	,733	,795
La ubicación del negocio es la adecuada	39,90	70,989	,766	,802
De qué manera motivan a sus clientes para que regresen a consumir sus productos	39,70	79,344	,040	,841
Considera que el visual Merchandising ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	39,70	72,678	,511	,812

*Fuente: Extraído de Spss v.25*

### Anexo N°4: Directorio

N°	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
1	10012259790	Bazar María Paula	Agustín Larrea Y Laredo 735	Pocohuanca Quispe Celia	X
2	10316773236	Creaciones Yamile	(Mercado Central Puesto N° B-06-11)	Villacorta Maldonado Carmen Betzaida	X
3	10316782235	BAZAR KIARA	Av. Raymondi n° 427	Trejo De La Cruz Iván Daniel	X
4	10065819673	Serv. Mult. Maranata	Jr. 13 de diciembre 309	Saldaña Rodríguez Edwin Jacinto	
5	10066143207	Calzadura Nelly	Jr. Caraz 502	Figueroa Sal Y Rosas Sofía Irene	
6	10067182702	Gamarrita's Kids	Av. Luzuriaga 522 2	Arteaga Del Pozo Taylor Francisco	X
7	10069622050		Caraz 525	Flores Pérez Luis Eduardo	
8	20408092958	My Block	Vivar Farfán 789	New Concept Studio E.I.R.L.	X
9	20408096601	Ancash Plaza	Jr. Hualcan 220	Galerías Hualcan S.A.C.	X
10	20408139423	Molpro E.I.R.L.	Jr. Julio Arguedas 1246	Molpro E.I.R.L.	X
11	20530783970		Hualcan 320	Megatienda Amparo S.A.C	
12	20530976697	Marina Fashion EIRL	Av Luzuriaga 533	Marina Fashion Eirl	X
13	20531090129	Porvenir Shoes Center	Jr. Caraz 652	Grupo porvenir S.R.L.	X
14	20533976116	Tamara Sport	Av. Luzuriaga 530	Grupo mega't inversiones S.A.C.	X
15	20534039132		Jr. Hualcan 117	Inversiones Duran Srl	
16	10801999528	Bazar y confecciones j.p.	José De La Mar 511	Paucar Garro Javier Thomas	X
17	10077235553	Boutique Secretos De Solé	Luzuriaga 465	Bardales Bonariva Yolanda	
18	10316167735	Comercial Lanera Los Gemelos	Jr. Juan de la cruz romero 430 urb.	Mendoza Montes Mario Valeriano	X
19	10316181703	Servicios Múltiples Rosa	Av Atusparia 1512	Santos Barreto Rosa Amelia	X
20	10316182971	Comercial Poma	Jr. Eduardo lucar y torre 550	Poma Villafuerte Máximo Claudio	X
21	10077464277	Tovaras Stores	José De San Martín 526	Castillo Alvarado Hércules	
22	10078941044	Novedades Richard & Elías	Caraz 707	Coronel Díaz Elías	
23	10080489850	Passionata	Cayetano Requena S/N	Núñez Arenas Edgardo	
24	10083232302	Comercial Manuel	Raymondi 546	Alverca Estela Bibiano Manuel	
25	10088554529	Modas Mazetti	Av. Luzuriaga 525	Mazzetti Ramírez Adelina	X
26	10091819177	Bazar Deysi	Jr. San Cristóbal n°222	Yupari Pomacanchari Aquiles	X
27	10092975385	Brems Boutique	Juan Bautista 854	Saldaña Portocarrero Matilde	X
28	10098750032		Av. raymondi SN urb.	Flores Chipana Nelson Walter	
29	10103008609	D'mary Shoes	Caraz 634	Morales Gómez Vilma Yolanda	
30	10103327721	Zapatería Norteño	Jr. Hualcan 244	Córdova Barco Esteban	X
31	10104336979	Creaciones "Tres Princesas"	Mercado Central De Huaraz S/N	Córdova Utia Liliana Maribel	
32	10107226554		Jr. Juan de la cruz romero s/n	Flores Aponte Liliana	
33	10155935940	Sastrería "Barreto"	Av. Daniel coral vega 541	Barreto Gómez Tito Antonio	X
34	10156695705		Jr. Morales, julian de 506	León Huerta Valeriana Máxima	
35	10157413835	Zapatería Duran	Jr. Caraz 414	Duran Valdez Nivardo Celestino	
36	10181228241	Bazar Verónica	Jr. San Cristóbal 222	Nureña Arana Verónica Cecilia	X
37	10189859622	Exclusividades Nelly	Jr. Caraz 560	Del Castillo Puitiza James Guzmán	X
38	10191838586	Nieto Chirinos Walter Esteban	Pj. San Juan 127	Nieto Chirinos Walter Esteban	X
39	10199857237	Bazar Arena	Av. Agustín Gamarra 1251	Ávila De Castañeda Herlinda	
40	10200012289	Boutique Zafiro	Luzuriaga 557	Larrazábal Escobar Olga Enriqueta	
41	10214085467		Simón Bolívar 779b	León León Rosario Elvira	
42	10215479272	Moda Y Estilos	Jr. José de sucre 920	Carlos Astete Olivia Alina	
43	10255054177		Luzuriaga 522	Ortiz Cayo Elena	
44	10293823061	Novedades Kalu	Jr. San Cristobel s/n	Chávez Huanto Irma Alberta	X
45	10295377505	Zapatería Marcelo	Jr. San Gerónimo 416	Polanco Castro Irma Lidia	X
46	10297165572	Bazar Novedades Estefany	Jr. San Cristóbal 323	Meza Pineda Luz Alicia	X
47	10316003341	Calzados Kyrely	Jr. Caraz n° 525	Trejo Picón Florián Cesinio	X



Nº	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
48	10316013789	Comercial Gisela	Jr. Caraz 515	Cacha Morales Juan De La Cruz	
49	10316035006		Jr. Hualcan 302	Figueroa Cano Miguel	
50	10316045966	Bazar Laurita	Av. Tarapacá 106	López Toledo Juan Teodolfo	X
51	10316055929	El Y Ella Boutique	Av. Mcal.toribio de Luzuriaga 1040	Cornejo Valverde Alejandro Jesús	X
52	10316070669	Bazar Sandra	Jr. Hualcan 360	Paucar Huamán Santa María	X
53	10316082268	Casa Musical Dos De Mayo	Luzuriaga 468	Macedo Alberto Constantina Primitiva	
54	10316103338	Sombrerería El Mexicanito	Jr. Huascarán 303	Celmi Jamanca Cirilo	X
55	10316104741		Jr. San Martín 596	Torres Rosales Ana Marina	
56	10316113732		Pj. Lawn tenis s/n urb.	Adriano Alejo Peregrina	
57	10316123789	Stilos Viky	Jr. Hualcan 302	Figueroa Morales Libia Victoria	X
58	10316139596		Jr. Caraz s/n	Menacho Séptimo Feliciano Ricardo	
59	10316151006		S.N	Arias Blas Alejandrina Timotea	
60	10316158001	Bazar Mautino	Hualcan 118	Mautino De Dextre Pompeya	X
61	10316159546		Luzuriaga 629	Broncano De Cadillo Alejandrina Teodora	
62	10316159651	Luxus Boutique	Luzuriaga 866	Ramírez Ángeles Silvia Rebeca	X
63	10316187078	Zapatería Renovadora La Perlai	San Martín 574	Salazar Salas Evorcio Enrique	X
64	10316190699	Boutique Mary Katty	Luzuriaga 581b	Patricio Mota Crisanta Daria	X
65	10316198797	Bazar El Regalón	Av. Luzuriaga 654	Gonzales Uzcamaita Washington	X
66	10316200147	Aguilar	Av. Tarapacá 252	Aguilar Calvo Alberto Juan	
67	10316210401		San Martín 419	Montoro Osorio Hernán	
68	10316211009	Wendy Color's	Julián De Morales 617	Pacheco De Gamarra Eufemia Meliana	X
69	10316212552	Calza turé Edwards	S/N B2-3	Palacios Rosales Alejandro Eduardo	X
70	10316212790	Zapatería Leyva	S/N	Leyva Martínez Manuel	X
71	10316215781	Comercial Lanera Los Girasoles	Jr. Huáscar	Toscano Olaza Alberto	
72	10316216043	Multiservicios Antoni's	Jr. CARAZ 403	Fernández Guevara Antonio Dionisio	X
73	10316222639	Bazar Miguelito	Av. Luzuriaga n°633	Sánchez Moreno Juan Arcadio	X
74	10316228734	Bazar Kristi	San Martín 497	Suarez De Caballero Miguelina	X
75	10316229587		Pj. Guadalupe taja s/n	Arévalo Camones Antonio Peregrino	
76	10316230771	Zapatería Y Renovadora Judit's	Julián De Morales 411 B	Oncoy Aguilar Sixto Felicísimo	X
77	10316230933	Zapatería Eva	Jr. San Cristóbal 321	Vargas Diburcio Reynaldo Julio	X
78	10316232278	Bazar Jhon	Puesto B-08-05 S.N	Villanueva De Huerta Elena	X
79	10316235943	Creaciones Santa Cruz	Puesto B-7-8-Seccion Baza S.N	Toledo Maldonado Margarita Victoria	X
80	10316236605	Bazar Comercial Alpamayo	Jr. Juan de la cruz romero s/n	Berreona De Caballero Inés	
81	10316238951	Comercial Lindsay	San Martín 475	Morales Vizcarra Carlos Heriberto	X
82	10316239361	Almacén De Cueros Zambrano	Luzuriaga 460	Zambrano Tarazona Ladislao E	
83	10316240238	Zapatería Olaya	Lucar Y Torre 561 567	Meléndez Huayaney Nabor Olimpio	X
84	10316241358	Deportes Zapatería Chaqui	San Martín 420	Medina Cáceres Walter Alberto	X
85	10316243482	comercial ruso	Jr. San Cristóbal 913	Ronquillo De Alonzo Teodora	X
86	10316244039	Zapatería Hualcan	Jr. Hualcan 374	Garay De Soto Raída Luisa	X
87	10316248069		Jr. Caraz 218	Granados Barreto Carlos Vidal	
88	10316251591	Creaciones Deport.Jg	Mercado Central B-8	Albinagorta Salazar Julio Cesar	
89	10316252228	Zapatería Floriania	Jr. San Cristóbal 191	Picón De Botello Floriania Olimpia	X
90	10316254182	Bazar Xiomara	José De La Mar 520	Romero Bonilla Oscar Alejandro	X
91	10316257335	Zapatería Geraldine	Jr. Caraz 636	Giraldo Mendoza Amador Donato	X
92	10316258676	Jara Rocha Jorge	Mercado Central B-2 1	Jara Rocha Jorge	X
93	10316259052	Bazar Confecc.Gaby	Coral Vega 535	Barreto Gómez Gladis Gabriela	

Nº	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
94	10316268817		San Martín 520	Díaz Ludena Alamiro	
95	10316270749	Bazar Alexander	Jr. san Martín 430	Maguiña Carrión Cirilo Alejandro	X
96	10316270811		Jr. Las azucenas	Salas Cadillo De Ellisca Juana Juliana	
97	10316271885	Puesto De Ropas Pully	San Cristóbal 315	Flores Rodríguez Prudencio Victoriano	X
98	10316273187	Comercial Amyz	Jr. Soriano infante 1520	Espinoza Damián Andrés	X
99	10316288427		San Martín 639	Araujo Rosa Isabel	
100	10316293374	Bazar La Competidora	San Martín 621	Solís De Huillca Teodosio Trinidad	X
101	10316302993	Zapatería Torre	Jr. Caraz s/n	Torre Chávez Paulina	X
102	10316304660	Bazar Tulipan	Puesto B-8-12 S/N	López Duran Olinda Estilista	X
103	10316306379	Bazar Agu	Jr. José de sucre 817	Jácome De Duarte Flor Juana	X
104	10316308789	Zapatería Palacios	Av. Fitzcarrald 201	Palacios Rosales Fulgencio Circuncisión	X
105	10316311518	Novedades Regel	Jr. Cayetano requena 372	Regalado Enrique Melania Vilma	X
106	10316313677	Comercial Arturo Jo López	Av. Luzuriaga 605	Jo López Arturo	X
107	10316315475	Confecciones Katy	Mercado Central Huaraz 211	Maldonado Huamán Catalina	X
108	10316316285	El Rosal	Jr. San Cristóbal 138 3	Rosales De Alva Victoria Estela	X
109	10316316293	Novedades Andrea	Hualcan 200	Molina Cadillo Andrea	X
110	10316316692	Euros Esport	Luzuriaga 581	Patricio Mota Eulalia Julia	X
111	10316317982		S.N	Villanueva Olivera Juana Leona	
112	10316323613	Boutique Jessevelyn	Jr. san Cristóbal n°1002	Zambrano Rosales Victorino	X
113	10316324024	BAZAR EMELY	Av. Luzuriaga 465	Leyva Trejo Guillerma Amancia	X
114	10316326558	Obregón Zarzosa Betty Teodula	Jr. José de sucre 968	Obregón Zarzosa Betty Teodula	X
115	10316328518	Multiservicios Lenin	Jr. Túpac Amaru	Sánchez Lázaro Reyna Paula	X
116	10316338921	León Casimiro Hilario	Mercado Central B 41000	León Casimiro Hilario	X
117	10316407850		Jr. Caraz 485	Alejo De Alvarado Donata Victoria	
118	10316488183	Bazar Comercial Rio Santa	Jr. Caraz s/n	Tamara Trejo Paulina	X
119	10316496852		Jr. Caraz 515	Quispe Rodríguez Víctor	
120	10316497123	Zapatería Evelyn	Mcdco. Central puesto b 43983	Pérez Pérez Grimaldo Pedro	
121	10316500329	Sombrerería Y Bazar Menacho	Jr. Caraz n° 423	Menacho Romero Juan Donato	X
122	10316501031		San Martín 471	Sánchez De Rosales Felicitas	
123	10316504995	Creaciones Roxana	Juan De La Cruz Romero 207 E/A	Almendrades Jachilla Rossana	
124	10316505924	Bazar Y Exclusividades Rosmery	Hualcan 108	Huaney Bernardino	X
125	10316507633	Boutique Amarilis	Jr.13 De Diciembre 555	Roncal Mejía Darío	X
126	10316512629	Novedades Mary	Jr. San Martín b 2	Huallpa Rodríguez Macedonia Maritza	X
127	10316516268	Zapatería Corina	Jr. Hualcan 374	Monroy Marujo Antonio	X
128	10316531933		Jr. San Cristóbal 1006	Morales Gómez Carmen Rosa	
129	10316540711	Compupartes Danilo	Eduardo Lucar Y Torre 555	Rosales Guillen Carmen Rosa	
130	10316547732		Jr. Caraz 482 urb.	Antúnez Evaristo Fermina Emiliana	
131	10316548925		Luzuriaga 631 2	Achic González Elizabeth Celia	
132	10316560305	Cáceres Isidro Felipa Basilia	Coral Vega 449	Cáceres Isidro Felipa Basilia	X
133	10316571200	Bazar Rudy	Jr. Hualcan 112	Mendoza Rodríguez Ninfa Angélica	X
134	10316573717	Calza sport Piolín	Av. Fitzcarrald 234	Chávez Maguiña Lorgia Adela	X
135	10316576325		Julián De Morales 506	Pajuelo León Jossmeil Yumer	
136	10316589818	Baby House Junisa	Puesto B- 8-01 S.N	Haro Oncoy Celedonio Marino	X
137	10316594161	Novedades Pierina	Jr. San Cristóbal 940	Trejo Garro Luzmila Eufrasia	X
138	10316597063		Caraz 215	Oropeza Huane Nelly Lida	
139	10316604442	Mediocentro Huaraz	Hualcan 202	Almendrades Nazario Elizabeth Rebeca	

Nº	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
140	10316610418	Creaciones Cielo	Av. Luzuriaga 502	León Dávila Amelia María	X
141	10316612577		Jr. Hualcan s/n	Chávez García Juan Gualberto	
142	10316614901	La Casita Del Bebe	Sección Bazar S.N	Huerta De Medina Patricia Shirley	X
143	10316620782	Sombrerería Séptimo	JR. CARAZ 485	Séptimo Rodríguez Victoriano Justino	X
144	10316621673	Bazar Angie	Mcdó.Central Puesto B 41217	Araujo Paucar Santa Mónica	X
145	10316634368	Bazar Chávez	Jr. Caraz 404	Chávez García Fortunato Maglorio	
146	10316640902	Casa De Regalos Mayte	Octavio Hinostroza 335	Ubillus Montes Karina Roxana	
147	10316642352	Bazar Vivian	Av. Luzuriaga n°435	Yataco Tafur Liliana Del Pilar	X
148	10316652480	Zapatería Calzatu	Caraz 513	Puquio Montañez María Angélica	X
149	20571109701	Moda & Calzados E.I.R.L.	Julián De Morales 621	Moda & Calzados E.I.R.L.	X
150	20571122121	D'sharon E.I.R.L.	Jr. Julián de morales 617 urb.	D'sharon E.I.R.L.	X
151	10316653206	Mi Pequeño Edén	Pj. San Martín de Porres s/n	Arana Rodríguez Leslie Carol	
152	10316656531			Sánchez Chávez Elmer Jesús	
153	10316660385		Pj. Challhua s/n urb.	Huamán Barreto Delia Feliciano	
154	10316662345	Bazar Charito	Mercado Central Sn	Macedo Calvo Isabel Metodía	
155	10316667142	Boutique Kassandra	Jr. Juan de la cruz romero 838	Villanueva Cancan Danny Nidia	X
156	10316667231		13 de diciembre 594	Pumacarhua Zarzosa Helga Nathalia	
157	10316670097	Ruby's Boutique	Jr. Juan olivera 918	Villanueva Cruz Ruby	X
158	10316670895	Novedades Diva's	Jr. Federico sal y rosas 534	Valle Terry Rafael Alejandro	X
159	10316671557	D'cris Fashion	Jr. Juan de la cruz romero 457	Bazán Prince Hernán Cristian	X
160	10316673223	Zapatería Marlene	Jr. Caraz 521	Giraldo Patricio Marlene	X
161	10316677067	Estilos Fusión	José De La Mar 605b	Paucar Loli Maribel Roció	X
162	10316680564	Zapatería Minaya	Caraz 530	Minaya Penadillo Javier	X
163	10316681081	Multiservicios Edy	Confrater Inter Oeste 302	León Barreto Edith Juana	
164	10316684250	Top Model Nery	Jr. Caraz s/n	Huayra Segama Félix	X
165	10316685035	Tiendas Reyes	José De La Mar 548	Reyes Corcino Jenny Verónica	X
166	10316723727		S.N	Albornoz Juliana	
167	10316731843		JR. CARAZ 530	Rodríguez De López Cruz Victoria	
168	10316732700	Araujo Paucar Elizabeth Fidencia	Mercado Central De Huaraz s/n	Araujo Paucar Elizabeth Fidencia	X
169	10316736802		Jr. Juan de la cruz romero 457	Pérez Tahua Julia Teodora	
170	10316740087	Multiserv. Creaciones Huaraz	Pról. Antonio Raimondi 1379	Macedo García Yony Rolando	X
171	10316740800	Petits	Jr. 27 de noviembre 618	Menacho Julca Karina Jeanette	
172	10316742730	Casa De Deportes Balan	Luzuriaga 522	Villacorta Arias Saturnino Feliciano	
173	10316746808		Cayetano Requena s/n	Mendoza Soto Mario Mariño	
174	10316749939	Zapatería Giselle	Jr. 13 de diciembre 511	Castillo Lázaro Peregrina Olinda	
175	10316760223	Bazar " Maguiña"	Jr. Agustín mejía	Quintana De Maguiña María Zulma	X
176	10316765641	Bazar Diego	Jr. San Cristobal s/n	Espinoza Olacua Juana	X
177	10316783207	Bazar Miguel Santiago	Tarapacá Sn	Mejía Garro Delia Claudia	X
178	10316785960		Caraz 510	Figuroa Gonzales Jeremías David	
179	10316791617	Moda Stilos Reyna	Jr. Caraz 530	Cochachin Celestino Reyna Adela	X
180	10316821524	Hermanos Araujo	S.N	Araujo Paucar Abel Eliam	
181	10316825350	Kiara Fashion	Jr. Hualcan 362	Paucar Huamán Isabel Amada	X
182	10317748511	Creaciones bazar r. Osorio	Jr. San Martín 770	Osorio Oncoy Floresmila Verónica	X
183	10320283847	Obispo Crispín José Gerónimo	Av. Raymondi S.N	Obispo Crispín José Gerónimo	X
184	10320350188	Estiven Kits	Jr. Hualcan S/N fnd.	Figuroa Jamanca Demetrio Justino	X
185	10322715850		Av. Rosas Pampa S.N Urb.	Castro Palacios Estalino	
186	10322831094	Terrazo Pimentel	S.N	Pimentel Soto Marcelo Francisco	
187	10322875474	Multiservicios Sayuri	San Martin 420	Mauricio Regalado Devora Noemi	X
188	10326114915	Creaciones Orfee	Jr. Caraz 425	López Capillo Antonia Orfelinda	X
189	10326405634		Jr. San Cristóbal 940	Chávez Flores Filomeno Vicente	

Nº	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
190	10326560559	Guzmán Romero Aerola Beltra	Pj. Cayetano requena 435	Guzmán Romero Aerola Beltra	X
191	10326575645		JR. SAN CRISTOBAL S/N	Gamarra Villacorta Belén Teófila	
192	10326576960	BABY MODAS CESY	Pj. Cayetano requena 435	Roldan Guzmán Elizabeth Gloria	X
193	10327399751	Novedades Edison	San Cristóbal 116	Gastañadui Pereda Isela Denise	X
194	10328514503	Exclusividades Ruquito	Jr. San Cristóbal 116	Pereda López Rosa J	X
195	10329128321	Exclusividades Leslie	Av. Raymondi 517	Arteaga Velásquez Gipson James	X
196	10329432659	Exclusividades Giordano	Jr. San Cristóbal 116	Arteaga Velásquez Juan Rubén	X
197	10329671564	El Charly Del Jean	Av. Raymondi 641	Arteaga Velásquez Dennis Elio	
198	10329778091		Av. Agustín Gamarra 778	Tamayo Tovar Flor Manuela	
199	10333457151	M &S Electroplayer	Av. Fitzcarrald 369	Figueroa Rosas Jesús Abelardo	X
200	10333489576	Calzados Mijahel	Jr. Caraz 425	Bautista Garay Toribio Beltrán	X
201	10400729854	Boutique Ángeles	Av. Luzuriaga 928	Lázaro Montañez Eugenia Lucia	X
202	10401091110	Confecciones Sport Tamara	Av. Raymondi 318	Quito Palma Haydee Elizabeth	X
203	10401591538	Multiserv. Y creaciones Chone	Pj. Señor de burgos	Albornoz Arnau Dula Rossmeri	
204	10402514138	Novedades Charito	Pj. San Gerónimo 416	Polanco Castro Irma Celestina	X
205	10403012667	Distribuidora Kafio	Av. Raymondi 517	Bustamante Atanacio Nancy Haydee	
206	10403562624	El Chasqui En Cuero	Jr. Teófilo del castillo 585	Pilco Salvador Karina Indira	X
207	10403955189	Import Shoes	simón Bolívar 671	Lizano León Lizbeth Milagros	
208	10403963980	Baby Shopping	Jr. San Martín 554	Ramírez Salazar Hayley Michele	X
209	10404707570	Bazar Ayshane	Av. Luzuriaga Stand-04 515	Enríquez Morales Luz Marlene	
210	10404818771	Movicentro Huaranga	Av. Raymondi 546	Huaranga Salvador Yannett Libia	X
211	10406674237	Galería Annhely	Jr. Caraz s/n	Veramendi Caico Shodin Manuel	X
212	10407517615	Warmi Shop	Av. Luzuriaga 920	Maguiña Huerta Giselle Maribel	X
213	10407590533	Creaciones Alejandrita	Av. Raymondi N°546	Valverde Chávez Delia Rosa	X
214	10408172751	Casa De Deportes	Luzuriaga 415	Cochachin Méndez Kevin Jeremías	
215	10408986597		Av. Villon Alto	Camones Granados Mario Raúl	
216	10409292297	Sierra Aventura	Av. Luzuriaga 631 4	Huerta Valentín Robinson Julio	X
217	10409453550	Boutique Mari	Luzuriaga 581 1p	Olaza Patricio María Isabel	
218	10409705656		Jr. Hualcan 108	Huaney Tamara Emer Alfredo	
219	10410330127	Boutique Soñadoras	Av. Luzuriaga 999	Gonzales Toledo Sandro Geovanny	X
220	10410886044	Shopping Center	Luzuriaga 417	Depaz Leyva Celia Diossyn	
221	10410920439	Bazar-Lencería Albertito	S/N	Jaramillo Capitán Jaime Alberto	X
222	10411019662	Comercial rivera	Viviano Paredes 1263	Ribera Haro Roxana Catalina	X
223	10413427601		Av Raymondi 546	Osorio Villarreal Thelma Smeli	
224	10413827464		Simón Bolívar S.N	Vásquez Rurush Cesar Hugo	
225	10414211939	Boutique Utopica	Octavio Henostroza 465	De La Cruz Moreno Denisse Paola	
226	10414466911	So Chic	Jr. José de san Martín 622	Parra Risco Cesar Alejandro	X
227	10414586096	Full Lencería Los 5 Continente	Jr. 13 de diciembre 239	Jacinto Ramos Rolando	
228	10414836602	Moda Fashion Mileny	Jr. Caraz 509	Alvarado Valdivia Eugenio Valentín	
229	10415312542	Zapatería Ríos	Jr. Caraz 998	Ríos Figueroa Edwin	
230	10415715086	Multiservicios Ángela	Av. Progreso S/N	Villafranca Bazán Fernando	
231	10415741273	Casa De Deportes Hernán Crespo	Raymondi 546	Villacorta Arias Félix Reliquias	
232	10415822702	Multiservicios Marinet	Luzuriaga 557	Sánchez Anaya Maribel Yaneth	X
233	10418190545	Ikaro	Av. Fitzcarrald 373	Pera Cabello Ebert	X
234	10418400205		Av. Fitzcarrald 320	Ccoyccosi Suní Cesar	
235	10418470491	Boutique Glamour	Jr. San Martín 734	Loli Poma Beatriz Alina	
236	10420152634	Tienda Deportiva Winners	Cal. Soledad	Destre Boceta Pedro Anselmo	
237	10421461088	Creaciones y bazar f. Casbe	Jr. José de san Martín 726	Castro Becerra Félix Alfonso	X

N°	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
238	10421861906	El Altiplano	Pj. Alpamayo	Pinto Cueva Norca Belinda	
239	10422499194	Elegante De La Moda	Av. Raymondi n° 639	Sánchez Cabrera William Frank	X
240	10422641845	Zapatería Mileidi	Jr. San Cristóbal 1005	Chinchay Vásquez Carmen Doris	
241	10422693314		Jr. Julián de morales 434	Morales Huerta Yeni Marisol	
242	10405542973	Cyndel Lencería Fina	Jr. Caraz 523	Mejía Osorio Madeleine Magaly	X
243	10405974199	Bazar Sayuri	Av. Fitzcarrald n° 340	Valdivia Verde Santa Luisa	X
244	10423027741		Jr. San Cristóbal 999	Ubaldo Menacho Evic Huber	
245	10423030084	Oud Side	Centenario 290	Toledo Ramírez Elizabeth Eleadora	
246	10424432739		Cal. Soledad 1413	Ventura Gómez Yo Eder	
247	10424874910	Bazar Alexander	Jr. Caraz 417	Quisquiche Del Castillo Luis Amner	X
248	10424973918	Creaciones Anita	Puesto nro. B-6-3 S.N	Chucho Jamanca David Ronald	
249	10425558566	Bazar Rosita	José De San Martín 579	Hernández De La Cruz Vilma	X
250	10426535225		Av Fitzcarrald 374	Gala Pineda Susana Jacqueline	
251	10427478071	Gamarra Full Moda	Av. Luzuriaga 522	Giraldo Córdova Ricardina Sorina	X
252	10428107484	Boutique Wuapaz's	Jr. San Martín 612	Quispe Huaracha Mary Paola	
253	10428913766	Comercial Gamarra Full Moda	Av. Luzuriaga 522	Gonzales Castro Rony	X
254	10429359193	Boutique Main Hoon Na	Av. Fitzcarrald 320	Rondan Mejía Fidel	X
255	10429725009		Jr. Caraz 515	Quispe Trejo Víctor Roberto	
256	10432003146	Bazar E Innovaciones Alan Paucar	San Martín 405	Paucar Garro Alan Guillermo	X
257	10432205717	Bazar D.J Stylos	Jr. San Cristóbal 115 urb.	Cerna Leyva Judith Yanett	X
258	10432598786	Boutique Mi Wawita	Jr. José de la mar 438	Rosales Torres Marleny Magnolia	X
259	10435995123	Representaciones Mavilsa	Av. 27 De Noviembre 535	Silvestre Vergara y Margarita Belevid	X
260	10436282112	Coyccosi	Av. Fitzcarrald 320	Coyccosi Suni Rudecindo	
261	10438550947	Maríel	Av. Raymondi 907	Rosario Guerrero Carolina Maríel	X
262	10438811864	"Melina fashion"	Jr. Hualcan 201	Morales Norabuena Lila Melina	X
263	10439691170		Jr. 13 de diciembre 556	López Rodríguez Noel	
264	10440031175	Servicios Generales Melissa	Puesto B-4-17 S.N	Inocente Mejía Melissa Yolanda	X
265	10440524988	Importaciones Tina	Jr. San Martín 571 cas.	Caycho Gonzales Maximina Candy	
266	10440560224	Comercial Dayli	Jr. San Cristóbal 269	Guerrero Tolentino Miguelina Celestina	X
267	10440986256		Jr. José de la mar s/n	Hernández De La Cruz Nancy	
268	10441030288	Marilú Miranda Velásquez	Jr. Federico sal y rosas 562	Miranda Velásquez Marilú	X
269	10442017439	T'chianna Boutique	José De Sucre S.N	Núñez Cáceres Anna Karenina	X
270	10442958420	Heidy's	Agustín Larrea Y Laredo 779	Baca Castillo Melissa Patricia	X
271	10444323481	New Athletic	Jr. San Cristobel s/n	Rojas Rosas Celia Emperatriz	X
272	10445123523	Multiservicios Sashe	Av mcal. Toribio de Luzuriaga 605	Martin Garay Pablo Samuel	X
273	10448116064		13 De Diciembre 564	Sáenz Rosas Juan Carlos	
274	10448930934	Bazar Confecciones Jim	Jr. Caraz 411	Menacho Tamara Tania Maritza	X
275	10449560375	Rosy Shoes Ii	Jr. San Cristóbal 240	Sal Y Rosas Meza Rosa Amelia	X
276	10450151594	Skate Park	Juan Bautista Mejía 833	Ortiz Valencia Álvaro Raúl José	X
277	10451258074	La Lompa Fashion	Juan De La Cruz Romero Ar 430	Castro Gamez Arely Elizabeth	
278	10452076638	Bazar & Regalos Dianita	Agustín Larrea Y Laredo 796	Méndez Colonia Diana Jael	
279	10452940570		Julián De Morales 522	Aguilar Villacorta Elmer Antonio	
280	10454967963	Bazar Tatiana	Jr. San Cristobel s/n	Barrientos Huane Vanessa	
281	10455641727	Boutique Extravaganza	Jr. Julián de morales 460	Bernuy Alvarado Cinthia Katherine	
282	10455893998	Multiservicios Melanny	Pj. Cayetano requena 462	Fernández Toledo Janett Máxima	
283	10456234521	Bazar D'liz	ProL. Ancash 1005	Gregorio Espinoza Lisbeth Jessica	X
284	10461454777	Bazar Tito	Jr. San Cristóbal 327	Baca Meza Maribel Maylu	X

Nº	RUC	Razón social	Dirección	Representante	Check
285	10462741079	Zapatería Monroy	Hualcan 340	Monroy Garay Vladimir Mao	X
286	10464502250	Bazar Raissa	Av. Luzuriaga 473	Cruz Leyva Raissa Emily	X
287	10466621582	Rayza Boutique	José De La Mar 501	Reyes Salas Ineydy Rayza	X
288	10466754507		Jr. San Cristóbal s/n	Moreno Coral Cinthia Mercedes	
289	10701774049	Inversiones Dos	San Antonio S/N	León Ardiles Noemí Eva	X
290	10800900986	Multiservicios Nayvo S	Prolong. Caraz 1010	Rojas Sánchez Carolina Bertha	
291	10801082497		Prol. Ancash s/n	Solís Albornoz Asunciona	
292	10801088428	Zapatería Salcedo	Jr. Caraz 200	Salcedo Torre Alfredo Natividad	X
293	10801389223	Novedades Katty	Oficina 212-E-A S.N	Villacorta Maldonado Lina Irma	X
294	10802089681	Señora Dorita	Jr. José de sucre 467	León Guerrero Elisa Judith	X
295	10802203182	Bazar Nino	Jr. Tarapacá s/n	Paucar Garro Nino Saturnino	X
296	10802510875		San Cristobal 369	Shuan Celmi Pascuala Emilia	
297	10803074947		Hualcan 118	Trujillo Mejía Marta Lucila	
298	10803349954	Multiservicios Huaraz	Jr. José de la mar S.N	Aliaga Dávila Fabio Augusto	
299	10803570910		Av Raymondi 639	Lluen Chavesta Delia Akelia	
300	10805733158		Jr. Federico sal y rosas 998	Rosario Aranda Cesar Antonio	
301	10806209096	Bazar Jhon Alejandro	S.N	Nieves Garro Adherir Jhon	X
302	15446275230	Zapatería Rossy Shoes	Jr. 13 de diciembre 513	Sal Y Rosas Ramírez Víctor Raúl	X
303	17115665375	TIEDA YOLY	Av. Mariscal Luzuriaga 449	Córdova Sambrano Yolanda	X
304	17148193045	Comercial José Luis	San Cristóbal 131	Pocohuanca De Huaranca Rebeca	
305	20115641604	Casa de los pantalones S.R.L.T.D.A.	Lucar Y Torre 552	Casa De Los Pantalones S R Ltda.	X
306	20287078430		Tarapacá S.N	Distribuidora De Calzados Juvelito S.A.	
307	20407915233		Luzuriaga 633 2	Fina pasión E.I.R.L.	

*Fuente: información proporcionada por la Municipalidad Provincial de Huaraz, Gerencia de Desarrollo Económico.*

## ANEXO N° 5

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Gestión de calidad con el uso del merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la ciudad de Huaraz, 2018

Yo, Julio Vargas Dibucio ..... identificado con DNI. N° ..... acepto participar voluntariamente, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

La investigadora se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de los datos, los resultados se informarán en modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento en señal de conformidad.



Firma o huella del participante

## ANEXO N° 6

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Gestión de calidad con el uso del merchandising visual y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados en la ciudad de Huaraz, 2018**

Yo, Bravo Vergara Abigail.....identificado con DNI. N° 32.627.253 acepto participar voluntariamente, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

La investigadora se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de los datos, los resultados se informarán en modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento en señal de conformidad.



Firma o huella del participante