



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ROPA AL
POR MENOR DEL DISTRITO DE SIHUAS, 2020**

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

AUTORA

MORILLO SOLIS, GHERCENY ALISON

ORCID: 0000-0002-1672-7760

ASESORA

FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL

ORCID: 0000-0003-2986-4809

**HUARAZ – PERÚ
2020**

1. Título de la tesis

Propuesta de Mejora de los factores relevantes del Visual Merchandising para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Morillo Solis, Gherceny Alison

ORCID: 0000-0002-1672-7760

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

Lázaro Díaz, 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. Lázaro Diaz, Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Asesora

4. Hoja de agradecimiento

A mi Madre, por el gran amor que me dio desde niña, es mi guía en los buenos y malos momentos, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos y por haberme formado una mujer fuerte, a mi Padre que, a pesar de no estar junto a mí, sé que estará orgulloso de mis logros obtenidos.

A mi hijo, que es mi vida mi motivación y fortaleza, siempre está presente en cada paso y decisión que tomo en el camino, A mi amado Esposo, por ser mi apoyo en cada cosa que emprendo, con su amor y seguridad me ayuda alcanzar mis objetivos.

Dedicatoria

Con mucho amor a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida, su presencia es vital en todo lo que hago, a mi Mamá Eshita, por la confianza, su apoyo y consejos que sin dudas me ha demostrado su amor, corrigiendo mis altas y celebrando mis triunfos, a mis hermanos, a quienes agradezco por estar siempre conmigo, son mi soporte en esta etapa fuerte de mi vida, son muchos los momentos buenos.

a mi hijo Gherving Ghael, por ser amor de mi vida y todo lo hago es por ti, recuerda que siempre cuentas conmigo y siempre te voy a amar porque tu compañía es vital para mí en todo momento. A mi Mama Inés, por el apoyo incondicional, a mis hermanos quienes han sido el soporte incondicional durante el transcurso de mi vida.

5. Resumen

El objetivo principal de la investigación fue incorporar los factores relevantes del Visual Merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor para analizar los gustos, preferencias de los clientes y verificar los procedimientos para luego dar solución, implicando que el cliente pueda identificar la publicidad, los ambientes, la distribución los productos. Esta investigación se realizó considerando a todo el mercado minorista que lo conforma en la demanda, compra y venta de ropa y por último la estabilidad económica que se presenta en esta ciudad. La metodología fue cuantitativa, descriptivo y de diseño no experimental, transversal, se consideró como población a las 32 MYPES y como muestra se establece a toda la población por ser pequeña. Los resultados descriptivos fueron: En relación a los trabajadores 46,9% tienen 51 años a más y 65,6% son mujeres. Sobre las MYPES, 50% están 7 años a más trabajando. 96,9% tienen 1 a 4 trabajadores. Sobre la gestión de calidad, 75% la conoce. 25% no se adecua a los cambios de la implementación. 50% opina que contribuye poco a mejorar el rendimiento del negocio. Sobre el Merchandising, 65,6% conoce la estrategia. 71% actualiza sus productos mensualmente. 56,3% consideran que la iluminación en el interior ayuda a visualizar los productos de forma rápida. La conclusión fue 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 Visual Merchandising, y no hace uso consciente de sus beneficios.

Palabras clave: Gestión de calidad, micro y pequeñas empresas, visual merchandising, atención al cliente, mejora continua.

Abstract

The main objective of the research was to incorporate the relevant factors of Visual Merchandising for quality management in micro and small companies, retail clothing item to analyze the tastes, preferences of customers and verify the procedures to later salve, implying that the client can identify the advertising, the environments, the distribution of the products. This research was carried out considering the entire retail market that makes it up in the demand, purchase and sale of clothing and finally the economic stability that occurs in this city. The methodology was quantitative, descriptive and with a non-experimental, cross-sectional design, the 32 MYPES were considered as a population and the entire population was established as a sample for being small. The descriptive results were: In relation to the workers, 46.9% are 51 years or older and 65.6% are women. About the MYPES, 50% have been working for 7 years or more. 96.9% have 1 to 4 workers. About quality management, 75% know it. 25% do not adapt to the changes of the implementation. 50% think it does little to improve business performance. Regarding Merchandising, 65.6% know the strategy. 71% update their products monthly. 56.3% consider that the lighting inside helps to visualize the products quickly. The conclusion was that the majority perceive that quality management contributes very little to improving business performance, and, therefore, is indifferent to quality management, the absolute majority is unaware of the term Visual Merchandising, and does not use aware of its benefits.

Keywords: Quality management, micro and small businesses, visual merchandising, customer service, continuous improvement.

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	v
5. Resumen y Abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de Tablas y figuras	x
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	8
III. Hipótesis	24
IV. Metodología	25
4.1. Diseño de la investigación	25
4.2. Población y muestra	25
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	27
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	28
4.5. Plan de Análisis	28
4.6. Matriz de consistencia	30
4.7. Principios éticos	31
V. RESULTADOS	34
5.1. Resultados	34
5.2. Análisis de resultados	39
V. Conclusiones	50
Aspectos complementarios	51
Referencias Bibliográficas	54
Anexos	58

7. Índice de Tablas y figuras

Tabla 1: <i>Características de los representantes de las MYPES</i>	34
Tabla 2: <i>Referente a las características de las MYPES</i>	35
Tabla 3: <i>Referente a las características de la gestión de calidad</i>	36
Tabla 4: <i>Características del Visual Merchandising</i>	37
tabla 5: <i>Estadística de fiabilidad</i>	81
Tabla 61: <i>Estadísticas de total de elemento</i>	81

Índice de figuras

Figura 1: <i>Dimensiones de gestión de calidad (Cuatrecasas, 2005)</i>	19
--	----

I. Introducción

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) crecen cada vez mayor con la dinámica y competitividad económica a nivel internacional; sin embargo, existen aspectos que limitan y dificultan su crecimiento, la informalidad afecta en gran medida a la mayoría de estas MYPES, esta situación concurre en gran medida en todos los países, pues corren riesgo de fracasar a los 3 o 4 años de iniciadas sus actividades. Además que la mayoría de las MYPES desconocen la herramienta Visual Merchandising y la implementación de la misma, de esa manera se les imposibilita promocionar sus productos, adecuar sus espacios y así mismo aumentar las ventas, la insuficiencia de conocimiento que existe no ayuda a establecer estrategias y acciones para llevar a cabo un distinción de ventas destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, el tiempo, la forma, el precio y la cantidad más convenientes (Pegler, 2018).

Esto significa que la gestión de calidad y el Visual Merchandising son fundamentales para lograr vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra, es por ello que las empresas deben tomar en cuenta la presentación, ambientación, forma de la tienda y calidad del producto. Deben ser creativas, llamativas, divertidas e inteligentes, para satisfacer las necesidades del cliente y ganar un mejor posicionamiento en el mercado utilizando la herramienta Visual Merchandising. En la actualidad son pocos las empresa que utilizan la herramienta como medio para atraer clientes, la mayoría desconocen la técnica correcta para poder entender cuanto puede beneficiar a las empresas (Cant y Hefer, 2013).

Según estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), las (MYPES) tienen elevadas tasas de mortalidad; es así que en Colombia se estima una tasa de cierre del 16.4% para el año 2014, según datos de la Cámara de Comercio de Bogotá en 2010; que se crearon en la capital del país 43,716 nuevas empresas, con un crecimiento del 16%, pero se estima que en el mismo periodo se liquidaron 8593 empresas que representaban 3.3 billones de pesos en capital acumulado, casi el 20% respecto a las empresas formadas, muestra una clara evidencia de las limitadas posibilidades que este tipo de organizaciones tienen para llegar a estados de duración que les permitan consolidarse en un mercado (Espinosa et al., 2015).

El 75,5% MYPES en el Perú considera que la gestión de calidad le permite un mejor posicionamiento en el mercado, según reveló una encuesta elaborada por el Ministerio de la Producción a través del Instituto Nacional de Calidad (INACAL). Si sólo un 18% de las empresas formales, grandes y medianas en el Perú usan normas técnicas, un 72% del total no cuenta con certificación de sus procesos, esto permite imaginar lo mal que podrían estar las empresas de menor tamaño como las MYPES (Moreno, 2017).

En la actualidad las MYPES en el Perú han ido creciendo convirtiéndose como factor muy significativo en la atención al cliente, para que estas empresas tengan éxito. (Rodríguez, 2018) docente de la escuela de posgrado de la Universidad Continental, afirma que el 98% de las empresas pequeñas y medianas del Perú hace contrataciones con el estado, las cuales el 50% se dedican a brindar servicio, mientras que el 33% están enfocadas al comercio y el 16% a actividades como extracción y producción. Sin embargo, aún hay un gran problema que se da en estas empresas lo cual es el poco

deseo de mejorar sus procesos y atención mediante la ejecución de técnicas administrativas.

La prioridad de las MYPES en el distrito de Sihuas están centradas básicamente en vender, no toman en consideración las necesidades de los clientes, la mayoría de estas; no buscan la transformación de sus negocios que les permita la diferenciación ante la competencia, desconocen cómo implementar la gestión de calidad y el manejo de la herramienta del Visual Merchandising lo que dificulta planificar, analizar los problemas los gustos, preferencias de los clientes y verificar los procedimientos para luego dar solución, esto implica que el cliente no puede identificar la publicidad, los ambientes, la distribución los productos que se ofrece, por esta razón las empresas deben asumir grandes retos que lamentablemente no son afrontados adecuadamente, además otro de los grandes problemas es no contar con planes adecuados para establecer la Misión, Visión y objetivos estratégicos que les consienta manejar adecuadamente todos los aspectos relacionados con la empresa, para que atraiga a clientes y que la empresa se vea con facilidad y tenga accesibilidad a compra de los productos. Muchos de los clientes no vuelven porque no se sienten a gusto lo cual hace que las ventas no sean las más esperadas por lo tanto las empresas se verán afectadas, a tal punto que muchas de estas quiebran con el paso del tiempo (Bernilla, 2017).

Con relación a datos importantes de las MYPES, en Áncash, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 88% de la Población realiza sus actividades trabajando en las Micro pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). De este total se divide de la siguiente manera el 58.2% trabaja en las Microempresas, el 9,6% trabajan en Pequeñas Empresas y el 9,2% en medianas empresas, mientras que apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. De acuerdo con

la cantidad de PEA en la Provincia del Santa operan alrededor de 17 mil 467 Microempresas, es decir negocios que tienen de 1 a 5 trabajadores a su cargo otras 1,574 son medianas empresas, que tienen de 6 a 10 trabajadores. Unos de los grandes problemas con los que cuenta es el escaso conocimiento de gestión de calidad y liderazgo, debido a que no le toman importancia en los referidos temas, no indagan como debería ser para que su negocio surja de manera correcta (Vivar, 2017).

Ante la problemática que presentan muchas empresas en la región, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote ULADECH - CATÓLICA, a través de la Escuela Profesional de Administración y su línea de investigación: la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas y con el compromiso como futura profesional se desarrollará el trabajo de investigación basado en el Visual Merchandising en las MYPES de venta de ropa del Distrito Sihuas, con la finalidad de proponer alternativas de soluciones a los problemas estudiados con la finalidad de mejorar los resultados. Esta investigación al mismo tiempo servirá como guía para los futuros emprendedores, para que se encaminen y lleven adelante sus proyectos de formar empresas sólidas en el rubro venta ropa al por menor, donde se centrará el presente trabajo.

Para abordar la solución del problema que se plantea se establecerá el siguiente objetivo general: Incorporar los factores relevantes del Visual Merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020. Este objetivo general se logrará alcanzar a través del desarrollo de los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020; (b) Detallar las principales

características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020; (c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020; (d) Identificar los factores relevantes del uso Visual Merchandising en la micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020 y (e) Proponer un plan de mejora de los factores relevantes del Visual Merchandising para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.

La investigación se justifica teniendo en cuenta la importancia y los diferentes criterios que se consideran para desarrollar el presente trabajo, en cuanto a su conveniencia permitirá a los representantes de las MYPES identificar sus debilidades y fallas para incrementar su rentabilidad, de esta manera se busca la diferenciación frente a la competencia, en efecto lograr manejar las exigencias de sus clientes y satisfacerlos. Así mismo, Las empresas se beneficiarán porque lograrán determinar que necesario que tengan conocimiento de la gestión de calidad y del manejo del Visual Merchandising; Por consiguiente, servirá para incrementar las compra del cliente y aumentar su rentabilidad en el mercado; además, donde los representantes que se dedican al rubro de venta de ropa al por menor, se beneficien con conocimientos para la orientación y crecimiento de su negocio y su permanencia en el mercado, de la misma, crear estrategias que al efectuarse aporten al progreso de la gestión de calidad. En cuanto se debe recalcar que el trabajo de investigación es pertinente porque con esto se trata de evitar que las empresas continúen fracasando y para que, luego de implementar mejoras se beneficien los mismos empresarios con mejores rendimientos,

los trabajadores con mejores salarios, la población que se vería involucrado en la mayor ocupación de empleo y mejora calidad de los productos y servicios.

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, debido a la clasificación de los resultados por medio de frecuencias absolutas y relativas. De nivel descriptivo porque se describen las características del Visual Merchandising. De diseño no experimental – transversal, debido a que los datos serán obtenidos en un sólo momento y sin manipulación de la variable de estudio. La población se determinó a las 32 MYPES, obtenidos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), se consideró en la muestra a toda la población, donde la técnica será la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario. Para el procesamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 25, finalmente se efectuó la presentación de tablas y figuras de los datos recolectados y procesados y a la presentación de las tablas, resultando como alfa de Cronbach 0,781.

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 51 años a más, lo que representa el 46,9 %; la mayoría es del género femenino, que representa el 65,6 %; que cuentan con educación básica (56,3 %); y su periodo de desempeño es de ocho años a más, lo que representa el 50,0 %; el 46,9% tiene el cargo de propio dueño; en cuanto a las características de las MYPES en el rubro, el periodo de permanencia es entre 7 años a más (50,0 %); el 96,9% cuenta de 1 a 4 trabajadores; el 96,9% de las personas su condición laboral es pago; en referencia a las características de la gestión de calidad; el 75 % analizan sus problemas por su propio criterio; el 78,1 % desarrollan medidas de solución para resolver sus problemas; en cuanto a las características del Visual Merchandising; el 71,9 % se enfocan en el diseño

del ambiente para la disposición de sus productos; el 37,5 % siempre ubican sus productos periódicamente durante el; el 50,0 % siempre agrupa variedad de colores de sus productos para lograr la atención de sus clientes; el 65,6 % siempre motivan al personal para actuar con el mismo entusiasmo al momento de alta demanda; el 56,3 consideran que la iluminación es importúnete en el interior ya que ayuda a visualizar de forma rápida los productos.

Se concluye, que la mayoría de los representantes tienen más de 7 años a más en ese cargo, por lo que todas las actividades que realizan lo hacen por la experiencia que han adquirido con el paso del tiempo, en base a sus criterios; la mayoría de empresas no le dan importancia a la ubicación del local, 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 Visual Merchandising, por lo que se puede decir que, sí existe una baja gestión de calidad.

Por lo que se recomienda a los representantes de estas MYPES, adquirir conocimientos acerca de Gestión de calidad y sobre Visual Merchandising, 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.

I. Revisión de la literatura

1.1. Antecedentes

A nivel internacional

Macias (2017) en su tesis “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad de venta de ropa de la comuna Montañita*” presentado por la universidad de Colombia para obtener el grado de magister en ciencias en administración de negocios, tuvo como objetivo plantear un sistema de gestión de calidad de venta de ropa de la comuna Montañita a través del modelo EFQM, adaptando un enfoque de gestión basado en la orientación de resultados. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental; la población y muestra estuvo conformado por 85 jefes de la comunidad, se utilizó de técnica la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Como resultados se obtuvieron que el 75% manifestó que si afecta esta situación al desarrollo de la localidad. Dentro de sus conclusiones la aplicación del sistema EFQM basado en la aplicación de una autoevaluación es viable con lo que se incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio, la satisfacción para los visitantes y un mejor desarrollo operacional para los servidores de los establecimientos de la localidad.

Pastrana (2015) desarrolló la tesis “*Factoring: opción de financiamiento eficiente para las pequeñas y medianas empresas en Argentina*”, para obtener el Posgrado en Especialización en Administración Financiera en la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires. Tuvo como objetivo principal presentar una herramienta como alternativa de liquidez óptima para financiar proyectos y saber cuál es la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en ese país. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental; la población y muestra estuvo conformado

por 35 gerentes de la comunidad. Los instrumentos de recolección de datos fueron la observación y encuesta; la población se encuentra conformada por empresario de pequeñas y medianas empresas afiliados a la Fundación Observatorio, la muestra la conformaron 400 empresarios. Se obtuvo como resultados que el 59% menciona que le interesa aplicar esta herramienta financiera porque le permitirá mejorar su liquidez, el 70% manifiesta desconocer esta herramienta. Dentro de sus conclusiones el crecimiento de su negocio se realiza a través de la aplicación de herramientas financieras. Recomendando que es necesario realizar diversas campañas 17 que sirvan de guía a los empresarios para saber cómo invertir, rescatando los beneficios y bondades del financiamiento desde una adecuada planificación y ejecución.

Castillo y Estrada (2016) en su tesis *“El uso Visual del Merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo-2016”* para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo fue determinar el dominio de uso del Visual Merchandising como mecanismo de marketing de retail en la determinación de compra de los clientes de Plaza Vea en la categoría B de la ciudad de Trujillo. Fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, la población corresponde al segmento B de Plaza Vea del distrito de Trujillo (4 284 clientes) y la muestra clientes ascendió a 374 clientes. Obtuvo como resultados el 51% de los clientes de Plaza Vea establecieron que los colores influyen en el punto de venta, el 56% expresaron que es importante el punto de venta que se basa con la información necesaria en los productos que se venden, el 25% manifestaron que no les genera simpatía, mientras que el 27% respondieron que no tienen la información indispensable. Se llegó a la conclusión que

los gustos y colores son de mucha importancia para los consumidores e influye mucho en la decisión de compra; pero, además que se tiene que mejorar la información para la adquisición de un producto.

Marchan (2015) en su tesis *“Gestión de Calidad y uso visual del merchandising en las MYPES rubro ropa de Talara, año 2015”* para optar el título de Licenciado en Administración que se realizó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo fue conocer peculiaridades de la gestión de calidad, en el manejo de uso Visual del Merchandising para la micro y pequeña empresa en la venta de ropa. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, la población y muestra fueron 158 MYPES en ciudad de Talara, como técnica se utilizó la encuesta a través de un cuestionario aplicado a los representantes de las empresas. Como resultados se obtuvo que al usar métodos de Visual del Merchandising, el 67% generan más rentabilidad. Finalmente se concluyó que las imprentas de Talara no tienen métodos adecuados de uso Visual del Merchandising.

A nivel Nacional

Támara (2018) en su Tesis *“Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas sector comercio rubro venta de ropa al por menor, del jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017”* para optar el título Profesional en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa al por menor en el Jr. Manuel Ruiz, Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo,

diseño no experimental-transversal y de nivel descriptivo; para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 MYPES de una población de 50 MYPES, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Donde los resultados obtenidos fueron que el 62,5% son del género masculino y el 100% considera que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa. Concluyendo que la mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 40 años y son del género masculino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 0 a 3 colaboradores y consideran que una gestión de calidad en la atención al cliente si ayuda al crecimiento de la empresa.

Castro (2017) en su tesis *“Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir, distrito de Casma, 2014”* para optar el grado de Doctor en Contabilidad y Finanzas, en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo fue determinar las características de la capacitación de las MYPES del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir del distrito de Casma, fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental, para esto se tomó una muestra poblacional de 8 microempresas. Los resultados obtenidos fueron que el 100% no reciben capacitación, el 100% no capacita a su personal. Finalmente llegando a la conclusión que las MYPES encuestadas están dirigidas por personas mayores y con estudios secundarios terminados y no recibió capacitaciones antes de ser empresarios.

Rashta (2018) en su tesis *“La gestión de calidad con el Visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017”* para optar el título de Contador Público, en la Universidad

Nacional de Trujillo. Se formuló como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad con el uso Visual del Merchandising. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental; la población ascendió a 57 empresas y por una cantidad pequeña se constituyó en muestra censal; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado obtenido fue que el 32,73% algunas veces aprecia la combinación de los colores en el interior y exterior del local; el 38,18% algunas veces armonizan con la música. Se llegó a la conclusión que la gestión de calidad en las MYPES del rubro venta de ropas al por menor es aplicada deficientemente y las herramientas del Visual Merchandising son aplicadas inadecuadamente.

Enrique (2015) en su tesis *“Caracterización del uso visual del Merchandising en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles del distrito de Huaraz, 2015”* que se realizó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo fue describir las características de la potencia de la enajenación de las micro y pequeñas empresas basadas en el rubro de comercialización de artículos textiles. El presente trabajo de investigación, fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental; tuvo una población de 15 empresas de tiendas textiles en ventas al por menor y las cuales se constituyeron en la muestra; la técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se obtuvieron como resultados que el 53% expresó que en distintas oportunidades tienen interrogantes que le permiten determinar necesidades que requiere el cliente. Se llega a la conclusión que comúnmente los trabajadores en ventas no tienen la mínima preocupación para realizar preguntas con la cual se puedan conocer las necesidades, además se hacen cargo de las

ventas y que en ocasiones les brindan a sus clientes razones claras para que puedan comprar el producto comercializado.

A nivel Local

Vilca (2018) en su tesis *“Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas, sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de nuevo Chimbote, 2017”* para optar el título de Licenciado en Administración, se realizó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las microempresas del sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental - transversal y de nivel descriptivo. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 microempresas de una población de 15, a las cuales se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultados que la mayoría de los representantes de las microempresas que realizan eventos tiene una edad que oscila los 35 a 50 años; asimismo, la mitad de representantes son de género masculino, del cual resulta que la mitad cuenta con estudios superiores universitarios, lo que les permite un mejor manejo de su microempresa; afirman que la situación legal de sus empresas es formal, asimismo la mayoría de microempresas indica que el tiempo de dedicación que le brindan a su empresa son de 8 horas días a más, de la misma manera la mayoría cuenta con 3 trabajadores y cuenta con más de 10 años en el rubro realización de eventos; respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. Se concluye que la mayoría afirma que la calidad de servicio que ofrece satisface al cliente, la

minoría afirma que su diferenciación de servicio es la puntualidad y en su totalidad coinciden en que sus precios son competitivos y que realizan descuentos.

Sosa (2016) en su tesis titulada “*Caracterización de la capacitación y el Merchandising visual de las MYPES comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2016*” para optar el título de Licenciado en Administración, se realizó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Estableció como objetivo determinar las características la capacitación y Merchandising visual en las MYPES comerciales se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental - transversal, para llevarlas a cabo se utilizó una muestra de 48 MYPES rubro abarrotes donde se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario y la técnica manejada es la encuesta, obteniendo como resultados que las MYPES encuestadas un 73% cuentan con exhibidores; mientras un 13% no cuentan. se llegó a la conclusión que la capacitación en la organización contribuye con beneficios tales como: genera un alto crecimiento del desarrollo de habilidades y destrezas; se brinda un alto nivel de satisfacción hacia el cliente, además en el personal colaborador genera un alto nivel de conocimiento de las diferentes tareas.

Humareda (2018) en su tesis “*Merchandising y satisfacción del cliente en las MYPES del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018*”. para optar el título de Licenciada en Administración. Se obtuvo como objetivo general determinar en qué medida Merchandising se relaciona en la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas, fue de tipo descriptiva y correlacional, para su recojo de información se toma como población muestra 200 clientes, a quienes se aplicó una encuesta con cuestionario de 16 preguntas. Obteniendo como resultados: el

67% encuestados opinan que a veces existe una información adecuada de los productos, el 51% de clientes encuestados respondieron casi siempre decide su compra en el punto de venta, el 42% de los encuestados se encuentran poco satisfecho con el desempeño de las bodegas, el 46% de clientes encuestados se sienten poco satisfechos con la exhibición o presentación de los productos, el 60% de clientes encuestados opinan que recomendarías sus amigos y si los empresarios mejoraran sus condiciones de venta, 100% de los clientes encuestados se encontrarían muy satisfechos con empresarios bien capacitados para recibir y resolver los reclamos. Se concluyó además que el Merchandising se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente en las bodegas del distrito de San Juan Bautista, cuando se aplica de forma adecuada según resultados observados 98% de los clientes encuestados respondieron que si las bodegas tuvieran mejores condiciones de ofrecer sus productos estarían (satisfechos, muy satisfecho y totalmente satisfechos), y aumentar su confianza 53% para poder recomendar a las empresas.

Salazar, (2020) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huaraz, 2018*” que se realizó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para optar el título de Contador Público. La investigación tuvo como objetivo: determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzado de la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal; la población y muestra está representada por 35 micro y pequeñas empresas; utilizando la técnica de encuesta, con el instrumento

cuestionario estructurado de 27 preguntas cerradas; para el procesamiento de datos y análisis e interpretación se utilizó SPSS v25. Resultando el 88,57% de la mayoría no tiene conocimiento de ninguna herramienta moderna de gestión de calidad, asimismo, el 60,00% no verifican aquellos resultados que obtienen dentro un plan de mejora, es por ello que el 40,00% de las empresas no identifican y comparan las buenas prácticas internas. Concluyendo, que las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen el uso de herramientas administrativas como; gestión de calidad, benchmarking; implicando que en el accionar de su trabajo hacen uso empíricamente e inconscientemente.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Gestión de Calidad

Es considera como una estrategia principal en la que una organización desarrolla sus actividades, se relaciona con los procesos, la producción y calidad de sus productos y finalmente el servicio que ofrece. Además se basa en la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad y cumpliendo con los requisitos y exigencias del cliente para que puedan ser exitosa (Arciniegas y Ortiz, 2017).

Además es una estrategia que las empresas, hoy en día, utilizan para mejorar las ofertas y generar ganancias empresariales; su efectividad se hará realidad siempre y cuando sea un proyecto que parta de las decisiones e implicación de la dirección, a partir de la cual serán posibles los demás aspectos que son fundamentales para su ejecución como la implicación del personal, la gestión

por procesos, el entorno y la organización orientada hacia el cliente persiguiendo su satisfacción (Deulofefeu, 2012).

La gestión de calidad se orienta en todas las actividades con la cual se inicia un proceso de cambio para reorganizar la misión, la cultura y las prácticas de trabajo con el fin de lograr una mejora continua de la calidad. De acuerdo a la Norma ISO 9000:2005 existen 8 principios fundamentales que se enfocan en el cliente, el liderazgo, la participación activa del personal, en los procesos, en el sistema para la gestión, la mejora continua, se toman decisiones de manera proactiva y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor (Balagué y Saarti, 2014).

1.2.2. El ciclo de mejora continua

El ciclo de mejora continua es presentado por Deming o ciclo PDCA es una herramienta que permite desarrollar una adecuada gestión de la calidad, este proceso se basa en la aplicación de cuatro pasos esenciales (Cuatrecasas, 2005):

1. *Plan (planificar)*: En esta primera fase la planificación debe incluir el estudio de causas y los correspondientes efectos para prevenir las fallas potenciales y los problemas de la situación sometida a estudio, aportando soluciones y medidas correctivas, cabe preguntarse cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar y la elección de los métodos adecuados para lograrlos. Conocer previamente la situación de la empresa mediante la recopilación de todos los datos e información necesaria será fundamental para establecer los objetivos (Cuatrecasas, 2005).

2. *Do (hacer)*: Es importante comenzar el trabajo de manera experimental, poner en práctica el plan de diseño de la etapa anterior, es necesario que todo lo establecido se entienda y se sepa explicar para que se compruebe su eficacia y se pueda formalizar la acción de mejora en la última etapa. Consiste en llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas planeadas en la fase anterior. Corresponde a esta fase la formación y educación de las personas y empleados para que adquieran un adiestramiento en las actividades y actitudes que han de llevar a cabo (Cuatrecasas, 2005).
3. *Comprobar (Check)*: Es el momento de verificar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar de nuevo para tratar de superarlos (Cuatrecasas, 2005).
4. *Act (actuar)*: Una vez que se comprueba que las acciones emprendidas dan el resultado apetecido, es necesario realizar su normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo aprendido, cómo se ha llevado a cabo, etc. Se trata, al fin y al cabo, de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos o actividades (Cuatrecasas, 2005).

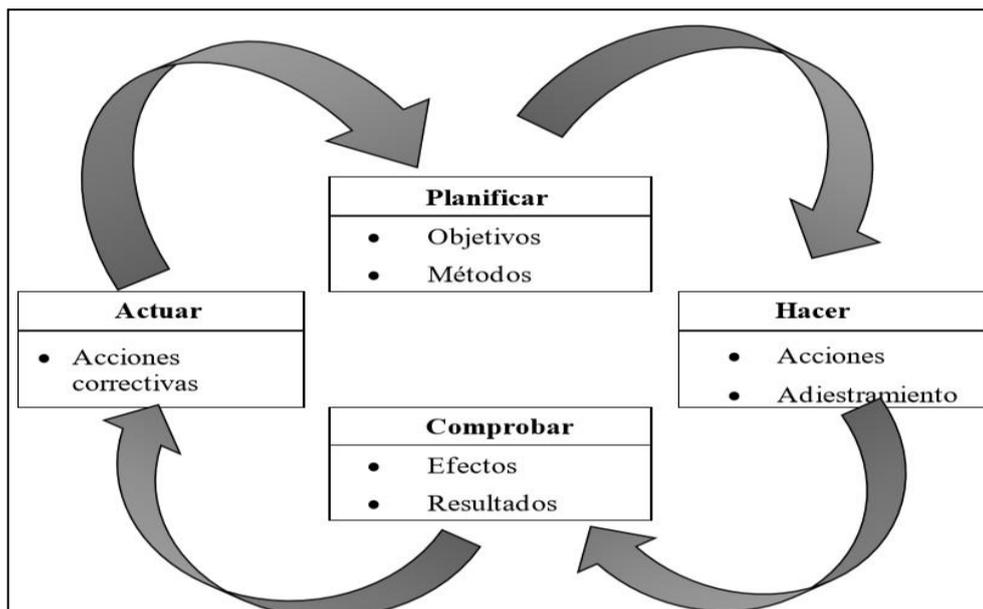


Figura 1: Dimensiones de gestión de calidad (Cuatrecasas, 2005).

Beneficios que se obtienen al implantar un sistema de Gestión de Calidad (SGC)

Cortés (2017) afirma que los beneficios que se obtendrán empleando un buen sistema de gestión de calidad en una organización permitirán que se promuevan una cultura de calidad en todo el personal de la organización, con una participación continua y eficaz de los integrantes de la organización en los procesos de mejora continua. Esta condición permite que: (a) La mejora continua representa ventajas adecuadas frente la competencia; (b) Diferenciación oportuna ante la competencia; ayuda a la obtención y ganancias de nuevos clientes; genera un clima adecuado y favorable en la organización; (c) Racionaliza, simplifica y normaliza los procedimientos, eliminando la burocracia; mejora la coordinación interna entre distintas áreas de la organización y fomenta el trabajo en equipo; por último, todos miran hacia un solo objetivo, lo cual representa un equipo de trabajo, reducción de costos innecesarios, sin dejar de lado la calidad.

1.2.3. Visual Merchandising

Es una herramienta que se encarga de la disposición, gestión, exhibición, publicidad y señalización en la empresa; además de informar y orientar a los clientes de tal forma que se logre la satisfacción a la hora de la adquisición sus productos durante el recorrido por la empresa (Pegler, 2018).

Para abordar el Visual Merchandising se tomará en cuenta un conjunto de actividades planteadas por el siguiente autor (Pegler, 2018).

1. *Diseño del establecimiento:* para diseñar un establecimiento se debe tener los siguientes criterios como el Ambiente general exterior, Ambiente general interior, Gestión y ubicación del surtido y el Visual Merchandising
2. *El uso del color:* Se encarga utilizar colores, el color vende, estimula emociones y hace que las personas se detengan a observar e incluso puede decir que para muchos shoppers es más importante el tamaño o estilo del producto a vender (Pegler, 2018).

El color puede atraer al shoppers por: La variedad del colorido, las agrupaciones por color, siguiendo las frecuencias de colores (de claros hacia los más oscuros) por último utilizando los contrastes, pero respetando las armonías naturales (cálidos, fríos, medios).

3. *El staff Gusó:* Su objetivo principal es que al brindar la atención se muestra de manera correcta con simpatía y educación, la sonrisa y las ganas de querer servir al cliente, es influir para la compra del producto y no permite que el cliente lo rechace. Así mismo tener en cuenta los siguientes:

Términos de amabilidad, acercarse rápidamente al cliente, si el mismo muestra interés para el producto, generar la costumbre de record los nombres de los clientes que usualmente adquieren los productos del cliente. El personal debe estar en constante movimiento, ordenar la atención según la llegada con palabras nobles (Pegler, 2018).

4. *La animación de la tienda – promociones:* La animación está sujeta a dos aspectos permanentes y promocionales, busca dar una visión atractiva para generar la mayor atención de los clientes con la única finalidad de incrementar las ventas. La animación está sujeta a dos aspectos permanentes y promocionales.

Permanente: Se relaciona a los siguientes factores ambiente Acústico, iluminación, decoración, señalización, presentación del establecimiento de forma limpia y el mobiliario en buenas condiciones y constante renovación de la presentación del local (Pegler, 2018).

Promocional: Durante los meses del año se observa meses o temporada alta para poder dar rotación a aquellos productos que han sido postergados para sus ventas, navidad, aniversario del establecimiento, día del padre, día de la madre entre otros (Pegler, 2018).

1.2.4. Micro y pequeñas empresas

Mesones y Roca (2011) mencionan que de acuerdo a la Ley N° 30056 la micro y pequeña empresa es una unidad económica formada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización contemplada en la legislación

vigente. Tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios, siempre buscando la satisfacción de sus clientes, para que logre la estabilidad en el mercado laboral.

Las MYPES juega un papel muy significativo en la economía del país debido a que generan empleo para la comunidad, es por eso que hoy en día la permanencia económica del país depende de todas las organizaciones, posteriormente al buscar ingresos económicos ellos se asientan en ofrecer un buen producto a sus consumidores de acuerdo a las necesidades del consumidor y así pueda adquirir rápidamente su producto sin ningún inconveniente (Ravelo, 2010).

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley (Mesones y Roca, 2011).

Las MYPES están conformadas por personas naturales o jurídicas, todas tienen un mismo propósito y un mismo objetivo con la finalidad que éstas logren el éxito, generar ganancias, estar económicamente estables en la economía en el país y además estar en un buen posicionamiento a nivel de la competencia, siempre buscando alcanzar con todas las necesidades y calidad del consumidor; finalmente, pueden lograr tener una buena atención y diferenciación en los clientes potenciales, una buena acogida del público en general manteniéndose en el mercado (Sánchez, 2014).

1.2.5.Marco conceptual

Calidad: Menciona que es cuando se desarrollan las cosas de una forma estupenda y satisfactoria, basada en la estructura como a los procedimientos de producción de los servicios, así mismo tiene la capacidad de generar una confianza de los consumidores de manera justa y razonable, su finalidad radica en que el cliente se sienta satisfecho con el producto obtenido (Cuatrecasas, 2005).

Cliente: Toda persona que a cambio de su dinero adquiere algo, resaltando el buen clima que existe con el que vende y compra un producto, donde el minorista más fácil consigue clientes ya que ellos regresarán cuando sientan una necesidad para así poder satisfacerse (Cuatrecasas, 2005).

Empatía: Los empleados tienen la habilidad de inferir los pensamientos y los deseos de los clientes. Es decir, se logra tener una conexión sólida entre dos personas (Zeithaml et al., 1993).

Mejora continua: Se considera como aquel proceso en la cual se pretenden realizar mejoras con respecto al producto, servicio que ofrecen las empresas con la finalidad de corregir, innovar y así superar las metas y objetivos (Pegler, 2018).

Rentable: Se considera como beneficio principal que es obtenida como compensación o meritorio al haber realizado una actividad indicada (Lira, 2009).

II. Hipótesis

En esta investigación no se planteó hipótesis, porque es descriptiva y no fue necesario pronosticar datos ni determinar, cuál es relación de causalidad de la variable, como manifiesta Hernández et al., (2014) una investigación descriptiva plantea hipótesis cuando desea determinar el grado de causa y efecto.

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque se recopiló datos, tomando como base la medición numérica y el tratamiento y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Hernández et al. (2014) menciona el trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, debido a que sólo se medirá las magnitudes de los problemas de la realidad. El nivel de la investigación fue descriptivo, tal como señala Hernández et al. (2014) que la investigación es de nivel descriptivo, porque el problema científico se alcanzó en cierto nivel de claridad, por esta razón solo se basó en recolección de información sobre las variables ya que busca explicar las características importantes de estas. De diseño no experimental – transversal, porque no manipuló la variable de estudio donde se observó las variables de esta investigación sin la manipulación de manera intencionada, además, se levantó la información en un solo momento durante el año 2020.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

De acuerdo al estudio realizado la población estuvo conformado por 32 representantes de las MYPES que pertenecen al rubro venta de ropa al por menor. Se utilizó los datos brindados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

3.2.2.Muestra

La muestra fue censal por ser una población pequeña, son los 32 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector venta de ropa al por menor en el distrito de sihuas, dado que el estudio pretende tener impacto significativo en la sociedad, con carácter censal por ello considerará el total de la población.

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Denominación	Variable	Definición operacional		Escala de medición	
		Dimensión	Indicador		
	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Es el conjunto de decisiones que toman los representantes que persiguen el objetivo de perfeccionar la calidad de sus productos, servicios, etapas que realizan para poder transformarse en estrategia (Arciniegas y Ortiz, 2017).	Planificar	Se determina los objetivos, las estrategias que permitirá obtener los objetivos.	- Análisis del problema - Posibles causas - Medidas de solución	Ordinal
		Hacer	Se realiza las correcciones que se presentan en determinados procesos que dañen o afecten la calidad.	- Desarrollo de la solución	
		Verificar	Se desarrolla la búsqueda de los resultados que fueron obtenidos.	- Verificación de los procedimientos - Revisión de resultados	
		Actuar	Se evalúa los restados en relación de sus objetivos establecidos.	- Prevenir la frecuencia del problema.	
Visual Merchandising	Herramienta de marketing que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto venta orientadas a informar, publicitar y promocionar productos en todos los puntos de contacto durante su recorrido por el establecimiento (Pegler, 2018).	Diseño del establecimiento	Detalles de un establecimiento que deben cubrir, ambiente general, gestión del espacio, ubicación de las mercancías.	- Ambiente General - Gestión de espacios - Ubicación de mercancías	Ordinal
		El uso del color	Las experiencias visuales más impactantes que constituye una valiosísima fuente de comunicación visual	- La variedad del colorido - Agrupaciones por color	
		El staff	Actuar correctamente: con educación, simpatía y pasión por el cliente.	- Atención activa - Venta en momentos de alta demanda - Conocimiento de gustos y preferencias	
		La animación de la tienda	Desarrollar las ventas e incrementar la vitalidad y atractivo de la tienda	- Ambiente acústico - Iluminación	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Las técnicas son el grupo de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, mantener, examinar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, la técnica para la presente averiguación ha sido la encuesta (Hernández et al., 2014).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Como corresponde a la técnica seleccionada, el instrumento empleado fue el cuestionario, se aplicó a los representantes de las 32 MYPES que se ha considerado como muestra censal, para el recojo de información en las empresas del rubro venta de ropa al por menor, del distrito de Sihuas, 2020. Las interrogantes fueron adaptadas al enfoque el cual establece cinco alternativas de tipo nominal (Hernández et al., 2014).

3.5. Plan de Análisis

Para el proceso de las características de gestión de calidad con el uso del Visual Merchandising se hizo a partir de la encuesta y el cuestionario, el mismo que contó con preguntas con alternativas de respuesta en escala ordinal 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 26

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.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las Propuesta de mejora de los factores relevantes de la visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020?	Objetivo general			
	Incorporar los factores relevantes de la Visual Merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.		Tipo de la investigación: Cuantitativo	- Técnica: Encuesta.
	Objetivos específicos			- Instrumento: Cuestionario.
	a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.	Visual Merchandising	Nivel: Descriptivo	
	b) Detallar las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.		Diseño: No experimental – transversal.	
c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.			Población: Compuesta por 32 representantes de las MYPES	
d) Identificar los factores relevantes del uso Visual Merchandising en la micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.			Muestra: Será censal	
e) Proponer un plan de mejora de los factores relevantes del Visual Merchandising para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.				

Fuente: Elaboración propia

3.7. Principios éticos

La presente investigación en toda su elaboración se rigió por lo dispuesto en el código de ética para la investigación Versión 002 de la ULADECH Católica:

Principio de protección a las personas: para esta averiguación se desarrolló el protocolo del Consentimiento informado (Ver anexo N°4), el mismo que ha sido aceptado por cada una de las personas que componen la muestra de este análisis. Por medio del consentimiento informado se comunicó evidentemente el objetivo de la investigación que ha sido examinar las técnicas del Visual Merchandising y la Gestión Calidad en las Organizaciones del Servicios de venta de ropa del distrito de Sihuas, del mismo modo se les informó a cada uno de ellos que si deseaban se podían retirar en cualquier instante de la indagación sin perjuicio alguno, o además podían privarse de responder alguna de las cuestiones, de esta forma mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras averiguaciones y productos derivados de la averiguación. No se tuvo participantes menores de edad en esta indagación; no se solicitó autorización a la compañía, pues no se aplicó el instrumento a los trabajadores ni consumidores de la misma, el cuestionario se creó para los gerentes o representantes legales, quiénes brindaron su aceptación por medio del consentimiento informado.

Principios de beneficencia y no maleficencia: esta investigación por su naturaleza no representó peligro alguno ni para los competidores de la averiguación ni para el investigador, a lo largo del recojo de información se les informó de eso a los miembros de la muestra. En todo instante lo cual se buscó maximizar las ventajas en favor de la averiguación, sin ir en oposición a los derechos de los participantes.

Principio de Justicia: los resultados de la indagación estarán disponibles después de finalizado la muestra averiguación, si los individuos que formaron parte de la muestra poseen interés por los resultados para aplicarlas a sus organizaciones o hacer nuevas averiguaciones se les facilitará esa información por el medio que lo requieran, dichos tienen la posibilidad de ser correos electrónicos o colaboración en eventos donde se expondrán los resultados de la indagación. De igual manera a toda la gente que participaron de esta averiguación se les brindó el mismo trato de respeto, importancia e información de eso que requirieron.

Principio de integridad científica: se tuvo constantemente presente que los datos de identidad de los competidores de esta indagación son confidenciales y anónimas, además se les informó de eso a los competidores. No ha sido primordial en esta averiguación la utilización de grupos electrónicos, mecánicos, doctores entre otros, por esto no se estableció protocolos de estabilidad para la utilización de grupos; además se entregó a conocer a los competidores que la información recogida quedará en defensa del investigador por cualquier tiempo de 5 años, y solo se utilizarán exclusivamente para esta indagación. No se hizo técnicas de recolección de datos diversos al cuestionario, por esto los competidores no conocieron la información que brindó otro participante de la indagación. No se presentaron conflictos de interés.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: ante del recojo de información se requirió explícitamente el consentimiento informado a cada colaborador, así mismo se le pidió hacer llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación, las mismas que se resolvieron oportunamente.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad: esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó a la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se expusieron los daños, riesgos o beneficios potenciales sobre ellos. La muestra del estudio fueron los representantes de las MYPES del rubro de venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas.

IV. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 2: *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
En qué promedio de edad se encuentra Ud.		
18 – 30 años	5	15,6
31 – 50 años	12	37,5
51 años a más	15	46,9
Total	32	100,0
Cuál es su género		
Masculino	11	34,4
Femenino	21	65,6
Total	32	100,0
Cuál es su grado de instrucción		
Secundaria	18	56,3
Superior no universitario	9	28,1
Superior universitario	5	15,6
Total	32	100,0
Qué cargo ocupa en su empresa		
Dueño	15	46,9
Administrador	12	37,5
Gerente	5	15,6
Total	32	100,0
Cuánto tiempo lleva en el cargo		
0 a 3 años	5	15,6
4 a 7 años	11	34,4
8 años a más	16	50,0
Total	32	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas.*

Tabla 3:Referente a las características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene su empresa		
0 -3 años	5	15,6
4 - 6 años	11	34,4
7 a más años	16	50,0
Total	32	100,0
Con cuántos trabajadores cuenta su empresa		
1 - 4 trabajadores	31	96,9
5 - 7 trabajadores	1	3,1
Total	32	100,0
Cuál es la condición laboral de sus trabajadores		
Pago por planilla	1	3,1
Pago directo	31	96,9
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas.

Tabla 4: Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Analiza los problemas en su empresa		
Siempre	24	75,0
A veces	7	21,9
Nunca	1	3,1
Total	32	100,0
Determina las posibles causas del problema identificado en su empresa		
Siempre	23	71,9
A veces	8	25,0
Nunca	1	03,1
Total	32	100,0
Desarrolla medidas de solución para resolver los problemas en su empresa		
Siempre	25	78,1
A veces	6	18,8
Nunca	1	3,1
Total	32	100,0
Realiza un plan de mejora para dar solución a los problemas en su empresa		
Siempre	23	71,9
A veces	7	21,9
Nunca	2	6,3
Total	32	100,0
Verifica los procedimientos de sus actividades planificadas en su empresa		
Siempre	25	78,1
A veces	6	18,8
Nunca	1	3,1
Total	32	100,0
Realiza la revisión de los resultados obtenidos en su empresa		
Siempre	10	31,3
A veces	13	40,6
Nunca	9	28,1
Total	32	100,0
Usted previene frecuentemente los problemas que afectan a su empresa		
Siempre	23	71,9
A veces	3	9,4
Nunca	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas.

Tabla 5: Referente a las características del Visual Merchandising en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.

Datos Generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
El diseño del ambiente es adecuado para la disposición de sus productos		
Siempre	23	71,9
A veces	5	15,6
Nunca	4	12,5
Total	32	100,0
Los espacios del establecimiento permiten a los clientes observar con facilidad sus productos		
Siempre	21	65,6
A veces	7	21,9
Nunca	4	12,5
Total	32	100,0
La ubicación de sus productos se cambia periódicamente de acuerdo a la temporada		
Siempre	11	34,4
A veces	12	37,5
Nunca	9	28,1
Total	32	Total
La variedad de los colores en sus productos les genera atracción a sus clientes		
Siempre	20	62,5
A veces	10	31,3
Nunca	2	6,3
Total	32	100,0
Agrupar variedad de colores en sus productos para lograr la atención de sus clientes		
Siempre	16	50,0
A veces	8	25,0
Nunca	8	25,0
Total	32	100,0
Cree usted que la atención activa de sus trabajadores, motiva a sus clientes comprar un determinado producto		
Siempre	19	59,4
A veces	7	21,9
Nunca	6	18,8
Total	32	100
Considera que su personal actúa con el mismo entusiasmo al momento de alta demanda		

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas.

Siempre	21	65,6
A veces	6	18,8
Nunca	5	15,6
Total	32	100,0
Toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes al realizar una venta		
Siempre	13	40,6
A veces	12	37,5
Nunca	7	21,9
Total	32	100,0
El local cuenta con un ambiente agradable que emite tranquilidad y alegría a sus clientes		
Siempre	11	34,4
A veces	15	46,9
Nunca	6	18,8
Total	32	100,0
Considera que la iluminación en el interior ayuda a visualizar de forma rápida y agradable sus productos		
Siempre	18	56,3
A veces	9	28,1
Nunca	5	15,6
Total	32	100,0

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas.*

5.2. Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes

El 46,9% de los representantes manifiestan tener edades de 51 años a más (Tabla 1). Este resultado coincide con el resultado obtenido por Vilca (2018) quien indicó que el 60% de los representantes sus edades están de 50 años a más. Además contrasta con Castro (2017) donde el 60% de los representantes sus edades están entre 31 a 50 años; este contrasta con Salazar (2020) quien en sus resultados del 57,1% de los representantes tienen edades de 31 a 50 años; además contrastan con Tamara (2018) donde el 90,0% de los representantes tienen edades de 31-50 años; En base a estos resultados se puede afirmar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro venta de ropa, están siendo administradas y gestionadas por personas adultas maduras, a quienes los respalda los años de experiencia en el rubro, están suficientemente aptos para dar soluciones a cualquier tipo de problema o situación inesperada que se les presente en la empresa, a diferencia de las personas con menor edad y que poseen poca experiencia en el rubro venta de ropa al por menor (OIT, 2015).

El 65,6% de los representantes encuestados son de género femenino (Tabla 1). Este coincide con Castro (2017) quien determinó que el 90,0% están representados por el género femenino; coincide con Vilcas (2018) quien dice que el 50,0% representantes son del género femenino, esto coincide con lo encontrado por Salazar (2020) quien determinó que el 54,3% de los encuestados indican que las empresas son dirigidas por personas de género femenino. Asimismo, contrasta con Rashta (2018) quien determinó que el 52,7% son de género femenino, por último, contrasta con los resultados obtenidos por Tamara (2018) quién determinó en su investigación presentada que el 63,6% están representados por el género Masculino. Esto demuestra que las micro y pequeña empresa están siendo representadas por la mayoría de género femenino en el

rubro venta de ropa al por menor, lo que significa que ellas tienen mayor compromiso en las ventas de las diferentes actividades dentro su negocio, lo cual les facilita cumplir con las expectativas de los clientes (OIT, 2015).

El 56,3% de los representantes afirman tener el grado de instrucción de nivel secundaria (Tabla 1). Resultado que coinciden con Salazar (2020) donde el 37,4% de los encuestados indicaron tener la secundaria completa; así mismo coincide con Castro (2017) quien aseguró que el 80,0% tienen estudios secundarios, por lo contrario contrastan con el resultado de Rashta (2018) quien afirmó que el 47,3% de los encuestados cuentan con el grado de instrucción superior no completa; contrasta con el resultado de Vilca (2018) quien mencionó que el 50,0% tienen como grado de instrucción superior universitaria, así mismo estos resultados contrastan por Tamara (2018) donde indicó que el 6% sólo tienen estudios primarios y por Gaviria (2018) quien manifestó que el 44% tienen el grado de superior no universitaria. Estos demuestran que los representantes del distrito de Sihuas, en su mayoría son administrados por personas que tienen como grado de instrucción de nivel secundario que en el transcurso del tiempo han ido perfeccionando sus actividades relacionado al comercio rubro venta de ropa al por menor, mediante las experiencias que les facilita planificar las ventas y satisfacer las preferencias del consumidor (OIT, 2015).

El 46,9% de los representantes encuestados son dueños de su comercio de venta de ropa (Tabla 1). Resultado que coincide con Salazar (2020) donde el 60% indicaron ser propietarios de sus comercios, esto contrasta con los resultados obtenidos por Tamara (2018) en el que el 81,8% tienen el cargo de Administrador de las MYPES sector comercio rubro venta de ropa. Esto demuestra que la gran parte de los representantes de las MYPES son dueños de su comercio, que por el mismo hecho de ser dueños hace que estas personas se concentren o estén comprometidos en mejorar algunos aspectos

y que además de una y otra forma hacen que su empresa permanezca en el mercado y tenga un progreso positivo dentro del rubro en la que pertenece (OIT, 2015).

El 50,0% de los representantes tienen de 8 años a más en el cargo que desempeñan (Tabla 1). Resultado que coincide por Castro (2017) donde el 90% permanecen en el mercado de 6 años a más, coincide con Vilca (2018) donde el 70,0% permanecen en el mercado de 10 años a más; esto contrasta con Tamara (2018) donde el 45,5% tienen años en el cargo de 0 - 5 años. Contrastan también con Salazar (2020) donde el 37,14% desempeñan sus actividades en el cargo de 4 - 7 años, así mismo contrasta con Rashta (2018) donde el 56,4% desempeñan su actividad de 3 años a más. En base a estos resultados se puede apreciar que los representantes por el tiempo de permanencia en el cargo, tienen una amplia experiencia en el rubro, cosa que les permite realizar sus actividades con mayor facilidad y mucho más óptimas (OIT, 2015).

Respecto a las características de las MYPES.

El 50,0% de los representantes manifestaron tener de 7 años a más de existencia en el rubro venta de ropa al por menor (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Salazar (2020) quien determinó que el 37,1% de los micros y pequeñas empresas tienen de 4 a 7 años en el mercado, también coinciden con lo encontrado por Castro (2017) quien determinó que el 90,0% llevan en el mercado de 6 años a más desde su creación de la empresa. Así mismo, Vilca (2018) quien determinó que el 70,0% tienen de 10 años a más de experiencia en el rubro. Sin embargo, diferencia los resultados encontrados por Rashta (2018) quien determinó que el 56,4% tienen de 3 años a más de permanencia en el mercado. Esta investigación permite afirmar que las micro y pequeñas empresas del rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, coinciden en la mayoría sus años de permanencia, ya que las demás MYPES tienen de 7 años a más de creación

y subsistencia e-n el mercado brindando servicios. Asimismo, quiere decir que han sobrepasado el declive prematuro que tienen y están fortaleciéndose en su rubro (OIT, 2015).

El 96,9% de los representantes manifiestan tener 1 a 4 trabajadores en su empresa de venta de ropa (Tabla 2). Estos resultados coinciden con Salazar (2020) quien determinó que el 48,5% cuentan con 2 trabajadores, del mismo modo coinciden por Castro (2017) quien determinó que el 100,0% manifestaron que cuentan de 1 a 5 trabajadores para brindar servicio de venta de ropa; coinciden con por Vilca (2018) quien indica que el 70,0% de los microempresarios cuentan con 1 a 5 trabajadores en su empresa. Sin embargo, contrastan con los encontrados por Tamara (2018) quien determino que el 63,6% tienen de 5 a 10 trabajadores en su tienda. Esta investigación permite afirmar que las micro y pequeñas empresas del sector comercio venta de ropa al por menor en el distrito de Sihuas, 2020 cuentan en la mayoría con 1 a 5 trabajadores en venta de ropa al por menor (OIT, 2015).

El 96,9% de los representantes trabajan y su condición es pago directo (Tabla 2) y el 3,1% de estos reciben pago por planilla resultados contrastan con Tamara (2018) que el 81,8% del personal recibe pago directo y el 18,2% del personal su condición es pago por planilla. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeña empresa del sector su condición de pago a los trabajadores es pago directo, lo cual les permite evitar cualquier conflicto (OIT, 2015).

Referente a las características de la gestión de la calidad en las MYPES

El 75,0% de los representantes manifiestan que examinan sus problemas mediante observación basada en la experiencia personal (Tabla 3), estos resultados coinciden con lo encontrado por Rashta (2018) quien determinó que el 67,3% identifican sus

problemas mediante documentación. Coinciden con Salazar (2020) quien determinó que 60,0% requieren ser mejoradas al identificar los problemas de su empresa, estas investigaciones permiten afirmar que las MYPES del sector comercio del rubro venta de ropa al por menor, no conocen ninguna técnica referido a identificar los problemas en su empresa. De tal manera se puede decir que los dueños no tienen ninguna información referido a las técnicas modernas de gestión de calidad que permite a la empresa emplear estrategias para la mejora continua, debido a que no tienen el interés de poder mejorar su proceso de venta y esto a su vez indica que existe un alto índice de desconocimiento y esto es muestra de que están trabajando de manera empírica según Deming (Arciniegas y Ortiz, 2017).

El 71,9% de los representantes siempre encuentran las causas que generan la problemática en base a la experiencia (Tabla 3), estos resultados contrastan con lo encontrado por Tamara (2018) quien determinó que el 54,4% tienen dificultades de poder analizar las causas del problema identificados en su empresa en las técnicas modernas de gestión de calidad por otros motivos que se desconoce. Así mismo, contrastan los resultados encontrados por Salazar (2020) donde manifiesta que el 60,0% tienen desconocimiento para implementar técnicas que analicen las causas del problema. Esta investigación permite afirmar que las MYPES del sector comercio rubro de ventas de ropa al por menor en el distrito de Sihuas, tienen ciertas dificultades en las implementaciones de técnicas que analicen las causas del problema identificado en su empresa es porque desconocen sobre las técnicas de la gestión de calidad (Arciniegas y Ortiz, 2017).

El 78,1% de los representantes toman medidas de solución para resolver problemas (Tabla 3), estos resultados coinciden con los encontrados por Salazar (2020) quien determinó que el 46,67% a veces realizan el diagnóstico de la situación actual en la

que se encuentra la empresa. Esto evidencia que la gestión de calidad, no tiene compromiso para la implementación, debido a la poca decisión que se tiene, entonces, para generar un compromiso de implementación, deben estar expuestos todos los niveles de la organización, realizando el análisis de sus empresas para detectar ciertos problemas las cuales necesitan ser mejoradas (Arciniegas y Ortiz, 2017).

El 71,9% de los representantes realizan un plan de mejora, para dar solución al problema: (Tabla 3). Resultado que coincide con Salazar (2020) donde indicó que el 60,0% realizan un plan de mejora aplicada para dar solución al problema. En base a estos resultados se determinó que las micro y pequeñas empresas establecen adecuadamente un plan de Mejora, lo cual hace que, si los representantes de estas empresas toman interés en establecer de manera eficiente, tendrán las posibilidades de superación en el mercado, principalmente porque un plan de mejora es muy importante para el desarrollo de la empresa ya que se establecen actividades, se asignan recursos a fin de lograr los objetivos (Arciniegas y Ortiz, 2017).

El 78,1% de los representantes hacen la verificación de los procedimientos de sus actividades planificadas en su empresa (Tabla 3), coinciden con Salazar (2020) quien determino que el 60,0% nunca comprueban sus actividades planificadas. Estos datos obtenidos permiten afirmar que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, la mayoría comprueban sus actividades planificadas después de haber empleado el plan de mejora lo cual les ayuda a determinar el grado de importancia de poder contar con un plan de mejora dentro de la empresa (Arciniegas y Ortiz, 2017).

El 40,6% de los representantes hacen la revisión de los resultados obtenidos y retroalimentación de las decisiones tomadas, capacitan y entrenan al personal (Tabla 3), esto coinciden con Salazar (2020) quién determinó el 60,0% nunca controlan ni

retroalimenta las deficiencias detectadas en el plan de mejora. Esto permiten afirmar que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, en la mayoría corrigen las falencias encontradas en la aplicación del plan de mejora (Arciniegas y Ortiz, 2017).

El 71,9% de los representantes previenen los problemas en su empresa hacen la retroalimentación continuamente para evitar problemas (tabla 3), Estos resultados permiten afirmar que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas desarrollan las acciones correctivas pretendiendo controlar las deficiencias que encuentran en sus empresas, así mejorar las falencias existentes (Arciniegas y Ortiz, 2017).

Referente a las características del Visual Merchandising en las MYPES.

El 71,9% de los representantes cuentan con diseño del ambiente adecuado para la disposición de sus productos por medio de estanterías que sean fáciles de almacenar (Tabla 4), Esto coinciden con Rodríguez (2019) donde manifestó el 93,3% exhiben sus productos por medio stands. Esto permiten afirmar que el Visual 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 de manera que sea más atractivo para los consumidores (Pegler, 2018).

El 65,6 % de los representante cuentas con un ambiente adecuado que les da ventajas para las ventas (Tabla 4), Estos resultados coinciden con Medina (2016) donde afirmó el 70,0% sí utilizan los espacios libres. En base a estos resultados permiten afirmar que las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas utilizan los espacios libres para la creación de ambientes

adecuados facilitando el grado de identificar los productos deseados. Esto evidencia que el Merchandising visual 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 (Pegler, 2018).

El 37,5% de los representantes afirman cambiar sus productos de acuerdo a la temporada (Tabla 4), coinciden con Rashta (2018) que determina que el 81,8 % a veces realizan movimientos de sus productos por cada temporada del año, este 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 (Pegler, 2018).

El 62,5% de los representantes afirma que cuenta con variedad de colores de sus productos que generan atracción al cliente (Tabla 4), esto coincide a lo encontrado por Castañeda (2014), quien encontró que el 72.1% manifestó que exhibe mediante

vitrinas lo que quiere que vea el cliente, contrasta también a lo encontrado por Rodríguez (2019) quien obtuvo que 93,33% exhibe los productos en stands. Esto evidencia que el visual merchandising 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 (Pegler, 2018).

El 50,0% de los representantes agrupan variedad de colores de sus productos para generar atracción al cliente (Tabla 4) esto evidencia que el visual merchandising 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 visual merchandising 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 (Pegler, 2018).

El 59,4% de los representantes menciona tener atención activaba de sus trabajadores mediante el carisma, buen trato y oferta de precios (Tabla 4), este resultado coincide con Jiménez (2018), quien encontró que el 45.7% considera que apreciar la buena presentación de sus productos por medio del trabajador, permite motivar la compra de los productos, contrasta con 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 (Pegler, 2018).

El 65,6% de los representantes manifiesta que su personal actúa con el mismo entusiasmo en altas demandas atiende activamente en momentos de alta demanda (Tabla 4), coincide con Jiménez (2018), que dice el 45.7% del personal tiene activa la venta en temporadas de alta demanda. 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 (Pegler, 2018).

El 40,6 % de los representantes manifiesta que toma en cuenta los gustos y preferencias del cliente (Tabla 4), estos resultados coinciden con Rashta (2018) que determino que el 81,8 % casi siempre realizan presentaciones de las mejores marcas y modelos de ropas al cliente mostrando el gusto y preferencia del cliente. Estos datos obtenidos permiten afirmar que los trabajadores de la micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas realizan una adecuada selección de los gustos de sus clientes así aumenta la productividad (Pegler, 2018).

El 46,9% de los representantes cuenta con el ambiente agradable emita tranquilidad y alegría a sus clientes (Tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación de Rodríguez (2019), quien señalo que 93,33% cuenta con un lugar de venta y ambiente del local agradable transmitiendo tranquilidad y confianza a los clientes. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas emiten confianza al encontrarse dentro de ellos, 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 (Pegler, 2018).

El 56,3% de los representantes cuentan con una iluminación adecuada en el interior del local (Tabla 4), estos resultados coinciden con la investigación de Rodríguez (2019), quien señalo que 93,33% cuenta con un el ambiente iluminado. Esto evidencia en las micro y pequeñas empresas se encuentran con un ambiente iluminado ya que ayuda a visualizar de forma rápida los productos (Pegler, 2018).

V. Conclusiones

Las MYPES del rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, tienen inexperiencia para emplear la gestión de calidad y la técnica del Visual Merchandising, la mayoría de ellos tienen educación básica, esto conlleva que siempre actúan por instinto, muchas veces les perjudica y disminuye las ventas, ocasionando una baja productividad en sus ventas y pérdidas económicas en la empresa, finalmente con el presente estudio ayudará a los representantes de las MYPES que sus empresa obtenga clientes leales, mejorar sus servicios con una adecuada distribución y exhibición de sus productos, implementando la gestión de calidad con el uso del Visual Merchandising.

- En cuanto a las características de los representantes de las MYPES. Con mayor relevancia de los representantes, tienen edades de 51 años a más, estos generalmente son dueños(a), de género femenino que se encargan de la continuidad de su empresa, cuentan con educación básica, ocupan el cargo de 8 años a más en la empresa. Estos resultados obtenidos ayudan en gran medida el manejo en el rubro; sin embargo, requieren conocimientos sobre las herramientas administrativas para que puedan generar utilidades, mediante la creación de exhibiciones y enfocándose en el aspecto visual de la mercancía.
- En cuanto a las características de las MYPES, según los resultados obtenidos, las empresas están en actividad continua entre 7 años a más, poseen de 1 a 4 trabajadores, su condición laboral de sus trabajadores es pago directo. Estos resultados manifiestan que han sido creadas con el objetivo de producir ganancias, los años de permanencia muestra que hay un óptimo desempeño, saben lidiar con todos los problemas dentro de la empresa. Esto ayudara a los representantes de las MYPES generen ingresos, la seguridad en el mercado competitivo y lograr el

posicionamiento ante la competencia continua de tal manera ser una de las empresas líderes en el mercado.

- En las características de la gestión de calidad, la mayoría analizan los problemas en su empresa, pero no tienen conocimiento de gestión de calidad, además determinan las posibles causas del problema identificado, desarrollan medidas de solución para resolver los problemas, en el plan de mejora siempre lo implementan para dar solución a los problemas, la mayoría hace la verificación de los procedimientos de sus actividades planificadas, realizan la revisión de los resultados obtenidos, por ultimo siempre previenen los problemas, implementado gestión de calidad ayudara incrementar la productividad de la empresa ofreciendo productos de calidad y adoptar clientes satisfechos a alcanzar los objetivos y metas trazadas.
- En cuanto al uso del Visual Merchandising en las MYPES, pese a que los representantes no tienen conocimiento del Visual Merchandising, el diseño del ambiente es adecuado para la disposición de sus productos, los espacios del establecimiento permiten que los clientes observen con facilidad sus productos, además la mayoría cambia la ubicación y agrupa variedad de colores de sus productos de acuerdo a la temporada, además la atención activa de los trabajadores motiva a la compra, tomando en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes, con un ambiente agradable que emite tranquilidad, el Visual Merchandising beneficia a la empresa, es una herramienta efectiva de presentación para atraer a los clientes, para que incrementen sus oportunidades en el mercado.
- La propuesta de mejora con la gestión de calidad utilizando la herramienta del Visual Merchandising, ayudará a mejorar la calidad de la empresa, rubro venta al por menor de ropa, con una adecuada exhibición de sus productos ayudará a la posibilidad de una compra de los clientes, de esta amenera aumentaría las ganancias y la productividad que no estuvo planeada.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de las MYPES de este rubro de venta de ropa al por menor en el distrito de Sihuas, adquirir conocimientos acerca de Gestión de calidad ya que la mayoría cuentan con educación básica, tener capacitaciones constantes sobre las técnicas del Visual Merchandising, para poder emplearlo en el día a día, de esa manera potenciar las ventas, para que la rentabilidad sea positiva para la empresa.

- Se recomienda que los representantes de las MYPES de este rubro, dar oportunidades de trabajo a profesionales para formar parte de su empresa de esa manera brindar sus conocimientos administrativos en su negocio contribuyendo el desarrollo de la empresa, así mismo dar la oportunidad a la empresa de adaptarse a los nuevos cambios innovadores que permitan incrementar sus utilidades y contar con clientes satisfechos.
- Se les recomienda a los representantes de las MYPES que no es suficiente disponer de años de vivencia o experiencia en el rubro, considerar a un profesional para que le ayude a implementar nuevas técnicas empresariales para llevar un buen manejo de la empresa, mejorar el servicio y la satisfacción del cliente, en tanto se les recomienda ajustarse a los cambios continuos cada una de las áreas, para fortalecer su administración empresarial.
- Es labor importante de los representantes mejorar la administración de la gestión calidad en la empresa por esa razón se le recomienda que tienen que hacer continuamente encuestas en la empresa para detectar los inconvenientes y cuáles son las razones, buscar las medidas de solución inmediatamente o disponer en ayuda profesional para mejorar la problemática reconocida, contar con un instrumento o estrategia para afrontar cada situación que se presente.

Paralelamente es fundamental que los representantes continuamente se capaciten en temas de administración de la calidad que se encuentren referidos con el ciclo de Deming y la optimización continua para que de esta forma logren aumentar su grado de entendimiento y mejorar la productividad de su comercio.

- Referente al visual merchandising, evidentemente es una estrategia de suma importancia que involucra la generación de un entorno atractivo, por ello los representantes deben capacitarse, con el fin de incentivar su progreso, porque maximiza la estética de un producto que se venda más, se recomienda una gama de colores de esta manera se notará el contraste de los demás elementos y se podrá resaltar más el color que sea necesario, de la misma forma elegir una temática que refleje el concepto de la tienda para lograr la identificación con el estilo. Seguir una estrategia del visual merchandising para planificar la posición de los objetos respecto a los espacios para lograr una armonía.
- Así mismo se les recomienda tomar como referencia el plan de mejora propuesto (ver anexo 1) las estrategias e indicadores que se consideraron servirán como una guía para fortalecer sus conocimientos y ser de ayuda para aquellos que desean mejorar su negocio; mejorando el análisis de la matriz FODA aplicando la técnica del Visual Merchandising y la gestión de calidad.

Referencias Bibliográficas

- Arciniegas, A., & Ortiz, V. (2017). Sistema De Gestión De Calidad. *Ecoe Ediciones*, 2, 24. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014). Gestión de la calidad en la biblioteca. En *Barcelona, ES: Editorial UOC*. Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/bibliocauladechsp/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fbibliocauladechsp%2Freader.action%3FdocID%3D3221821%26ppg%3D28>
- Bernilla, M. (2017). Micro y pequeñas Empresas. *Oportunidades de crecimiento*, 3–70. <https://doi.org/Gráfica Bonilla>
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2013). Visual merchandising displays - functional or a waste of space in apparel retail stores? *Gender & Behaviour*, 11(1), 5336–5341. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=88906415&lang=pt-br&site=ehost-live>
- Castillo, J., & Estrada, J. (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decision cde compra de los clientes del segmento B de Plaza Vea del Distrito de Trujillo-2016. *Tesis (Título profesional de licenciatura en administración)*, 1–85.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTARTEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF
- Castro, B. L. (2017). Caracterización Del Financiamiento En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Insumos Agrícolas, Chimbote, 2014. (*Tesis profesional de Ciencias Administrativas*). *Uladech, Chimbote.*, 2–52.
<https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045636>
- Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad. (*iso 9001:2015*).

<https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/bibliocauladechsp/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fbibliocauladechsp%2Freader.action%3FdocID%3D3221821%26ppg%3D28>

Cuatrecasas, L. (2005a). *Gestión Integral de la Calidad*.

Cuatrecasas, L. (2005b). Gestión Integral de la Calidad. En *Gestión integral de la calidad 2000* (Ediciones).

Deulofefeu, A. (2012). Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad. Madrid,. En *S: Difusora Larouse - Ediciones Pirámide*.

<https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/bibliocauladechsp/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fbibliocauladechsp%2Freader.action%3FdocID%3D3428970%26ppg%3D24>

Enrique, L. (2015). Caracterización del uso del Visual Merchandising en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles del distrito de Huaraz, 2015. (*Tesis profesional Licenciada en Administración*). Uladech, Huaraz.

Espinosa, F. R., Molina, Z. A. M., & Vera-Colina, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>

Hernández, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. En *nteramericana Editores S. A.*

Humadera, E. (2018). Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho. *Tesis profesional de Licenciada en Administración*.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9296/MERCHANDISING_VISUAL_MERCHANDISING_DE_GESTION_HUMAREDA_LUJAN_ELIZABETH .pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9296/MERCHANDISING_VISUAL_MERCHANDISING_DE_GESTION_HUMAREDA_LUJAN_ELIZABETH.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Marchan, E. (2015). Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015. En (*Título profesional de licenciada en*

- Administración*). Uladech, Piura. Obtenido de.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/768/GESTION_DE_CALIDAD_MERCHANDISING_MARCHAN_ZAPATA_ERICKA_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Mesones, A., & Roca, E. (2011). Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). En *Centrum Católica*.
- Moreno, F. (2017). Inteligencia de Negocios en el Sector Comercio. En *Consultoria para el sector comercio*.
- Pegler, M. (2018). Visual Merchandising and Display. En *Division of Condé Nast Publications.: Vol. Sixth Edit.*
- Rashta, M. C. (2018). La Gestión de Calidad con el Visual Merchandising en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro venta de ropa al por menor en tienda en la ciudad de HUaraz, 2017. (*Tesis profesional de Licenciada en Administración*). Uladech, Huaraz.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4561/GESTION_DE_CALIDAD_RASHTA_MORALES_MARITA_CELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ravelo, J. (2010). Las Mypes en el Peru. *Strategia*.
<https://doi.org/10.1021/jp072661p>
- Rodriguez, J. (2018). Red Continental de Gestores Públicos. En *Mypes representan el 98% de empresas que venden al Estado*.
<https://redgestorespublicos.pe/mypes-representan-98-empresas-venden-al-estado/>
- Salazar, Y. O. (2020). Gestión de Calidad con el uso del Benchmarking en las micros y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzados y artículos de cuero en comercios especializados (calzado) de la ciudad de Huraz, 2018. *esis para optar el título de Licenciado en Administración*. Uladech, Huaraz.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16404/BENCHM ARKING_GESTIÓN_

DE_CALIDAD_SALAZAR_CIRIACO_YEFERSON_OSWALD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez Barraza, B. J. (2014). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>
- Sosa, M. L. (2016). Caracterización de la capacitación y el Merchandising Visual de las MYPES comerciales rubro abarrotes en monte Sullón. (*Tesis profesional de Licenciada en Administración*).
- Támara, J. (2018). Gestión de calidad bajo en el enfoque en la atención al cliente en las Mycro y Pequeñas Empresas sector comercio rubro venta de ropa al por menor, del Jirón Manuel Ruiz distrito de Chimbote, Provincia del Santa, Año 2017. (*Tesis profesional de Ciencias Administrativas*).
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15736>
- Vilca, J. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicio, rubro realización de eventos especiales, en el distrito de nuevo Chimbote, 2017. (*tesis profesional Licenciada en Administración*).
- Vivar, P. (24 de Agosto, 2017). (s/f). Las mypes en Chimbote. *¿Como aceleramos el motor?* <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>

Anexos

Anexo 01: Plan de mejora

PROPUESTA DE MEJORA

1. DATOS GENERALES

- NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Código 0111060032

- GIRO DE LA EMPRESA VENTA DE ROPAS PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS

2. MISIÓN

Somos una empresa del rubro de venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, dedicado a la comercialización con buenos precios y atención de calidad, brindamos los mejores productos en cuanto a la comodidad, estilo y durabilidad, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, dentro de un ambiente que promueva el mejoramiento continuo, el trabajo en equipo y un desarrollo integral dentro de la sociedad.

3. VISIÓN

Ser en cinco años una empresa líder en el rubro venta de ropa al por menor en el distrito de Sihuas, con proyección y expansión de incursionar a nuevos mercados a nivel local y lograr la solidez financiera, ofreciendo un servicio de calidad que garantice la satisfacción y preferencia de nuestros clientes, con un equipo de venta disciplinado, creando así lealtad mutua.

4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Mejorar de manera continua los factores relevantes del Visual Merchandising para lograr la calidad de servicio, la fiabilidad, la seguridad y la empatía; gestionando con calidad.

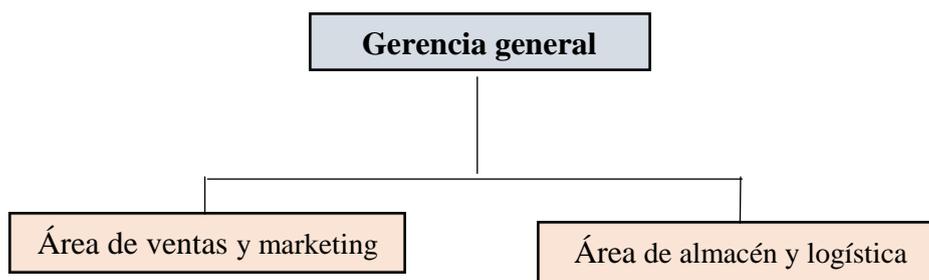
Implementar mejoras en todas las áreas de la empresa, verificando que se realice lo planificado, tomando medidas correctivas y fortaleciendo las relaciones internas y externas para potenciar la imagen empresarial.

5. PRODUCTOS Y SERVICIOS.

SERVICIO: Giro del negocio: servicio de venta ropa al por menor para el género masculino, femenino y niños (as).

Actividad principal: venta de prendas de vestir

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



Fuente: elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS:

Gerencia General: El área gerencial está conformado por el mismo dueño o único accionista de la empresa, el cual toma las decisiones más relevantes como

planificación, organización, realización, corrección y la mejora continua, de la misma forma tiene la decisión de ampliar su empresa a nuevos mercados e incorporar nuevos socios.

Funciones:

- Determinar las necesidades del personal.
- Implementar estrategias de trabajo para que la empresa logre el incremento de clientes.
- Supervisar los procedimientos del servicio brindado, resolviendo en medidas problemas con los clientes.
- Resolver posibles problemas referentes al trabajo.
- Realizar capacitaciones continuas 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.
- Buscar fuentes de financiamiento y seleccionar la más conveniente para el emprendimiento.
- 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.

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

Área de Ventas y Marketing: realiza las actividades más importantes en la empresa, pues no solo se encarga de las ventas, sino que también asumen roles de planeación, ejecución y control de actividades para el mejor funcionamiento del área.

Funciones:

- Ubicar y conseguir posicionamiento de la empresa de acuerdo al estudio de mercado.
- Planificar estrategias, establecer valores en la empresa.
- Recopilar información de la atención brindada, lo que se busca es dejar una buena impresión en el cliente.
- Fijar el precio de los productos de acuerdo a nivel salarial de los clientes.
- Innovar estrategias de ventas

Requisitos:

- Contar con la experiencia en el área no menor a 2 años
- Poseer habilidades de creatividad, para mejorar la productividad.
- Conoce las principales funciones de ventas y marketing para mejorar la apariencia estética exhibiciones, tales como vitrinas, los escaparates y la disposición de la iluminación.

- Formación académica técnicos y /o Universitario con especialidad en el área.

Área de almacén y logística: Garantiza el almacenamiento de los productos y tener un control de inventario.

Funciones:

- Recepción, clasificación y almacenamiento de los productos en un área específica.
- Inspección de todos los productos para garantizar su calidad y que cumpla con los estándares.
- 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:

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

Área de mantenimiento

- Realizar limpieza todo el establecimiento de la empresa tanto interior y como exterior.
- 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. Diagnósticos generales mediante la matriz FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Experiencia en el rubro venta de productos de ropa F2: Local propio. F3: Vendedores con experiencia que cuentan con la experiencia necesaria en el rubro. F4: Formalidad en este rubro, con todos los documentos en regla. F5: Coordinación permanente con los trabajadores que brindar el servicio.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Poco capital para la adquisición de productos. D2: No brindar servicios extras (estampado de polos), como otras empresas del rubro. D3: El horario de atención es de solo 10horas. D4. Desconocimiento de las necesidades de los usuarios D5: Bajo índice de desarrollo de actividades, capacitaciones, charlas sobre gestión de calidad. D6: No se presentan muchos conocimientos de Gestión de calidad.</p>
	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>
<p>01: Crecimiento de la población. 02: Moneda nacional estable. 03: Población insatisfecha con las empresas que prestan el servicio. 04: Disponibilidad de programas de capacitación.</p>	<p>F1, F2, F3, F4, F6, 01, 02: 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. F4, F5, F6,03, 02, 04: Ampliación de mercados usando el merchandising de clientes y ofreciendo un servicio por parte de la administración. F1, 04: Optimización de los procesos de servicios y mejora continua</p>	<p>D2, D4, O1, O3, O4: Aprovechar la tecnología para mejorar la calidad de servicio mediante programas de capacitación para el personal que presta el servicio en las poblaciones insatisfechas.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>
<p>A1: Incremento constante de los precios de los productos que se ofrecen. A2: Factores climáticos volubles que afecta la venta de los productos. A3: Entrada de nuevos competidores. A4: El cambio de clima que no favorece el tipo de ropa por estación.</p>	<p>A3, A5, F2, F3, F4: Innovación y capacitación permanente para brindar un mejor servicio y conocer más sobre el rubro.</p>	<p>D1, D2, D4, A1, A2: Buscar los mejores proveedores para tener productos a un precio más asequible. A3, D1, D3: 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.</p>

8. INDICADORES DE UNA BUENA GESTIÓN

- Nivel de ingreso:

Los niveles de ingreso provienen de la cantidad de demanda de ropa por la población, además de la fidelización de los clientes, la preferencia y continua compra de ropa, del trato que el personal brinda a los clientes y los precios adecuados y que estén establecidos por la administración propia de la empresa.

Además, el nivel de ingreso se tiene en cuenta siempre a los clientes pensando en los gustos y preferencias de los mismos, para esto el personal tiene que estar en constante mejora continua de su servicio, por ultimo tener una mejor visión del ambiente y la distribución de sus productos, incorporar una adecuada publicidad para su negocio.

- Participación en el mercado:

La participación de este indicador va a ser medido constantemente con la utilización y la optimización continua de los clientes, cada semestre se va a hacer una planeación de fines necesarios y con metas claras y bien establecidas; las tácticas que se utilizarán para la recolección será con el fin de medir la satisfacción del cliente en relación al servicio brindado.

- ✓ Realizando encuestas a fin de determinar qué necesidades se debe o falta cubrir.

- ✓ Con base en los resultados, elaborar una propuesta de valor que te permita captar a más clientes.

- **Posicionamiento frente a la competencia:**

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 amabilidad y el respeto como aspectos intangibles de la calidad.
- ✓ Creación de políticas de calidad en las empresas para el brindado un mejor servicio a los usuarios.
- ✓ Fomentando la relación con el cliente.

- **Rentabilidad de la empresa:**

El estudio de la productividad va a ser evaluado de manera bimestral, obteniendo los datos que se requieran para lograr mejorar o remover ciertos procesos que no sean necesarios o los que quitan productividad a la compañía.

9. PROBLEMAS

- Desconocimiento de las técnicas modernas de gestión.
- Problemas para la implementación de la gestión de la calidad.
- No detectan problemas en la empresa para las mejoras requeridas.

- No realizan un plan de mejora ante los acontecimientos.
- Desconocimiento de la misión de visión de la institución donde laboran.
- No realizan comparaciones de buenas prácticas internas.
- No cuentan con un proceso de atención ante el cliente de forma adecuada.

10. CAUSAS

- Falta de gestión y retraso en crecimiento de la organización.
- Malas programaciones en cuanto a la planeación de la organización.
- Retraso en las retroalimentaciones de mejoras en las diversas actividades.
- No genera valor para la empresa en cuantos objetivos, metas y estrategias.
- Falta de identificación con la organización en lo que quiere y adonde quiere llegar la organización.
- Incapacidad de acoplar buenas prácticas de las empresas líderes del rubro.
- Puntos negativos, en la percepción del servicio en cuanto a la atención del cliente.

11. ESTABLECER SOLUCIONES

Establecer acciones:

- Implementación de capacitación en herramientas administrativas de gestión de calidad, ya que hoy en día todo es en base al conocimiento contar con una

idea de todo lo que se podrá dar soluciones más óptimas de acuerdo al problema diagnosticado.

12. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Objetivos Estratégicos	RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
	HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS
Capacitación al personal sobre gestión de calidad	Capacitar	S/. 800	Computadora, retroproyector
Usar la herramienta del Visual Merchandising para lograr nuevos clientes y ofreciendo un buen servicio.	Diseñadores gráficos, encuestadores, capacitadores	S/1000	Computadoras, afiches, volantes, promotores de venta, lapiceros, papeles bond, volantes
Planes de acción para que las instituciones públicas y privadas, tomen en cuenta al momento de capacitar para cubrir de forma óptima todo el mercado que existe	Encargados de obtener data confiable, área de administración.	S/ 1,100.00	Computadora, 1 dispositivo con conexión a internet.
Capacitación sobre como el Visual Merchandising ayudara a mejorar la gestión de calidad	Especialistas en Visual merchandising	S/ 2,000.00	Computadora, Proyector.
Implementación de letreros y señales del rubro de la Empresa	Diseñadores gráficos, trabajadores.	S/ 2,000.00	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	OE1: Poner en práctica el Visual 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/ 800.00
		Realización de planes; ejecución de los planes, medición de la efectividad y la implementación de las Correcciones	Satisfacer las necesidades de los usuarios.															
	OE2: Reestructuración de los agentes tangibles e Intangibles	Presupuesto y análisis del estado situacional económico de la empresa.	Análisis y evaluación de posibilidades económicas para la presupuesto posterior y alcance del proyecto	Gerencia							X							
Planes de acción para que las instituciones públicas y privadas, tomen en cuenta al momento de capacitar para cubrir de forma óptima todo el mercado que existe	OE1. Capacitación al gerente general con la finalidad de que aprenda a manejar la gestión de calidad.	A1. Realizar 3 capacitaciones de forma quincenal y mensual	T1. Elevar el conocimiento sobre gestión de calidad.	Gerencia General	x				x				x					S/ 850.00
Manejo defensivo ante eventualidades naturales a la fuerza laboral, con un estricto control de factores que inciden en un supuesto o posible accidente.	OE1. Contar con personal responsable y capacitado.	A2. Brindar charlas 2 veces por semana y sus evaluaciones respectivas.	T2. Contar con empleados motivados y aumentar el Visual Merchandising en la empresa.	gerencia general y fuerza laboral													x	2100
TOTAL																	S/ 4,500.00	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información de los representantes MYPES del rubro venta de ropa al por menor en distrito de Sihuas, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: **Propuesta de Mejora de los factores relevantes del Visual Merchandising para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de Sihuas, 2020.** Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Instrucciones: sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considere.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. **¿En qué promedio de edad se encuentra Ud.?**
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 años a más
2. **¿Cuál es su género?**
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. **¿Cuál es su grado de instrucción?**
 - a) Secundaria
 - b) Superior no universitario
 - c) Superior universitario
4. **¿Qué cargo ocupa en su empresa?**
 - a) Dueño
 - b) Administrador
 - c) Gerente
5. **¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?**
 - a) 0 - 3 años
 - b) 4 - 7 años
 - c) 8- a más años

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE ROPA.

6. **¿Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene la empresa?**
 - a) 0 – 3 años
 - b) 4- 6 años
 - c) 7 a más años
 7. **¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?**
 - a) 1 – 4 trabajadores
 - b) 5 – 7 trabajadores
 - c) 8 a más trabajadores
 8. **¿Cuál es la condición laboral de sus trabajadores?**
 - a) Pago por Planilla
 - b) Servicios por terceros
 - c) Pago directo
- #### CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE ROPA
9. **¿Analiza los problemas en su empresa?**
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
 10. **¿Determina las posibles causas del problema identificado en su empresa?**

- a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 11. ¿Desarrolla medidas de solución para resolver los problemas en su empresa?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 12. ¿Realiza un plan de mejora para dar solución a los problemas en su empresa?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 13. ¿Verifica los procedimientos de sus actividades planificadas en su empresa?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 14. ¿Realiza la revisión de los resultados obtenidos en su empresa?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 15. ¿Usted previene frecuentemente los problemas que afectan a su empresa?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- CARACTERÍSTICAS DEL VISUAL MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – VENTA DE ROPA.**
- 16. ¿El diseño del ambiente es adecuado para la disposición de sus productos?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 17. ¿Los espacios del establecimiento permiten a los clientes observar con facilidad sus productos?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 18. ¿La ubicación de sus productos se cambia periódicamente de acuerdo a la temporada?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 19. ¿La variedad de los colores en sus productos les genera atracción a sus clientes?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 20. ¿Agrupa variedad de colores en sus productos para lograr la atención de sus clientes?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 21. ¿Cree usted que la atención activa de sus trabajadores, motiva a sus clientes comprar un determinado producto?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 22. ¿Considera que su personal actúa con el mismo entusiasmo al momento de alta demanda?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 23. ¿Toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes al realizar una venta?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 24. ¿El local cuenta con un ambiente agradable que emite tranquilidad y alegría a sus clientes?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
- 25. ¿Considera que la iluminación en el interior ayuda a visualizar de forma rápida y agradable sus productos?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

Anexo 3: Análisis de fiabilidad del Instrumento

“PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA DE ROPA AL POR MENOR DEL DISTRITO DE SIHUAS, 2020”

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

	Alfa Cronbach	Número de elementos
General	0,740	25
Línea de investigación	0,756	7
Variable	0,712	10

Fuente: Extraído del SPSS v.25.

Tabla 66: Estadísticas de total de elemento

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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿En qué promedio de edad se encuentra Ud.?	40,4857	24,081	,424	,781	40,4857
¿Cuál es su género?	39,7429	20,667	,231	,743	39,7429
¿Cuál es su grado de Instrucción?	40,0571	22,820	,157	,778	40,0571
¿Qué cargo ocupa en su empresa?	39,2286	20,829	,402	,734	39,2286
¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?	39,3714	21,829	,051	,752	39,3714
¿Qué tiempo de permanencia en el mercado tiene la empresa?	39,2000	22,694	,176	,758	39,2000
¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa?	41,0857	22,257	,000	,748	41,0857

¿Cuál es la condición laboral de sus trabajadores?	40,6286	17,182	,789	,691	40,6286
¿Analiza los problemas en su empresa?	40,0857	20,845	,150	,751	40,0857
¿Determina las posibles causas del problema identificado en su empresa?	40,4000	21,129	,209	,743	40,4000
¿Desarrolla medidas de solución para resolver los problemas en su empresa?	40,7429	20,138	,437	,729	40,7429
¿Realiza un plan de mejora para dar solución a los problemas en su empresa?	40,6000	20,776	,265	,740	40,6000
¿Verifica los procedimientos de sus actividades planificadas en su empresa?	40,4286	19,193	,524	,720	40,4286
¿Realiza la revisión de los resultados obtenidos en su empresa?	40,6286	18,476	,649	,709	40,6286
¿Usted previene frecuentemente los problemas que afectan a su empresa?	40,8857	22,163	-,018	,754	40,8857
¿El diseño del ambiente es adecuado para la disposición de sus productos?	40,8857	22,457	-,095	,758	40,8857
¿Los espacios del establecimiento permiten a los clientes observar con facilidad sus productos?	40,3429	20,585	,267	,740	40,3429
¿La ubicación de sus productos se cambia periódicamente de acuerdo a la temporada?	40,9429	19,997	,672	,721	40,9429

¿La variedad de los colores en sus productos les genera atracción a sus clientes?	40,9143	21,375	,208	,743	40,9143
¿Agrupa variedad de colores en sus productos para lograr la atención de sus clientes?	40,8857	20,692	,379	,734	40,8857
¿Cree usted que la atención activa de sus trabajadores, motiva a sus clientes comprar un determinado producto?	40,9714	20,499	,566	,728	40,9714
¿Considera que su personal actúa con el mismo entusiasmo al momento de alta demanda?	40,6286	20,182	,401	,731	40,6286
¿Toma en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes al realizar una venta?	40,7714	19,417	,631	,717	40,7714
¿El local cuenta con un ambiente agradable que emite tranquilidad y alegría a sus clientes?	40,8000	19,224	,703	,713	40,8000
¿Considera que la iluminación en el interior ayuda a visualizar de forma rápida y agradable sus productos?	40,6857	22,281	-,058	,760	40,6857

Fuente: Extraído del SPSS v.25.

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de ropa al por menor del distrito de sihuas, 2020** y es dirigido por Gherceny Alison Morillo Solis, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo gmorillo89@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

Anexo 5: Directorio.

Nº	Ruc	Razón Social	Dirección	Representante
1	10332434652	Bazar Y Taquito Shoes	Av. 28 De Julio n° 320	Analy Jhasmin Obregon Castillo
2	10312513445	Topshop	Av. 28 De Julio n° 342	Gloria Maria Sifuentes Azaña
3	10452058957	Boutique – Bazar Ima Sumae	Av. 28 De Julio n° 350	Jhasely Mirian Casahuaman Mattos
4	10329432659	Comercial Velásquez	Jr. Amauta s/n	Anderson Tiburcio Moreno
5	10401591538	Multiservicios Figueroa S.A.C.	Jr. Raimondi n° 115	Walter Figueroa Casahuaman
6	10354835785	Multiservicios y Novedades Marisol	Jr. Ramón Castilla s/n	Juana Tarazona Mori
7	10245876241	Comercial Diana & Vasco	Jr. Amauta n° 110	Marilu Vasquez Cotrina
8	10458796235	Comercial Chumis & Lorena	Jr. Amauta n° 204	Cirila Flores Torres
9	10312545687	Boutique Noes	Jr. Ramón Castilla s/n	Noemi Nelly Espinoza Machado
10	10542058685	Novedades T & P	Jr. Ramón Castilla s/n	Analy Torres Ponte
11	10315876942	Comercial Zorrillas	Av. 28 De Julio n° 348	Rocio Atirro Cordova
12	10316236605	Comercial D' Alvites	Av. 28 De Julio n° 340	Ignacia Salazar Borja
13	10339852410	Moda & Novedades Marlo	Jr. Ricardo Palma n° 118	Maria Lopez Olascuaga
14	10315628021	Multiservicio Hemir	Jr. Ramón Castilla s/n	Ronal Pereda Miranda
15	10317598724	Exclusividades & Moda Olano	Av. 28 De Julio n° 246	Alberto Olano Romero
16	10308796852	Bazar - Lázaro P. O.	Jr. 09 De Enero s/n	Beto Cruz Chinchay
17	10325468754	Multiservicios y Creaciones Roy	Jr. Ramón Castilla n° 110	Fanny Villanueva Quiliche
18	10312548765	Bazar – Novedades F & L	Jr. 09 De Enero n° 204	Fidel Cordova Muños
19	10347895264	Comercial los Ángeles	Jr. 09 De Enero n° 208	Rosa Baldra Mori
20	10338796571	Bazar Quiñones y Poma	Jr. Ricardo Palma n° 361	Manolo Quiñones Alejos
21	10308724536	Multiservicios Sol & Luna	Av. 28 De Julio n° 250	Mariorith Saturio Pimentel
22	10332548752	Comercial Lisbeth	Jr. Ramón Castilla s/n	Adita Cancino Ponte
23	10336423514	Multiservicio Keisi y Alexa	Jr. Ricardo Palma n° 111	Rocio Alejos Capa
24	10317958713	Multiservicios El Buen amigo	Jr. Ricardo Palma n° 200	Cesar Pereda Matos
25	10339825746	Boutique Beatriz y Alina	Jr. Ricardo Palma n° 215	Hilaria Espinoza Jesus
26	10234568712	Multiservicios Batista	Av. 28 De Julio n° 264	Simon Juan Batista Rojas
27	10458796522	Multiservicios S y S	Jr. Ricardo Palma n° 116	Soledad Lopez Roque
28	10365478928	Novedades Shoes	Jr. Ramón Castilla s/n	Elena Cuava Alvites
29	10359872641	Comercial & moda Sial	Jr. Ramón Castilla s/n	Noemi Sifuentes Alvites
30	10695478237	Multiservicios Diana	Jr. Ramón Castilla s/n	Santos Baltodano Flores

31	10315897524	Bazar Yoshua & Katte	Jr. Ramón Castilla s/n	Lisett Lopez Vega
32	10332598710	Bazar & Moda Luana	Av. 28 De Julio n° 264	Jorge Cordova Sifuentes

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).