



---

**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 ABARROTES EN LA  
CIUDAD DE YUNGAY, 2021**

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

**AUTOR**

**HUERTA IHUARO, MAURY JHONATAN  
ORCID: 0000-0002-8914-7409**

**ASESORA**

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

**HUARAZ – PERÚ**

**2021**

## **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 abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Huerta Ihuaro, Maury Jhonatan

ORCID: 0000-0002-8914-7409

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

### **ASESORA**

Figueroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

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

### **JURADO**

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

### 3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

-----  
Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa  
Presidente

-----  
Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé  
Miembro

-----  
Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán  
Miembro

-----  
Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel  
Asesora

#### **4. HOJA DE AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser mi guía, mi fuerza y acompañarme en mi vida, derramando sus bendiciones sobre mí que fue la fortaleza para poder cumplir con mi meta propuesta, mi título profesional. A todos los docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por ayudarme a concluir satisfactoriamente mi formación profesional con el mayor éxito.

A mi madre quien es mi motivo y mi fortaleza por la cual sigo adelante y con paso firme, a mi esposa, por ser mi apoyo incondicional mi fiel compañera, que en cada meta que nos proponemos se realiza, con su cariño y amor que son el eje para el logro de mis objetivos.

## **DEDICATORIA**

Con todo el amor de mundo a mi madre Mercedes Ihuaro, que con su cariño y amor me ayudaron a cumplir todas las metas propuesta entre altas y bajas siempre estabas conmigo. A mis hermanos quienes son mis pilares de apoyo para seguir adelante, son la fuente de mi camino profesional.

A mi esposa, Delfina Caspa, quien con su apoyo incondicional y su constante motivación logramos todas las metas que se propuso; con su compañía, amor y comprensión lograremos mucho más de lo que anhelamos.

## 5. RESUMEN Y ABSTRACT

En la actualidad las empresas dedicadas a la venta de abarrotos en la ciudad Yungay presentan diversas dificultades en la comercialización de sus productos por el desconocimiento de técnicas que le permitan contar con una mejor exhibición, distribución, señalizado e iluminación del negocio. El objetivo principal de la investigación fue establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotos en la ciudad de Yungay, 2021. La metodología que se ha abordado fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo con diseño no experimental – transversal, se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, la población muestral lo conformaron 15 empresas del rubro del rubro abarrotos de la ciudad de Yungay; y se obtuvo los siguientes resultados: del total de las Mypes estudiadas el 53.3% desconocen del término gestión de calidad y hay un 46.7% que algunas veces la ayuda de la gestión de calidad se puede alcanzar los objetivos de la empresa. En relación al termino visual merchandising el 73.3% de los encuestados desconocen el término; llegando a la conclusión que la mayoría de los dueños desconocen cómo aplicar las técnicas del visual merchandising para el logro de la gestión de calidad.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, micro y pequeñas empresas y visual merchandising.

## ABSTRACT

Currently, the companies dedicated to the sale of groceries in Yungay city have various difficulties in the commercialization of their products due to the lack of knowledge of techniques that allow them to have a better display, distribution, signage and lighting of the business. The main objective of the research was to establish proposals to improve the relevant factors of visual merchandising for quality management in micro and small grocery businesses in the city of Yungay, 2021. The methodology that has been addressed was of quantitative type and descriptive level with non-experimental design - cross-sectional, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire for data collection, the sample population was made up of 15 companies in the grocery sector of the city of Yungay; and the following results were obtained: of the total of the MSEs studied, 53.3% are unaware of the term quality management and there is 46.7% that sometimes the help of quality management can achieve the objectives of the company. Regarding the term visual merchandising, 73.3% of those surveyed do not know the term; reaching the conclusion that most of the owners do not know how to apply visual merchandising techniques to achieve quality management. **Keywords:** Quality management, micro and small businesses and visual merchandising.

## 6. CONTENIDO

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.....	x
I. Introducción .....	1
II. Revisión de la literatura .....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases Teóricas de la investigación .....	11
2.3 Hipótesis .....	21
2.4 Variables .....	22
III. Metodología .....	26
3.1 Tipo y nivel de la investigación.....	26
3.2. Diseño de la investigación.....	26
3.3 Población y muestra.....	26
3.4 Definición y operacionalización de variables.....	27
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
3.6 Plan de análisis .....	28
3.7 Matriz de consistencia .....	29
3.8 Principios éticos.....	30
IV. Resultados .....	33
4.1 Resultados.....	33
4.2 Análisis de resultados .....	40
V. Conclusiones y recomendaciones .....	53
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones .....	54
Referencias bibliográficas.....	55
Anexos .....	60

## 7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del diseño del establecimiento para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes de la ciudad de Yungay, 2021. ....	33
Tabla 2. Características del uso del color para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro de abarrotes de la ciudad de Yungay, 2021. ....	34
Tabla 3. Características del Staff para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021. ....	35
Tabla 4. La animación de la tienda para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Yungay, 2021. ....	36
Tabla 5. Características de las Mypes del sector abarrotes en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Yungay, 2021. ....	37
Tabla 6. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes del distrito de Yungay, 2021. ....	39

## I. INTRODUCCIÓN

El visual merchandising es un instrumento utilizado por las organizaciones del mercado competitivo, que para garantizar el crecimiento empresarial realizan esfuerzos para presentar sus bienes y/o servicios de forma atractiva tratando tener una presentación mejor que las demás, asimismo tiene como finalidad superar a la competencia e incrementar las ganancias de la empresas; donde estas empresas constituyen un destacado distintivo en el ahorro universal por métodos y formas de trabajo que benefician al desarrollo del país (Pegler, 2018).

La actividad laboral que desempeña los colaboradores de las MYPES es fundamental para el progreso de estas, ya que el empeño que realizan fomenta a que el sector comercio aporte a la innovación por medio de las gestiones de actividades comerciales, que permiten la construcción de un país con mayores oportunidades y mayor bienestar para aquellos que lo integran, este sector emplea en promedio al 85% de la población básicamente en edad de poder trabajar, así mismo generan el 42% de la riqueza del país (ProInvercion, 2015).

Es preciso indicar que en el Perú las MYPES cumplen un papel fundamental, como ser uno de los principales pilares de la economía, es así que todavía en la actualidad se puede observar un alto índice de sostenibilidad a través del tiempo, sin embargo de acuerdo a un estudio se puede apreciar que gran parte de este tipo de negocios que se inician de 3 a 4 cortos meses están cerrando, de acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor que hizo una investigación acerca de las MYPES, demostrando que el 9.3 millones de los peruanos son un promedio que son parte de

actividades de emprendimiento, de ese total el 80% cumplen con los funcionamientos. Existe una verdad de que si pasan de 0- 42 meses y que si es mayor a los 42 meses se podría considerar como negocios consolidados (Avolio, 2015).

En muchos casos las personas al momento de realizar una adquisición de un bien o servicio, de estrato social medio tiene unas de las preferencias de autonomía y libertad para elegir un producto, al momento de realizar la adquisición no mescla el palabreo y solo tiene un objetivo por lo que se atrae de manera visual, para la compra de un producto, como también se puede observar que el proceso de venta está relacionado con la comunicación visual ya que mayormente en tiempos actuales la venta es mediante la visualización y presentación del producto, se considera que para la realización de la venta hay un 87% que busca un servicio por el gusto de lo que observa; el 11% comprende el sentido del oído y seguido de un 3% de los demás sentidos (Rodríguez, 2013).

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el sector comercio de abarrotes crecen cada vez 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 las MYPES en el rubro tiendas de abarrotes, esta situación ocurre 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 asimismo aumentar las ventas, la insuficiencia de conocimiento que existe

no ayuda a establecer estrategias y acciones para llevar a cabo un elegancia en ventas destinadas a maximizar la rentabilidad ubicando al producto en el lugar, forma, tiempo, precio y las cantidades convenientes para la venta (Pegler, 2018).

En Yungay, a nivel de tiendas en Abarrotes se evidencia una competitividad paulatina, según (Pegler, 2018) los precios son casi estables y la escasa presencia en lo que llamamos redes sociales. A veces, desconocen la manera de emplear técnicas de merchandising, no solo es tener una tienda repleta de insumos, talvez si maximizarían los aspectos básicos como es la decoración, la presentación del lugar, entre otros; de la mayoría, los jefes de las tiendas carecen de conocimientos en manejo de las variables en el punto de venta, ya que ello atrae la poca afluencia de clientes a la tienda, de tal manera es necesario plantear propuestas para lograr una mejor gestión de calidad, por todo lo mencionado, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes, en la ciudad de Yungay, 2021?.

Por ello se planteó como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021. Y como objetivos específicos: 1) Caracterizar el diseño del establecimiento para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021. 2) Identificar el uso del color para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021. 3) Describir al

staff para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021 4) Detallar la animación de la tienda para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.

Esta investigación se justificó porque se plantearon las mejoras de los factores relevantes de la visual merchandising en las tiendas de abarrotes de la ciudad de Yungay como también en sus distritos para que puedan logran una mejor gestión de calidad, ya que de esta manera se establecieron la importancia del diseño, animación y lo primordial su staff para lograr una gestión de calidad.

Del mismo modo, esta investigación contribuye en la orientación para que puedan integrar los resultados de mejora que este estudio tiene, a fin de mejorar y lograr una gestión de calidad de las MYPES en dicho rubro, de tal manera también ayudará a la contribución para generar nuevas investigaciones concernientes a la gestión de calidad y el visual merchandising en las micro y pequeñas empresas en el rubro abarrotes de la ciudad de Yungay. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal; la población estuvo conformada por 15 representantes de las MYPES, perteneciendo todos al rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, se tuvo en cuenta 15 tiendas de Abarrotes porque ellas representan la muestra de la investigación.

Los resultados de la investigación más resaltante fueron los siguientes: el 86,7% de los representantes manifestaron que tienen entre 26 y 50 años de edad; el 80.0% es

de género masculino; el 66,7% de los representantes mencionaron que tienen grado de instrucción de nivel secundario y el 60.0% indicaron que el tiempo de permanencia en el rubro es de 0 a 5 años. Con respecto del visual merchandising, el 100.0% señaló que algunas veces tienen estanterías para la mejor ubicación; el 53.3% señalaron que algunas veces utilizan los colores para diferenciar.

Se concluyó de acuerdo a los objetivos y resultados que se obtuvo en el estudio, donde se mostró que la mayoría de los responsables del rubro venta de abarrotes desconocen la aplicación de las técnicas del visual merchandising para el logro de la gestión de calidad; por ello las ventas disminuyen generando la reducción de ganancia, finalmente el efecto del estudio es para orientar a los negocios sobre los beneficios y como ayudaría las herramientas del visual merchandising para el logro de una gestión de calidad y la sostenibilidad económica del negocio.

Las recomendaciones van direccionados a las mejoras que se debe realizarse en las MYES con la finalidad de brindar un buen servicio, por ello se recomienda a los representantes de las MYPES que adquieran conocimientos acerca de gestión de calidad y sobre merchandising visual, para poder implementarlo en el acontecer del día y potenciar así las ventas y la rentabilidad de la empresa, asimismo instruir a los trabajadores, la manera de como exhibir el producto, aplicando el uso del visual merchandising.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### A nivel internacional

Azuares (2019) quien desarrolló un estudio sobre *“Análisis comparativo de las técnicas de merchandising utilizadas en las tiendas abarroteras de Salinas de Hidalgo, S.L.P.”* Cuyo objetivo fue realizar un análisis comparativo de las técnicas de merchandising utilizadas en las tiendas abarrotes de Salinas S.L.P. Para ello se llevo a cabo una investigación descriptiva, cuantitativa, no probabilística y no experimental, utilizando el método de la encuesta, a través de cuestionarios. Resultado: el 80% consideran que es importante para los clientes el orden de los productos de acuerdo a el área que pertenece, concluye: que se evaluó cada abarrotera, resaltando los puntos débiles en las que se encuentra dichas tiendas.

Angel y Fajardo (2016) realizó una investigación denominada *“Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016.”* El objetivo fue analizar la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del Supermercado Edynor y su ambientación para un diseño de estrategias de merchandising favoreciendo al realce de la imagen visual. La metodología fue de tipo cuantitativa - descriptiva, método deductivo la técnica fue la encuesta; los resultados obtenidos fueron que el 34% de las personas encuestadas consideran

que probablemente el ambiente no es el más adecuado, el 32% indican no estar de acuerdo, el 25% manifiestan que probablemente estarían de acuerdo, el 6% están totalmente de acuerdo y para el 3% les es indiferente. Se concluye cada una de las estrategias propuestas están enfocadas a fortalecer la imagen visual del supermercado, a incentivar a los clientes a entrar y realizar la acción de compra.

Lezama (2018) en su tesis sobre “El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las MYPES de abarrotes de Chetumal.” Tuvo como objetivo proponer estrategias que incentiven el incremento de las ventas en microempresas de abarrotes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; la metodología fue de tipo descriptiva- cuantitativa, la muestra fue igual a 60 representantes de las empresas de la localidad, el resultado obtenido fue el 75% de los encuestados aprecian los productos del lugar y así poder elegir el producto tener mayor variedad.

### **A nivel nacional**

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 Veá 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 Veá 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.

Sosa (2016) quien desarrolló un estudio sobre “Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2016.” Estableció como objetivo determinar las características la capacitación y merchandising visual en las MYPE comerciales se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, para llevarlas a cabo se utilizó una muestra de 48 MYPE rubro abarrotes donde se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario y la técnica utilizada es la encuesta siendo el principal resultado y conclusión son los siguientes con respecto a la variable capacitación se tiene los siguientes resultados desempeño del personal ,en la programación que mejora la comunicación y aumentas sus ingresos; en el merchandising visual las estrategias

se tiene a la publicidad, productos de calidad, los componentes se desarrollan la ubicación estratégica la fachadas y ventas.

### **A nivel regional y local**

Morillo (2020) desarrollo una investigación sobre “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.” Cuyo objetivo 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 conforman 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.

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”* de 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; se contó con una 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.

## **2.2 Bases Teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Gestión de calidad**

González y Araniegas (2016) consideran 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.

La estimulación de la gestión de calidad permite que una empresa demuestre capacidades partida en el acopio y extracción, acatando detalladamente las especificaciones requeridas por el comprador interesado, con el único propósito de alinearse a la esperanza de la necesidad del cliente. La gestión de la calidad está relacionada a la rutina de una sucesión de principios, también de definiciones en administración en los diversos niveles y tareas a lo extenso de la entidad (González y Araniegas 2016).

#### **Importancia de la calidad**

Cuatrecasas (2011) refieren hacer hincapié a los esfuerzos del sistema de gestión de calidad, en maximizar la satisfacción del cliente y aumentar la demanda de las necesidades del consumidor, sin margen de

error, es así que en la actualidad muchas empresas toman diversos criterios en cuestión de calidad.

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

Cuatrecasas (2011) refieren que es preciso implementar a través de la gestión de los recursos, la gestión de la información, la gestión de los procesos, la gestión de los proveedores.

Cuatrecasas (2011) enfoque al cliente: este principio enfatiza a la satisfacción completa del cliente, así mismo superar ampliamente las expectativas que el cliente se plantea ante una determinada necesidad.

Cuatrecasas (2011) liderazgo: este principio permite que los trabajadores cada día se encuentren más involucrados con el objetivo que busca la organización.

Cuatrecasas (2011) participación del personal: este principio se relaciona al involucramiento del personal por medio de su participación, en la toma de decisiones en diferentes aspectos específicos, operativos que estén involucrados.

Cuatrecasas (2011) el enfoque basado en procesos: se refiere a que la entidad comercial debe contar con una estructuración adecuada, sus actividades diversas en procedimientos lógicos y ordenados que la organización debe estar estructurada, sus diversas actividades en procesos lógicos y ordenados para un trabajo efectivo dentro del centro comercial.

Cuatrecasas (2011) mejora continua: para que pueda superar las expectativas del cliente, se deben ir mejorando procesos que reduzcan el servicio o producto que se pretenda ofertar.

Cuatrecasas (2011) enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: antes de tomar una decisión se debe recurrir a datos que han sido extraídos a operación de la organización, así mismo procesarlos y analizarlos y que servirán como base para una toma de decisiones acertadas.

Cuatrecasas (2011) menciona que las relaciones recíprocamente beneficiosas con el proveedor: con la única finalidad de obtener servicios de alta calidad se necesita de insumos, materia prima y materiales que garanticen este objetivo, en tal sentido el proveedor cumple un papel muy importante en abastecimiento de los recursos mencionados.

**Fundamentos de la gestión de calidad:**

Cuatrecasas (2011) es uno de los grandes grupos que en la norma ISO contiene un conjunto de fundamentos históricos que lo sostiene como norma, cuya finalidad única es eliminar y minimizar los márgenes de error.

**Primacías de la gestión de calidad:**

Cuatrecasas (2011) refiere que se permite que se maneje un solo lenguaje en la ejecución de los procesos administrativos, operativos que sean parte de los diversos procesos de la entidad con el único objetivo de conseguir un producto de alto servicio.

### **Dimensiones de la Gestión de calidad:**

Según, Cuatrecasas (2011) el objetivo es de reducir el grado de insatisfacción e incrementar la garantía del servicio o producto a vender, se tiene que estar en constante para la mejora continua, los cuales pasaran por un grupo de fases que ayudaría al mejoramiento de los procesos y se estandaricen a semejanza del siguiente modelo:

**1.- Planificar**, significa estudiar de manera anticipada las metas y acciones basándose en un método, plan o lógica y no en corazonadas. Asimismo, implica pensar antes de actuar, con método, de forma sistemática, con proyección al futuro, analizando oportunidades y amenazas del entorno, evaluando las capacidades de la organización, proponiendo metas y acciones.

**2. Realizar**, es la fase donde se realiza las acciones de corrección ante determinados procesos que se vean afectados.

**3.- Comprobar**, es la fase de verificación, se realiza la indagación de los resultados y sus efectos relacionados al problema de los procesos de mejora.

**4.- Actuar**, en esta fase permite valorar los resultados que arroje los objetivos planeados, y desarrollar métodos según la circunstancia de los resultados.

#### **2.2.2 Visual merchandising**

Según Gusó (2016) es la presentación o exhibición de productos de manera que los haga visualmente atractivos y deseables en una tienda, para encontrarse con el visual merchandising se tendrá en cuenta un conjunto de actividades según el autor.

**Diseño del establecimiento:** se debe tener en cuenta:

- El ambiente general exterior.
- El ambiente general interior.
- La gestión y ubicación del surtido.

**Uso del color**

Gusó (2016) refiere que es recomendable la utilización de colores, el verde estimula emociones, de tal manera que hace a las personas detenerse y contemplar e incluso deciden adquirir el producto por encontrarse en un estilo llamativo. El color puede atraer al consumidor por:

- La variedad del colorido
- Por las agrupaciones por color.
- Por seguir frecuencia de colores. (de lo más claro a lo más oscuro).
- Al utilizar los contrastes, pero dando importancia a las armonías naturales (tonos cálidos, fríos, medios).

**Staff**

Gusó (2016) menciona que su objetivo está en influir para la compra de un producto y no permite el un “no” del cliente, de la misma manera también se propone en brindar una atención de calidad con educación, sonrisa y con el entusiasmo de servir al cliente.

Del mismo modo tener en cuenta lo siguiente: el trabajador tiene que estar en constante movimiento, mantener el orden de llegada de los clientes con la sencillez y la amabilidad que los caracteriza así mismo familiarizarse con el cliente y crear un lazo comercial para crear interés con los productos ofrecidos en el centro comercial, para su adquisición de productos y así encontrar la satisfacción y buen servicio.

### **Animación de la tienda**

Gusó (2016) refiere que es buscar dar una fascinación atractiva para producir la mayor expectación de los compradores con la única finalidad de incrementar las ventas. La animación queda sujeta a dos semblantes permanentes y promocionales:

Permanente: Relacionado a los siguientes factores ambiente Acústico, iluminación, decoración, señalización, presentación del establecimiento de manera limpia y el local en condiciones salubres con constante cambio en la presentación del local.

Promocional: son las temporadas donde la venta tiende a incrementarse de manera gradual.

Gusó (2016) requiere que los principales objetivos al efectuar una oferta son: Incrementar las ventas del producto. Apoyar al fabricante cuando pretende recaudar un fresco artículo a la tienda. matar el stock de mercaderías discontinuos. La demostración del producto debe de contener aspectos reales, manteniéndose la veracidad de lo que se dice para garantizar la vuelta del producto para la compra de otros productos.

### **2.2.3 Las micro y pequeñas empresas (MYPES)**

La Ley N° 28015, cuya denominación es “Ley de impulso y determinación de las micro y pequeñas empresas”, promulgada el 02/07/2003, en su segundo artículo define a la MYPES “constituida como un acuerdo de mecanismo financiera por una persona natural o jurídica, bajo el perfil competitivo de una organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con el propósito de impulsar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o servicios”. El Estado dentro de sus facultades representativas encargadas por el congreso ha dado una nueva ley PYME, aprobada por decreto legislativo 1086, anunciada el 28 de junio del 2008. En el propio, los requerimientos para explorar a las Mypes, que sigue en vigencia a la Ley N° 28015, habiendo de esta manera cambiado los requerimientos para calificar a la MYPES.

#### **Características de las Micro y pequeñas empresas**

De acuerdo a la LEY N° (2013), en su artículo 5 se menciona que las Mypes deben ubicarse por su categoría empresarial y su volumen de ventas anuales, estableciendo:

- Microempresa: hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Pequeña empresa: superiores a 150 UIT y como máximo 1700 UIT.
- Mediana empresa: superiores a 1700 UIT y como máximo 2150 UIT.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) indica que la UIT para el presente año es de 4, 150.000 soles según el D.S N° 380-2017- EF, cada año hay una variación conforme a la declaración de sus ingresos y egresos que realizan durante cada año (SUNAT, 2018).

### **Objetivo**

La Ley 28015 en el artículo 1 estipula que tiene como objetivo: Establecer el marco reglamentario para la promoción y competitividad, formalización y el desarrollo de las Mypes, implantar políticas de alcance nacional incentivando la inversión privada y el acceso a los mercados impulsando el emprendimiento.

### **Importancia**

Según estudio de Aspícueta (2012), menciona que las micro y pequeñas empresas son importantes en la generación de empleo, por eso más del 80% de la población económicamente activa se encuentra laborando y genera el 45% de producto bruto interno (PBI).

Las Mypes como fuente de generación de empleo se debe a:

- Brindan puestos de trabajo.
- A través de la generación de ingreso reducen la pobreza.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

#### **2.2.4 Las tiendas de abarrotes.**

Según López (2020) en la actualidad, se suele llamar “abarrotes” a la mercancía diversa que se vende tanto en tienditas como en supermercados, principalmente la comestible y el uso común también creó la palabra “abarrotero”, para definir a las personas que atienden tiendas de abarrotes o que distribuyen los productos que se venden en ellas.

Asimismo, antiguamente las tiendas se tenían que llenar o abarrotar de mercancía debido a que las embarcaciones tardaban hasta varios meses en regresar para surtir las de nuevo. Así que se por eso se les llamaba tiendas de abarrotes.

Para Pérez (2015) la primera acepción del término abarrote que menciona la Real Academia Española (RAE) en su diccionario pertenece al ámbito de la marítima y alude a la cuña o el fardo que se utiliza para presionar la estiba, completando todos sus espacios.

El concepto, de todos modos, suele utilizarse para nombrar a los víveres o las provisiones que se necesitan para la subsistencia. Los abarrotes, en este sentido, son los abastos.

La idea de abarrotes, por lo tanto, se usa en España para nombrar al comercio que también se conoce como tienda de ultramarinos. Este tipo de recinto comercial ofrece alimentos envasados o de venta al peso, desde

panes hasta productos lácteos pasando por conservas. Los abarrotes, en algunos países sudamericanos, se denominan almacenes.

### **Marco conceptual**

#### **Fachada**

Se recomienda que deban de estar limpias, y que genere la sensación de seguridad y permita el ingreso de manera confiable al establecimiento, se recomienda que a la hora de las operaciones de venta no se deben realizar arreglo de la misma (Gusó, 2016).

#### **Escaparate**

Está relacionado a transmitir una idea de presentación al comprar ese producto que se exhiben dentro del establecimiento, tienda o centro comercial, por ejemplo, un maniquí de un niño vestido con una prenda que haga fuego con las zapatillas y que diera alusión el ambiente donde se exhiba que va ser deporte, de paseo o una fiesta (Gusó, 2016).

#### **Estanterías**

Son aquellos muebles que permiten la exhibición del producto, que pueden ser de diferentes materiales como metal, aluminio, melamina entre otros, los cuales van a tener que cumplir funciones y de acuerdo a un determinado tamaño, a su vez pueden ser diseñados en razón al tamaño del establecimiento, y permitan la circulación al interior del establecimiento (Gusó, 2016).

#### **Circulación**

De acuerdo a las diversas investigaciones los compradores visualmente cuando ingresan a un establecimiento, se desplazan para su lado derecha del establecimiento,

es por ello que mucho de los establecimientos establecen el ingreso por el lado derecho y así puedan los compradores recorrer al máximo posible en el interior del establecimiento. Muy pocos consumidores recorren la totalidad del establecimiento antes de abandonarlo. Únicamente un 10% lo hace, la mayoría permanece en el primer tercio (Gusó, 2016).

### **Atención**

Es una de las estrategias del marketing es la demostración en las tiendas debe fluir estrategias en este caso el jefe y el vendedor deben ser capacitados para la atracción de los clientes con la presentación activa de los productos que son requeridos, hasta que sea adquirido el producto (Gusó, 2016).

### **2.3 Hipótesis**

No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación, se decide si se plantean o no hipótesis, en el caso de la investigación descriptiva no se requiere plantear hipótesis. (Galán., 2009).

“Se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto”.

En la presente investigación no se tuvo en cuenta la hipótesis por ser una investigación de enfoque cuantitativo y con un nivel descriptivo, esto se explica porque los estudios al realizarse son para describir y caracterizar la variable, luego

de luego de recoger los datos sin tener en cuenta las hipótesis causales o de otra naturaleza (Bernal, 2016).

Según el autor Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro metodologías de la investigación (5° edición) nos menciona que en “no todas las investigaciones cuantitativas se deben plantear hipótesis; el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio”. (p. 92)

## **2.4 Variables**

La variable es el visual merchandising, en este estudio se tomó el modelo planteado por Gusó (2016). El visual merchandising está ligado al aumento en el número de compras de los clientes en el punto de venta, ya sea virtual o físico. Algunos estudios como el estudio de Nielsen, determina que la mayoría de las decisiones de compra se producen exactamente en el lugar, por impulso de compra. Existen algunas claves para que estas compras se hagan efectivas, se detallan:

- Prestar atención al retorno que produce el producto, según el espacio que está ocupando. No ocupar los espacios de manera que la cantidad sea muy grande y termine no resultando agradable.
- Los espacios dentro del lugar de venta tienen que resultar cómodos. El cliente no tiene que tener la necesidad de salir del lugar, sino que debería no aburrirse ni molestarse por alguno de los aspectos. Los errores más comunes suelen ser la falta de luminosidad, o del clima adecuado.

- Dependiendo del producto que se ofrece, se pueden realizar diferentes acciones que generen comodidad. La música, o el aroma del ambiente, hacen que el ambiente se amenice y que el cliente se sienta a gusto. Cuando el producto es comestible, las degustaciones pueden romper con el primer paso, que es el de conocerlo, haciendo que el cliente ya sepa que es de su agrado y que quiere comprarlo.
- Orientar al cliente dentro de la tienda. Más allá de los típicos carteles de sector de hombres y mujeres en los comercios de ropa para ambos sexos, se puede ofrecer al cliente una experiencia de compra diferente, ayudando a la orientación dentro del comercio mediante cualquier otro recurso visual.
- Así como la venta muchas veces se da por impulso, la interrupción del mismo por falta de información, o incomodidad, o cualquier cosa que afecte al desarrollo confortable de la compra, puede hacer que el cliente se vaya sin terminarla. El visual merchandising actúa en cualquiera de los procesos de la compra, o en todos a la vez, partiendo desde el momento en que el comprador no conocer el producto, hasta que ya lo adquirió.
- Utilizar elementos que no tengan que ver con el producto, haciendo que llame la atención. A partir de ahí el cliente se pregunta: “¿qué hace esto acá, si este negocio vende esto otro?” y con ello se logra que se conozca y recuerde el producto.

La propuesta es amplia y a la vez debe ser personalizada, aunque se responda a ciertos análisis en las estéticas que más venden o que más llaman la

atención para cada tipo de producto. Llegando al final de este artículo, esperamos haberte ayudado a comprender qué es el visual merchandising, cuáles son sus beneficios y cómo realizarlo efectivamente (Gusó, 2016).

### **La línea de investigación es la gestión de calidad**

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran. De ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve corregir los errores de forma continua, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición. La gestión de calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que tratan de garantizar la calidad, no de los productos obtenidos en sí sino del proceso por el cual se obtienen estos productos.

El proceso de control que desarrolle la gestión de calidad conlleva una importante gestión documental y la implicación de todos los responsables y directivos que participen en una u otra fase del proceso de producción. Por lo tanto, la comunicación interna es fundamental para que todas las personas implicadas sepan en todo momento todas las posibles desviaciones y errores que

se pueden producir. De ahí la importancia de un software de gestión que permita desarrollar una comunicación de manera fluida, evitando duplicidades y ahorrando tiempo y dinero a la empresa. En el proceso de producción, no sólo es necesario controlar de forma puntual los errores y desviaciones que surjan en el proceso, sino que también es fundamental aprender de ellos para conseguir anticiparnos, implementado de esta manera un sistema de gestión basado en la calidad, que repercute en mayores beneficios para la organización, derivados entre otras cosas, de una reducción de los costes monetarios y de tiempo (Gonzales y Araniegas, 2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y nivel de la investigación**

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, porque se midieron las características de la variable, permitiendo encontrar las respuestas adecuadas para la explicación de los resultados, es decir los resultados fueron medibles Bernal (2016), esta investigación fue de nivel descriptivo, porque se describió las características fundamentales de la variable y la línea de investigación. Refiere Bernal (2016) que las investigaciones descriptivas narran características del objeto de estudio.

#### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental, transversal porque no se manipuló la variable en estudio, se observó tal y como está en su contexto. Transversal porque solo se intervino una vez en la población para recoger los datos universo y muestra (Bernal, 2016).

#### **3.3 Población y muestra**

##### **3.3.1 Población**

De acuerdo al estudio realizado esta investigación tuvo una población conformada por 15 representantes de las tiendas de Abarrotes en la ciudad de Yungay 2021. La muestra fue censal.

##### **3.3.2 Muestra**

La muestra fue censal.

### 3.4 Definición y operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	DIMENSIONES INDICADORES Denominación	Definición	Denominación	
Visual merchandising	Es una herramienta que gestiona la disposición y exhibición de productos, elementos de publicidad y señalización eficiente en el punto venta (Gusó, 2016)	Diseño del establecimiento	A la hora de diseñar un establecimiento los detallistas deberán cubrir 4 elementos principales, ambiente general, gestión del espacio, ubicación de las mercancías y visual merchandising.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fachada</li> <li>- Escaparate</li> <li>- Creatividad</li> <li>- Renovación</li> <li>- Surtido</li> <li>- Ubicación de productos</li> <li>- Señalética</li> <li>- Estantería</li> <li>- Circulación</li> </ul>	Ordinal
		El uso del color	El color es una de las experiencias visuales más impactantes y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual del comercio que exterioriza a través del escaparate	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La variedad del colorido</li> <li>- Agrupaciones por color</li> <li>- Seguir frecuencia de colores</li> </ul>	
		Staff	Es clave para el éxito del visual merchandising y por tanto del negocio, se debe actuar correctamente con educación, simpatía y pasión por el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención activa</li> <li>- Venta en momentos de alta demanda</li> <li>- Conocimiento de gustos y preferencias</li> </ul>	
		La animación de la tienda	Es un conjunto de actividades encaminadas a desarrollar las ventas, así como de paso incrementar la vitalidad y atractivo de la tienda cara a los shoppers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente acústico</li> <li>- Iluminación</li> </ul>	

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

#### **3.5.1 Técnica**

En la presente investigación se utilizó la técnica de las encuestas, ya que por medio de ellas se obtuvo datos que permitir realizar cuadros estadísticos (Bernal, 2016).

#### **3.4.2 Instrumento de recolección de datos.**

Se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual nos permitió obtener los datos necesarios de la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación (Bernal 2016).

### **3.6 Plan de análisis**

El procedimiento que se llevó a cabo para la recolección de datos y posterior análisis fue el siguiente: aplicación del cuestionario a los gerentes de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Yungay, previa aceptación del consentimiento informado; luego se procesó dicha información para su posterior análisis e interpretación de los resultados, para este proceso se hizo uso de bases de datos como el Excel y el SPSS versión

22.

### 3.7 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del uso del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021?	<b>Objetivo general:</b>			Tipo: Cuantitativo
	Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.			Nivel: Descriptivo
	<b>Objetivo específico:</b>			Técnica: Encuesta.
	1. Caracterizar el diseño del establecimiento para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.	Visual merchandising	Diseño: No experimental – transversal	Instrumento: Cuestionario
	2. Identificar el uso del color para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.			Población: 15 gerentes de las tiendas de abarrotes de Yungay.
3. Describir al staff para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.			Muestra: Censal.	
4. Detallar la animación de la tienda para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021				

### 3.8 Principios éticos

La presente investigación, en toda su elaboración se rigió y se tuvo en cuenta los principios éticos que establece el Código de ética para la investigación de la ULADECH católica, según el comité institucional de ética en Investigación (2019), se respetaron los siguientes principios:

**Principio de protección a las personas**, para esta investigación se desarrolló el protocolo del consentimiento informado (Ver anexo C), el mismo que fue firmado por todas las personas que conformaron la muestra de este estudio. Si los participantes no desean o tienen dificultades para firmar dicho documento, se aplicó diversas estrategias en el que se evidencie el consentimiento para ser parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se comunicó claramente el propósito de la investigación que consiste en Plantear propuestas de mejora de la Capacitación para la Gestión de la Calidad en estas empresas, así como se les informó que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo mención que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No se tendrá participantes menores de edad en esta investigación; no se solicitará autorización a la empresa, porque no se aplicará el instrumento a los trabajadores de la misma, el cuestionario está diseñado para los gerentes o representantes legales, quiénes darán su aceptación a través del consentimiento informado. Cabe señalar que esta investigación tiene

como muestra a los Representantes de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Yungay.

**Principio de beneficencia y no maleficencia**, esta investigación por su naturaleza no representa riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscó es maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

**Principio de justicia**, los resultados de la investigación estarán disponibles luego de finalizado la presenta investigación, si las personas que formaron parte de la muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación. Así mismo a todas las personas que participan de esta investigación se les brindará el mismo trato de respeto, consideración e información de aquello que requieran.

**Principio de integridad científica**, se tiene en cuenta que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecieron protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedó en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo fueron usados

exclusivamente para esta investigación. No se realizó técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocieron la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés fueron resueltos antes de iniciar el trabajo de campo, así se garantizó que no sucedan situaciones que puedan afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

**Principio de libre participación y derecho a estar informado**, antes del recojo de información se solicitó expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicitó haga llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

**Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad**, esta investigación no tiene como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se declaran los daños, riesgos o beneficios potenciales que se pueda tener sobre ellos. La muestra del estudio fueron los gerentes de las tiendas de Abarrotes de la ciudad de Yungay.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

**Tabla 1.** *Características del diseño del establecimiento para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotos de la ciudad de Yungay, 2021.*

Diseño del establecimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Desarrolla un diseño para la fachada</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	10	66,7
Nunca	5	33,3
Total	15	100,0
<b>Estanterías para la mejor ubicación</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	15	100,0
Nunca	0	0,0
Total	15	100,0
<b>Renovación de sus productos</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	15	100,0
Nunca	0	0,0
Total	15	100,0

Nota: los datos fueron tomados de los cuestionarios aplicados a los representantes del rubro abarrotos en la ciudad de Yungay, 2021.

**Tabla 2.** *Características del uso del color para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro de abarrotes de la ciudad de Yungay, 2021.*

Uso del color	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Utiliza los colores para diferenciar</b>		
Siempre	5	33,3
Algunas veces	8	53,3
Nunca	2	13,4
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Distintos colores para la venta</b>		
Siempre	2	12,3
Algunas veces	7	46,7
Nunca	6	40,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Agrupación de productos por colores</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	9	60,0
Nunca	6	40,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Nota: los datos fueron tomados de los cuestionarios aplicados a los representantes del rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.

**Tabla 3.** *Características del Staff para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.*

Staff	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
El personal está acorde con la implementación para una atención activa		
Siempre	2	13,3
Algunas veces	9	60,0
Nunca	4	26,7
Total	15	100,0
Confianza a los colaboradores		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	9	60,0
Nunca	6	40,0
Total	15	100,0
conocimientos de los colaboradores en gustos y preferencias		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	11	73,3
Nunca	4	26,7
Total	15	100,0

Nota: los datos fueron tomados de los cuestionarios aplicados a los representantes del rubro abarrotes en la ciudad de Yungay (2021)

**Tabla 4.** *La animación de la tienda para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Yungay, 2021.*

La animación de la tienda	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
<b>Animaciones atractivas para la venta</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	3	20,0
Nunca	12	80,2
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Maneja la iluminación</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	11	73,3
Nunca	4	26,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Los colaboradores muestran compromiso con la imagen institucional</b>		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	8	53,3
Nunca	7	46,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Nota: los datos fueron tomados de los cuestionarios aplicados a los representantes del rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.

**Tabla 5.** *Características de las Mypes del sector abarrotes en las micro y pequeñas*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
26-50 años	13	86,7
51 a más años	2	13,3
Total	15	100,0
Genero		
Femenino	3	20,0
Masculino	12	80,0
Total	15	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	5	33,3
Secundaria	10	66,7
Total	15	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	15	100,0
Total	15	100,0
Tiempo en el cargo		

*empresas en la ciudad de Yungay, 2021*

0 a 5 años	9	60,0
6 a 10 años	6	40,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Nota: los datos fueron tomados de los cuestionarios aplicados a los representantes del rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.

**Tabla 6.** *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro abarrotes del distrito de Yungay, 2021.*

Características de la gestión de la calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Su empresa trabaja con metas para el logro de la calidad		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	7	46,7
Nunca	8	53,3
Total	15	100,0
El visual merchandising podría mejorar la calidad en su empresa		
Siempre	0	0,0
Algunas veces	4	26,7
Nunca	11	73,3
Total	15	100,0

Nota: los datos fueron tomados de los cuestionarios aplicados a los representantes del rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.

## 4.2 Análisis de resultados

### Referente a las características del diseño del establecimiento

Con respecto al desarrollo de un diseño para la fachada los encuestados, el 66% se obtuvo que en algunas veces aplican un diseño para la fachada de sus tiendas y hay un 33% que no aplican un diseño para sus fachadas (Tabla 1), este resultado discrepa con Rashta (2018) quien señala en su investigación que el 60% en algunas veces aplican el diseño para la fachada, y un 40% desconocen del tema. El diseño del establecimiento es una herramienta primordial para el logro de la calidad en la MYPES, resultado que está de acuerdo con lo que manifiesta Gusó (2016) es su libro, que se tiene que conceptualizar el problema para tener en cuenta las posibles alternativas de solución. De los cuales existen criterios que servirán de gran utilidad, por ello se tendrá que tener en cuenta la aplicación de estrategias específicas. Por lo que la mayoría de los dueños no tiene el conocimiento referente al diseño de la fachada por lo que es indispensable para la productividad y atracción del cliente y así buscar una mejor posición en el mercado, la identificación del problema permitiría que los dueños del rubro investigado tomen acciones y así poder solucionar los hechos generando así un mejor trabajo.

En cuanto a las estanterías para una mejor ubicación de los productos, de los encuestados el 100% utiliza algunas veces este tipo de estrategia (Tabla 1), por lo que Rashta (2018) considera en su análisis que un 80% raras veces utiliza las estanterías para la ubicación de los productos, también menciona Gusó (2016) que la estrategia de estantería para la ubicación adecuada de los productos es una

herramienta indispensable ´por lo que la mayoría no lo utiliza cabe resaltar que para una gestión de calidad en las tiendas del sector abarrote la ubicación de los productos tienen que estar en estanterías para el mejor acceso de los clientes y así lograr una mayor productividad.

En cuanto a la renovación de los productos, los encuestados manifiestan que un 100% algunas veces realizan la renovación de productos (Tabla 1), Melgarejo (2020) en su análisis refleja que la mayoría de su encuestados también raras veces utilizan la renovación de los productos haciendo un 95% de sus encuestados, pero por otra parte existe un 5% que, si realiza una renovación frecuente de sus productos tales que ellos tienen un mayor posicionamiento en el mercado. Según Gusó (2016), la renovación de productos es un eje primordial para lograr una mayor productividad y una mejor gestión de calidad de una empresa por lo que es recomendable implementar la renovación para así poder lograr una mejoría en cuanto a la gestión, productividad, calidad y posicionamiento en el mercado.

### **Referente a las características del uso de color**

En cuanto a si utiliza los colores para diferenciar los productos, de los encuestados el 53% menciona que en algunas veces utiliza dicha estrategia, por otro lado, existe un 33% que, si utiliza los colores adecuados para la identificación de productos, y hay un 13% que no utiliza esta estrategia ya que ven por conveniente lo trascendental que es productos limpios productos bien vendidos ya que no estén bien diferenciados por colores (Tabla 2). Según Gusó (2016) en su libro manifiesta que la utilización de esta estrategia sobre la distinción de los productos por colores ayuda a

que el consumidor encuentre más fácil los productos para su consumo, por lo que se recomienda la utilización de colores para el reconocimiento oportuno de los productos a vender y así satisfacer las necesidades de los clientes de tal manera ayudaría a crear un vínculo con el cliente llamado fidelidad.

En lo referido a los distintos colores que utilizan para la venta, el 46,7% de los encuestados refiere que algunas veces utiliza la diversificación de colores para el orden adecuado de los productos, el 12,2% de los encuestados manifiesta que siempre utiliza este tipo de herramienta, por otra parte hay un 40% que desconoce del término usar distintos colores para la venta (Tabla 2), Rashta (2018), quien obtuvo en su análisis que el 47% de sus encuestados manifiestan que algunas veces utilizan colores para la venta, y un 53% que desconoce del término. Los colores están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia, ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Gusó (2018). La influencia del uso de los colores es acumulativa; es decir, a más seguimiento de los consumidores por colores, más disfrutarán el producto y fidelidad con el negocio.

Referido a la agrupación de los productos por colores, el 60% de los dueños de negocios encuestados manifiestan que, en algunas veces utilizan la agrupación por colores ya que lo ven de una manera más higiénica y más comercial en cuanto a los productos de primera necesidad, por otra parte existe un 40% que no utiliza o desconoce el término agrupación de productos por colores (Tabla 2); Melgarejo (2020), quien obtuvo que el 60% utilizan la agrupación de colores para influenciar

más al consumidor de comprar productos, por otro lado obtuvo que un 40% de sus encuestados manifiestan que desconocen del término. En las ventas es muy importante la agrupación de los productos por colores ya que un 42% de los compradores afirma que la mayoría compra productos por estar agrupados en colores distintos y fáciles de recordar y diferenciar. Gusó (2018). Muchas de las compras se deciden por señales visuales, sobre todo la agrupación de productos por colores ya que es más fuerte y más persuasiva para el consumidor de esta manera sería recomendable aplicar este tipo de herramienta porque ayudaría a mejorar la gestión de calidad y la eficiencia del negocio.

### **Referente a las características del staff.**

Referente al personal que está acorde con la implementación para una atención activa, de los encuestados el 60% demuestra que su personal en algunas veces no está preparado para la atención activa por lo que el personal contratado solo ve lo económico y no ve con el compromiso con el negocio, por otra parte existe un 13% de los encuestados que si son personas preparadas para la atención del cliente ya que si la atención es buena el cliente retorna y crea un lazo de fidelidad con el negocio, existe un 26% que solo piensa en trabajar y generar su propio ingreso por lo que no es conveniente este tipo de personas ya que disminuiría la frecuencia de los clientes al negocio (Tabla 3). Según Gusó (2016) manifiesta en su libro que la atención activa refleja la fidelización del cliente con el negocio por lo que es indispensable tener el personal idóneo para la atención del cliente ya que si no existe una buena atención o si un personal no sabe del proceso de venta del negocio el cliente desistirá

a adquirir algún bien por lo que disminuiría el ingreso al negocio, Rashta (2018) en su análisis concuerda que existe un 66% del personal que no se compromete con el negocio y un 34% que no lo hace porque solo ve el interés propio y no del negocio. Por lo que se recomienda crear más lazos para que el trabajador se sienta comprometido con el negocio, y así poder lograr una eficiencia en la atención activa hacia los clientes, por lo que mejoraría el negocio tanto en la calidad y su gestión.

Referente a la confianza a los colaboradores por parte de la empresa, el 60% de los encuestados manifiestan que en algunas veces brindan confianza a sus colaboradores por motivos de lealtad y seguridad del negocio, por otra parte, hay un 40% que no aplica este tipo de estrategia (Tabla 3), Melgarejo (2020), obtuvo en su investigación que un 70% de sus encuestados manifiestan que algunas veces utilizan este tipo de método por lo que se basan más al trabajo por tarea, por otra parte hay un 30% que no utiliza este tipo de estrategia. La confianza a los colaboradores en las organizaciones se puede observar cuando impera una cultura de confianza y se observan conductas de cooperación, compromiso y comunicación abierta y sincera donde predominan las conductas adaptativas donde los desacuerdos se discuten constructivamente y se aprende de los errores, las personas asumen sus responsabilidades con motivación y energía. (Gusó, 2018).

No hay nada más motivador para una persona digna de confiar que el hecho de que se confié en ella. Por lo tanto, la mejor manera de conocer si una persona es digna de nuestra confianza es confiando en ella. De esta manera, no solo

conoceremos más allá a la persona, sino que fomentaremos la cultura de confianza alrededor nuestro.

Referente a los conocimientos de los colaboradores en gustos y preferencias, de los gerentes encuestados el 73,3% refiere que sus colaboradores en algunas veces tienen conocimientos sobre gustos y preferencias de los consumidores por lo que es mejor instruir al personal en este tipo de herramienta para la mejor gestión del negocio, por otro lado, existe un 26,3% que no utiliza este tipo de herramienta para la mejoría del negocio (Tabla 3). Melgarejo (2020) obtuvo un resultado de un 80% de sus encuestados que sus colaboradores en algunas veces tienen el conocimiento exacto sobre los gustos y preferencias de los consumidores y por otro lado obtuvo también un 20% donde manifiestan que no es necesario este tipo de referencia. Los gustos y preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este, en otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen; sin embargo, se tiene que tener en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias, Gusó (2018). Lo recomendable es tener un tiempo para instruir a los colaboradores en este tipo de herramienta ya que de esta manera ayudaría a aumentar la mayor productividad del negocio como también en su posicionamiento en el mercado.

### **Referente a la animación de la tienda**

De acuerdo a las animaciones atractivas para la venta, el 80% de los encuestados no utilizan este tipo de estrategia por lo que ellos manifiestan que solo el producto se vende, por otro lado existe un 20% que raras veces utiliza este tipo de

estrategia (Tabla 4), según Rashta (2018) en su investigación refleja que el 60% no utiliza la animaciones para la venta y un 40% que algunas veces si lo utiliza, también Melgarejo (2020) en su análisis refleja que un 70% no utiliza dicho método y un 30 % que si lo hace y este porcentaje positivo ase que dichos negocios sean los más posicionados en el mercado. Según Gusó (2016) en su libro manifiesta que, si un negocio no tiene las animaciones suficientes ese tipo de negocio perecerá ante la competencia por lo que los negocios actualmente raras veces utilizan este tipo de estrategia y las que lo utilizan son las que son las mejores posicionadas en el mercado, también al usar las animaciones estas generando atracción visual para que los consumidores se vean atraídos por las animaciones y así crear un mayor ingreso de ventas para los negocios. Por lo que se recomienda que utilicen las animaciones atractivas para que mejore su productividad su gestión de calidad del negocio, de tal manera fidelizar con el consumidor en cuanto a su consumo por que la venta se refleja mediante la visualización.

Referente al manejo de la iluminación, del total de los gerentes encuestados el 73,3% algunas veces maneja la iluminación de acuerdo a las expectativas de los clientes en cuanto a la ubicación de los productos en los negocios, pro otra parte el 26,7% nunca utiliza el manejo de la iluminación porque acarrea a una inversión más (Tabla 4). Melgarejo (2020), obtuvo en su investigación que el 80% de sus encuestados manifiestan que algunas veces manejan la iluminación en todo su negocio por el aumento de los costos en su inversión, por otro lado, existe un 20% los cuales manifiestan que no utilizan el manejo de la iluminación. La iluminación

orienta a la mirada y permite apreciar los detalles de los productos en los negocios. El efecto que se quiera lograr sobre ellos va a depender de ciertos aspectos como la iluminancia, la dirección de la luz en los productos y su distribución. Gusó (2018). Por lo que es recomendable su utilización para poder generar más atracción al cliente mostrando en totalidad las características de los productos y ello conlleva a mejorar la productividad del negocio.

Referente a los colaboradores si muestran compromiso con la imagen institucional, de los encuestados el 53,3% los gerentes manifiestan que en algunas veces sus colaboradores están comprometidos con la imagen del negocio, por otra parte, existe un 26,7% manifiesta que nunca el personal esta comprometido con la imagen del negocio (Tabla 4). Rodriguez (2019), obtuvo en su investigación que el 60% de sus encuestados manifiestan que algunas veces los colaboradores muestran compromiso con la imagen del negocio, por otra parte, el 40% manifiestan que los colaboradores no tienen ese vínculo con el negocio. Rashta (2018) en su investigación obtuvo que el 64,5% manifiestan que sus colaboradores en algunas veces se sienten comprometidos con la imagen del negocio, por lo contrario, existe un 35,5% menciona que sus colaboradores no están comprometidos con el negocio por lo que solo ven el interés económico. El compromiso con la imagen institucional es un pilar importante para el buen funcionamiento del negocio ya que si un colaborador no esta identificado con el negocio no podrá ayudar a que el negocio prospere y así logre una buena gestión de calidad. Gusó (2018). Por lo que se

recomienda mayor énfasis en cuanto a la motivación para que el colaborador se sienta bien con el negocio y así lograr su compromiso con la imagen institucional.

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

Con respecto a la edad el 86% de los dueños del rubro abarrotes tienen entre 26 a 50 años de edad (Tabla 5), estos resultados también concuerdan con Chavez (2016) que manifiesta que el 40% de los dueños de las tiendas de abarrotes están entre 45 años a más, también Guerrero (2020) en sus resultados arrojan que los propietarios de las tiendas de abarrotes están entre la edad de 46 a 50 años de edad. Esto refleja que en la mayoría de los dueños de las tiendas de abarrotes son personas mayores de 26 a 50 años de edad, con experiencia, compromiso, predisposición a los cambios y responsabilidad para administrar sus negocios.

Con lo del género, se puede observar en la (Tabla 5), que los representantes masculinos ocupan un 80% mientras hay un 20% que son mujeres del total de encuestados siendo que estos resultados coincidan con la de Rodríguez (2019) quien en su investigación señala que existe un 94% son de género masculino mientras el 36% son del género femenino, este resultado también se asemeja en cierta medida a de Rashta (2018) quien en su investigación obtuvo que el 52.73% son del género masculino y el otro 47.23% forman parte del género femenino. Por lo que se concluye que, los dueños de las tiendas de abarrotes en la gran mayoría son del género masculino, ya que su por adecuado perfil y buen trato hace que sean idóneos al perfil, con un logro de objetivos y un desempeño eficientemente (Cant, 2013).

Con respecto al grado de instrucción, el 66.7% cuenta con educación básica completa (Tabla 5), lo cual hace que este resultado se asemeje con Rashta (2018), quien en su investigación obtuvo un 55.6% son de instrucción secundaria completa. En ambos resultados existe un énfasis que refleja que la mayoría de dueños de las tiendas de abarrotes tienen secundaria completa; el resultado obtenido se alinea a las características de las Mypes establecidas por OIT en la cual señala que existe un 53.9% de los representantes en Latinoamérica tienen educación básica completa o también no tienen estudios. De los resultados obtenidos e igualados por diferentes investigadores se demuestra que la mayor parte de los dueños de las Mypes tienen el grado de instrucción básica completa esto quiere decir que la mayoría de los dueños al culminar sus estudios básicos ingresan al mundo del negocio por ver la mejor toma de decisión ya que incurre a un crecimiento empresarial global (OIT., 2016).

Referente al cargo que desempeñan, de los representantes encuestados rebelo que el 100% son dueños de sus propios negocios (Tabla 5), este resultado coincide con Rodríguez (2019), que menciona que un 60% son propietarios de sus negocios evidenciando así una similitud entre ambas investigaciones, lo cual se refiere a las características de las Mypes establecidas por la INEI el cual señala que el 58.4% de los propietarios de los negocios son netamente los dueños, ya que siendo ellos los propietarios dirigen de manera eficiente el rumbo del negocio y mejoran la calidad de vida tanto del personal como del cliente (INEI., 2018).

Referente al tiempo en el cargo que desempeñan, de los encuestados el 60% desempeñan entre 0 a 5 años (Tabla 5), este resultado se asemeja más con la

investigación de Rodríguez (2019), quien menciona que 60% de sus encuestados cuenta con experiencia en el cargo de 0 a 5 años; contrasta con los resultados que ha obtenido Jiménez (2018), en la cual menciona que obtuvo un 54,3% tienen más de 3 años en el cargo, similar al resultado de Rashta (2018) quien en su investigación obtuvo el 56,4% cuenta con una experiencia en el cargo con más de 3 años, de las investigaciones plasmadas lo señala la OIT. (2016), que señala que la experiencia es un pilar fundamental para el funcionamiento de las empresas en Latinoamérica, siendo uno de los problemas que se encuentran, ya que el 52.3% de estas cuentan con una experiencia relativa de 2 a 3 años. Por lo que se llega a la conclusión de que los representantes de las Mypes, poco a más de la mitad se desempeña en el cargo entre 0 a 3 años, sin importar la orientación de mercado de dicho sector, esto se debe a que la mayoría de las Mypes no están bien gestionadas y están creadas para salir del endeudamiento que en algunos casos se muestra y ello conlleva a que su desarrollo se vea comprometido otro motivo es por la falta de formación emprendedora (OIT., 2016).

### **Referente a las características de la gestión de calidad**

Acorde a las características de la gestión de calidad, trabaja con metas para el logro de la calidad: de los representantes encuestados, el 46.7% raras veces trabaja con metas para el logro de la calidad de sus negocios (Tabla 6), este resultado se contrasta con Rashta (2018) manifestando que el 63% de los representantes están de acuerdo que algunas veces se trabaja con metas para el logro de la calidad, así mismo, la investigación de Jiménez (2018) que manifiesta un 82,3% de sus

encuestados se refieren a que la gestión de calidad se trabaja con metas para el logro de la calidad. La gestión de la calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. Así mismo, la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Esto evidencia que la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, logra cumplir con los objetivos y metas propuestas por el negocio mediante la implementación de una gestión de calidad, entre los requisitos que se mencionan, se puede hablar, por ejemplo, de los requisitos de los clientes externos, lo cual se refiere a la productividad (González & Araniegas , 2016).

De acuerdo al Visual Merchandising, el 73.3% develó que desconocen del tema sobre el visual merchandising y que como ayudaría a mejorar la calidad de la empresa (Tabla 6), siendo que contrasta con lo obtenido por Rodríguez (2019) quien obtuvo que el 73,33% sí conoce el termino, respecto a ello el Merchandising visual es el arte de implementar ideas de diseño eficaces, para aumentar el tráfico en las tiendas y el volumen de ventas. El Merchandising es una técnica que permite presentar el producto en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, y su principal objetivo es aumentar la rentabilidad del negocio en el punto de venta, Gusó (2016). Se presenta el producto de forma activa, mejorando su presentación de manera que sea más atractivo para los consumidores. Esto evidencia que el Merchandising visual en las micro y pequeñas empresas, el desconocimiento del

término dificulta el posicionamiento en su rubro el negocio afectando en los ingresos del negocio (Mothelet, 2010).

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

La mayoría de los responsables del rubro venta de abarrotes desconocen la aplicación de las técnicas del visual merchandising para el logro de la gestión de calidad; por ello las ventas disminuyan generando la reducción de ganancia, finalmente el efecto del estudio es para orientar a los negocios sobre los beneficios y como ayudaría las herramientas del visual merchandising para el logro de una gestión de calidad y la sostenibilidad económica del negocio.

1. En referencia al diseño del establecimiento; en el desarrollo de diseño de la fachada, la ubicación de la estantería y la renovación de productos, se concluye que solo en algunas oportunidades los responsables de las empresas de abarrotes consideran estos aspectos para mejorar la atención al cliente y que los representantes requieren conocimientos sobre las herramientas administrativas para que pueda generar utilidad. mediante creación de exhibiciones creativas y atractivas enfocando en el aspecto visual de la mercancía.
2. En relación al uso del color; no utilizan continuamente colores que identifiquen su negocio y que les permita diferenciarse de la competencia, por tal motivo es indispensable el uso de esta herramienta para la identificación oportuna de todos los productos y/o servicios a ofrecer.
3. En cuanto al staff, el personal solo en ciertas oportunidades se muestra cordial para brindar una atención al cliente de forma esmerada, de esta manera se sabe que el personal tiene que estar en constante capacitación y motivación.

4. Con respecto a la animación de la tienda, esta carece de atractividad, tiene una baja iluminación, por lo que los dueños de los negocios tienen que destacar más en cuanto a la animación ya que es una herramienta muy importante para que el negocio tienda a posicionarse más en el mercado.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a los representantes de las MYPES que adquieran conocimientos acerca de gestión de calidad y sobre merchandising visual, para poder implementarlo en el acontecer del día y potenciar así las ventas y la rentabilidad de la empresa, asimismo instruir a los trabajadores, la manera de como exhibir el producto, aplicando el uso del merchandising visual.

1. En referencia al diseño del establecimiento; promover el constante desarrollo de diseño de la fachada en función a que el cliente le pueda llamar la atención, la ubicación de la estantería debe de ser estratégica para una mejor circulación al interior de sus locales
2. En relación al uso del color; utilizar continuamente colores identifiquen su negocio que le permitirá que se diferencien de su competencia.
3. En cuanto al staff, el personal en todo momento debe mostrar cordialidad para brindar una atención que le permita cada vez más fidelizar sus clientes.
4. Con respecto a la animación de la tienda, la fachada y el interior de sus locales deben presentarse más llamativos por medio de una buena iluminación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avolio , B., Mesones, A., & Roca , (01 de Junio de 2015). Academia. Obtenido de

Academia: file:///C:/Users/CentroComputo02/Downloads/4126-15740-1-PB.pdf.

Angel , A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*. Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>

Aspicuelta. (2012). TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPESAS OTORGADO POR LA POTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU.

Avolio, M. &. (2015). *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú ( MYPES*.

Azuares , V. (2019). *Análisis comparativo de las técnicas de merchandising utilizadas en las tiendas abarroteras de Salinas de Hidalgo, S.L.P.* México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. Obtenido de <http://salinas.uaslp.mx/Documents/Tesis/Reyna%20Lucero%20Parga%20Salas.pdf>

Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.

Cant, M. C. (2013). *Visual Merchandising Displays: Wasted Effort Or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. Laramie; USA: Clute Institute for Academic Research*.

- Castillo J., & Estrada J. (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de Plaza Veá del Distrito de Trujillo-2016. 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.ESTRATEGIA.DEL.MARKETING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2342/1/RE_ADMI_JAVIER.CASTILLO_JOSE.ESTRADA_EL.MERCHANDISING.COMO.ESTRATEGIA.DEL.MARKETING_DATOS.PDF).
- Chavez, A. (2016). *Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Piccolo Huaraz*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz.
- Cuatrecasas Arbós, L.;. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones - sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva*. España: Diaz santos.
- Enriquez Maldonado, V.E. (2015). Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz. Huaraz: ULADECH.
- González , O., & Araniegas , J. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad-Teoría y Práctica Bajo la Norma ISO 2015*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Guerrero , E. (2020). *Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro heladerías*. Chepen - La Libertad.
- Gusó, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología*. España: Esic Editorial.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodologías de la Investigación*. Mexico: Mc Gram Will.
- INEI. (2018). Características de las Mypes y su gestión empresarial ante la sociedad.

Jiménez Rivera , I. (2018). *Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPES comercial rubro joyerías de la galería “Los Portales” ciudad. Chimbote.*

LEY N°, 3. (2013). LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. págs. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>.

Lezama , K. (2018). *El merchandising como estrategia para potencializar la decisión de compra en las MYPES de abarrotes de Chetumal.* Chetumal, México : Universidad de Quintana Roo. Obtenido de <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1850/HF5415.165.2018-1850.pdf?sequence=3>

López, F. (2020). Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>. *Econopedia*, págs. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>.

M., G. A. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION LAS HIPOTESIS EN LA INVESTIGACION.* ESPAÑA: . Retrieved October 31, 2019, from. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion.html>

Melgarejo , R. (2020). *Gestión de calidad con el uso del merchandising visual y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por mayor y menor de productos textiles prendas de vestir en los mercados, Huaraz 2020.* Huaraz, Perú : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Morillo , G. (2020). *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.* Huaraz, Perú : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19161/MEJORA\\_](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19161/MEJORA_)

CONTINUA\_MORILLO\_SOLIS\_GHERCENY\_ALISON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mothelet. (2010). *Mercadotecnia y Publicidad*. Londres: Universidad de Londres.
- OIT. (2016). Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe. Obtenido de ilo.org: [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_400229/lang-](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang-).
- Pegler, M. (2018). *Visual Merchandising and Display. En Division of Condé Nast Publications.: Vol. Sixth Edit.*
- Pérez P.J., & M. (2015). Definicion.DE. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/pantalon/>. pág. Definicion.DE. Obtenido de Definicion.DE: <https://definicion.de/pantalon/>.
- ProInvercion. (2015). <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/Buscador.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=-1&txtBusqueda=mypes>. Obtenido de <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/Buscador.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=-1&txtBusqueda=mypes>: <https://www.proinversion.gob.pe/modulos/JER/Buscador.aspx?ARE=0&PFL=1&JER=-1&txtBusqueda=mypes>
- Rashta, M. (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](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4561/GESTION_DE_CALIDAD_RASHTA_MORALES_MARITA_CELINA.pdf?sequence=1).
- Rodriguez , H. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del merchadising en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro butiques para dama, del mercado de Huacho año 2018*. Chimbote: Universida los Angeles de Chimbote. Chimbote.

- Rodriguez, A. (2013). *Obtenido de* [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/447/rodriguez\\_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/447/rodriguez_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Sosa , M. (2016). *Caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las Mype comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón-Catacaos, año 2016*. Piura, Perú : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/CAPACITACION\\_MERCHANDISING\\_VISUAL\\_SOSA\\_GONZALES\\_MIRTHA\\_LILIANA\\_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1392/CAPACITACION_MERCHANDISING_VISUAL_SOSA_GONZALES_MIRTHA_LILIANA_FRANCISCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SUNAT. (2018). REGULACIONES Y NORMATIVAS DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO EN EL PERÚ.

## ANEXOS

### Anexo A: Plan de Mejora

#### PROPUESTA DE MEJORA

Elaborar un plan de mejora sobre las propuestas de mejora de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.

#### 1. Datos generales

- Nombre o razón social: lenyn.
- Giro de la empresa: empresa de servicios múltiples.
- Dirección: campo ferial lado sur tienda N° 14, Yungay.
- Nombre del representante: Solís Sosa Manuel.

#### 2. Misión

Somos una microempresa dedicada a la venta de abarrotes y deseamos hacer que nuestros clientes se sientan cómodos con el servicio que ofrecemos, de forma que nuestra atención esté puesta en la satisfacción mutua a largo plazo. Somos una empresa honesta y responsable; y con nuestra experiencia y compromiso queremos ganar la confianza de nuestros clientes y proveedores.

#### 3. Visión

Al 2026, llegar a ser una de las mejores tiendas de abarrotes de toda la ciudad de Yungay.

#### 4. Objetivos empresariales

Mejorar de manera paulatina en los factores relevantes del visual merchandising en estantería, ubicación del producto, fachada, iluminación del local; mediante la gestión de calidad. De esta manera fortalecer las relaciones internas, con los clientes y de tal manera potenciar la imagen institucional.

##### **Objetivos específicos.**

- Caracterizar el Diseño del establecimiento para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.
- Identificar el uso del color para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.
- Describir al staff para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021.
- Detallar la animación de la tienda para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarrotes en la ciudad de Yungay, 2021

#### 5. Productos y Servicios

Servicios brindados por la empresa “LENYN”

Productos a la venta
<b>Aceites comestibles</b> Aderezos, Consomé, Crema para café, Puré de tomate, Alimento para bebé, Alimento para mascotas, Atole, Avena, Azúcar, Café, Cereales, Especias, Flan en polvo, Fórmulas infantiles, Gelatinas en polvo/Grenetina, Harina/Harina preparada Mole, Sal, Salsas envasadas, Sazonadores, Sopas en sobre, Cajeta, Cátsup, Mayonesa, Mermelada, Miel, Té, Vinagre, Huevo, Pasta.
<b>Enlatados</b>

Aceitunas, Frijoles, Frutas en almíbar, Sardinias, Atún en agua/aceite, Ensaladas, Sopa.

**Lácteos**

Leche condensada/evaporada, Yogurt, Leche entera/deslactosada/light, Crema/media crema, Leche pasteurizada/en polvo, Mantequilla, Margarina, Queso.

**Harinas**

Tortillas de harina/maíz, Galletas dulces/saladas, Pastelillos, Pan de caja/dulce/molido/tostado, Pan dulce

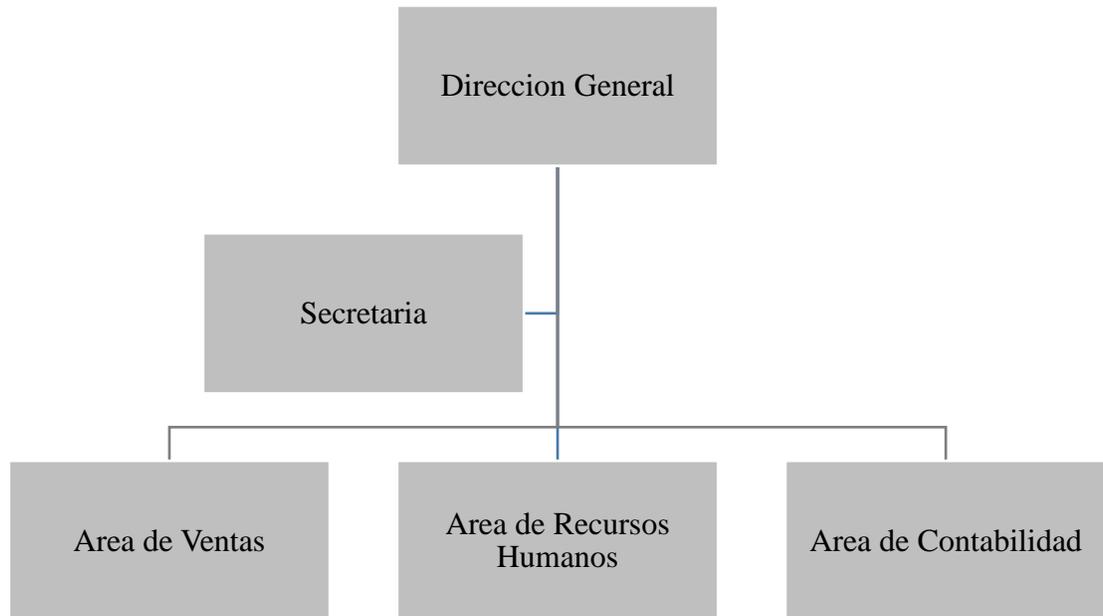
**Frutas y verduras**

Ajo, Cebolla, Cilantro/Perejil, tomate, Papas, Limones, Manzanas, Naranjas, Plátanos.

**Bebidas**

Agua mineral/natural/saborizada, Jugos/Néctares, Naranjadas, Energizantes, Refrescos, Gaseosas.

**6. Organigrama**



Perfil y funciones

Dirección general: Es el encargado de la toma de decisiones relevantes en la empresa. Se trata de la persona que dirige el rumbo de la institución y debe responder por sus resultados.

Funciones:

- Definir los objetivos a conseguir: Estos pueden ser convenidos con los dueños de la empresa o entidad.
- Planificar: Desarrollar un plan estratégico para llevar a cabo los objetivos planteados
- Organizar: Lo que implica también delegar actividades a su equipo
- Tomar decisiones: El director debe ser quien tome todas las decisiones que tengan un impacto significativo en la empresa y su desarrollo
- Prever: Poder adelantarse, en la medida de lo posible, a los cambios o riesgos que enfrentará la empresa en el futuro
- Comunicar

Secretaria: es una persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de una oficina. El cargo que ocupa una secretaria suele conocerse como auxiliar administrativo.

Funciones:

La secretaria, por lo tanto, realiza ciertas actividades elementales e imprescindibles en una empresa u organización. Se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior.

tender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros son sólo algunas de las tareas que desarrolla una secretaria. A todas estas tareas también habría que añadir la recepción de diversos tipos de documentos, el cálculo de diversas cuentas, tener absolutamente actualizada lo que sería la agenda de citas y también la de contactos profesionales que posee su jefe, acometer la información que sea requerida acerca de su departamento u oficina.

Para poder conseguir acometer de la manera más eficaz y eficiente estas funciones es vital que la secretaria, también llamada auxiliar administrativa, tenga amplios conocimientos en áreas tales como la contabilidad, la gestión o la ofimática. En este último aspecto es vital que maneje a la perfección programas tales como procesadores de textos, plataformas de correo electrónico o softwares de gestión de bases de datos.

Área de ventas: el área de ventas asegura la conexión entre la producción de los productos o servicios de la empresa y los consumidores. También estudia las necesidades a satisfacer para definir los productos a comercializar. Por último, el área de ventas y marketing actúa en el mercado adaptando los productos a las necesidades del cliente.

Funciones:

Comprender las expectativas de los consumidores.

Tratar de influir en el comportamiento de los consumidores.

Área de recursos humanos: La misión del área de recursos humanos es asegurar que la organización cuente con el personal que necesita para funcionar y que el

personal haga todo lo posible por mejorar el desempeño de la organización y, al mismo tiempo, hacer realidad sus posibilidades.

Funciones:

- Contratación de empleados
- Remuneración del personal
- Gestión avanzada del trabajo y la formación
- Mejora de las condiciones de trabajo.

Área de contabilidad: El área de contabilidad y finanzas tiene por objeto modelar los flujos de componentes y productos, por una parte, y los flujos financieros, por otra, con el fin de: proporcionar información sobre la situación financiera de la empresa frente a socios externos, ayudar en la toma de decisiones destacando los datos económicos necesarios, aprovechar al máximo los recursos financieros disponibles en la empresa, obtener el capital (al menor coste) necesario para el desarrollo de la empresa.

Funciones:

- Proporcionar información sobre la situación financiera de la empresa.
- Facilitar la toma de decisiones mediante la recopilación y síntesis de datos económicos.
- Encontrar el capital necesario para hacer crecer el negocio.

## 7. Diagnostico general

### Análisis interno de la empresa “LENYN”

<b>Análisis Interno</b>
<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena ubicación</li><li>• Precios accesibles.</li><li>• Cuenta con artículos para satisfacer las necesidades de los clientes.</li><li>• Precios al por mayor y menor.</li><li>• Ofertas diarias</li></ul>
<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La cultura organizacional de la abarrotería es pésima.</li><li>• Los empleados no conocen la información completa de la empresa.</li><li>• No reciben capacitación sobre las áreas que emplean ni instrucciones de cómo realizar sus tareas.</li><li>• No aplican jerarquía, no respetan el mando superior.</li><li>• Mala comunicación e interacción entre todos los empleados.</li><li>• No cuentan con mejora continua.</li></ul>

### Análisis externo de la empresa “LENYN”

<b>Análisis externo</b>
<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener una farmacia y estacionamiento exclusivo para los clientes ya que las competencias no se encuentran en ello.</li><li>• Mensualmente capacitaciones a todo el personal referente a temas que involucran cada área.</li><li>• Realizar eventos fuera de la tienda de abarrotes aprovechando que están ubicados en el centro y así ganaran fuerzas en publicidad ya que es escaso</li></ul>

en ello.

- Crear cuentas en las redes sociales para dar a conocer sus productos y ofertas.
  - Facebook.
  - Twitter.
  - Instagram

#### **Amenazas**

- Tienen competencia con 3 negocios del mismo rubro.
- El espacio de la tienda es reducido y el ambiente de la tienda está en mal cuidado.
- Los clientes no tienen libertad de expresión.
- Con están en constante innovación, no cuentan con programas de software ni hardware para mejorar el sistema de atención seguridad del negocio.
- Los empleados no gozan de beneficios sociales, comisiones que forjen un mejor desempeño
- No existe la motivación.

### **8. Indicadores de una buena gestión.**

Indicadores para la gestión de la empresa “LENYN”

Indicadores	Descripción	Fuente
Nivel de ingresos	Los niveles de ingresos en este rubro, provienen de varios sectores de la población, los precios están subvencionados por la administración propia de las empresas.	Fidelización del cliente ya que ello ayudaría a medir la continuidad de consumo de los productos.
Participación en el	Este indicador será	Planificación de objetivos

mercado	medido de forma constante con la implementación de la mejora continua.	acompañado de los objetivos, las metas muy claras.
Satisfacción de los clientes	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	Fidelización del cliente, amabilidad respeto hacia el cliente y la eficiencia.

## 9. Problemas

*Problemas identificados en la empresa "LENYN"*

<b>Problemas</b>	<b>Descripción</b>
Nivel de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de publicidad y promociones por parte de la competencia en tiendas de abarrotes.</li> <li>• Deficiente promoción en la publicidad virtual.</li> <li>• Baja demanda de algunos productos por temporada.</li> </ul>
Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No realiza un plan de mejora y no evalúa los resultados de la empresa por medio de sus indicadores.</li> <li>• Depende de los conocimientos de algunos</li> </ul>

	<p>colaboradores para lograr su productividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un organigrama específico ni con el libro de reclamaciones.</li> <li>• Selección de personal, y un sistema de trabajo deficiente.</li> </ul>
Satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un buen trato del cliente.</li> <li>• Colaboradores de turno, sin compromiso organizacional.</li> <li>• El trabajo del colaborador no ayuda al logro de los objetivos de la empresa.</li> <li>• Baja adecuación del ambiente de venta.</li> </ul>

## 10. Causas

### Nivel de ingresos.

- No se identifica los problemas causales que requieran estrategias de mejora en ayuda del negocio; por parte del dueño no existe un interés de por medio, esto acarrea que los colaboradores se sientan incómodos de tal manera no ayudan al aporte en beneficio del negocio.
- Aumento de la publicidad y promociones por parte de la competencia ello conlleva a que la clientela empiece a minimizar la frecuencia al negocio creando incertidumbre y baja en la productividad.

### Participación en el mercado

- La baja participación en el mercado hace que el negocio baje en reconocimiento y en posicionamiento, ello acarrea a que el crecimiento en la participación del mercado sea menor como también lo costos unitarios juegas su papel significativamente.

### **Satisfacción de los clientes.**

- Un mal servicio por parte del proveedor, una deficiente calidad de los productos y un precio fuera de las expectativas del cliente y del mercado estas son las razones por la cual los clientes abandonan el negocio y buscan la satisfacción dentro del mismo sector.
- Defraudar las expectativas de los clientes causan malestar y decepción, lo mismo ocurre en el mundo, prometer más de lo que uno puede dar es un grave error. Si la infraestructura interna solo es capaz de generar un pedido en una semana, es una mala idea ofertar entregas en 48 horas.
- Problemas con el equipo de ventas es cuando dependientemente los colaboradores tienen deficiencias en los servicios técnicos de atención al cliente.
- No estudiar a la competencia por creerse el mejor del mercado y no ver que están haciendo los competidores no ayuda a crecer. Incluso los líderes mundiales están siempre muy pendientes de paso a paso de la competencia, no con la intención de crear una copia, pero sí de superarlo y ser el mejor.

### **11. Establecer soluciones**

- La implementación de un área dedicado solo para la organización y a las acciones correctivas que se oriente a la satisfacción del usuario para poder entrar al mercado con una estrategia de diferenciación.
- Mejorar los procesos de servicio; eliminado innecesarios costos y los procesos que no agregan valor al cliente y la empresa como también reducir los costes, incrementando las características básicas de una gestión de calidad con un servicio diferenciado de la competencia.
- Realizar un estudio a lo más profundo de la contabilidad del negocio para poder crear proyectos de solución para plantear un plan estratificado del visual merchandising.
- Implementar la capacitación de los trabajadores, con la finalidad de encontrar la motivación de todos y de esa manera asegurar la fidelización tanto de los colaboradores como de los clientes, y así lograr una mejora continua en la calidad de servicio.

### **Estrategias**

- Apertura de un área específicamente para la gestión de la calidad para la mejora de la satisfacción del cliente, aplicando la mejora continua.
- Mejorar el posicionamiento en el mercado mediante la mayor participación y buscando la diferenciación en cuanto al local.
- Optimización de los procesos de servicio y mejor continua.
- Crear planes de acción para aprovechar las facilidades que brindan las instituciones privadas como públicas, en temas de capacitación de tal forma mantener actualizados a los colaboradores.

- Capacitación acerca del visual merchandising y como ella ayudada a la lograr una gestión de calidad de la empresa.

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

Objetivos Estratégicos	RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
	HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS
Capacitación al personal sobre visual merchandising y la gestión de calidad	Capacitar	S/. 800	Computadora, proyector
Usar la herramienta del Visual Merchandising para lograr nuevos clientes y ofreciendo un servicio de calidad.	Recursos humanos y la gerencia general	S/1000	Computadoras, afiches, volantes, 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	Gerencia general	S/ 1,100.00	Computadora, 1 dispositivo con conexión a internet.
Capacitación sobre como el Visual Merchandising ayudara a mejorar la gestión de calidad	Contratación de un especialista en el tema	S/ 2,000.00	Computadora, Proyector.
Implementación de letreros y señales del rubro de la Empresa	Recursos humanos y la gerencia general	S/ 2,000.00	letrero, tornillos, taladro.

Anexo B:  
recolección de

instrumento de  
datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ABARROTES EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INSTRUCCIONES:**

Se presenta un conjunto de preguntas, los cuales miden las dimensiones del visual merchandising para mejorar la calidad en las tiendas de abarrotes en la ciudad de Yungay. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
2. Género a) Femenino b) Masculino	5. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
3. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿En su empresa Ud. desarrolla un diseño para la fachada del establecimiento?			
07	¿La empresa con estantería para la mejor ubicación de los productos?			

08	¿En su empresa realiza la renovación de sus productos?			
<b>DIMENSIÓN 2: USO DEL COLOR</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
09	¿En su empresa Ud. utiliza los colores para diferenciar la ubicación de los productos?			
10	¿En su empresa Ud. opera con distintos colores para la venta de los productos?			
11	¿En su empresa utiliza usted la agrupación de productos por colores para su ubicación respectiva?			
<b>DIMENSIÓN 3: STAFF</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
12	¿En su empresa su personal está acorde con la implementación para una atención activa?			
13	¿En su empresa Ud. brinda confianza a los colaboradores para que realicen sus tareas de manera eficiente?			
14	¿En su empresa su colaboradores tienen los conocimientos de gustos y preferencias para la atención del cliente?			
<b>DIMENSIÓN 4: LA ANIMACION DE LA TIENDA</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
15	¿En su empresa cuenta con animaciones atractivas para la venta de sus productos?			
16	¿En su empresa Ud. maneja la iluminación de acuerdo a las expectativas de los clientes?			
17	¿En su empresa los colaboradores muestran compromiso con la imagen institucional?			
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD</b>		<b>Siempre</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Nunca</b>
18	¿Considera que actualmente su empresa trabaja con metas para el logro de la calidad?			
19	¿Considera que el Visual merchandising podría mejorar la calidad en la empresa?			

## Anexo B: Cronograma de actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2021															
		Semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación.				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Recolección de datos.							x									
9	Presentación de resultados.								x								
10	Análisis e interpretación de los resultados.								x	x							
11	Redacción del informe preliminar.										x						
12	Revisión del informe final del proyecto por el jurado de investigación.											x	x				
13	Aprobación del informe final del proyecto por el jurado de investigación.													x	x		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															x	
15	Redacción de artículo científico.																x

## Anexo C: evidencia de validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN

#### DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo Maritza
- 1.2. Grado Académico:** Maestría en Administración
- 1.3. Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinadora de Carrera Profesional de Administración
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Huerta Ihuaro Maury Jhonatan
- 1.8. Carrera:** Administración

##### II. VALIDACIÓN:

###### Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
06	X		X		X		
07	X		X		X		
08	X		X		X		
<b>Dimensión 2: USO DEL COLOR</b>							
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
<b>Dimensión 3: STAFF</b>							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
<b>Dimensión 4: LA ANIMACIÓN DE LA TIENDA</b>							
15	X		X		X		

16	X		X		X		
17	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----



---

Firma  
León Vigo Maritza  
DNI N°18858304

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

## INFORME DE OPINIÓN

### DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### III. DATOS GENERALES:

**3.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Minaya Rodríguez, Smiguel

Alejandro

**3.2. Grado Académico:** Magister

**3.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**3.4. Institución donde labora:** Empresa Formas Digitales E.I.R.L.

**3.5. Cargo que desempeña:** Gerente de Ventas

**3.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**3.7. Autor del instrumento:** Huerta Ihuaro Maury Jhonatan

**3.8. Carrera:** Administración

#### IV. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
06	X		X		X		
07	X		X		X		
08	X		X		X		
<b>Dimensión 2: USO DEL COLOR</b>							
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
<b>Dimensión 3: STAFF</b>							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
<b>Dimensión 4: LA ANIMACIÓN DE LA TIENDA</b>							

15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

-----

-----

-----

-----

-----

-----

-----

\_\_\_\_\_

Firma

Minaya Rodríguez, Smiguel Alejandro

DNI N° 41536747

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

## INFORME DE OPINIÓN

### DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### V. DATOS GENERALES:

**5.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Horna Valverde, Rocio.

**5.2. Grado Académico:** Magister

**5.3. Profesión:** Licenciada en Administración

**5.4. Institución donde labora:** Seguro Integral de Salud (SIS)

**5.5. Cargo que desempeña:** Profesional responsable de control Patrimonial

**5.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario

**5.7. Autor del instrumento:** Huerta Ihuaro Maury Jhonatan

**5.8. Carrera:** Administración

#### VI. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO</b>							
06	X		X		X		
07	X		X		X		
08	X		X		X		
<b>Dimensión 2: USO DEL COLOR</b>							
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
<b>Dimensión 3: STAFF</b>							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
<b>Dimensión 4: LA ANIMACIÓN DE LA TIENDA</b>							
15	X		X		X		

16	X		X		X		
17	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

-----

-----

-----

-----

-----

-----

MINISTERIO DE SALUD  
 SEGURO INTEGRAL DE SALUD  
  
 LIC. ROCIO HORNA VALVERDE  
 PROFESIONAL EN CONTROL PATRIMONIAL

Firma  
 Horna Valverde, Rocio  
 DNI N°41862460

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

## Anexo D: evidencia de trámite de recolección de datos.

Anexo C: Consentimiento Informado



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

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ABARROTES EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Huerta Ihuaro, Maury Jhonatan, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [0811102008@uladecb.edu.pe](mailto:0811102008@uladecb.edu.pe) 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: Marisol Silvana Barcoano Barrios

Fecha: 20-02-21

Correo electrónico: masi\_silabb@hotmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador: [Firma manuscrita]

Anexo C: Consentimiento Informado



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

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ABARROTES EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Huerta Ihuaro, Maury Jhonatan, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [0811102008@uladech.edu.pe](mailto:0811102008@uladech.edu.pe) 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: Pamiray Melgarejo Yeny

Fecha: 20-02-2021

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

Anexo C: Consentimiento Informado



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

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL VISUAL MERCHANDISING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ABARROTES EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Huerta Ihuaro, Maury Jhonatan, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del trabajo en equipo para la gestión de calidad en las agencias de viajes y turismo, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [0811102008@uladech.edu.pe](mailto:0811102008@uladech.edu.pe) 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: Cinder Beatriz Huerta Ashnate

Fecha: 20 DE FEBRERO DEL 2021

Correo electrónico: cinder.huerta.88@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador: [Firma]

## Anexo E: formatos de 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 ABARROTES EN LA CIUDAD DE YUNGAY, 2021** y es dirigido por Huerta Ihuaro, Maury Jhonatan, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras de los factores relevantes del visual merchandising para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro abarros de la ciudad de Yungay, 2021, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo [0811102008@uladech.edu.pe](mailto:0811102008@uladech.edu.pe) 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: \_\_\_\_\_

**Anexo F: directorio de empresas.**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>DNI</b>	<b>TELÉFONO</b>
<b>1</b>	COMERCIAL “LENNY”	MANUEL SOLIS LOSA	33248746	
<b>2</b>	COMERCIAL “GRANITO DE ORO”	SANCHEZ ROMERO JOSE MAXIMILIANO	33323076	
<b>3</b>	TIENDA DE ABARROTOS “VIRGEN DE LA ASUNCION”	HUERTA CONCEPCION RAUL ANATOLIO	33322121	
<b>4</b>	COMERCIAL VIRGEN DE CHAPI	SANCHEZ BARROSO SAVINA GERONIMA	33345092	
<b>5</b>	COMERCIAL PROGRESO	OLORZANO PINEDA ALEJANDRO LEON	33337152	
<b>6</b>	COMERCIAL LA TIENDITA	ARA EVANGELISTA VICTOR PASCUAL	33320840	
<b>7</b>	COMERCIAL BETTY	AURO DOLORES CRECIENCIA MAGDALENA	33341832	
<b>8</b>	TIENDA MAYORISTA DON JUSTO	ARMIN SANCHEZ LIZ MENZEL	44510676	
<b>9</b>	MINIMARKET VIRGEN DE HUATA	FLORES BORJA ALFREDO ERNESTO	33322041	
<b>10</b>	TIENDA COMERCIAL ROMI	BARROSO LOMOTE LUCIO EDMUNDO	33321201	
<b>11</b>	TIENDA COMERCIAL JAIRO	CAQUI GIRALDO LOURDES VITALIA	44087198	
<b>12</b>	MAYORISTA SAN JUAN	VITO ROCA LUCIO MACEDONIO	33323883	
<b>13</b>	EMPRESA B&J	GARCIA OCHOA ISIDORO BENITO	33322131	
<b>14</b>	MNIMARKET RIO SANTA	QUIROZ DE LA CRUZ MARTHA TARCILA	45063564	
<b>15</b>	BODEGA SANTO DOMINGO	ARA EVANGELISTA VICTOR PASCUAL	33320840	

*Nota.* Datos tomados de la Municipalidad Provincial de Yungay (2020).

## Anexo G: Presupuestos

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
- Suministros (*)			
- Lápiz	0.50	8	4.00
- Cuaderno	2.00	10	20.00
- Block de Notas	5.00	2	10.00
- Folder de Manila	0.50	12	6.00
- Sobre de Manila	0.70	12	8.40
- Micas	0.50	16	8.00
- USB	25.00	2	50.00
- Impresiones	8.00	1	8.00
- Fotocopias	6.00	1	6.00
- Empastado	-	-	0.00
- Papel bond A-4 (500hojas)	10.00	1	10.00
- Lapiceros	1.00	8	8.00
<b>Servicios</b>			
- Uso de turniting	50.00	2	50.00
<b>Sub total</b>			188.40
<b>Gastos de viaje</b>			
- Pasajes para recolectar información.	3.00	10	30.00
<b>Sub total</b>			30.00
<i>Total, de presupuesto desembolsable.</i>			<b>218.40</b>
Presupuesto No Desembolsable Universidad			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD).	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos.	35.00	2	70.00
- Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC).	40.00	4	160.00
- publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
- Asesoría personalizada (5 horas semanales).	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<i>Total, de presupuesto no desembolsable</i>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			870.40