



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES**

**CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**

**FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y EL**

**MERCHANDISING EN LAS MYPE**

**COMERCIALIZADORAS RUBRO ACCESORIOS**

**DE CELULARES DEL CENTRO CATACAOS -**

**PIURA, AÑO 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**RISCO VILCHERREZ MARIA DE LOS ANGELES**

**(ORCID: 0000-0001-9286-1948)**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE**

**(ORCID: 0000-0001-8823-2655)**

**PIURA – PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Risco Vilcherrez, María de los Angeles

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Piura, Perú

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

**Miembro**

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

**Miembro**

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A los propietarios de las MYPE por haberme  
brindado la información requerida y su apoyo de  
manera desinteresada.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su apoyo y comprensión durante  
el transcurso de mis estudios.

## RESUMEN

En la presente investigación se estableció como objetivo describir las características de la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos – Piura, año 2018; Correspondiendo a la línea de investigación “Caracterización del financiamiento, la Capacitación, la Competitividad y Rentabilidad de las MYPE”. La metodología de la investigación presento un tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental y corte transversal. Las unidades de estudios fueron 3 MYPE. Para la variable capacitación la población fue finita siendo tres trabajadores y para la variable Merchandising la población fue infinita siendo el objeto de estudios los clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Los principales resultados de la variable capacitación fueron que el 67% de los trabajadores recibe capacitación en el trabajo; el 100% afirmaron que la capacitación permite tomar decisiones y mejorar actitudes comunicativas y para la variable Merchandising fueron que el 72% de los clientes afirmaron que la MYPE tiene una correcta exhibición de sus productos y el 72% contestaron que la MYPE hace uso de escaparates para exhibir los accesorios. Las conclusiones respecto al tipo de capacitación fueron que los trabajadores reciben capacitación en el trabajo, además los beneficios que brinda al personal son la toma de decisiones y la mejora de las actitudes comunicativas. Con respecto al tipo de Merchandising se tiene que las MYPE aplicaron el Merchandising visual y los elementos del Merchandising que aplicaron son los escaparates.

**Palabras clave:** Capacitación, Merchandising, MYPE.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to describe the characteristics of Training and Merchandising in the MYPE marketing accessory category of cell phones of the Catacaos Center - Piura, year 2018; Corresponding to the line of research "Characterization of financing, Training, Competitiveness and Profitability of MYPE". The research methodology presented a quantitative type, descriptive level, non-experimental design and cross section. The study units were 3 MYPE. For the training variable, the population was finite, with three workers and for the Merchandising variable, the population was infinite, with clients being the object of studies. The data collection technique was the survey using the questionnaire instrument. The main results of the training variable were that 67% of workers receive on-the-job training; 100% affirmed that the training allows to make decisions and improve communication attitudes and for the Merchandising variable, 72% of the clients affirmed that the MYPE has a correct display of their products and 72% answered that the MYPE makes use of shop windows to display accessories. The conclusions regarding the type of training were that workers receive on-the-job training, in addition to the benefits provided to staff are decision-making and improvement of communication attitudes. Regarding the type of Merchandising, the MYPE have applied visual Merchandising and the Merchandising elements that they applied are the shop windows.

**Keywords:** Training, Merchandising, MYPE

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.1.1. Variable Capacitación.....	12
2.1.2. Variable Merchandising.....	17
2.2 Bases teóricas .....	24
2.2.1 Variable Capacitación .....	24
2.2.2 Variable: Merchandising.....	31
III. HIPÓTESIS.....	38
IV. METODOLOGÍA .....	39
4.1. Diseño de la investigación.....	39
4.2. Población y muestra .....	39
4.2.1 Población.....	39
4.2.2 Muestra .....	40

4.2.3 Variable: Capacitación.....	42
4.2.4 Variable: Merchandising.....	42
4.3 Definición y operacionalización de las variables .....	43
4.4 Técnicas e instrumentos .....	45
4.5 Plan de análisis .....	46
4.6 Matriz de consistencia.....	46
4.7 Principios éticos.....	48
V. RESULTADOS .....	49
5.1 Resultados.....	49
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	70
5.2.1 Variable: Capacitación.....	70
5.2.2 Variable: Merchandising.....	74
VI. CONCLUSIONES .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
Bibliografía .....	81
ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Capacitación en su puesto de trabajo .....	49
Tabla 2: Tipo de capacitación para el trabajo .....	50
Tabla 3: Capacitación promocional .....	51
Tabla 4: Importancia de la capacitación promocional.....	52
Tabla 5: Capacitación en el trabajo .....	53
Tabla 6: Método de capacitación .....	54
Tabla 7: La capacitación permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas .....	55
Tabla 8: La capacitación permite incrementar la confianza, desarrollo y posición asertiva.....	56
Tabla 9: La capacitación permite el logro de metas individuales .....	57
Tabla 10: La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra .....	58
Tabla 11: Correcta exhibición de productos .....	59
Tabla 12: Distribución del espacio en la MYPE .....	60
Tabla 13: Productos ubicados en lugares estratégicos .....	61
Tabla 14: Compra por impulso .....	62
Tabla 15: Fragancias para llamar la atención .....	63
Tabla 16: Espacios limpios .....	64
Tabla17 : Productos en lugares llamativos .....	65
Tabla 18: Señalizaciones para sus clientes .....	66
Tabla 19: Escaparates para exhibir sus accesorios.....	67
Tabla 20: Demostraciones de los accesorios de celulares .....	68
Tabla 21: Carteles para ofrecer sus productos .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Capacitación en su puesto de trabajo .....	49
Figura 2: Tipo de capacitación para el trabajo .....	50
Figura 3: Capacitación promocional .....	51
Figura 4: Importancia de la capacitación promocional .....	52
Figura 5: Capacitación en el trabajo.....	53
Figura 6: Método de capacitación .....	54
Figura 7: La capacitación permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas .....	55
Figura 8: La capacitación permite incrementar la confianza, desarrollo y posición asertiva.....	56
Figura 9: La capacitación permite el logro de metas individuales.....	57
Figura 10: La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra.....	58
Figura 11: Correcta exhibición de productos.....	59
Figura 12: Distribución del espacio en la MYPE .....	60
Figura 13: Productos ubicados en lugares estratégicos .....	61
Figura 14: Compra por impulso .....	62
Figura 15: Fragancias para llamar la atención .....	63
Figura 16: Espacios limpios.....	64
Figura 17 : Productos en lugares llamativos.....	65
Figura 18: Señalizaciones para sus clientes.....	66
Figura 19: Escaparates para exhibir sus accesorios .....	67
Figura 20: Demostraciones de los accesorios de celulares.....	68
Figura 21: Carteles para ofrecer sus productos.....	69

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de la MYPE.....	52
-----------------------------------	----

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación permitió obtener información sobre las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos para impulsar su emprendimiento contribuyendo con su desarrollo económico. Actualmente estamos en un mundo globalizado donde a menudo las MYPE del Centro Catacaos compiten entre ellas mismas, sin embargo el empresario no tiene una actitud emprendedora debido a que muchas veces ve la capacitación como un gasto mas no como una inversión, razón por lo cual es importante brindar capacitación al personal colaborativo con la finalidad de maximizar el valor de la empresa siendo está más productiva y aplicar el Merchandising para impulsar la rentabilidad por medio de las ventas (Rodríguez, 2017).

Perú es un país de emprendedores ocupando el cuarto lugar en Latinoamérica con una tasa de actividad emprendedora de 25.1% lo cual le permitió a las MYPE generar empleos y ser más innovadoras en el mercado empresarial, asimismo la líder del equipo GEM Perú Jaime Serida confirmó que 25 de cada 100 peruanos se encuentra comprometido con alguna actividad económica (Diario Gestión, 2015).

En Perú existe un total de 96,5 % de empresas que son consideradas MYPE uno de los problemas que se pueden encontrar es que el 80 % de las MYPE son informales lo cual no les permite crecer ni garantizar seguros de salud y pensiones a sus trabajadores por lo cual es esencial que se produzca eficiencia y productividad para de esta manera poder propulsar el desarrollo de las MYPES (Diario El Comercio, 2017).

Las MYPES son de gran trascendencia porque contribuyen en el desarrollo económico de nuestro país proporcionado el 40% del producto bruto interno (PBI), asimismo generan un 47% de empleo en América latina, cabe recalcar que las MYPE del Centro Catacaos son importante porque crean fuentes de empleo para los peruanos y de esta forma aporta a la economía de nuestro país. (Asociación de emprendedores del Perú, 2015).

El mercado de venta de accesorios de celulares se encuentra saturado a nivel nacional, las ventas han disminuido debido a la fuerte competencia tales como las tiendas online, de móviles y a la vida útil que tiene estos accesorios de celulares ya que el cliente deja de comprar por un largo plazo, entre los productos más demandados se encuentran las fundas para modelos de teléfonos tales como el J3 y J5 de Samsung liderando con un 26% a nivel nacional, Huawei P8 lite con un 19%; Apple con un 10,5%, asimismo los protectores ocupan el segundo lugar en ventas de accesorios siguiéndoles los auriculares y cargadores, es por ello que se debe de brindar capacitación en diversos temas tales como atención al cliente, técnicas de ventas para contar con trabajadores eficaces, preparados y repercutir directamente en los resultados de la empresa aumentado el volumen de ventas de estas misma (Consultoría Financiera Kerfant, 2018).

La región Piura para el crecimiento económico es uno de los motores primordiales, porque contribuye con un 5% del producto bruto interno (PBI) sostuvo el Gerente Regional José Merey Astudillo, asimismo, afirmó que este desarrollo se genera debido a que en esta jurisdicción priman los sectores de agro exportación, turismo, pescadería, minería e inmobiliaria (Diario La República, 2017).

Las MYPES del Centro Catacaos se vieron afectadas por el niño costero y las fuertes lluvias dejando pérdidas económicas, accesorios de celulares dañinos, en mal estado, además se vieron perjudicados los cultivos y un total de 500,000 MYPE perjudicando la economía porque son las mayores potenciadoras de puesto de trabajo en el país, razón por la cual el gobierno apoyara a las MYPE por medio de las líneas de financiamiento blandas, fondos de garantía para los créditos y los fondos de capital de riesgo (Agencia peruana de noticias Andina, 2017).

La competencia en el mercado de celulares está incrementando, existe un total de 23 millones de líneas de celulares debido a la fuerte demanda del consumidor por los aparatos inteligentes, la empresa Movistar cuenta con más del 63% de participación a nivel nacional su posición en el mercado se debe a la incorporación de nuevos usuarios lo cual le permite ser más competitivo con cualquier mercado en el mundo (Diario Gestión, 2018).

Magretta (2015) señala que en el poder de negociación de los compradores hay que tener en cuenta cuáles son las necesidades de los clientes, esta fuerza de Porter hace referencia a la capacidad negociadora por parte de los clientes con respecto al precio, calidad y condiciones de venta de un producto o servicio lo cual afectará en la rentabilidad la cual traerá consigo una pérdida debido a que los clientes alcanzaran un mayor valor. Este análisis permitirá a las MYPE desarrollar estrategias que permitan fijar su mercado meta y fidelizar a sus clientes potenciales. Herrera, (2018) afirma que se debe tener en cuenta la Amenaza de posibles productos sustitutos él hace referencia a las empresas que ingresan al mercado ofreciendo en forma distinta producto o servicios que satisfagan la misma necesidad, esto permitirá que la MYPE accesorios

de celulares desarrollar estrategias destinadas a obstaculizar la participación de otras empresas permitiendo competir frente a ellas.

Además, se debe de tener en cuenta el poder de negociación de los proveedores hace referencia a la capacidad negociadora, este análisis permitirá a las MYPE desarrollar estrategias para lograr mejores acuerdo y condiciones favorables con los proveedores y la amenaza de nuevos competidores para implantar barreras de entrada que dificulte el ingreso de sus competidores y por último la rivalidad de los competidores actuales el cual es el resultado de las cuatro fuerzas mencionadas, en este análisis se genera una competencia intensa entre los competidores actuales con respeto al precio, calidad, publicidad, servicio al cliente, introducción de nuevos productos, los competidores deben luchar para mantenerse en el mercado. Asimismo, este análisis permitirá a las MYPE diseñar estrategias que permitan garantizar su posicionamiento en el mercado globalizado (Herrera, 2018).

El entorno empresarial cada día es más exigente, esto empuja a las MYPE a estar preparadas frente a la competencia razón por la cual se debe vitalizar el potencial humano, invirtiendo en herramientas poderosas como la Capacitación y el Merchandising.

Actualmente el Merchandising visual en las MYPES es importante en el punto de venta porque permite aumentar la tasa de conversión de los clientes por medio de los sentidos, en este tipo de Merchandising se debe tener en cuenta los aspectos como la música, aroma, la iluminación, el mercadeo, todos estos factores van a permitir una mejor reputación hacia la marca y generan el incremento de ventas, una excelente

experiencia en la compra y de esta manera fidelizar a los clientes (Diario La República, 2017).

El Gerente de proyecto de Aprenda afirmó que para asegurar la sostenibilidad empresarial y generar un impacto positivo en el incremento de ingresos las MYPE necesitan contar con un personal adecuado calificado, asimismo expreso que esto se debe a que el empresario aplica una lógica inversa de que lo principal es el desarrollo del negocio y después contar con un personal calificado, razón por la cual las MYPE deben de preocuparse por su personal puesto que son las piezas claves de un negocio porque interactúan directamente con los clientes ( Diario Gestión, 2016).

La presente investigación estudia dos variables la Capacitación y el Merchandising proveniente de la línea de investigación designada por la Universidad, cuyo enfoque se ve reflejado en dos perspectivas interno y externo

A nivel de ambiente interno podemos encontrar el personal, material, infraestructura, método de trabajo los cuales se detallarán continuación:

El personal que labora en las MYPE cuentan solo con estudios secundarios, poseen solo conocimientos básicos de los accesorios que ofrecen y son capacitados por medio de cursos breves, esto trae consigo que muchas veces los clientes opten por acudir a la competencia por la falta de conocimiento ya que estos son cada día más exigentes.

El material que se utiliza para exhibir los diferentes accesorios de celulares y tener una mejor visualización de estos son escaparates donde se exhibe las carcasas o fundas, auriculares, protector de cargadores, entre otros, además cuentan con unos

pequeños folletos que se otorgan al público para conocer la variedad de accesorios que ofrecen.

Su infraestructura está en buenas condiciones, es un local pequeño pero limpio y ordenado con una buena iluminación en los diferentes espacios permitiendo tener una mejor visibilidad de los accesorios de celulares, además tiene un buen acabado en sus paredes y señalizaciones a sus alrededores.

La cultura del personal de la MYPE es enfocarse en dar un buen servicio de calidad a los clientes lo cual se ve reflejado en el respeto por medio del saludo, estar atento a sus diferentes interrogantes y cuestiones de los clientes para que estos vuelvan a retornar, pero por la falta de conocimiento que estos poseen y por la poca capacidad de trabajadores muchas veces conllevan a que los clientes concurran a la competencia.

A nivel de ambiente externo, podemos encontrar el análisis PESTEL el cual permite que las MYPE puedan conocer los diversos factores que van a influir en estas mismas y de esta manera puedan elaborar planes estratégicos y estar a la vanguardia de posibles amenazas que se puedan presentar, a continuación, se detallara cada uno de estos factores.

Factor político se encuentra la nueva ley del régimen tributario en la cual detalla que para acogerse a dicha ley las rentas anuales de los contribuyentes no deben superar las 1700 unidades impositivas tributarias (UIT), asimismo les competará pagar a las medianas y pequeñas empresas el 10% de tasa de interés siempre y cuando estas tenga como renta anual 15 UIT, caso contrario sea mayor entonces la tasa de interés aumentará a un 29,50% de impuesto a la renta (IR). Dicha ley permitirá que las MYPE

rubro accesorios de celulares puedan tributar de acuerdo a su capacidad promoviendo su crecimiento y fomentando una cultura de compromiso social (La Ley, 2016).

Factor económico se encuentra el tipo de cambio, según los especialistas dan un pronóstico que para el 2018 el dólar aumentara entre S/3.32 o S/3.40 lo cual puede traer consigo una alta tasa de inflación que no solo afectara al consumidor sino también a las MYPE rubro accesorios de celulares porque pueden estar expuestas a tener pérdidas monetario por el incumplimiento de sus pagos es decir sufrir riesgos bancarios crediticio (Diario La República, 2017).

La tendencia de consumo de los peruanos se enfoca en los quipos inteligentes, las marcas más demandadas en el mercado son Samsung (22,2%), Huawei (21,3%), LG (10,6%) Y Motorola (7.8%), dando cm resultado total un 76%. Este estudio permitirá que las MYPE tomen mejores decisiones, puedan identificar oportunidades de negocios, conocer más a sus consumidores y de esta manera crear estrategias adecuadas para ser más competitivas (Diario Gestión, 2017).

Factor socio cultural se encuentra los hábitos del consumo los cuales han cambiado debido a los Smartphone ya que se han convertido en el dispositivo primordial en la vida de las personas debido a que pueden realizar compras online permitiendo ahorrar tiempo, ver series de películas anticipadas en familia es por ello que se busca protegerlos mediante la gama de accesorios de celulares, una de las creencias que tiene el ser humano es que si se le compra un protector de pantalla aun celular este será protegido de cualquier caída (Clemente , 2017).

Factor tecnológico se encuentra la introducción de una herramienta importante que es el kit digital la cual involucra instrumentos, temas de cómo gestionar empresas, capacitaciones en temas de marketing el cual permitir que dichas MYPE duplique sus ventas de celulares en un mediano plazo, según el ministerio de producción afirma que las MYPE que no involucran la tecnología en sus negocios venden solo la mitad con respecto a las que aplican tecnología (Diario Gestión, 2017).

Factor ecológico se encuentra el “Proyecto de ley que propone la disminución de la contaminación ambiental a través de un adecuado manejo de bolsas plásticas y similares de uso masivo”, dicha ley va a permitir reducir la contaminación ambiental por partes de las MYPE y poner en práctica el reciclaje, reutilización y reducción de los desechos de celulares (Congreso de la República, 2017).

En la región Piura existe una fuerte contaminación electrónica debido a que los consumidores no toman conciencia sobre este problema, es por ello que se realizó la campaña “TERNORECICLA RAEE 2014”, con el objetivo de concientizar a la sociedad para que estos desechen de manera responsable los residuos de celulares ya que estos poseen elementos tóxicos que pueden dañar el medio ambiente y la salud, además se recogió un total de 2 toneladas de teléfonos celulares, computadoras, etc., es por ello que radica la importancia de la ley del congreso de la república para poder contribuir con el medio ambiente desechando de manera adecuada los residuos de celulares (Ministerio del Ambiente, 2014).

El MTPE (Ministerio de trabajo y promoción de empleo) realizó una capacitación a más de 500 MYPE en temas de responsabilidad social, el cual estuvo a cargo por el director de la universidad del pacifico del centro de liderazgo llamado

Baltazar Caravedo Molinari quien informo sobre la importancia de este tema por medio de videos, charlas motivando a los participantes a tomar conciencia que es obligación de todos los ciudadanos atacarse a la responsabilidad social la cual se puede lograr por medio de la práctica de valores (Diario Gestión, 2014).

Factor legal tenemos la modificación de la ley marco de licencia de funcionamiento la cual es ley N°28976 para las MYPE la cual les va a permitir estandarizar los procedimientos en todos los municipios teniendo como objetivo primordial la formalización y apertura de los pequeños negocios. Además, para otorgar la licencia de funcionamiento solo se presentará una copia de DNI sin necesidad de ser una serie de trámites ni acudir al notario, la cual tendrá un costo no menos de una UIT (Perú 21, 2016).

Habiendo analizado la situación del entorno en que se desarrollaron las MYPES se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubros accesorios de celulares del Centro Catacaos –Piura, 2018? Teniendo como objetivo general Determinar las características que tiene la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del centro Catacaos- Piura, año 2018 asimismo los objetivos específicos son: (a)

Identificar los tipos de Capacitación que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del centro Catacaos-Piura, año 2018; (b) Conocer los principales beneficios de la capacitación para el personal en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos- Piura, año 2018; (c) Identificar los tipos de Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos –Piura, año 2018; (d) Conocer los

elementos del Merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos - Piura, año 2018.

La presente investigación se justificó de forma práctica porque busca determinar las características que tiene la capacitación y el Merchandising en las MYPE por lo cual se desarrolló estrategias, pues el contar con un diagnóstico es importante ya que será la base para futuras investigaciones, según Diario Gestión, (2015) actualmente el acceso a capacitación es muy bajo entre 15% y 20% y el Merchandising no es aplicado de manera correcta, las variables Capacitación y el Merchandising son herramientas importantes porque permitirá que las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos - Piura, año 2018 sean más productivas y más competitivas en el mercado globalizado.

Además, la investigación se justificó de manera teórica porque se acude a los siguientes autores: Según el autor Orozco, (2018), afirma que la capacitación es un proceso que permite que el trabajador obtener conocimientos, habilidades, actitudes y desarrollar el potencial humano de los colaboradores dentro de la organización, asimismo permite que las MYPE aprendan a mantenerse en un mercado globalizado invirtiendo en innovación, tecnológica, y en capital humano.

Según el autor Parada, (2014) detalla que el Merchandising está conformado por la totalidad de estrategias, técnicas las cuales van a permitir el aumento de las ventas y tener una mejor rentabilidad es decir es una parte del marketing que va a permitir la atracción de los clientes, tiene que ver como se exhiben los productos, asimismo para realizar o hacer Merchandising se debe de seguir una secuencia sobre

la comercialización de bienes y servicios y que estos estén en lugares apropiados en donde el cliente los pueda visualizar.

Por otro lado, la presente investigación se justificó de manera metodológica aplicando la metodología científica, en donde se diseñó técnicas como las encuestas, observación e instrumentos como el cuestionario para la recopilación de información, asimismo se hará uso de fuentes primarias como secundarias.

La delimitación de la presente investigación fue la siguiente, delimitación temática que fue las variables que se estudió como son la Capacitación y Merchandising, delimitación muestral o Psicográfica que fue el rubro de accesorios de celulares, delimitación espacial que fue en el centro de Catacaos y la delimitación temporal que fue en el año 2018.

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable Capacitación

Sosa, (2015) realizó una investigación titulada "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de la fragua, Zacapa." trabajo presentado por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), el objetivo general fue determinar los elementos que debe contener un programa de capacitación del personal docente del Instituto Tecnológico del Nor-oriente, para el cumplimiento de sus funciones en el puesto de trabajo, la metodología de la presente investigación es de tipo Mixto cuantitativo-cualitativo, utilizando dos instrumentos de recolección de datos, un cuestionario de preguntas abiertas y una guía de preguntas a través de la técnica focal, la población se constituyó por 12 sujetos, 10 hombres y 2 mujeres siendo esta la muestra de estudio.

Llegando a la conclusión que el personal docente ha sido capacitado en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza por lo tanto necesitan reforzamientos de conocimientos, pues si no se les capacita se generara en las áreas didácticas y pedagógicas deficiencias de calidad, razón por la cual la capacitación es importante porque les va a permitir fomentar una actitud de cambio, hacer uso de estrategias innovadoras y modernas.

Rojas, (2018) realizó una investigación titulada "Capacitación y desempeño laboral" trabajo presentado por la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), el objetivo general fue Determinar la relación de la capacitación con el desempeño

laboral, la metodología de la presente investigación es de tipo cuantitativo de diseño descriptivo para la recolección de datos se utilizó el instrumento de la encuesta, la población lo conforma 36 colaboradores.

Llegando a la conclusión que existe una relación entre la capacitación y el desempeño laboral de los empleados de la empresa tendría, por lo que es completamente necesario para el éxito de la organización y la realización de sus colaboradores ya que por medio de capacitaciones técnicas se ha obtenido mejores resultados, nuevos conocimientos para entregar nuevos y mejores productos, para lograr los resultados de la organización.

Moreira (2016), realizó una investigación titulada “Necesidades de Capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un modelo practico”, Trabajo presentado en la Universidad de Guayaquil (Ecuador), el objetivo general fue diagnosticar las necesidades de capacitación profesional del personal administrativo y evaluar la calidad de servicio que ofrece, así como diseñar un modelo práctico de capacitación profesional del personal, la investigación es de tipo descriptiva, la muestra estuvo conformada por 1 directivo, 10 personal administrativos, 20 docentes y 100 estudiantes, se aplicó el instrumento de la encuesta que consta de 20 preguntas a escala Likert para la recolección de información.

Llegando a la conclusión que el 99% del personal administrativo considera que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en atención al cliente y el 88% del personal administrativo manifiesta que no cuenta con la suficiente experiencia requerida para brindar un servicio de atención al cliente

Pallares, Vásquez, (2017) realizaron una investigación titulada “Incidencia de la capacitación en Marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L del Distrito de Callería-Ucayali, 2016” trabajo presentado en la Universidad Privada de Pucallpa (Perú), el objetivo general fue Determinar la incidencia de la capacitación en Marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L, la metodología de la presente investigación es de diseño no experimental y de tipo descriptivo, además se empleó la técnica de la encuestas en la cual se elaboró un cuestionario de 34 preguntas, la población estuvo constituida por 22 trabajadores, siendo la muestra 14 trabajadores.

Llegando a la conclusión que la capacitación en el personal permite aumentar el número de ventas en equipo de prepago: Pack Pre, DE Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el aumento de las ventas de equipo pos pago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, de servicio de renovación.

Aguilar (2016), realizo una investigación titulada "Caracterización del financiamiento y capacitación de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro compra/venta de accesorios y autopartes vehiculares-Cajamarca, 2016", trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote (Cajamarca), el objetivo general fue determinar las características el financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de accesorios y autopartes vehiculares-Cajamarca, 2016, la metodología de la presente investigación es diseño no experimental-descriptivo, la población está constituida por 20 micro empresas dedicadas al sector y rubro de estudio, para el recojo de la información del

campo se tomó una muestra de 12 Mypes que representa el 60% de la población estudiada, se aplicó un cuestionario con 26 preguntas cerradas.

Llegando a la siguiente conclusión que el 33.33% de las Mypes capacitó al personal de su empresa y consideran que para el personal la capacitación es importante debido a que actualmente estamos en un mundo globalizado.

Vidales (2017), realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, de la capacitación y rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro y venta de artículos de ferretería del distrito de Manantay, 2017”, trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote (Pucallpa), el objetivo general fue determinar las características del financiamiento, de la capacitación y rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro y venta de artículos de ferretería del distrito de Manantay, 2017, la metodología de la presente investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental-descriptivo, la población se constituyó por 70 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro compra y venta de artículos de ferretería siendo esta la muestra de estudio, aplicando técnicas de encuestas y un cuestionado estructurado por 29 preguntas.

Llegando a la conclusión que el 90% de los empresarios encuestados tuvo capacitación en otros temas en los talleres, mientras el 10% lo realizó en manejo empresarial, el 64% ha sido capacitado anualmente, asimismo afirman que la capacitación es una inversión

Cunyarache (2018), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos

textiles-centro de Piura, 2018”, trabajo presentado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Piura), el objetivo general fue determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, 2018, se utilizó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal, la unidades en estudio fueron 6 MYPE, la población estuvo conformada para la variable capacitación de 33 trabajadores siendo estos la muestra de estudio y para la variable atención al cliente la población fue infinita, para la recolección de dato se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario elaboradas con 15 preguntas las cuales consta de una escala medición nominal y 17 para los 380 clientes.

Llegando a la conclusión que los beneficios principales de la capacitación en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, son las siguientes: mejora del conocimiento del puesto, toma de decisiones, domina situaciones conflictivas, logro de metas individuales e incremento de la productividad en las MYPE.

Díaz, (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la Ciudad de Piura, año 2016”, trabajo presentado por Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), el objetivo general fue determinar las características de Capacitación y Rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la Ciudad de Piura, año 2016, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, se emplearán técnicas como la encuesta, las unidades de análisis fueron 8 restaurantes y la población fue 50 trabajadores.

Llegando a la conclusión, que los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Angamos el 60% han recibido capacitación de inducción, que asisten a conferencias de su especialidad Asimismo el 52% de los trabajadores manifiesta que requiere capacitación, que esta sea en el trabajo y que al menos sea anual.

Dominguez, (2016) realizó una investigación titulada “Características de la Capacitación y las Tics de las MYPE Comerciales rubro lubricantes del A.H. los Algarrobos, Piura, año 2016”, trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), el objetivo general fue determinar las características de la Capacitación y las Tics de las MYPE Comerciales rubro lubricantes del A.H. los Algarrobos, Piura, año 2016, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la población está constituida por un total de 6 MYPE.

Llegando a la siguiente conclusión, que de los tipos de capacitación: capacitación para el trabajo, capacitación dentro del trabajo y desarrollo de las MYPE, la gran mayoría de propietarios solo aplican charlas de inducción. Asimismo, las características de la capacitación en las MYPE son charlas de inducción, desempeño laboral, seguridad laboral, clima organizacional y frecuencia.

### **2.1.2. Variable Merchandising**

Angel, Fajardo (2016) realizaron una investigación titulada “Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil, año 2016” trabajo presentado por la Universidad de Guayaquil (Ecuador), el objetivo general 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, el tipo de investigación fue documental, descriptiva y de campo, con un método cuantitativo, para la recolección de datos se aplicaron encuestas y entrevistas.

Llegando a la siguiente conclusión que es importante una buena exhibición, las políticas de publicidad y promociones del supermercado tienden a ser poca comunicativa con sus colaboradores, las aplicaciones visuales actuales en el punto de venta del supermercado tales como la decoración, iluminación y material publicitario presentan un desgaste parcial, lo que da un aspecto no muy atractivo.

Castro, (2018) realizó una investigación titulada “Merchandising visual y de seducción para la empresa “DICOSAVI” de la ciudad de Riobamba.” trabajo presentado por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador), el objetivo general fue desarrollar un manual de Merchandising Visual y de Seducción para la Empresa “DICOSAVI”, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva y de campo, para la recolección de datos se aplicó las encuestas, entrevistas y observación, se tuvo una población 10000 personas teniendo como muestra un total de 370 clientes.

Llegando a la conclusión que el supermercado Dicosavi cuenta con una influencia de clientes alta, por su larga trayectoria en el mercado y sus buenos precios, sin embargo el espacio interior es su limitante ya que la mercadería se encuentra almacenada de manera inapropiada, en el establecimiento, el desconocimiento de las técnicas del merchandising hace que su competencia suba sus ventas por poseer y tener

implementado dichas técnicas, la apertura de los propietarios del supermercado ha sido relevante, gracias a ella se pudo desarrollar el presente proyecto.

Jácome, (2017) realizó una investigación titulada “Propuesta de gestión de Merchandising en una tienda minorista textil ubicada en Quito” trabajo presentado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el objetivo general fue Efectuar un análisis de la gestión actual de Merchandising desarrollada por un local de la empresa objeto de estudio, con miras a formular propuestas de mejoras tendientes a elevar los resultados económicos y financieros, la metodología de la presente investigación es de tipo exploratorio, la técnica utilizada fue la entrevista personal y la encuesta con preguntas cerradas, la población estuvo conformada por 2970 clientes, teniendo como muestra 340.

Llegando a la conclusión que el Merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. El Merchandising de gestión es una herramienta importante para cualquier tipo de negocio, permite ser más atractivo el punto de venta, captar la atención de los consumidores, despertar el interés por entrar al establecimiento, observar la cartera de productos que ofrece y generar del deseo de compra, con el propósito de incrementar las ventas y la rentabilidad, logrando un mejor reconocimiento de marca.

Alonso, Lopez, (2015) realizaron una investigación titulada “El nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del centro comercial Arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015”, trabajo presentado por la Universidad Peruana Unión (Lima), el objetivo general fue Determinar el nivel de aplicación del Merchandising en las ventas del centro comercial arenales en el distrito de Lince para el periodo 2015, la

metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental con corte transversal, las técnicas de recolección de datos son encuestas, la población del estudio está conformada por 182 dueños de las galerías Centro Comercial Arenales-Lince, los cuales tienen una percepción de técnica de venta.

Llegando a la conclusión que la presentación de los productos en las ventas del centro comercial es regular lo cual se ve reflejada en la encuesta que el 56.1% de los clientes indicaron que es importante tener una nueva presentación y el 35% está conforme con los precios y el 31.7% compran sus productos debido a las marcas que ofrecen, con respecto a la atención 43.9% afirmaron que están de acuerdo con el tiempo de demora, asimismo que los dueños aplican el Merchandising de manera limitada dado que ellos no se dan cuenta que la colocación, decoración y promoción influye en la percepción de los clientes y que el incremento de las ventas puede incrementarse con la aplicación de un plan de Merchandising.

Quispe, (2015) realizó una investigación titulada “ Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014” trabajo presentado por la Universidad nacional José María Arguedas de Andahuaylas (Perú), el objetivo general fue conocer el Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del minimarket mega corporación S.A.C. Andahuaylas, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de diseño no experimental, la población está constituida por 12,460 personas de ambos géneros y una muestra de 384 personas.

Llegando a la conclusión que por medio de una encuesta realizada se mostró por medio del coeficiente Spearman 0.384 que el 21,4 % de los clientes que el Merchandising de presentación se da de manera no apropiada, el 22,7% afirma que el Merchandising de seducción se da de manera mala y que el Merchandising de gestión se da de manera regular, lo cual no permite genera ventajas competitivas.

Bonilla, (2017) realizó una investigación titulada “Merchandising visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco 2017”, trabajo presentado por la Universidad de Huánuco (Perú), el objetivo general fue Conocer de qué manera el merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor del centro comercial de ropa polvos azules de la ciudad de Huánuco – 2017, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño descriptivo – correlacional, las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas, cuestionario, las unidades de estudio son 30 stands del centro comercial Polvos Azules.

Llegando a la conclusión que el Merchandising visual se relaciona con el comportamiento del consumidor el cual puede verse reflejado en la encuesta en donde el 38.2% de los clientes les llama la atención la presentación de los productos, 42.6 % no les gusta el diseño de los stands y el 52.1 % considera que les gusta los colores con los que está decorado el centro comercial de ropas , asimismo se conoció que la decoración y el ambiente se relaciona con el comportamiento del consumidor luego de someterse al coeficiente de spearman el cual arrojó un valor de 0.331 en donde se obtiene un porcentaje que el 5.9 % no se preocupa por causar un buen impacto a los clientes razón por la cual se debe tener una buena decoración y ambientación.

Medina, (2016) realizó una investigación titulada “Factores de la competitividad y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro – abarrotes en el Distrito de la Brea- talara, periodo 2016”, trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), el objetivo general fue Determinar los principales factores de la competitividad y el merchandising de las MYPE del sector comercial rubro abarrotes en el Distrito de La Brea, período 2016, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, para su elaboración se escogió una población de 25 MYPE; tomando una muestra de 57 clientes a las cuales se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario

Llegando a la siguiente conclusión que según las encuestas aplicadas en las tiendas comerciales rubro abarrotes ofrecen un buen servicio eficiente, mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, ofreciendo productos de garantía y acondicionado sus tiendas, aplican las técnicas del Merchandising lo cual les permite obtener mejoras en la tienda y así posicionarse en el mercado

Hernández, (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y Merchandising en las MYPE rubro Carwash en la provincia de Talara, año 2016” trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), el objetivo general Establecer las características de la competitividad y merchandising en las MYPE rubro carwash de la provincia de Talara, año 2016, la metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, la población está conformada por las 03 MYPE rubro Carwash donde la muestra está conformada por 384 clientes.

Llegando a la siguiente conclusión que la distribución de los ambientes en las MYPE Carwash de la provincia de Talara se encuentran debidamente señalizados lo cual les otorga una orientación adecuada para sus clientes, con respecto a la ambientación de las MYPE se caracterizan por contar con decoración sugerente a los servicios que se realizan, se cuenta con iluminación, ventilación adecuada en los diferentes ambientes.

Sosa, (2016) realizó una investigación titulada “Características de la Capacitación y el Merchandising visual de las MYPE comercializadoras rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2016”, trabajo presentado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), el objetivo general fue Determinar las características de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón (Catacaos - Piura), año 2016, la metodología de la presente investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, 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

Llegando a la conclusión que el Merchandising visual su fortaleza se centra en los factores de venta permanentes, clasificación del ambiente de negocios, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición de productos para retención del mayor tiempo del cliente entro del local, la diferenciación de precio ante la competencia.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Variable Capacitación**

La capacitación es una herramienta de aprendizaje que tiene como objetivo generar cambios, adquirir conocimientos, habilidades para poder desenvolverse mejor en el área de trabajo, por medio de esta herramienta el trabajador se prepara para contribuir en los objetivos de la empresa. La capacitación busca que el colaborador se adapte inmediatamente en su puesto de trabajo y a puestos futuros que puede tener, el área de recursos humanos tiene la responsabilidad de brindar capacitación a cada uno de los colaboradores que conforman una empresa y/o organización (Flores, 2016).

La capacitación es considerada una actividad educativa ya que permite el desenvolvimiento de los colaboradores desarrollando sus capacidades, destrezas y habilidades en el puesto de trabajo para lograr un mejor desempeño laboral, asimismo, se vincula con la educación considerándose como una inversión para lograr la profesionalidad del personal alcanzando las metas personales, laborales y organizacionales (Orozco, 2017).

La capacitación es de suma importancia porque va a permitir lograr una mejor gerencias del personal generando una eficiencia en el trabajo, provee a los colaboradores una serie de conocimientos teóricos para ponerlos en prácticas en el ámbito laboral y poder desenvolverse de manera exitosa en los diferentes puestos, además incrementa la productividad, reduce los posibles riesgos que se puedan generar en el trabajo, propicia un adecuado clima laboral, mejora los programas de competencias (Gill, 2015).

### **2.2.1.1 Tipos de capacitación**

Según el autor García (2015) detalla que la capacitación es el mejor medio que permite perfeccionar las habilidades del trabajador para lograr un mejor desempeño laboral, además para poder fortalecer las formas de trabajo personalizó los tipos de capacitación, los cuales son los siguientes:

#### 1) Capacitación para el trabajo

Este tipo de capacitación va dirigida al nuevo trabajador que ingresa a la empresa o aquel ya ha sido promovido de esta misma para lo cual se debe asignar a una persona que tenga los conocimientos necesarios sobre las diversas funciones que deben desempeñarse en el puesto de trabajo caso contrario si se opta que el trabajador aprenda por su misma cuenta esto conllevará a perder tiempo.

Dentro de este tipo de capacitación se encuentra las siguientes capacitaciones:

- Capacitación de pre ingreso: que es aquella que se realiza con el objetivo de encontrar al trabajador idóneo para el puesto de trabajo, el cual debe de cumplir con los requisitos establecido, conocimiento y habilidades que requiere dicha área de trabajo, además este tipo de capacitación engloba la enseñanza que se le brindara al nuevo personal como es el funcionamiento de las organizaciones, etc.
- Capacitación de inducción: el cual consiste en integrar al colaborador en su puesto de trabajo que se adapte al ambiente de trabajo a sus nuevas obligaciones, tareas, derechos, políticas a sus nuevas amistades, este tipo de capacitación se da a corto plazo y permite el logro de los objetivos establecidos (García, 2015).

## 2) Capacitación promocional

Las empresas cuentan con ascensos que es la forma de escalar de posición de un trabajador para poder crecer profesionalmente, estos ascensos se dan de acuerdo a la experiencia, al desenvolvimiento en tu trabajo durante el transcurso del tiempo que has laborado, a los estudios, entre otros diversos factores contando siempre con instrucción respectiva de un superior por lo cual la capacitación promocional es aquella que se brinda con la finalidad de ascender de puesto en una empresa, una de las ventajas es que permite encontrar el talento del trabajador para que este mismo sea promovido, generando de esta forma competencia en el trabajo (García, 2015).

## 3) Capacitación en el trabajo

Es aquel tipo de capacitación que permite que el trabajador perfeccione sus actitudes, conocimientos, destrezas y tenga un mejor desarrollo en sus diferentes actividades; la finalidad de este tipo de capacitación es buscar el desarrollo individual y lograr los objetivos que tiene una empresa, como también busca el desarrollo integral de cada colaborador y dar retroalimentación sobre la rutina de trabajo y de esta manera realizar los cambios que sean necesarios. Además, este tipo de capacitación permite que los colaboradores se adapten a las nuevas exigencias aprendiendo las diversas habilidades tanto en el terreno intelectual como en el físico buscando de esta manera las oportunidades por medio de la retroalimentación para generar diversos cambios dentro de la empresa (García, 2015).

Asimismo, la capacitación en el trabajo debe ir con un plan de carrera para que este sea considerado una inversión ya que los trabajadores tendrán conocimiento que

lo que se busca es el crecimiento de la empresa y el crecimiento profesional y alinear los objetivos personales con los de la empresa logrando de esta forma los objetivos trazados de una empresa u organización cabe recalcar que algunos métodos para brindar este tipo de capacitación son los cursos breves, conferencias y las becas que van a permitir brindar los conocimientos necesarios a los trabajadores. (García, 2015).

Además, el autor Mujica (2018) conceptualiza que la capacitación en el trabajo ya está establecida por la empresa, cuya finalidad es hacer equilibrar, crecer y estimular las habilidades, actitudes y conocimientos del cada colaborador para alcanzar el objetivo trazado, además beneficia tanto a la empresa como al personal.

Por otro lado el autor Madero (2017) conceptualiza a la capacitación promocional como el conjunto de acciones que permiten que el colaborador pueda escalar y alcanzar puesto de trabajo de mayor nivel, remuneración y autoridad, además permite detectar la persona idónea para que esta misma sea promovida y pueda desempeñar las funciones que requieren el puesto de trabajo, además alude que lo primordial de este tipo de capacitación es conocer los diferentes sistemas, categorías, procedimientos que tiene una empresa con el objetivo de asegurar la integridad y la eficacia de las diversas tareas que se asignen al colaborador.

### **2.2.1.2 Beneficios de la capacitación**

López (2016) afirma que la capacitación beneficia tanto al personal que labora dentro de ella como a la organización. En la presente investigación se verá los beneficios para el personal siendo estos los siguientes:

## **Beneficios para el personal**

### 1) Permite tomar decisiones

La toma de decisiones en los trabajadores es muy compleja es por ello que la capacitación es muy importante porque te va a permitir optar por la mejor alternativa de solución tanto en diferentes aspectos ya que cuentas con los conocimientos necesarios, además la capacidad de tomar una decisión implica ser creativos, asumir riesgos tales como la pérdida de los objetivos que tiene una empresa (López, 2016).

Asimismo, el autor López (2016) detalla los tipos de decisiones

- Decisiones programadas o rutinaria: se refiere a aquellas decisiones que ya son rutinarias para las cuales ya se cuenta con un procedimiento y guía para poder afrontar un problema conocido dentro de la empresa.
- Decisiones no programadas: se refiere aquellas decisiones que no son estructuradas que se presentan de manera imprevistas es decir con menor frecuencia dentro de la empresas u organización.

Asimismo, el autor antes mencionado sostuvo que hay decisiones en:

- Alto nivel: los cuales se deben seguir un proceso que involucra planificación, ejecución, evaluación, análisis y búsqueda de alternativas, además dichas decisiones afectan en el futuro, son reversibles, excepcionales, de alto impacto
- Bajo nivel: las cuales se toman en menor tiempo y requieres un esfuerzo mínimo, dichas decisiones son reversibles, y no impacto en el futuro.

### 2) Incrementa la confianza.

La confianza es un elemento importante porque va a permitir que exista colaboración, trabajo en equipo, compromiso entre los colaboradores, trayendo

consigo un trabajo de calidad, eficiencia, buena comunicación; Las empresas necesitan personal que se esfuercen al máximo que sean colaborativos lo cual se brinda por medio de la confianza caso contrario esto provoca el retraso de los resultados (López, 2016).

### 3) Mayor autonomía

La autonomía es una cualidad que consiste en la libertad que se le otorga a un trabajador para que este tenga un control sobre diversos aspectos dentro de una empresa, además permite la participación de los trabajadores ya que cuando estos son libres en ejercer sus actividades son más eficiente y creativos, aumenta el nivel de confianza, contribuye con la productividad y rentabilidad de una empresa.

Asimismo, López (2016) detalla los beneficios que brinda la autonomía:

- ✓ Aumento de compromiso por parte de los colaboradores
- ✓ Mayor motivación en sus diversas tareas laborales
- ✓ Mayor rendimiento y satisfacción en el puesto de trabajo
- ✓ Mayor implicación por parte de los colaboradores con la empresa

### 4) Aumento de la satisfacción en el puesto de trabajo

La satisfacción laboral se refiere al grado de satisfacción que siente una persona por su trabajo el cual es un componente de compromiso para una empresa, por lo cual es fundamental mantener al personal motivados para lograr el éxito empresarial permitiendo alcanzar altos niveles de competitividad, además se define como un estado emocional positivo dentro del ámbito laboral (López, 2016).

### 5) Permite que los trabajadores logren sus metas individuales

Las metas individuales aluden al crecimiento y desarrollo de cada trabajador como el lograr sobresalir, tener una mejor posición económica, las metas de cada trabajador

inciten a que estos se esfuercen más y tengan un mejor desempeño ya que conducen a alcanzar niveles superiores. El lograr las metas requiere de compromiso y de brindar una retroalimentación, además son un impulso de motivación en el ámbito laboral.

Existen tipos de metas tales como:

- Corto plazo: son aquellas que se pueden lograr dentro de un periodo ya sea días, meses o semanas
- Mediano plazo: son aquellas que solo requieren de tiempo sostenido para poder lograrlo ya sea meses o años.
- Largo plazo: alude a aquellas que se requiere de gran tiempo para cumplirlas como años (López, 2016).

#### 6) Mejora las actitudes comunicativas

La actitud comunicativa se refiere a la habilidad que tiene los colaboradores para expresarse e intercambiar ideas son de gran relevancia ya que contribuye a mejorar la comunicación además contribuye al éxito de una empresa, fomenta la colaboración y participación de los trabajadores (López, 2016)

Asimismo, el autor antes mencionado detallo las siguientes habilidades comunicativas tales como:

- La escucha activa hacia las personas para poder crear una buena comunicación
- Empatía: se debe de ponerse en lugar de la otra persona antes de decir lo que deseamos
- Lenguaje no verbal: alude a los gestos que muchas veces realizamos esto es importante porque influye en el proceso de comunicación.

### **2.2.2 Variable: Merchandising**

El Merchandising es una herramienta del marketing el cual surge por la necesidad de generar más beneficios al producto que se ofrece buscando técnicas para llamar la atención al cliente incentivando su compra del producto, es decir el Merchandising busca la mejor ubicación de los productos para poder venderse más en menos rotaciones siendo más atractivo y comercial (Morgan, 2016).

El Merchandising es el grupo de técnicas que se aplican en un punto de venta con la finalidad de impulsar el acto de compra del cliente generando de esta manera rentabilidad en ambas partes como el fabricante y el distribuidor, razón por la cual se debe de tener en cuenta la ubicación de los diferentes productos ya que es por medio de esto que se llamara la atención de los consumidores (Carmen, 2019).

El Merchandising es una técnica psicológica que va fomentar el impulso de las compras imprevistas, la cual integra técnicas del marketing, el cual hace alusión a los atributos del establecimiento como: la ubicación, el tiempo, imagen, precios, personal, promociones, además permite aumentar el volumen de ventas es decir las utilidades de la empresa (Jiménez, 2018).

#### **2.2.2.1 Tipos de Merchandising**

Según el autor Castro & Martínez, (2015) detalla los tipos del Merchandising

##### 1) Merchandising visual

Es aquel que en el punto de venta genera diseño y arte con la finalidad de que el cliente se sienta atraído por la exhibición de producto y que se le retenga por un largo tiempo y adquiera el producto que se está brindando, asimismo este tipo de Merchandising es la unión entre diferentes partes como la marca, el consumidor, el

producto y el entorno, se utiliza para aumentar el volumen de las ventas, para exhibir el producto, para generar publicidad

Para poder ser más atractivos la exhibición de nuestros productos es importante tener en cuenta:

- El escaparate: el cual va a permitir lograr captar la atención del público
- El color: el cual permite llamar la atención del cliente, produce respuestas emocionales, el color debe estar de acorde a la presentación de los productos debe ser colores contrastados, por ejemplo: los colores fríos que son el azul o el verde reflejan la calma y la relajación, los colores cálidos como el rojo, amarillo y naranja nos hace sentir esa sensación de hambre esto es apropiado para los restaurantes
- La iluminación: es importante para dar a entender el mensaje que ofrece una marca, existe dos tipos de iluminación, la iluminación interior y el exterior que es fuera de la MYPE (Castro & Martínez, 2015).

### 1) Merchandising de gestión

Castro, Martínez (2015) detalla que el merchandising de gestión se refiere a tener una correcta distribución del espacio, áreas para poder lograr aumentar el volumen de las ventas y ser más rentable, se centra en la visualización, rotación y rentabilidad de los diversos productos es por eso que es fundamental una adecuada colocación de los productos

Es importante tener un adecuado control de las zonas frías y calientes para una mejor distribución de los productos que se desean ofrecer:

- Zonas calientes: son aquellos espacios en donde es mayor la circulación de los clientes, tiene mayor iluminación son más frecuentados por estos

mismo y es ahí donde se aprovecha a colocar los productos que tienen menor venta para que puedan ser visualizados de la mejor manera

- Zonas frías: se refiere a aquellos espacios que son muy pocos frecuentados por los clientes, se encuentran lejos tanto de las cajas como las zonas de entradas, cuentan con una menor iluminación

Según Castro & Martínez (2015) afirma que para poder tener una adecuada distribución del espacio hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ubicación: en qué lugares van a ser ubicados los diversos productos
- Plano gramas: es decir cómo voy a acomodar mis productos puede ser por bloque, precios.
- Colocar mayormente los productos en zonas calientes
- Mantener las diversas estanterías con un mayor stock
- Poner señalizaciones para que guíen mejor al cliente.

## 2) Merchandising de seducción

Castro & Martínez, (2015) afirma que es aquel en donde se van a aplicar diferentes medios virtuales como avisos, ofertas, páginas de internet, en cual va a permitir que el producto ofrecido llegue a manos del cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias, en este tipo de Merchandising los escaparates juegan un papel importante en el Merchandising de seducción porque funciona como un elemento de seducción y comunicación asimismo se debe de aplicar un marketing sensorial, es decir hacer uso de los sentidos como la vista, tacto, gusto, olfato, sonido que van a influir en la compra de algunos productos, el cliente debe de sentirse cómodo al realizar la compra, y retorne una vez más

- Vista: es la observación de cómo están ubicados los productos

- Oído: está relacionado con la música el cual provoca crear un vínculo entre el cliente y la marca
- Olfato: vinculado con las aromas o fragancias que percibe el cliente
- Tacto: es la percepción de sentir los productos poder tocarlos y apreciarlos.
- Gusto: vinculado a sabores de muestra que se ofrecen, esto se aplica a un restaurante.

### **2.2.2.3 Elementos del Merchandising**

Según el autor Castillo (2017), detalla que el Merchandising es una técnica para poder lograr la mejor ubicación de los clientes y poder llamar la atención por lo cual son importante los elementos los cuales son los siguientes:

#### a) Ubicación de productos

Se refiere a ubicar los diferentes productos en lugares llamativos, atractivos, visibles que permitirán la mejor visualización de estos mismos y que sean adquiridos por los clientes. Asimismo, afirma que para poder tener una adecuada ubicación se debe conocer principalmente los productos:

- Productos de atracción: son aquellos productos que son más vendidos y deben de ubicarse de manera distante para captar la atención del cliente
- Productos complementarios: hay que ubicar los productos que se complementen entre ambos por ejemplo si vendo celulares ubicare a su costado auriculares.
- Los productos de compra tanto racional como irracional: aquellos productos que se compran de manera imprevistas deben ser colocada en

cajas y mientras que las se compran de manera planificada deben ser ubicadas en lugares amplios.

b) Señalizaciones

Hace referencia a símbolos como las flechas, los cuales son importantes ya que son un medio de dirección para los clientes y atención de estos mismos. Existen tipos de señalizaciones tales como.

- La corporativa: que va a permitir mostrar al cliente el nombre de la empresa y el tipo de establecimiento
- De sección: para poder dirigir al cliente hacia los diversos productos tales como verduras, frutas y carnes
- Promocionales: para mostrar al cliente las promociones que se está ofreciendo en el momento (Castillo,2017).

c) Los escaparates

Es considerado como un elemento esencial de atracción para la exhibición de productos, cuya finalidad es llamar la atención de los clientes y generar el impulso de compra para aumentar el volumen de ventas, además es considerado como un foco de seducción que atrae la vista de los clientes. Asimismo, detalla que los escaparates deben tener las siguientes características:

- ✓ Deben ser visibles
- ✓ Creativo
- ✓ Ordenado
- ✓ Limpios

Por otro lado, afirma que existe los tipos de escaparates los cuales son los siguientes:

- Escaparates cerrados: son aquellas vitrinas que se caracterizan por estar cerradas por ejemplo una caja tridimensional, permite mayor claridad del producto y capta más rápido la atención del cliente es por ello que se debe de colocar un producto adecuado.
- Escaparates semi abiertos: son aquellas vitrinas que se encuentran integradas por un enorme panel de vidrio en la parte delantera y una parte se encuentra cubierta con la finalidad de tener una excelente visión de la parte interior de la tienda.
- Escaparates abiertos: son las vitrinas que en la parte delantera tiene un enorme vidrio y en la parte posterior ningún fondo sólido, además permite que sobre esta caiga luz natural logrando tener una mayor visualización de los productos (Castillo, 2017).

d) Demostraciones y degustaciones

Castillo (2017) detalla que las demostraciones juegan un papel fundamental en el Merchandising, ya que son un elemento que va a motivar a realizar la compra debido a que el cliente tendrá curiosidad por conocer el producto siendo este el primer paso para captar su atención además se debe de tener en cuenta el espacio donde se realizara las promociones los cuales deben ser visibles, iluminados, en zonas calientes, también de debe de tener en cuenta el producto que sea llamativo para poder promocionarlo.

Los beneficios de realizar demostraciones son los siguientes:

- Aumenta el nivel de ventas

- Llama la atención de los diferentes clientes
- Permite persuadir a los diversos clientes, conocer el producto antes de comprarlo y tener una buena sensación de compra

Las degustaciones se refieren a invitar al cliente a probar el producto esto es para las bebidas y los diferentes alimentos que una tienda puede ofrecer, además es una de las formas de inducir en los diferentes puntos de ventas el impulso de la compra

Las ventajas de ofrecer degustaciones son las siguientes tales como:

- Mayores ventas de los productos
- Captación de clientes nuevos (Castillo,2017).

Por otro lado el autor Cruz, (2015) detalla otro elemento del Merchandising:

a) Publicidad en el punto de venta: denominada también PLV, alude al conjunto de elementos publicitarios que permiten la adquisición de compra de los productos entre los cuales encontramos:

1. Carteles: son anuncios los cuales son colocados en las paredes para dar a conocer los productos que están ofreciendo, cuyas funciones son las siguientes: determinar los tipos de productos que se ofrecen, informar los precios de estos mismos, así como también las promociones y llamar la atención de los clientes.

Asimismo, existen diferentes tipos de carteles como son:

- Los colgantes que son aquellos que se encuentran en la entrada del establecimiento colgados
- Mástiles: que son aquellos que se encuentran en el suelo del lugar que se ofrece el producto.

### **III. HIPÓTESIS**

Según el autor Fresno (2019) afirma que las investigaciones descriptivas tienen como finalidad describir alguna situación o alguna peculiaridad de la realidad problemática, en la cual no es necesario establecer hipótesis dado que en la investigación trata solo de mencionar las características de la capacitación y el Merchandising.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

La presente investigación fue de tipo cuantitativo donde se recogió y examino los datos sobre las variables estudiadas de manera científica, aplicando métodos estadísticos para el análisis de los datos obtenidos (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018).

El tipo de investigación fue nivel descriptivo porque busco describir o identificar las características de una situación o un problema, en este caso se ha limitado a enumerar las características que tiene la Capacitación y el Merchandising en las MYPE rubro accesorios de celulares (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018).

Asimismo, el diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables, es decir se observaron los fenómenos estudiados y fue de corte transversal por que se recogió los datos en un tiempo limitado (Sánchez, Reyes, Mejía, 2018).

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1 Población**

La población es el conjunto de todos los elementos que se van a estudiar en una investigación la cual puede ser finita e infinita. Para la variable capacitación en las MYPE, la población fue finita y el objeto de estudios fue los trabajadores.

Para la variable Merchandising en las MYPE, la población fue infinita el objeto de estudio fue los clientes (Hernández., Fernández y Baptista, 2014).

A continuación, se detalló las 3 MYPE rubro accesorios de celulares ubicadas en el Centro de Catacaos-Piura que se han considerado para la presente investigación.

**Cuadro 1: Relación de MYPE**

<b>MYPE</b>	<b>Dirección</b>	<b>N° Trabajadores</b>
257512176401	Centro Catacaos.	1
257512176402	Centro Catacaos	1
257512176403	Centro Catacaos	1
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>

Elaboración propia

#### **4.2.2 Muestra**

La muestra de la investigación para la variable capacitación estuvo representada por tres trabajadores, siendo esta una población finita, según el autor Romero, (2016) detalla que cuando una población es menor a 50 personas no se debe de aplicar fórmula ya que la población de estudio se toma como muestra de esta misma.

La muestra de la investigación para la variable Merchandising estuvo representada por los clientes de las MYPE, siendo una población infinita, según el autor mencionado anteriormente Romero, (2016) sostuvo que cuando una población es mayor a 50 personas se debe determinar la muestra a través de la formula estadística siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Para determinar la muestra, se realizó una encuesta piloto a 30 personas hombres y mujeres en donde se les planteo una pregunta que fue la siguiente ¿Usted adquiere productos de accesorios de celulares?, 27 de ellos respondieron que, si

adquieren productos de accesorios de celulares y 3 respondieron lo contrario, cuyos resultados se aprecian en el anexo 1.

**Donde:**

$z = 1.96$  Grado de confiabilidad (1.96).

$p =$  Probabilidad que ocurra (0.90%)

$q =$  Probabilidad que no ocurra (0.10%)

$e =$  Margen de error (0.05)

Aplicando los datos a la formula anterior

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}{0.05^2}$$

$$n = 138$$

#### **4.2.3 Variable: Capacitación**

##### **Criterios de inclusión**

- Trabajadores de las MYPE

##### **Criterio de exclusión**

- Personal nuevo que labora dentro de las MYPE
- Personas que tienen un mes de haber sido contratados.
- Personal que tiene faltas en el trabajo o no han sido capacitados

#### **4.2.4 Variable: Merchandising**

##### **Criterios de inclusión**

- Clientes de las MYPE
- Clientes de ambos géneros

##### **Criterio de exclusión**

- Clientes que no estén dispuestos a colaborar

#### 4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Dimensión operacional	Escala	Metodología
<b>Capacitación</b>	La capacitación es un proceso que consiste en una serie de etapas el cual provee a los colaboradores una serie de conocimientos, habilidades, actitudes (Padrón, 2016).	<b>Tipos</b>	Capacitación para el trabajo Capacitación promocional Capacitación en el trabajo	La dimensión “Tipos” se medida con sus indicadores capacitación para el trabajo, capacitación promocional, capacitación en el trabajo, con la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario de escala nominal	Nominal /Ordinal	<b>Tipo de la investigación</b> Cuantitativa  <b>Nivel de la investigación</b> Descriptiva  <b>Diseño de la investigación:</b> no experimental de corte transversal  <b>Población:</b> Finita  <b>Muestra:</b> 3 trabajadores
		<b>Beneficios para el personal</b>	Permite tomar decisiones Incrementa la confianza Mayor autonomía Aumento de la Satisfacción en el puesto de trabajo Permite que los trabajadores logren sus metas individuales Mejora las actitudes comunicativas	La dimensión “Beneficios para el personal” se medida con sus indicadores permite tomar decisiones, incrementa la confianza, mayor autonomía, aumento de la satisfacción en el puesto de trabajo, permite que los trabajadores logren sus metas individuales y mejora las actitudes comunicativas.	Nominal Nominal Nominal	

Fuente: elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Dimensión operacional	Escala	Metodología
Merchandising	El Merchandising es una técnica que busca la mejor ubicación de los productos para poder venderse más en menos rotaciones siendo más atractivo y comercial (Jiménez, 2018).	Tipos	Merchandising visual Merchandising de gestión Merchandising de seducción	La dimensión “Tipos” se mide con sus indicadores Merchandising visual, Merchandising de gestión y Merchandising de seducción, con la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario de escala nominal	Nominal Nominal Nominal	<b>Tipo de la investigación</b> Cuantitativa  <b>Nivel de la investigación</b> Descriptivo  <b>Diseño de la investigación:</b> no experimental de corte transversal  <b>Población:</b> Infinita  <b>Muestra:</b> 138 clientes
		Elementos	Ubicación de productos Señalizaciones Los escaparates Demostraciones Degustaciones Carteles	La dimensión “Estrategias de exhibición de productos” se mide con sus indicadores ubicación de productos, señalizaciones, escaparates, demostraciones, degustaciones y carteles, con la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario de escala nominal.	Nominal Nominal Nominal Nominal Nominal	

Fuente: elaboración propia

#### **4.4 Técnicas e instrumentos**

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta que fue dirigida a las tres MYPE del Centro Catacaos, con respecto a la variable capacitación se aplicó una encuesta por MYPE, siendo en total tres trabajadores y para la variable Merchandising se aplicó 46 encuestas para los clientes de cada MYPE siendo en total 138 clientes, además la encuesta es un método fundamental de investigación de campo cuya finalidad fue obtener una mayor información de las variables antes mencionadas (Baena, 2016).

Asimismo, se empleó el instrumento del cuestionario con preguntas claras y precisas las cuales se realizaron de acuerdo a los objetivos de las variables estudiadas, para la variable capacitación fue un total de 9 preguntas dirigidas a los trabajadores y para la variable Merchandising fue 10 preguntas dirigidas a los clientes las cuales permitieron recopilar información de las MYPE (Baena, 2016).

#### **4.5 Plan de análisis**

Para analizar la información de los datos recopilado se empleó estadística descriptiva calculando las frecuencias y los porcentajes, utilizando cuadros, además se empleó el programa Excel versión 2016 para la tabulación de los datos.

#### 4.6 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Caracterización de la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comerciales rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos - Piura, 2018	¿Cuáles son las características de la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comerciales Rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos - Piura, 2018?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las características que tiene la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del centro Catacaos - Piura, año 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>(a) Identificar los tipos de Capacitación que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del centro Catacaos-Piura, año 2018;</p> <p>(b) Conocer los principales beneficios que tiene la capacitación para el personal en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos- Piura, año 2018;</p> <p>(c) Identificar los tipos de Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro</p>	Según el autor Fresno, (2019) Afirman que en las investigaciones descriptivas no es necesario establecer hipótesis	Capacitación	Tipos	<p>Capacitación para el trabajo</p> <p>Capacitación promocional</p> <p>Capacitación en el trabajo</p>	<p><b>Tipo de la investigación</b> Cuantitativa</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Población:</b> Finita</p> <p><b>Muestra:</b> 3 trabajadores</p>
					Beneficios para el personal	<p>Tomar decisiones</p> <p>Mejorar las actitudes comunicativas</p> <p>Incremento de la confianza, desarrollo y posición asertiva</p> <p>Logro de las metas individuales</p>	

		<p>accesorios de celulares del Centro Catacaos -Piura, año 2018;</p> <p>(d) Conocer los elementos del Merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos- Piura, año 2018.</p>			<p><b>Tipos</b></p> <p>Merchandising visual</p> <p>Merchandising de gestión</p> <p>Merchandising de seducción</p>	<p><b>Población:</b> Infinita</p> <p><b>MUESTRA:</b> 138 clientes</p>
				<p><b>Merchandising</b></p>	<p><b>Elementos</b></p> <p>Ubicación de productos</p> <p>Señalizaciones</p> <p>Escaparates</p> <p>Demostraciones</p> <p>Carteles</p>	

Fuente: elaboración propia

#### **4.7 Principios éticos**

Protección a las personas: en la investigación se respetó la identidad de los autores citando cada una de las fuentes bibliográficas y la identidad de los propietarios de las MYPE además se realizó con honestidad en la recaudación de información.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: para la elaboración de la investigación se respetó el medio ambiente como también la dignidad de los animales evitando algún daño sobre estos mismos.

Libre participación y derecho a estar informado: se respetó la libre voluntad de participación de los propietarios y se les informo sobre la finalidad de la investigación la cual es para optar por el título profesional de licenciada en administración.

Beneficencia no maleficencia: durante la investigación se mantuvo una buena conducta y trato con los propietarios de las MYPE, además la información recolectada solo fue utilizada para fines académicos.

Justicia: se agradeció y se mantuvo un buen trato justo con los propietarios de las MYPE por su apoyo de manera desinteresada.

Integridad científica: el trabajo de investigación se desarrolló aplicando buenas prácticas tales como la transparencia y veracidad en la recolección de datos, asimismo se fue transparente en la difusión de los resultados obtenidos de la investigación y los resultados no fueron manipulados para fines de interés (ULADECH CATÓLICA, 2019)

## V. RESULTADOS

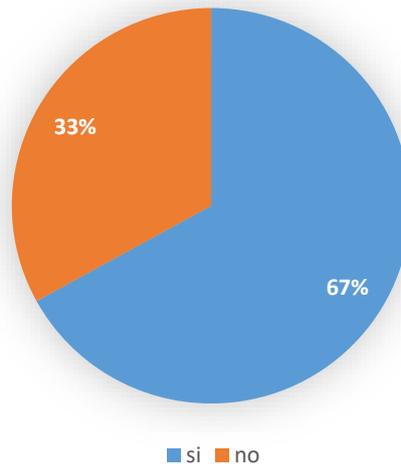
### 5.1 Resultados

#### 5.1.1. Variable Capacitación

*Tabla 1 ¿Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo?*

<b>Categoría</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Si	2	67%
No	1	33%
total	3	100

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia



*Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo?”*

En la tabla 1 y figura 1 denominada “Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo” se observa que 67% si ha recibido, mientras que el 33% no han recibido.

Tabla 2 ¿Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Capacitación Pre ingreso	2	67%
Capacitación de inducción	1	33%
	3	100

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia

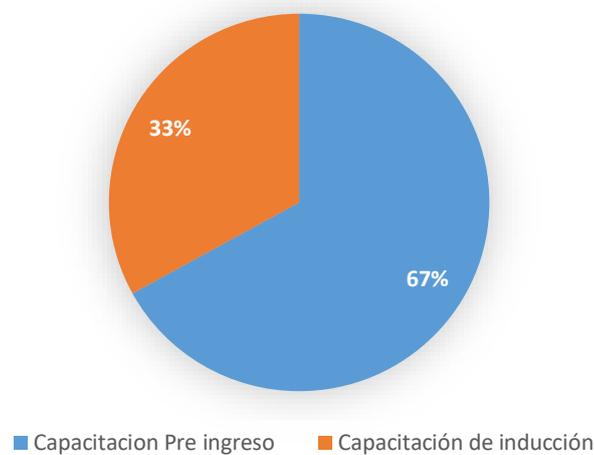


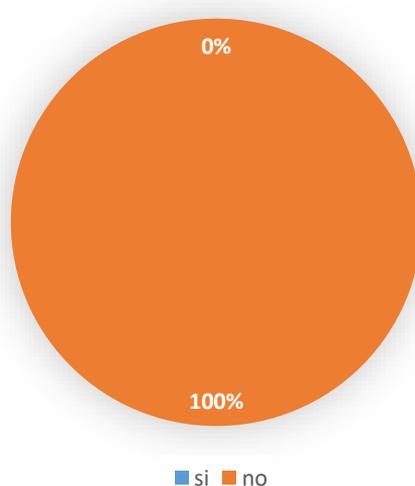
Figura 2: Gráfico circular que representa a “¿Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido?”

En la tabla 2 y figura 2 denominada “Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido” se observa que 67% ha recibido capacitación de Pre ingreso, mientras que el 33% ha recibido capacitación de inducción.

*Tabla 3 ¿Usted ha recibido capacitación promocional para ascender de puesto de trabajo?*

<b>Categoría</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Si	0	0
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia



*Figura 3: Gráfico circular que representa a “¿Usted ha recibido capacitación promocional para ascender de puesto de trabajo?”*

En la tabla 3 y figura 3 denominada “Usted ha recibido capacitación promocional para ascender de puesto de trabajo” se observa que 100% no ha recibido este tipo de capacitación.

Tabla 4 ¿Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Para generar competencia en el trabajo	1	33%
Para potencializar las habilidades	2	67%
Total	3	100

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia

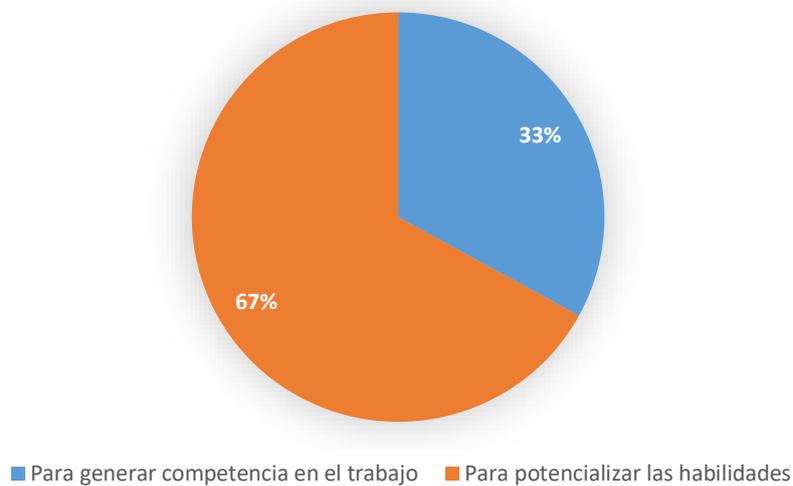


Figura 4: Gráfico circular que representa a “¿Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional?”

En la tabla 4 y figura 4 denominada “Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional” se observa que el 67% de los trabajadores responden que este tipo de capacitación permite potencializar las habilidades y el 33% opinan que permite generar competencia en el trabajo.

Tabla 5.- ¿Usted ha recibido capacitación en el trabajo?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia

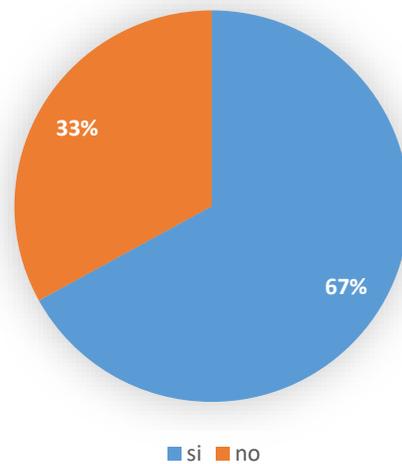


Figura 5: Gráfico circular que representa a “¿Usted ha recibido capacitación en el trabajo?”

En la tabla 5 y figura 5 denominada “Usted ha recibido capacitación en el trabajo” se observa que el 67% de los trabajadores si han recibido y el 33% no han recibido este tipo de capacitación.

Tabla 6 ¿Qué método ha aplicado el propietario de la MYPE para capacitarlo?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Cursos Breves	2	67%
Conferencias	1	33%
Charlas	0	0
Total	3	100%

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia

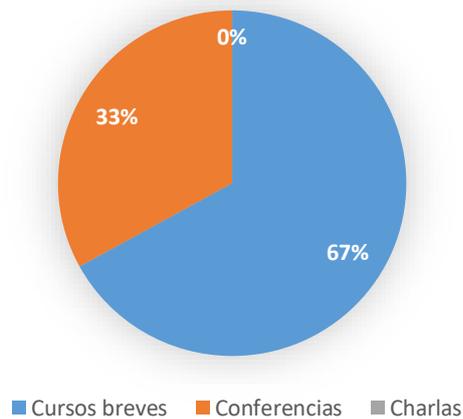


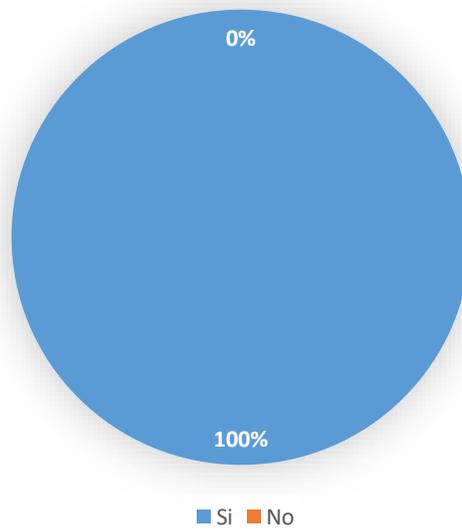
Figura 6: Gráfico circular que representa a “¿Qué método ha aplicado el propietario de la MYPE para capacitarlo?”

En la tabla 6 y figura 6 denominada “¿Qué método ha aplicado el propietario de la MYPE para capacitarlo?” se observa que el 67% de los trabajadores contestaron que han recibido capacitación por medio de cursos breves y el 33% por medio de conferencias.

*Tabla 7 ¿La capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas?*

<b>Categoría</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Si	3	100%
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia



*Figura 7: Gráfico circular que representa a “¿La capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas?”*

En la tabla 7 y figura 7 denominada “La capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas” se observa que el 100% de los trabajadores contestaron que sí.

Tabla 8 ¿La capacitación le permite incrementar la confianza?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia

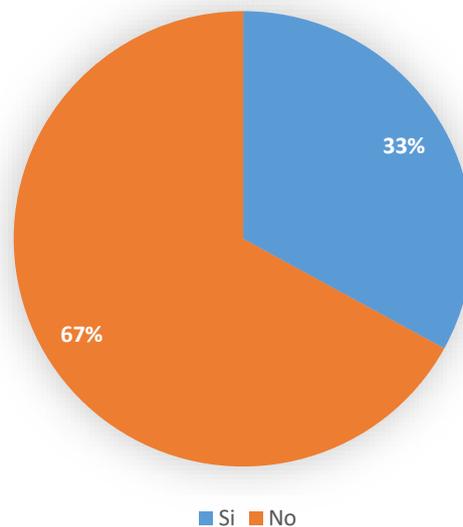


Figura 8: Gráfico circular que representa a “¿La capacitación le permite incrementar la confianza, desarrollo y posición asertiva?”

En la tabla 8 y figura 8 denominada “La capacitación le permite incrementar la confianza, desarrollo y posición asertiva” se observa que el 67% de los trabajadores contestaron que no y el 33% afirmó que sí.

Tabla 9 ¿La capacitación le permite el logro de metas individuales?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: cuestionario dirigido a trabajador  
Elaboración propia

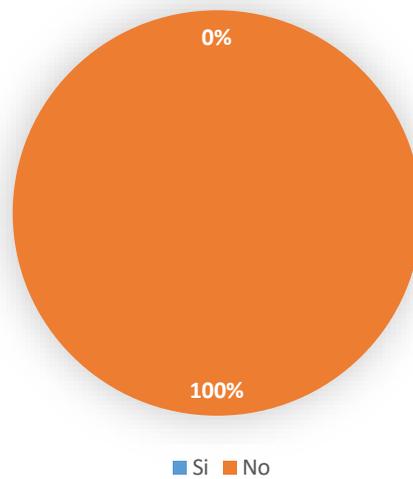


Figura 9: Gráfico circular que representa a “¿La capacitación le permite el logro de metas individuales?”

En la tabla 9 y figura 9 denominada “La capacitación le permite el logro de metas individuales” se observa que el 100% de los trabajadores afirmaron que sí.

### 5.1.1. Variable Merchandising

Tabla 10 ¿La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	110	80%
No	28	20%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

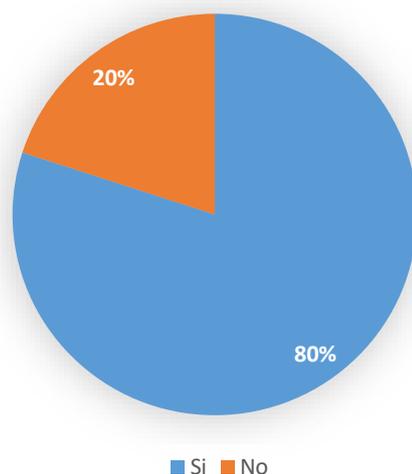


Figura 10: Gráfico circular que representa a “¿La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra?”

En la tabla 10 y figura 10 denominada “La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra” se observa que el 80% de los trabajadores afirmaron que sí, mientras el 20% afirmaron que no.

Tabla 11 -. ¿Cree usted que la MYPE tiene una correcta exhibición de productos?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	100	72%
No	38	28%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

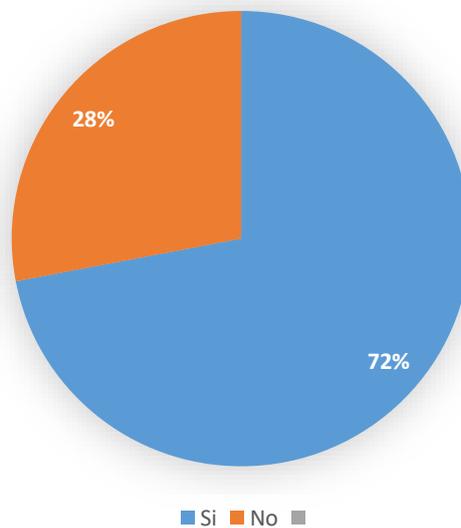


Figura 11: Gráfico circular que representa a “¿Cree usted que la MYPE tiene una correcta exhibición de productos?”

En la tabla 11 y figura 11 denominada “Cree usted que la MYPE tiene una correcta exhibición de productos” se observa que el 72% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 28% afirmaron que no.

Tabla 12 -. ¿Considera que la distribución del espacio en la MYPE es la adecuada?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	18	13%
No	120	87%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

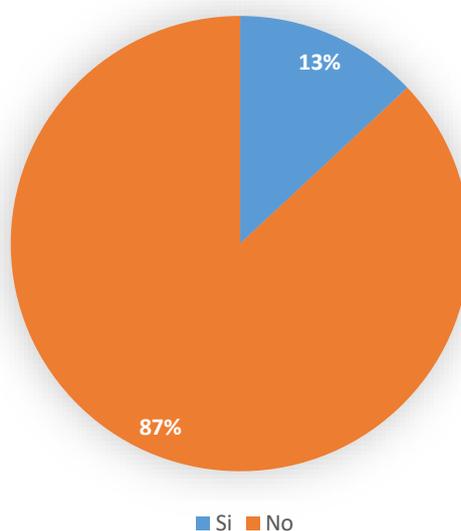


Figura 12: Gráfico circular que representa “¿Considera que la distribución del espacio en la MYPE es la adecuada?”

En la tabla 12 y figura 12 denominada “Considera que la distribución del espacio en la MYPE es la adecuada “se observa que el 87% de los trabajadores contestaron que no, mientras el 13% afirmaron que sí.

Tabla 13-. ¿Cree usted que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	80	58%
No	58	42%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

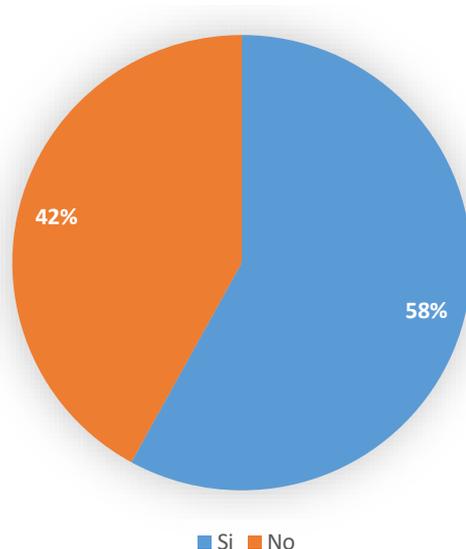


Figura 13: Gráfico circular que representa “¿Cree usted que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos?”

En la tabla 13 y figura 13 denominada “Cree usted que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos” se observa que el 58% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 42% afirmaron que no.

Tabla 14-. ¿Usted ha realizado alguna compra en la MYPE por impulso?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	70	51%
No	68	49%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

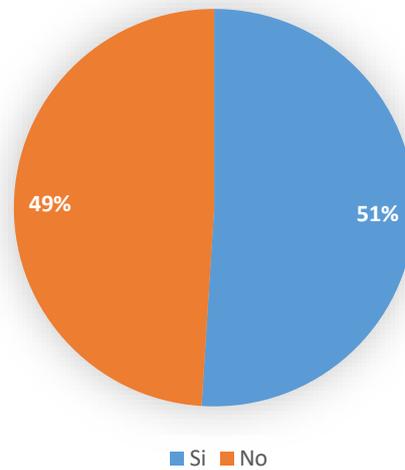


Figura 14: Gráfico circular que representa “¿Usted ha realizado alguna compra en la MYPE por impulso?”

En la tabla 14 y figura 14 denominada “Usted ha realizado alguna compra en la MYPE por impulso” se observa que el 51% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 49% afirmaron que no.

Tabla 15-. ¿La MYPE hace uso de fragancias para llamar su atención?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	70	51%
No	68	49%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

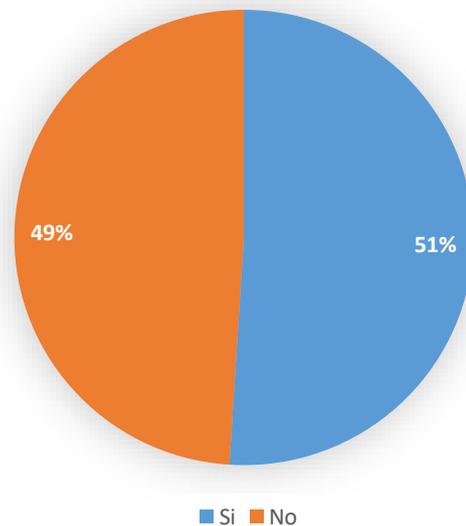


Figura 15: Gráfico circular que representa “¿La MYPE hace uso de fragancias para llamar su atención?”

En la tabla 15 y figura 15 denominada “La MYPE hace uso de fragancias para llamar su atención” se observa que el 51% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 49% afirmaron que no.

Tabla 16 ¿La MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	90	65%
No	48	35%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

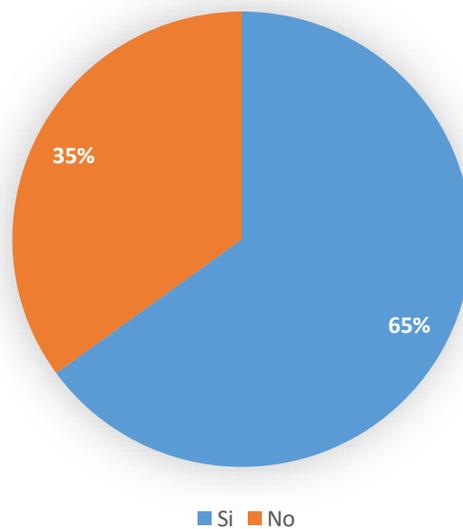


Figura 16: Gráfico circular que representa “¿La MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios?”

En la tabla 16 y figura 16 denominada “La MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios” se observa que el 65% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 35% afirmaron que no.

Tabla 17 -. ¿La MYPE ubica sus accesorios en lugares llamativos?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	60	43%
No	78	57%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

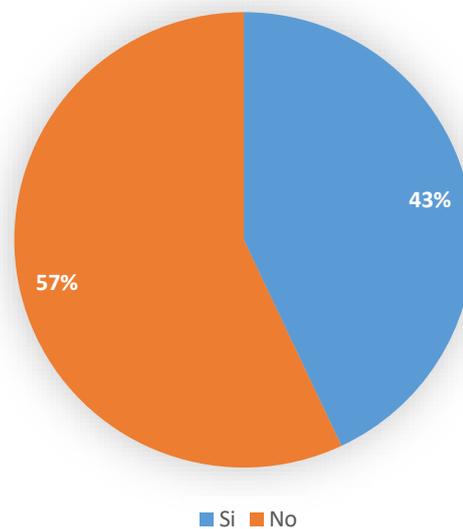


Figura 17: Gráfico circular que representa “¿La MYPE ubica sus accesorios en lugares llamativos?”

En la tabla 17 y figura 17 denominada “La MYPE ubica sus accesorios en lugares llamativos” se observa que el 57% de los trabajadores contestaron que no, mientras el 43% afirmaron que sí.

Tabla 18 - ¿La MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes?

<b>Categoría</b>	<b>frecuencia</b>	<b>porcentaje</b>
Si	70	51%
No	68	49%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

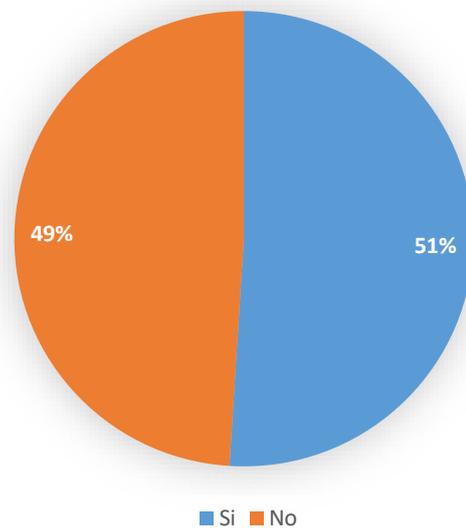


Figura 18: Gráfico circular que representa “¿La MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes?”

En la tabla 18 y figura 18 denominada “La MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes” se observa que el 51% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 49% afirmaron que no.

Tabla 19 - ¿La MYPE hace uso de escaparates para exhibir sus accesorios?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	100	72%
No	38	28%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

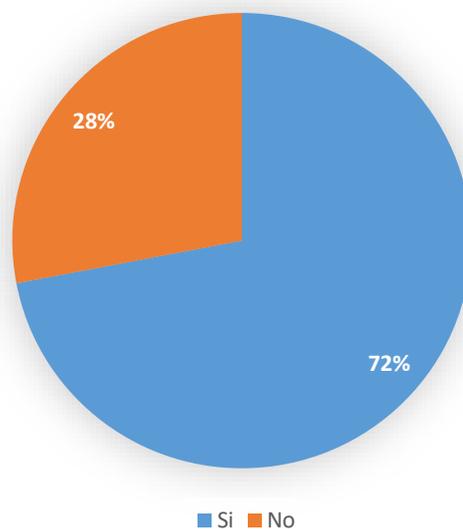


Figura 19: Gráfico circular que representa “¿La MYPE hace uso de escaparates para exhibir sus accesorios?”

En la tabla 19 y figura 19 denominada “La MYPE hace uso de escaparates para exhibir sus accesorios” se observa que el 72% de los trabajadores afirmaron que sí, mientras el 28% contestaron que no.

Tabla 20 - ¿La MYPE realiza demostraciones de los accesorios de celulares?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	38	28%
No	100	72%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

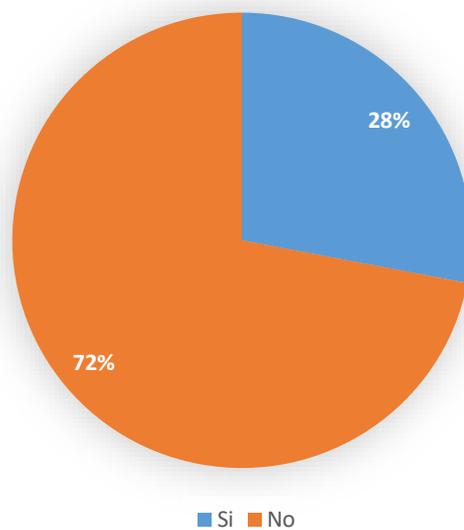


Figura 20: Gráfico circular que representa “¿La MYPE realiza demostraciones de los accesorios de celulares?”

En la tabla 20 y figura 20 denominada “La MYPE realiza demostraciones de los accesorios de celulares” se observa que el 72% de los trabajadores afirmaron que sí, mientras el 28% contestaron que no.

Tabla 21 - ¿La MYPE hace uso de carteles para ofrecer sus productos?

Categoría	frecuencia	porcentaje
Si	90	65%
No	48	35%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario dirigido a clientes

Elaboración propia

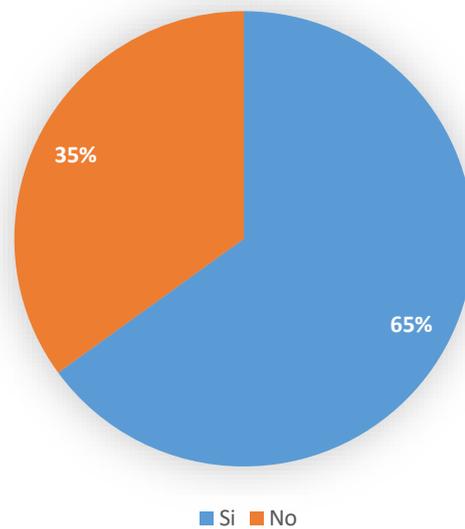


Figura 21: Gráfico circular que representa “¿La MYPE hace uso de carteles para ofrecer sus productos?”

En la tabla 21 y figura 21 denominada “La MYPE hace uso de carteles para ofrecer sus productos” se observa que el 65% de los trabajadores contestaron que sí, mientras el 35% contestaron que no.

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.2.1 Con respecto a la capacitación

En la tabla 1 denominada “¿Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo” se observa que el 67% de los trabajadores respondió que sí han recibido capacitación en su puesto de trabajo. Lo que coincide con el antecedente del autor Sosa, (2015) donde afirma Llegando a la conclusión que el personal docente ha sido capacitado en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza por lo tanto necesitan reforzamientos de conocimientos, pues si no se les capacita se generara en las áreas didácticas y pedagógicas deficiencias de calidad, razón por la cual la capacitación es importante porque les va a permitir fomentar una actitud de cambio, hacer uso de estrategias innovadoras y modernas. Flores, (2016) señala que la capacitación es una herramienta de aprendizaje que tiene como objetivo generar cambios, adquirir conocimientos, habilidades lo cual les permitirá poder desenvolverse mejor en su área de trabajo, por medio de esta herramienta el trabajador se prepara para contribuir en los objetivos de la empresa.

En la tabla 2 denominada “¿Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido?” se observa que el 67% de los trabajadores respondió que han recibido capacitación de Pre ingreso para el trabajo. Lo que coincide con el antecedente del autor Medina, (2014) donde detalla que dicha MYPE realiza capacitación de Pre-ingreso, lo cual permite que un trabajador conozca su desempeño real mediante una responsabilidad. García, (2015) detalla que la capacitación de pre ingreso es aquella que se realiza con el objetivo de encontrar al trabajador idóneo para el puesto de trabajo, el cual debe de cumplir con los requisitos establecido, conocimiento y habilidades que requiere dicha área de trabajo.

En la tabla 3 denominada “¿Usted ha recibido capacitación promocional para ascender de puesto de trabajo?” se observa que el 100% de los trabajadores contestaron que no han recibido dicha capacitación. Lo que coincide con el antecedente del autor Díaz, (2016) quien afirma que los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Angamos el 60% han recibido capacitación de inducción, que asisten a conferencias de su especialidad Asimismo el 52% de los trabajadores manifiesta que requiere capacitación, que esta sea en el trabajo y que al menos sea anual. García, (2015) detalla que la capacitación promocional es aquella que se brinda con la finalidad de ascender de puesto en una empresa, una de las ventajas es que permite encontrar el talento del trabajador para que este mismo sea promovido.

En la tabla 4 denominada “¿Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional?” se observa que el 67% de los trabajadores contestaron que la capacitación promocional es importante porque potencializa las habilidades del trabajador. Lo que coincide con el antecedente del autor Díaz, (2016) quien afirma que el personal administrativo considera que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en atención al cliente y el 88% del personal administrativo manifiesta que no cuenta con la suficiente experiencia requerida para brindar un servicio de atención al cliente. García, (2015) sostiene que la capacitación promocional tiene como finalidad ascender de puesto de trabajo la cual es importante debido a que potencializa las habilidades del colaborador para que este sea eficiente en su puesto.

En la tabla 5 denominada “¿Usted ha recibido capacitación en el trabajo?” se observa que el 67% de los trabajadores contestaron que si han recibido capacitación en el trabajo. Lo que coincide con el antecedente del autor Aguilar, (2016) quien

concluye que en la MYPE del sector comercio rubro compra/venta de accesorios y autopartes vehiculares el propietario capacitó al personal de su empresa y consideran que para el personal la capacitación es importante debido a que actualmente estamos en un mundo globalizado. Gracia, (2015) detalla que la capacitación en el trabajo permite que el trabajador perfeccione sus actitudes y tenga un mejor desarrollo en sus diferentes actividades; así como también dar retroalimentación sobre la rutina de trabajo y de esta manera realizar los cambios que sean necesarios.

En la tabla 6 denominada “¿Qué método ha aplicado el propietario de la MYPE para capacitarlo?” se observa que el 67% de los trabajadores contestaron que han recibido capacitación por medio de cursos breves. Lo que coincide con el antecedente del autor Vidales (2017), quien afirma que el 90% de los empresarios encuestados tuvo capacitación en otros temas en los talleres, mientras el 10% lo realizó en manejo empresarial, el 64% ha sido capacitado anualmente, asimismo afirman que la capacitación es una inversión. Reyes, (2015) afirma que los cursos breves son aquellos en donde se dan a conocer un tema específico, como, por ejemplo: cursos breves como la “simplificación de trabajo” así como “análisis de balance” y “adiestramiento de vendedores”, “atención al cliente” el tiempo de duración es de 8 a 30 horas. El método que aplica la MYPE para capacitar al personal en su puesto de trabajo son los talleres los cuales son importantes para darles a conocer algún tema específico.

En la tabla 7 denominada “La capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas” se observa que el 100% de los trabajadores contestaron que la capacitación permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas. Lo que coincide con el antecedente del autor Cunyarache (2018) quien

concluye que los beneficios principales de la capacitación en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, son las siguientes: mejora del conocimiento del puesto, toma de decisiones, domina situaciones conflictivas, logro de metas individuales e incremento de la productividad en las MYPE. López, (2016) detalla que la capacitación permite a la organización tomar decisiones, formación de líderes y dirigentes, reducir costos, comprensión de políticas, mayor rentabilidad.

En la tabla 8 denominada “¿La capacitación le permite incrementar la confianza?” se observa que el 100% de los trabajadores contestaron en contra. Lo que coincide con el antecedente del autor Rojas, (2018) quien concluye que existe una relación entre la capacitación y el desempeño laboral de los empleados de la empresa tenería, por lo que es completamente necesario para el éxito de la organización y la realización de sus colaboradores ya que por medio de capacitaciones técnicas se ha obtenido mejores resultados, nuevos conocimientos para entregar nuevos y mejores productos, para lograr los resultados de la organización. López, (2016) que la capacitación permite al personal mayor autonomía, incrementa la confianza, desarrollo y la posición asertiva, mejora las actitudes comunicativas; aumento de la satisfacción en el puesto de trabajo.

En la tabla 9 denominada “¿La capacitación le permite el logro de metas individuales?” se observa que el 80% de los trabajadores contestaron que la capacitación no le permite el logro de metas individuales. Lo que coincide con el antecedente de los autores Pallares, Vásquez, (2017) quienes afirma que la capacitación en el personal permite aumentar el número de ventas en equipo de prepagos: Pack Pre, DE Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el aumento de las

ventas de equipo postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, de servicio de renovación.

### **5.2.2 Variable: Merchandising**

En la tabla 10 denominada “¿La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra?” se observa que el 80% de los clientes respondió que la MYPE tiene una imagen que motiva a realizar una compra. Lo que coincide con el antecedente de los autores Alonso, López (2015) donde señala que la presentación de los productos en las ventas del centro comercial es regular lo cual se ve reflejada en la encuesta que el 56.1% de los clientes indicaron que es importante tener una nueva presentación y el 35% está conforme con los precios y el 31.7% compran sus productos debido a las marcas que ofrecen. Morgan, (2016) afirma que el merchandising es una herramienta del marketing, el cual surge por la necesidad de generar más beneficios al producto que se ofrece buscando técnicas para llamar la atención al cliente incentivando su compra del producto, es decir el Merchandising busca la mejor ubicación de los productos para poder venderse más en menos rotaciones siendo más atractivo y comercial

En la tabla 11 denominada “¿Cree usted que la MYPE tiene una correcta exhibición de productos?” se observa que el 72% de los clientes respondió que la MYPE tiene una correcta exhibición de sus productos. Lo que coincide con el antecedente del autor Jácome, (2017) donde afirma que el Merchandising constituye una técnica de gran importancia para cualquier tipo de negocio. Carmen, (2019) detalla que el merchandising es el grupo de técnicas que se aplican en un punto de venta con la finalidad de impulsar el acto de compra del cliente, generando de esta manera

rentabilidad en ambas partes como el fabricante y el distribuidor, razón por la cual se debe de tener en cuenta la ubicación de los diferentes productos ya que es por medio de esto que se llamara la atención de los consumidores.

En la tabla 12 denominada “¿Considera que la distribución del espacio en la MYPE es la adecuada?” se observa que el 87% de los clientes respondió que la distribución de los productos no es la adecuada. Lo que coincide con el antecedente del autor Castro, (2018) quien concluye que el supermercado Dicosavi cuenta con una influencia de clientes alta, por su larga trayectoria en el mercado y sus buenos precios, sin embargo el espacio interior es su limitante ya que la mercadería se encuentra almacenada de manera inapropiada, en el establecimiento, el desconocimiento de las técnicas del merchandising hace que su competencia suba sus ventas por poseer y tener implementado dichas técnicas, la apertura de los propietarios del supermercado ha sido relevante, gracias a ella se pudo desarrollar el presente proyecto. Castro & Martínez, (2015) detallan que el merchandising de gestión es la buena distribución comercial de los productos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades del cliente y aumentar la rentabilidad de la empresa La MYPE tiene una adecuada distribución de espacio lo cual le permite satisfacer las necesidades del cliente y aumentar su rentabilidad.

En la tabla 13 denominada “¿Cree usted que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos?” se observa que el 58% de los clientes respondió que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos. Lo que coincide con el antecedente del autor Sosa, (2016) quien sostuvo que el Merchandising su fortaleza se centra en los factores de venta permanentes,

clasificación del ambiente de negocios, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición de productos para retención del mayor tiempo del cliente dentro del local, la diferenciación de precio ante la competencia. Jiménez, (2018) detalla que el Merchandising es una distribución comercial, la cual integra técnicas del marketing, el cual hace alusión a los atributos del establecimiento como: la ubicación, el tiempo, imagen, precios, personal, promociones, etc.

En la tabla 14 denominada “¿Usted ha realizado alguna compra en la MYPE por impulso?” se observa que el 51% de los clientes respondió que sí han realizado alguna compra en la MYPE por impulso. Lo que coincide con el antecedente del autor Bonilla, (2017) quien afirma que el Merchandising se relaciona con el comportamiento del consumidor el cual puede verse reflejado en la encuesta en donde el 38.2% de los clientes les llama la atención la presentación de los productos, 42.6 % no les gusta el diseño de los stands y el 52.1 % considera que les gusta los colores con los que está decorado el centro comercial de ropas. Jiménez, (2018) detalla que el merchandising es una técnica psicológica que va fomentar el impulso de las compras improvisadas permitiendo aumentar el volumen de ventas es decir las utilidades de la empresa.

En la tabla 15 denominada “¿La MYPE hace uso de fragancias para llamar su atención?” se observa que el 51% de los clientes respondió que la MYPE hace uso de fragancias para llamar la atención de los clientes. Lo que no coincide con el antecedente del autor Bonilla, (2017) quien afirma que la decoración y el ambiente se relaciona con el comportamiento del consumidor luego de someterse al coeficiente de spearman el cual arroja un valor de 0.331 en donde se obtiene un porcentaje que el 5.9 % no se preocupa por causar un buen impacto a los clientes razón por la cual se debe tener una buena decoración y ambientación. Castro & Martínez, (2015) detallan que

el Merchandising de seducción es aquel en donde se van a aplicar diferentes medios virtuales como avisos, ofertas, páginas de internet, en cual va a permite que el producto ofrecido llegue a manos del cliente de acorde a sus gustos y preferencias.

En la tabla 16 denominada “¿La MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios?” se observa que el 65% de los clientes respondió que la MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios. Lo que no coincide con el antecedente del autor Medina, (2016) quien señala que según las encuestas aplicadas en las tiendas comerciales rubro abarros ofrecen un buen servicio eficiente, mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles. Jiménez, (2018) afirma que se deben de mantener los lugares limpios para que el cliente se sienta cómodo al realizar una compra y retorne una vez más. Las MYPE mantiene sus diferentes lugares limpios lo cual les permite alcanzar ventajas competitivas y que el cliente retorne una vez más para adquirir sus productos que ofrece.

En la tabla 17 denominada “¿La MYPE ubica sus accesorios en lugares llamativos?” se observa que el 57% de los clientes respondió que la MYPE no ubica sus accesorios en lugares llamativos. Lo que no coincide con el antecedente del autor Quispe, (2015) quien señala que por medio de una encuesta realizada se mostró por medio del coeficiente Spearman 0.384 que el 21,4 % de los clientes que el Merchandising de presentación se da de manera no apropiada, el 22,7% afirma que el Merchandising de seducción se da de manera mala y que el Merchandising de gestión se da de manera regular, lo cual no permite genera ventajas competitivas. Carmen, (2019) detalla que el merchandising es el grupo de técnicas que se aplican en un punto de venta con la finalidad de impulsar el acto de compra del cliente, generando de esta

manera rentabilidad en ambas partes como el fabricante y el distribuidor, razón por la cual se debe de tener en cuenta la ubicación de los diferentes productos ya que es por medio de esto que se llamara la atención de los consumidores.

En la tabla 18 denominada “¿La MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes?” se observa que el 51% de los clientes respondió que la MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes. Lo que no coincide con el antecedente del autor Hernández, (2016) quien afirma que la distribución de los ambientes en las MYPE Carwash de la provincia de Talara se encuentran debidamente señalizados lo cual les otorga una orientación adecuada para sus clientes, con respecto a la ambientación de las MYPE se caracterizan por contar con decoración sugerente a los servicios que se realizan, se cuenta con iluminación, ventilación adecuada en los diferentes ambientes. Castillo, (2017), detalla que la señalización hace referencia a símbolos como las flechas, los cuales son importantes ya que son un medio de dirección para los clientes y atención de estos mismos.

En la tabla 19 denominada “¿La MYPE hace uso de escaparates para exhibir sus accesorios?” se observa que el 72% de los clientes respondió que la MYPE hace uso de escaparates para exhibir sus accesorios. Lo que no coincide con el antecedente del autor Bonilla, (2017) quin detalla que la decoración y el ambiente se relaciona con el comportamiento del consumidor luego de someterse al coeficiente de spearman el cual arrojo un valor de 0.331 en donde se obtiene un porcentaje que el 5.9 % no se preocupa por causar un buen impacto a los clientes razón por la cual se debe tener una buena decoración y ambientación haciendo uso de vitrina o escaparates. Castillo, (2017) afirma que los escaparates es un elemento esencial de atracción para la exhibición de

productos, cuya finalidad es llamar la atención de los clientes y generar el impulso de compra.

En la tabla 20 denominada “¿La MYPE realiza demostraciones de los accesorios de celulares?” se observa que el 72% de los clientes respondió que la MYPE no hace uso de demostraciones para exhibir sus accesorios. Lo que coincide con el antecedente de los autores Angel, Fajardo (2016) quien afirman que es importante una buena exhibición, las políticas de publicidad, demostraciones y promociones del supermercado tienden a ser poca comunicativa con sus colaboradores, las aplicaciones visuales actuales en el punto de venta del supermercado tales como la decoración, iluminación y material publicitario presentan un desgaste parcial, lo que da un aspecto no muy atractivo. Castillo, (2017) afirma que las demostraciones hace alusión a productos que sirvan para un uso, por ejemplo: electrodomésticos.

En la tabla 21 denominada “¿La MYPE hace uso de carteles para ofrecer sus productos?” se observa que el 65% de los clientes respondió que la MYPE hace uso de carteles para ofrecer sus productos. Lo que coincide con el antecedente de los autores Angel, Fajardo (2016) donde detalla que las aplicaciones visuales actuales en el punto de venta del supermercado tales como la decoración, iluminación y material publicitario presentan un desgaste parcial, lo que da un aspecto no muy atractivo. Castillo, (2017) afirma que los carteles son anuncios los cuales son colocados en las paredes para dar a conocer los productos que están ofreciendo, cuyas funciones son las siguientes: determinar los tipos de productos que se ofrecen, informar los precios de estos mismo, así como también las promociones y llamar la atención de los clientes

## **VI. CONCLUSIONES**

Se identificó que el tipo de capacitación que ofrecen los propietarios de las MYPE rubro accesorio de celulares es la capacitación en el trabajo la cual le permite perfeccionar sus habilidades y conocimientos para que el trabajador puede desenvolverse mejor en su puesto de trabajo.

Se conoció que los principales beneficios que ofrece la capacitación al personal en las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares son la toma de decisiones y la mejora de las actitudes comunicativas.

Se identificó que el tipo de Merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares es el Merchandising visual el cual permite que las MYPE tengan una correcta exhibición de productos.

Se conoció que los elementos del Merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares son los escaparates, carteles, los cuales les permiten dar a conocer y tener una mejor presentación de los accesorios de celulares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Bibliografía*

Agencia peruana de noticias Andina. (22 de Marzo de 2017). Gobierno apoyará recuperación de Mype afectadas por lluvias *Agencia peruana de noticias Andina*. <http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=659287>

Alonso, Lopez, P. (Diciembre de 2015). La capacitación una efectiva herramienta [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/204/Kristell_Tesis_bac_hiller_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Amaguaya, P, Contreras, J. (2013). *Diseño de un plan estratégico de capacitación dirigido al personal del área de talento humano del G.A.D Municipal del Cantón Naranji* (Tesis de Grado) Universidad estatal de Milagro, Ecuador. <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/632/DISE%c3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20DE%20CAPACITACI%c3%93N%20DIRIGIDO%20AL%20PERSONAL%20DE%20L%20c3%81REA%20DE%20TALENTO%20HUMANO%20DEL%20G.A.D%20MUNICIPAL%20DEL%20CANT%c3%93N%20NARANJITO%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS%20DURANTE%20EL%20A%c3%91O%202014.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Arroyo, R. (2012). "*Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud*". Colombia: Ecoe Ediciones.

Asociación de emprendedores del Perú. (17 de Noviembre de 2015). Las MYPE aportan el 40% del PBI *Asociación de emprendedores*. <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

Bailey, Baker, S. (2014). "*Moda y visual Merchandising*". México: Gustavo Gili, SL.

Barona, A. (Marzo de 2013) *Diseño de un plan de Merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Ambato* (Tesis para optar el título profesional) Pontificia Universidad Católica del Ecuador



[http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0302220180614.pdf](http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0302220180614.pdf)

Cox, Goldratt, J. (2014). *La meta: un proceso de mejora continua*. Ediciones Granica. Obtenido de [https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151206?fs\\_q=meta&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/151206?fs_q=meta&prev=fs)

Cueva, Hernández, K. (2015). *Aplicación de un plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial Elektra del óvalo mochica, Trujillo 2015* (tesis para optar el título de licenciado en administración) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1416/1/Cueva\\_Karen\\_Desempeño%20Laboral\\_Trabajadores.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1416/1/Cueva_Karen_Desempeño%20Laboral_Trabajadores.pdf)

Darat, Figueroa, N. (2018). *La confianza*. RIL Editores. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/106293?fs\\_q=confianza&prev=fs&page=82](https://elibro.net/es/ereader/uladech/106293?fs_q=confianza&prev=fs&page=82)

Diario Comercio. (8 de Agosto de 2017). *Informalidad en las MYPE* <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-44851>

Diario El Correo. (22 de Noviembre de 2014). *¿Cuál es la empresa de telefonía mejor reputación en Perú?* <https://diariocorreo.pe/economia/cual-es-la-empresa-de-telefonía-con-mejor-reputación-en-peru-546633>

Diario Gestión. (11 de Mayo de 2016). *El 40% de mypes considera que su negocio crecería más de 50% con personal adecuado*. <https://gestion.pe/economia/mercados/40-mypes-considera-negocio-creceria-50-personal-adecuado-120031>

Diario Gestión. (21 de Septiembre de 2017) *Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del produce*. <https://gestion.pe/economia/mypes-peruanas-podran-duplicar-ventas-kit-digital-produce-143979>

- Diario Gestión. (26 de Abril de 2018). *La telefonía móvil alcanza una penetración de 80% a nivel nacional*. <https://archivo.gestion.pe/noticia/340274/telefoniamovil-alcanza-penetracion-80-nivel-nacional?ref=gesr>
- Diario Gestion (14 de Abril de 2014). *Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación*. <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes-reducir-costos-usaran-tecnologias-informacion-comunicacion-56408>
- Diario Gestión. (29 de Octubre de 2014). *Ministro de trabajo capacitó a más de 500 mypes en responsabilidad social*. <https://gestion.pe/economia/ministerio-capacito-500-mypes-responsabilidad-social-151242>
- Diario Gestión. (7 de Agosto de 2017). *Cuales son las marcas de telefonía mas consumida por los peruanos* <https://gestion.pe/economia/empresas/son-marcas-telefoniamovil-consumidas-peruanos-141079>
- Diario La Republica. (21 de Enero de 2017). *Las MYPE contribuyen al crecimiento económico de nuestro país*. <https://larepublica.pe/sociedad/1009237-piura-contribuye-a-crecimiento-economico-en-la-zona-norte>
- Diario La República. (30 de Diciembre de 2017) *Alza de dólar durante el 2018 advierten los especialistas* <https://larepublica.pe/economia/1164304-el-dolar-tendria-tendencia-al-alza-durante-el-2018-advierten-los-especialistas>
- Díaz, C. (2016). *Caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016* (Tesis para optar el título profesional de administración) Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Piura [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1017/CAPACITACION\\_RENTABILIDAD\\_%20DIAZ\\_GUERRERO\\_CAMILA\\_ORIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1017/CAPACITACION_RENTABILIDAD_%20DIAZ_GUERRERO_CAMILA_ORIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dominguez, J. (2016). *Características de la capacitación y las Tics de las MYPE Comerciales rubro lubricantes del A.H. los Algarrobos, Piura, año 2016* (Tesis para optar título profesional) Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Piura

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1074/CAPACITACION\\_FIDELIZACION\\_%20DOMINGUEZ\\_CASTILLO\\_JERRY\\_JOHNSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1074/CAPACITACION_FIDELIZACION_%20DOMINGUEZ_CASTILLO_JERRY_JOHNSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

El Mundo. (20 de Julio de 2016). *A la hora de elegir un Smartp los hombres y mujeres tiene sus propias preferencias.*  
<http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/07/20/578f9b07e5fdeac7638b45f9.html>

Ferreyra & Longhi , A. (2016) "*Metodología de la investigación*". Argentina: Brujas.

Flores, R. (2016). *Satisfacción laboral*. (Tesis para optar el título) Universidad Peruana los Andes. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/306772562/Libro-de-Satisfaccion-Laboral-Flores-Garcia-Rada>

Gill, T. (2010) "*Diseño de un modelo de gestión de la capacitación por competencias laborales, como herramienta para mejorar la productividad*". La Habana: CUJAE.

Grados, J. (2016). "*Reclutamiento: selección, contratación e inducción del personal*". México: El Manual Moderno.

Gutiérrez , F. (2016). *Técnicas de comunicación*. Editorial Secade. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/79262?fs\\_q=comunicacion&fs\\_page=4&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/79262?fs_q=comunicacion&fs_page=4&prev=fs)

Gusó, A. (2017). *Visual Merchandising y Tecnología: seducir al shopper en el punto de venta*. España: ESIC Editorial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/119700?fs\\_q=merchandising&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/119700?fs_q=merchandising&prev=fs)

Hernández, A. (2016) *Caracterización de la Competitividad y Merchandising de las MYPE rubro Carwash en la provincia de Talara, año 2016* (Tesis para optar título de administración) Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/393/COMPETI>

TIVIDAD\_MERCHANDISING\_HERNANDEZ\_SOSA\_AIRTHON\_FABIA  
N.pdf?sequence=5

Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Editorial UOC.  
Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/116474?fs\\_q=merchandising&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/116474?fs_q=merchandising&prev=fs)

La Ley. (21 de Diciembre de 2016). *Mypes podrán acogerse a un régimen tributario especial a partir del 2017*. <http://laley.pe/not/3685/mypes-podran-acogerse-a-un-regimen-tributario-especial-a-partir-de-2017/>

Magretta, J. (2014). *"Guía esencial hacia la estrategia y la competencia"*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Martell, Sánchez, B. (Noviembre de 2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio "SPORT CLUB" de la ciudad de Trujillo - 2013* (Tesis para optar el título) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/207/1/MARTELL\\_BEBETO\\_PLAN\\_CAPACITACION\\_DESEMPENO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/207/1/MARTELL_BEBETO_PLAN_CAPACITACION_DESEMPENO.pdf)

Martinez , M. (2012) *"Calidad total y Marketing interno"*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Medina, E. (2016). *Factores de la Competitividad y el Merchandising en las MYPE Comerciales rubro - abarrotes en el Distrito de la Brea - Talara, período 2016* (Tesis para optar el título en administración) Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2238/COMPETITIVIDAD\\_MERCHANDISING\\_MEDINA\\_SILVA\\_ELAINELISED.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2238/COMPETITIVIDAD_MERCHANDISING_MEDINA_SILVA_ELAINELISED.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ministerio del Ambiente. (2014). *En Piura TERNORECICLA RAEE 2014 acopió 2 toneladas de celulares, TV, computadoras, impresoras y más*. Lima. Obtenido de <http://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/en-piura-tecnorecicla-raee-2014-acopio-2-toneladas-de-celulares-tv-computadoras-impresoras-y-mas/>

- Ochoa, Duncan, S. (2011). *Acerca de nosotros: Ochoa, Duncan, Stephanie, Migdonia*. Obtenido de Ochoa, Duncan, Stephanie, Migdonia; Web site: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1446/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20VISUAL%20MERCHANDISING.pdf>
- Ordoñez, Cedeño, P. (Agosto de 2013). "*La relación entre el visual merchandising y la decisión de compra de los clientes de una tienda de ropa detallista, Arequipa, 2018*" (Tesis para optar el título profesional en administración) Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6044/1/UPS-GT000520.pdf>
- Padrón, M. (2015). "*Procedimiento para evaluar el impacto de la capacitación de los directivos de la empresa constructora de obras de arquitectura e industriales del norte de La Habana*". La Habana: CETDIR.
- Palomares, R. (2015). "*Merchandising teoría, práctica y estrategia*". Madrid: ESIC.
- Parada, O. (2009). "*Evaluación del impacto del merchandising en la calidad del servicio y la eficiencia de una tienda minorista*". El Cid editor.
- Peña, M. (2016) *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del Centro de Piura, año 2016* (Tesis para optar el título profesional) Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_PENA\\_LIZANO\\_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1051/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PENA_LIZANO_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perú 21. (21 de Diciembre de 2016). *Darán licencias de funcionamiento a mypes con copia simple de DNI*. <https://peru21.pe/economia/daran-licencias-funcionamientos-mypes-copia-simple-dni-236434>
- Prieto, J. (2016). "*Merchandising: la seducción desde el punto de venta*". Bogotá: ECOE Ediciones.
- Proaño, C. (2015). "*Propuesta de un plan de mejoramiento del sistema de capacitación en petroindustrial a ejecutarse en la matriz ubicada en La Ciudad de Quito*".

( Tesis para optar titulo) Universidad Tecnologica de Ecuador. Quito.  
[http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1944/37797\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1944/37797_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, R. (2015). *El Merchandising y su relación con el plan estratégico de marketing del Minimarket Mega Corporación S.A.C. Andahuaylas, 2014* (Tesis para optar el título profesional en administración) Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.  
<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/05-2015-EPAE-Guillen%20Cuba-%20el%20merchandising.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes , A. (2015). " *Administracion del personal 1: relaciones humanas*". México: Limusa S.A.

Rodriguez, G. (2017). *Capacitación del personal: ¿Inversión o gasto?*  
<https://www.liderempresarial.com/capacitacion-del-personal-inversion-o-gasto/>

RPP noticias. (6 de Septiembre de 2016). *La importancia del marketing interno en una empresa.* <http://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>

Shelton, Burton, N. (2017). *Asertividad: haga oír su voz sin gritar (3a. ed.)*. España: FC Editorial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/uladech/128143?fs\\_q=asertividad&prev=fs](https://elibro.net/es/ereader/uladech/128143?fs_q=asertividad&prev=fs)

Sosa, M. (2016). *Caracterización de la Capacitación y el Merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotés en Monte Sullón - Catacaos, año 2016* (Tesis para optar el título profesional en administración) Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Piura.  
[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)

Sorian, S. (2016). *Los indígenas y su caminar por la autonomía*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

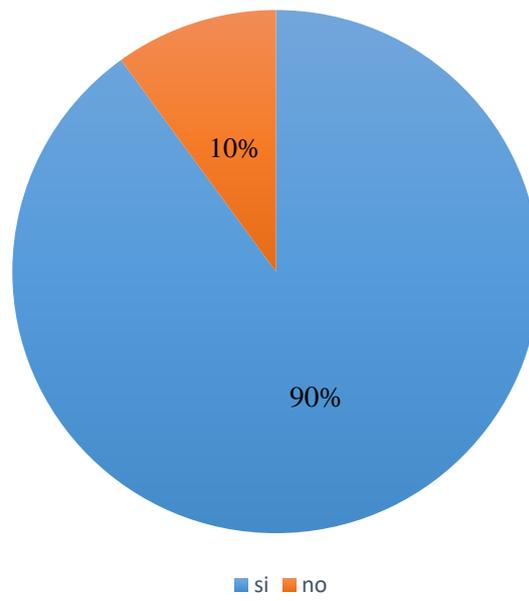
Sosa, Y. (Enero de 2014). "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de la Fragua, Zacapa." (Tesis de grado) Universidad Rafael Landívar. Zacapa. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Sosa-Yadira.pdf>

ULADECH CATÓLICA. (2019). *REGLAMENTO DEL COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN (CIEI)*. Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/reglamento-comite-etica-v005.pdf>

# ANEXOS

## Prueba Piloto

Anexo N°1: Prueba piloto de la presente investigación, cuyos valores han sido reemplazo en la fórmula de la investigación.



Los resultados de los valores representados de los clientes donde se puede observar que el 90% corresponde a los clientes que dijeron que si adquieren productos de accesorios de celulares y el 10% dijo lo contrario.

## Anexo N°2

### CUESTIONARIO SOBRE LA CAPACITACIÓN

Dirigido: trabajador

#### DATOS GENERALES

- a) Edad: ..... b) Género: ..... c) Estado civil: ..... d) Ocupación: .....  
e) Nivel educativo: ..... e) Tiempo de servicio: .....

#### VARIABLE: CAPACITACIÓN

1. ¿Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido?
  - a) Capacitación de Pre ingreso
  - b) Capacitación de inducción
- 3 - ¿Usted ha recibido capacitación para ascender de puesto de trabajo?
  - a) Si
  - b) No
- 4- ¿Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional?
  - a) Para generar competencia en el trabajo
  - b) Potencializar las habilidades del trabajador
- 5- ¿Usted ha recibido capacitación en el trabajo?
  - a) Si
  - b) No
- 6- ¿Qué método aplicado el propietario de la MYPE para capacitarlo en su área de trabajo?

- a) Cursos breves
- b) Conferencias
- c) Charlas

7-. ¿la capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas?

- a) Si
- b) No

8-. ¿La capacitación le permite incrementar la confianza, desarrollo y posición asertiva?

- a) Si
- b) No

9-. ¿La capacitación le permite el logro de metas individuales?

- a) Si
- b) No

## CUESTIONARIO SOBRE LA MERCHANDISING

Dirigido: Clientes

### DATOS GENERALES

- a) Edad: ..... b) Género: ..... c) Estado civil: ..... d) Ocupación: .....  
e) Nivel educativo: ..... e) Tiempo de servicio: .....

### VARIABLE: MERCHANDISING

10-. ¿La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra?

- a) Si
- b) No

11-. ¿Cree usted que la MYPE tiene una correcta exhibición de productos?

- a) Si
- b) No

12 - ¿Considera que la distribución del espacio en la MYPE es la adecuada?

- a) Si
- b) No

13- ¿Cree usted que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos?

- a) Si
- b) No

14-. ¿Usted ha realizado alguna compra en la MYPE por impulso?

- a) Si
- b) No

15 - ¿La MYPE hace uso de fragancias para llamar su atención?

- a) Si
- b) No

16 - ¿La MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios?

- a) Si
- b) No

17 ¿La MYPE ubica sus accesorios en lugares llamativos?

- a) Si
- b) No

18. ¿La MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes?

- a) Si
- b) No

19 ¿La MYPE hace uso de escaparates para la exhibición de sus accesorios?

- a) Si
- b) No

20 ¿La MYPE realiza demostraciones de los accesorios de celulares?

- a) Si
- b) No

21 ¿La MYPE hace uso de carteles para dar a conocer sus accesorios?

- a) Si
- b) No

Anexo N°: 3 Matriz indicador pregunta.

Problema	Objetivos	Variables	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Escala	Instrumento	Metodología
¿Cuáles son las características de la capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorios de celulares del Centro Catacaos - Piura, año 2018?	<p>Objetivo General “Determinar las características que tiene la Capacitación y el Merchandising en las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos - Piura, año 2018”</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Conocer los tipos de capacitación que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del</p>	Capacitación	Tipos	Capacitación para el trabajo	<p>¿Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo?</p> <p>¿Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido?</p>	Nominal Ordinal	Cuestionario	<p><b>Nivel de la Investigación</b> Descriptiva</p> <p><b>Tipo de la Investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No experimental de Corte Transversal</p>
				Capacitación promocional	<p>¿Usted ha recibido capacitación para ascender de puesto de trabajo?</p> <p>¿Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional?</p>	Nominal Ordinal	Cuestionario	
				Capacitación en el trabajo	<p>¿Usted ha recibido capacitación en el trabajo?</p> <p>¿Qué método aplicado el propietario de la MYPE</p>	Nominal Ordinal	Cuestionario	

<p>Centro Catacaos-Piura, año 2018;</p> <p>b) Conocer los principales beneficios que tiene la capacitación para el personal en las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos-Piura, año 2018;</p> <p>c) Identificar los tipos de Merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del</p>	Merchandising			para capacitarlo en su área de trabajo?			<p><b>Población:</b> 03MYPE conformada por 3 trabajadores</p> <p><b>Muestra: 3</b> trabajadores</p> <p><b>Población:</b> clientes</p> <p><b>Muestra:</b> tipo infinita</p>
		Beneficios para el personal	Tomar decisiones, actitudes comunicativa	¿la capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas?	Nominal	Cuestionario	
			Incrementa la confianza	¿La capacitación le permite incrementar la confianza?	Nominal	Cuestionario	
			Logro de metas individuales	¿La capacitación le permite el logro de metas individuales?	Nominal	Cuestionario	
<b>Tipos</b>	Merchandising visual	¿La imagen que aplica la MYPE lo motiva a realizar una compra? ¿Cree usted que la MYPE tiene una correcta exhibición de productos?	Nominal Nominal	Cuestionario			

	Centro Catacaos - Piura, año 2018;  d) Conocer los elementos del Merchandising que aplican las MYPE comercializadoras rubro accesorio de celulares del Centro Catacaos-Piura, año 2018.			Merchandising de gestión	¿Considera que la distribución del espacio en la MYPE es la adecuada?  ¿Cree usted que los productos que ofrece las MYPE están ubicados en lugares estratégicos?	Nominal  Nominal	Cuestionario  Cuestionario	
				Merchandising de seducción	¿Usted ha realizado alguna compra en la MYPE por impulso?  ¿La MYPE hace uso de fragancias para llamar su atención?  ¿La MYPE mantiene sus diferentes espacios limpios?	Nominal  Nominal  Nominal	Cuestionario	

			Elementos	Ubicación de productos	¿La MYPE ubica sus accesorios en lugares llamativos?	Nominal	Cuestionario
				Señalizaciones	¿La MYPE hace uso de señalizaciones para sus clientes?	Nominal	Cuestionario
				Escaparates	¿La MYPE hace uso de escaparates para la exhibición de sus accesorios?	Nominal	Cuestionario
				Demostraciones	¿La MYPE realiza demostraciones de los accesorios de celulares?	Nominal	Cuestionario
				Carteles	¿La MYPE hace uso de carteles para dar a conocer sus accesorios?	Nominal	Cuestionario

## LIBROS DE CÓDIGO

Conteo de la Variable: Capacitación					1	2	3	Total
<b>1-¿Usted ha recibido capacitación en su puesto de trabajo?</b>								
si					1	1		2
no							1	1
<b>Total</b>								3
<b>2-¿Qué tipo de capacitación para el trabajo ha recibido?</b>								
Capacitación Pre ingreso					1	1		2
Capacitación de inducción							1	1
<b>Total</b>								3
<b>3-¿Usted ha recibido capacitación promocional para ascender de puesto de trabajo?</b>								
Si								0
No					1	1	1	3
<b>Total</b>								3

<b>4-¿Por qué cree usted que es importante la capacitación promocional?</b>								
Para generar competencia en el trabajo					1			1
Para potencializar las habilidades del trabajador						1	1	2
<b>Total</b>								3
<b>5-¿Usted ha recibido capacitación en el trabajo?</b>								
Si					1	1		2
No							1	1
<b>Total</b>								3
<b>6-¿Qué método ha aplicado el propietario de la MYPE para capacitarlo?</b>								
Cursos breves					1	1		2
Conferencias							1	1
Charlas								
<b>Total</b>								3
<b>7-¿La capacitación le permite tomar decisiones y mejorar las actitudes comunicativas?</b>								
Si					1	1	1	3
No								0

<b>Total</b>								3
<b>8) ¿La capacitación le permite incrementar la confianza, desarrollo y posición asertiva??</b>								
Si					1			1
No						1	1	2
<b>Total</b>								3
<b>9 ¿La capacitación le permite el logro de metas individuales?</b>								
Si								0
No					1	1	1	3
<b>Total</b>								3

**Variable: Merchandising**

**LIBRO DE CÓDIGOS**

Encuesta	P1		P2		P3		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P 10		P11		P 12	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No																
												1						1					1	
1		1	1		1		1			1		1	1		1			1	1		1			1
2		1		1		1	1			1		1		1	1			1		1	1		1	
3	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
4		1	1		1		1			1		1	1		1			1	1		1			1
5	1		1			1	1			1		1		1	1			1		1	1		1	
6	1		1		1		1			1		1	1		1			1	1		1		1	
7		1	1		1		1			1		1		1	1			1	1		1		1	
8	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1		1	
9	1		1			1	1			1		1	1		1			1	1		1		1	
10	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1			1
11		1	1		1		1			1		1		1	1			1		1	1		1	
12		1	1		1		1			1		1	1		1			1	1		1		1	

13	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1			1
14	1		1		1		1			1		1	1		1			1		1	1		1	
15	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1		1	
16	1			1		1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
17		1	1		1		1			1		1	1		1			1	1		1			1
18	1		1		1		1			1		1		1	1			1		1	1		1	
19	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1		1	
20		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
21	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1		1	
22	1		1		1		1			1		1	1		1			1	1		1		1	
23		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
24	1		1		1		1			1		1	1		1			1	1		1		1	
25	1		1		1		1			1		1		1	1			1	1		1		1	
26	1		1			1	1			1		1	1		1			1	1		1			1
27		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
28	1		1			1	1			1		1	1		1			1	1		1			1

29		1	1			1	1			1		1		1	1			1		1	1		1	
30	1			1		1	1			1		1	1		1			1	1		1		1	
31		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	1
32	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
33	1			1		1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
34		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1		1			1
35	1		1			1	1			1		1	1		1			1		1	1		1	
36	1			1		1	1			1		1	1		1			1	1		1		1	
37	1			1		1	1			1		1		1	1			1	1		1		1	
38		1	1			1	1			1		1	1		1			1	1		1			1
39	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1			1	1	
40	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1			1		1
41		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1			1	1	
42	1			1		1	1			1		1	1		1			1	1			1	1	
43		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1			1		1
44	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1			1		1

45		1		1		1	1			1		1	1			1	1			1		1	
46	1		1			1	1			1		1		1	1			1		1		1	1
47		1		1		1	1			1		1		1	1			1	1			1	1
48	1		1			1	1			1		1	1			1	1			1		1	1
49	1			1		1	1			1		1		1	1			1	1			1	1
50	1		1			1	1			1		1	1			1	1			1		1	
51		1		1		1	1			1		1		1	1			1		1		1	1
52	1		1			1	1			1		1	1			1	1			1		1	1
53	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1			1	1
54	1			1		1	1			1		1	1			1	1			1		1	
55		1		1		1	1			1		1		1	1		1			1		1	
56	1		1			1	1			1		1	1			1	1			1		1	
57		1		1		1	1			1		1		1	1			1	1			1	1
58	1		1			1	1			1		1		1	1			1	1			1	1
59			1			1	1			1		1		1	1			1	1			1	1
60	1		1			1	1			1		1	1			1	1			1		1	1

61		1	1			1	1			1		1		1	1			1	1			1		1
62	1					1	1			1		1		1	1		1			1		1		1
63	1		1			1	1			1		1	1		1		1			1		1		1
64		1	1			1	1			1		1		1	1		1			1		1		1
65		1		1		1	1			1		1		1	1		1			1	1			
66		1	1			1	1			1		1	1		1		1			1				1
67	1		1			1	1			1		1		1	1		1			1		1	1	
68	1		1			1	1			1		1	1		1		1			1	1			
69		1		1		1	1		1	1		1		1	1		1			1				1
70	1		1			1	1		1	1	1			1	1		1			1				1
71		1	1			1	1		1		1		1	1	1		1			1				1
72	1		1			1	1		1		1		1		1		1			1	1			
73			1			1	1		1		1		1		1		1			1	1			
74	1		1			1	1		1			1	1		1		1			1	1			
75	1		1			1	1		1		1		1		1		1			1	1			
76	1		1			1	1		1		1		1		1		1			1	1			

77	1		1			1	1		1		1			1	1		1		1			1		1
78	1		1			1	1		1			1	1		1		1			1		1	1	
79	1		1			1	1		1		1			1	1		1		1			1	1	
80	1		1			1	1		1		1			1		1	1		1			1	1	
81	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
82	1		1			1		1	1			1	1			1	1			1		1		1
83	1		1			1		1	1		1		1			1	1			1		1	1	
84	1		1			1		1	1		1		1			1	1			1		1	1	
85	1			1		1		1	1			1	1			1	1			1		1	1	
86	1		1			1		1	1			1	1			1	1		1			1	1	
87	1		1			1		1	1			1	1			1	1		1			1	1	
88	1			1		1		1	1			1	1			1	1		1			1	1	
89	1		1			1		1	1			1	1			1	1		1			1	1	
90	1			1		1		1	1			1		1		1	1			1		1	1	
91	1			1		1		1	1			1	1			1	1					1	1	
92	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	

93	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
94	1		1			1		1	1		1			1		1	1		1			1	1	
95	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
96	1		1			1		1	1		1			1		1	1			1		1	1	
97	1			1		1		1	1		1			1		1	1		1			1	1	
98	1		1			1		1	1		1		1			1	1			1		1	1	
99	1		1			1		1	1		1			1		1	1			1		1	1	
100	1			1		1		1	1		1			1		1	1			1		1	1	
101	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
102	1		1			1		1	1		1			1		1	1		1			1	1	
103	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1		1
104			1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
105	1		1			1		1	1		1			1		1	1		1			1	1	
106	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
107				1		1		1	1		1		1				1		1			1	1	
108	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1		1

109	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1		1
110	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
111	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1		1
112	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1		1
113	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1		1
114	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
115	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
116	1			1		1		1	1		1		1			1	1			1		1	1	
117	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
118	1			1		1		1	1		1			1		1	1		1			1	1	
119	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
120	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1	1	
121	1			1		1		1	1		1		1			1	1			1		1	1	
122	1			1		1		1	1		1		1			1		1	1			1	1	
123	1			1		1		1	1		1		1			1	1			1		1	1	
124	1		1			1		1	1		1		1			1		1	1			1	1	

125	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1		1	
126	1		1			1		1	1		1		1			1	1			1			1		1
127	1			1		1		1	1		1		1			1		1		1			1		1
128	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1		1	
129	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1		1	
130	1			1		1		1	1		1		1			1		1	1			1		1	
131	1		1			1		1	1		1		1			1	1		1			1		1	
132	1			1		1		1	1		1		1			1	1		1			1		1	
133	1		1			1		1	1		1		1			1	1			1			1		1
134	1			1		1		1	1		1		1			1		1		1			1		1
135	1		1			1		1	1		1		1			1	1			1			1		1
136	1			1		1		1	1		1		1			1	1			1			1		1
137	1			1		1		1	1		1		1			1		1		1			1		1
138	1		1			1		1	1		1		1			1		1		1			1		1
Total	110	28	100	38	18	120	80	58	70	68	70	68	90	48	60	78	70	68	100	38	38	100	90	48	

## REPORTE DEL TURNITIN

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 07-nov-2020 15:06 -05

Identificador: 1439013971

Número de palabras: 10889

Entregado: 2

Turnitin Por MARIA DE LOS ANGELES RISCO VILCHERREZ

	Similitud según fuente
Índice de similitud	
0%	Internet Sources: 0%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

# EVIDENCIA DE NO ADEUDO

ta Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoade...>

USER: 45757402

Nro: 082020-00008012  
Fecha: 02-11-2020 16:37

## CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) RISCO VILCHERREZ MARIA DE LOS ANGELES, con código de matrícula 0806151025, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 02 DE NOVIEMBRE DEL 2020.



UNIVERSIDAD CATELICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FILIAL PIURA  
Sra. Ana Silvia Chuyes Gusvarp  
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (\*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA  
(\*)

(\*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.