



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y MEZCLA  
PROMOCIONAL DE LAS MYPE COMERCIALES  
RUBRO VENTA DE ROPA AV. COUNTRY MERCADO  
PIURA, AÑO 2016**

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

**AUTORA:**

**CARMEN VIVIANA PALACIOS SÁNCHEZ**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y MEZCLA  
PROMOCIONAL DE LAS MYPE COMERCIALES  
RUBRO VENTA DE ROPA AV. COUNTRY MERCADO  
PIURA, AÑO 2016**

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

**AUTORA:**

**CARMEN VIVIANA PALACIOS SÁNCHEZ**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2016**

**Jurado Evaluador de Tesis**

Lic. Adm. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Adm. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la fortaleza para salir adelante, superándome día a día para lograr mis objetivos en mi vida personal y profesional.

A mis Padres por su enseñanza basada en valores y sobre todo por brindarme apoyo incondicional y estar conmigo el todo momento.

A mis tías por sus consejos, apoyo y enseñanzas que me permiten continuar en carrera profesional y vida personal.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los propietarios de las MYPE quienes desinteresadamente me brindaron la información necesaria para desarrollar mi proyecto de investigación.

A mis amigos quienes que apoyan y me animan a seguir adelante

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016”, estableció como objetivo determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población con la primera variable de 25 personas y una muestra infinita de los clientes, el cual se aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario siendo los resultados de acuerdo a las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Siendo los resultados para la variable capacitación el 100% indicaron que necesitan capacitación para reducir errores en atención al cliente, por otro lado las técnicas de capacitación el 45% manifiestan que son los seminarios como técnica de interés para capacitarse. Y por la variable de mezcla promocional de determina que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad; y en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a la fuerza de ventas.

**Palabras clave:** capacitación, mezcla promocional y la MYPE

## **ABSTRACT**

This research entitled "Characterization of training and promotional mix of commercial MYPE item selling clothes Av. Country market Piura, 2016," set the goal to determine the characterization of training and promotional mix of commercial MYPE item selling clothes Av. Country market Piura, 2016. descriptive methodology, quantitative level, cross no experimental design was used, with a population variable with the first 25 people and an infinite sample of clients, which the survey technique was applied and questionnaire instrument being the results according to variables: training and promotional mix; which will identify the characteristics of the variables and objectives of the research. As the results for varying training 100% indicated that they need training to reduce errors in customer service, on the other hand training techniques 45% say they are the seminars and technical interest for training. And variable determines promotional mix of promotional mix tools are not widely used by microentrepreneurs; but a greater percentage should focus learn to use direct marketing and advertising; and in relation to promotional mix strategies microentrepreneurs should use strategies that are both pulling and pushing through promotions, advertising and training the sales force.

Keywords: training, promotional mix and MYPE

## CONTENIDO

Jurado Evaluador de Tesis .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	23
2.1. Antecedentes de Investigación .....	23
2.1.1. Variable: Capacitación.....	23
2.1.2. Variable Mezcla Promocional .....	28
2.2.1. Teoría de Capacitación .....	33
2.2.1.1.1 Importancia de la Capacitación en Ventas.....	34
2.2.1.1.2 Tipos de Capacitación .....	35
2.2.1.1.3 Técnicas de Capacitación .....	36
2.2.1.1.4 Costo y Beneficio de Capacitación .....	38
2.2.1.1.4.1 Los costos de Capacitación .....	39
2.2.1.1.4.2 Los beneficios de Capacitación .....	39
2.2.1.1.5 Temas de Interés de capacitación .....	49
2.2.1.1.6 Proceso de Capacitación y Desarrollo.....	50
2.2.1.1.7 Manual de Procedimientos de Capacitación .....	52
2.2.2. Teoría de Mezcla Promocional.....	53
2.2.2.1. Herramientas de Mezcla Promocional .....	53
2.2.2.2. Estrategias de Mezcla Promocional .....	64
2.2.2.3. Tips para aumentar el Numero de Clientes .....	66
2.2.2.4. Promociones de ventas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad.....	68
2.3. Hipótesis.....	71
III. METODOLOGÍA .....	71

3.1. Diseño de Investigación .....	71
3.1.1 Tipo .....	71
3.1.1.2 Nivel.....	71
3.1.1.3 Diseño .....	72
3.2 Población y Muestra.....	72
3.3. Definición y operacionalización de las variables .....	75
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	77
3.5. Plan de análisis.....	77
3.6. Matriz de consistencia.....	78
3.7. Principios éticos .....	79
IV. RESULTADOS.....	80
4.1. Resultados .....	80
4.2. Análisis de Resultados.....	89
V. CONCLUSIONES .....	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
Anexos.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de Variables</i>	75
<i>Tabla 2: Matriz de Consistencia</i>	78
<i>Tabla 3: Tipos de Capacitación</i>	80
<i>Tabla 4: Técnicas de Capacitación</i>	80
<i>Tabla 5: Interés por las Técnicas de Capacitación</i>	80
<i>Tabla 6: Frecuencia de Capacitación</i>	81
<i>Tabla 7: Temas de Interés para Capacitarse</i>	81
<i>Tabla 8: Guía de Procedimientos para Atender al Cliente</i>	81
<i>Tabla 9: Errores de Atención al Cliente</i>	81
<i>Tabla 10: Capacitación para Reducir Errores</i>	82
<i>Tabla 11: Supervisión de personal</i>	82
<i>Tabla 12: Rotación de Personal</i>	82
<i>Tabla 13: Oportunidades de Capacitación</i>	82
<i>Tabla 14: Importancia de Los Pasos Para Enriquecer el Puesto de Trabajo</i>	82
<i>Tabla 15: Importancia de las Condiciones Para Enriquecer el Puesto de Trabajo</i>	83
<i>Tabla 16: Regularidad Asistencia al Mercado</i>	83
<i>Tabla 17: Atracción del cliente</i>	83
<i>Tabla 18: Conocimiento de los Productos que Ofrece</i>	83
<i>Tabla 19: Utilización De Publicidad Para Dar A Conocer Al Público Sus Productos</i>	83
<i>Tabla 20: Medios de Información de Publicidad</i>	84
<i>Tabla 21: Tipo de Promociones que Ofrecen</i>	84
<i>Tabla 22: Participación Para Darse a Conocer a la Sociedad</i>	84
<i>Tabla 23: Tipo de Eventos ha Visto Que Ha Sido Participe</i>	84

<i>Tabla 24: Utilización de Otros Medios de Marketing</i>	85
<i>Tabla 25: Interés por los Medios de Marketing</i>	85
<i>Tabla 26: Elección de Medios de Marketing</i>	85
<i>Tabla 27: Calificación de la atención</i>	85
<i>Tabla 28: Atracción de Promociones</i>	85
<i>Tabla 29: Publicidad más Llamativa</i>	86
<i>Tabla 30: Tipo de capacitación al personal</i>	86
<i>Tabla 31: Técnicas interesantes a utilizar</i>	86
<i>Tabla 32: Temas de interés para capacitar a su personal</i>	86
<i>Tabla 33: Errores que comete su personal</i>	87
<i>Tabla 34: Capacitación para reducir errores del personal</i>	87
<i>Tabla 35: Pasos para enriquecer el puesto de sus trabajadores</i>	87
<i>Tabla 36: Medios en lo que ofrece publicidad</i>	87
<i>Tabla 37: Promociones que ofrecen a los clientes</i>	88
<i>Tabla 38: Utilización de otros medios de venta</i>	88

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la gran mayoría de microempresarios peruanos nacen de la necesidad de lograr salir adelante ya que tienen ambiciones y creatividad, además le ponen pasión y constancia en lo que se desempeñan; y entre el grupo de emprendedores tenemos a las MYPE comerciales del rubro venta de ropa en Av. Country Mercado de Piura, los cuales tienen la creatividad y el conocimiento de saber elegir lo que más les gusta a sus clientes; además poseen humildad y carisma de venta el cual les permiten a sus clientes les brindarles confianza para atraerlos. Sino que a pesar de dichas habilidades estos microempresarios poseen deficiencias como son: desconocimiento en estrategias de marketing de ventas, no cuentan con imagen y marca registrada, no poseen servicios de pos-venta, ausencia de criterios de productividad y rentabilidad, además tienen desconocimiento de planeación y estrategia, y esto es por falta de capacitación, generándoles una gran desventaja con sus grandes competidores.

Y en esta investigación lo que se desea es realizar un diagnóstico de la situación actual de las MYPE rubro venta de ropa, ya que en Perú las MYPE son de vital importancia para el desarrollo de la economía de nuestro país; y es la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En América Latina y en Perú los países se encuentran afectados por problemas sociales, como los de la extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, rurales y todos los sectores de la economía. Estas empresas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación del empleo en la región (Sánchez, 2006).

Entre sus fortalezas que se encuentra en las MYPE están: capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos, deseo de salir adelante, son amantes del riesgo, muy

emprendedoras. Sin embargo algún de ellas tienen debilidades como es el actuar en la informalidad, dejarse llevar por terceras personas que muchas veces no son las más idóneas, tienden a ser desorganizadas; pero pese a las dificultades, muchos se esfuerzan y pueden salir adelante gracias a su gran creatividad y a su voluntad de querer hacer bien las cosas. (Sánchez, 2006).

Además en Perú, actualmente existe un importante crecimiento de MYPE las cuales conforman el grueso del tejido empresarial, ya que juegan un rol muy importante en la economía nacional como internacional, y generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado (Calderón, 2010); Por ello, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes, brindándoles una capacitación constante, los implementos necesarios para hacer frente a la competencia, logrando así que sepan dar una buena administración en cuanto a mercadería, estrategias de venta.

Y hablando de las MYPE comerciales rubro venta de ropa de la Av. Country del mercado de Piura donde se ha llevado la investigación, es significativo recalcar que estás MYPE se encuentran en una gran desventaja en relación a sus grandes competidores ya que se puede observar que no cuentan con una buena organización, su infraestructura no es muy buena, existen desorden en la organización de sus productos, además sus propietarios y trabajadores no se encuentran capacitados como para establecer planes de marketing empresarial entre ellos aplicar las herramientas y estrategias de mezcla promocional.

Ya que las MYPE servicio rubro venta de ropa como todos empresarios buscan ofrecer un buen servicio con precios accesibles con productos de calidad que les permitan atraer más clientes pero poseen limitaciones como la escasa capacidad operativa ya que su infraestructura no les permite brindar un ambiente atractivo para el cliente, también no

saben aprovechar los beneficios que les ofrece la tecnología como es ejercer transacciones de compra y venta con mayor facilidad y de esta manera permite una buena relación con los clientes, proveedores, a la vez que le brinda la oportunidad de tener cerca el apoyo de sus socios y mantener una administración adecuada en la empresa así como también relacionarse con entidades externas, además no poseen mucha publicidad para dar a conocer sus promociones que ofrecen ya que también poseen una escasa capacidad gerencial, y a su vez otra gran limitación es la informalidad que poseen que les impide expandirse hacia la conquista de nuevos mercados y su crecimiento como microempresarios.

En relación al personal, dichos trabajadores no reciben capacitación, ya que solamente su aprendizaje es en base a las sugerencias que recibieron de parte de sus jefes o trabajadores que llevan mayor tiempo trabajando, mas no recibieron algún tipo de capacitación que les permita desempeñarse como vendedores y apliquen técnicas y estrategias de venta eficientes.

Y por último tampoco cuentan con uniforme que les identifique a su centro de labores. Es importante destacar que el capital humano es muy importante en el éxito de cada empresa y si no reciben la capacitación y motivación adecuada puede que no esté colaborando al incremento de rentabilidad con la empresa.

En lo que respecta a los productos que venden las MYPE de la Av. Country del mercado de Piura que son prendas de vestir, sus principales proveedores son las empresas textiles de gamarra en lima, las empresas textiles de la ciudad de Chiclayo, entre otros; donde viajan los microempresarios o les envían a través de fardos lo que solicitan, mayormente dicha mercadería les envían dos veces por semana, además algunas de las MYPE que se están estudiando también utilizan la venta a por mayor que les entregan a

negocios más pequeños, entre las MYPE que venden por mayor y menor tenemos a Distribuciones Cubas y Distribuciones Barboza, el resto venden comercializan solo sus prendas de vestir a por menor.

Como se sabe la capacitación para las empresas es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que ofrecen grandes beneficios a la empresa o microempresa (Peirane, 2014); y con ello se logra la reducción de errores, el puesto de trabajo se enriquece, permite el logro de metas empresariales e individuales; permite la aplicación de mejores estrategias de ventas que logre atraer a los clientes, y el gran desafío de las MYPE hoy en día es atraer a más clientes aplicando estrategias y herramientas promocionales, como son establecer un buen plan de promociones, generar más publicidad utilizando la tecnología que actualmente nos brindan como por ejemplo las redes sociales, páginas web, empleando a personal capacitado y con conocimientos del producto que ofrece el cual marque la diferencia de sus competidores y con esto mantenga a su cliente satisfecho ya que deben saber de antemano que si acuden a ellos es porque tienen la solución a sus problemas, como es la prenda de vestir precisa para cada ocasión y sobretodo de buena calidad.

En relación al ambiente externo la capacitación y la mezcla promocional son componentes que afectan de una u otra forma a las MYPE comerciales rubro bazares, ya que los clientes son parte del ambiente externo los cuales es su gran reto atraerlos cada día ya sea con promociones, buena publicidad de lo que ofrecen, calidad y precio de los productos y de atención que los hagan sentir que son los más importantes en su negocio.

En cuanto al comercio exterior los principales problemas que atraviesan las MYPE es que no fijan su orientación al mercado que se dirigen y muchas empresas ingresan a la actividad exportadora sin tener una percepción clara del tamaño y características del

mercado al que se dirigen; además no cuentan con acceso a la información ya que la mayor parte de nuestras empresas sub utiliza fuentes de información, influyendo en sobrecostos que claramente limitan las posibilidades exportadoras e importadoras del país (financieros, tributarios, logísticos, de infraestructura, carga laboral, burocracia administrativa, etc.). (Mathews, 2014).

En las oportunidades que tienen las MYPE respecto al Tratado de Libre Comercio (TLC) es trabajar con productos de alto valor agregado. Es posible lograr eso con precios altos; hay posibilidades de venta en escala pequeña, siempre y cuando se maneje un alto estándar de calidad, e incluso una marca propia. Se genera un conjunto de oportunidades que resulta interesante. (Choy, 2010).

Así, por ejemplo, se abre la oportunidad de que las MYPE importen maquinarias o equipos para la producción de los bienes y servicios que ofrecen a precios más bajos que los que han venido pagando hasta antes de la entrada en vigor del TLC. Por otro lado, también es importante considerar que así como el Perú reduce sus aranceles aplicables a la importación de bienes provenientes de ese país, Estados Unidos también hace lo propio permitiendo que los bienes producidos por las empresas peruanas, incluidas las MYPE, ingresen a ese enorme mercado cercano a los 300 millones de habitantes a precios mucho más competitivos. (Choy, 2010).

Pero como se señaló anteriormente, si las MYPE alcanzan capacidad para hacer frente al reto que el TLC les plantea, entonces tomarán debida ventaja de las oportunidades que se les ofrece. Se espera que las MYPE, a las que muchos estudios les atribuyen la generación de más del 40% del Producto Bruto Interno de nuestro país, tomen ventaja de esta oportunidad que se presenta con el TLC como consecuencia de abrirse para el Perú un mercado conformado no solamente por una población 10 veces mayor que la nuestra, sino

que además se trata de una población con un ingreso per cápita casi 20 veces mayor que el nuestro. (Choy, 2010).

De ahí la importancia que las empresas pequeñas trabajen mediante cadenas productivas para alcanzar grandes cantidades de productos exportables. Las mejores prácticas de exportación son excelentes para hacer buenos negocios con los diversos mercados del mundo. Por ahora, la bonanza económica está permitiendo que el gobierno fomente la inversión social y para ello se debe generar una política de inclusión para con todos los peruanos, criterios que está basado en la educación para todos, desarrollo de infraestructura para ser competitivos, acceso a la salud, especialmente para las nuevas generaciones. (Sánchez, 2007).

Ya que la apertura del TLC ha permitido que los empresarios tengan ahora nuevos enfoques. Si bien es cierto hay diversos tamaños de empresas, pero en la práctica hay solo una articulación empresarial. Las empresas son ahora negocios de vanguardia, donde la visión de futuro es clave y donde la competitividad no depende del tamaño de la empresa sino de la capacidad de gestión. Todo está basado en la confianza de las personas (proveedores, clientes, operadores, trabajadores, empresarios, etc.), virtud que debe generar transparencia financiera, responsabilidad empresarial, defensa del medio del ambiente, certificaciones de calidad, cumplimiento de derechos laborales, buenas prácticas de gobierno corporativo, etc. Las empresas de vanguardia están aseguradas con ventas a futuro mediante acuerdos comerciales, como el TLC. (Sánchez, 2007)

Otro de los Tratados es el Acuerdo de la Comunidad Andina (CAN), que es una organización subregional con personería jurídica internacional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y compuesta por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2011);

entre sus objetivos es Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social; Acelerar su crecimiento y la generación de ocupación; Facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano; Propender a disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los Países Miembros en el contexto económico internacional; Fortalecer la solidaridad subregional y reducir las diferencias de desarrollo existentes entre los Países Miembros; Procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de los habitantes de la Subregión. (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2011).

En el año 2010 las exportaciones peruanas a la Comunidad Andina fueron de US\$ 1 992 millones representando el 5.7% del total exportado al mundo, en ese mismo año, las importaciones desde la Comunidad Andina fueron de US\$ 2 948 millones representando el 10.6% del total importado del mundo. Cabe señalar que las exportaciones a dicha región crecieron en promedio 17.7% durante el período 2007 al 2010, mientras que las importaciones lo hicieron en 5.0%. (Ministerio de Comercio Exterior y turismo, 2011).

El comercio internacional está típicamente asociado con las grandes corporaciones multinacionales, cuyas marcas y productos pueden ser encontradas alrededor del mundo. Si bien resulta sumamente difícil de medir, las MYPE contribuyen y se benefician del comercio internacional de diferentes maneras: Forman parte de la cadena de valor de grandes exportadores locales, Exportan productos y servicios para nichos especializados del mercado, Importan y distribuyen productos de Pymes extranjeras, Proveen servicios de soporte en la cadena de transacciones del comercio internacional (logística, despachos, etc.) (Orlandi, 2012).

En cuanto al Régimen Laboral, según Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT), menciona que el Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores. Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración. No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese. Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. (SUNAT),

Los derechos de los trabajadores que laboran en una MYPE son los siguientes: Remuneración Mínima Vital (RMV), jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal y en días feriados, remuneración por trabajo en sobretiempo, Descanso vacacional de 15 días calendarios, cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD), cobertura Previsional, indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración), según SUNAT. El Artículo 4° de la Ley Mype, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice: “Artículo 4.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (SUNAT),

Por en relación con los trabajadores de las MYPE en estudio hay que precisar que dichos trabajadores cuentan con nivel de estudios secundarios completos y algunos aún no han completado sus estudios secundarios, también existe personal que labora y no ha cumplido la mayoría de edad. Asimismo se puede observar que dichas MYPE no expresan interés por establecer algún plan o técnica de capacitación con sus colaboradores, ya que consideran a la capacitación como un gasto mas no como una inversión; además casi todos son contratados de forma informal la cual no les permite acceder al seguro de ESSALUD, y ONP generando desmotivación de parte de ellos.

En el ámbito medioambiental, el progresivo crecimiento de las ciudades, el desarrollo de la industrialización, y en definitiva la civilización actual, provocan sobre el entorno natural una serie de procesos negativos encaminados hacia un deterioro y desequilibrio ecológico que, de no tomar las debidas medidas a tiempo puede resultar irreversible. (Rubio, 2007).

Y los efectos negativos del desarrollo económico sobre el medio ambiente vienen teniéndose en cuenta desde hace años, sin embargo, no ha sido hasta la década de los ochenta, cuando nuestras sociedades y sus gobiernos, han empezado a reaccionar, con la incorporación de unas medidas tendentes a un entendimiento equilibrado entre el medio ambiente y los procesos derivados de la actuación humana, integrando el factor medioambiental dentro de un Sistema de Gestión Empresarial, y considerándolo como un aspecto de importancia decisiva y una auténtica ventaja competitiva frente a sus iguales. (Rubio, 2007).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las Mype en cuanto a los aspectos fundamentales de la RSE como desempeño medioambiental, cumplimiento de estándares sociales, imagen frente a la comunidad y vinculación empresa-comunidad, no tienen

incidencia en las estructuras de gestión de las MYPE, y para garantizar el desarrollo sostenible de las MYPE corresponde una acción concertada entre los gobiernos regionales, locales, empresas, gremios, universidades y población en general, así como vincular y articular las iniciativas productivas socialmente responsables que se desarrollan en el ámbito local o regional con una estrategia nacional. (Freyre, 2005).

En cuanto al factor de la estabilidad del gobierno el gran problema que tienen las MYPE, la misma que impide su formalización, es el financiamiento, pues el mismo se hace a través de los bancos privados, siendo demasiado oneroso en el cobro de los intereses.

Otra de las formas de contrarrestar el ajuste financiero a los segmentos más vulnerables es reducir su riesgo. Y a esto apunta exactamente la nueva Ley de Factoring, al buscar hacer evidente que el deudor no es la MYPE sino la empresa pagadora, cliente de esta, más grande y menos riesgoso. Por último, la ley permite aprovechar la liquidez del mercado de capitales. Todo ello constituye una gran oportunidad para reducir los efectos de esta nueva fase del ciclo económico sobre las empresas más vulnerables. (Cooper, 2015); el cual es una alternativa de financiamiento que se orienta de preferencia a pequeñas y medianas empresas y consiste en un contrato mediante el cual una empresa traspasa el servicio de cobranza futura de los créditos y facturas existentes a su favor y a cambio obtiene de manera inmediata el dinero a que esas operaciones se refiere, aunque con un descuento.

Por otro lado las MYPE se rigen por la Ley Mype 30056, donde en el Artículo 5° especifica las características de las micro, pequeñas y medianas empresas Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

También las microempresas pueden acogerse a sistema REMYPE; el cual es El Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - REMYPE, es un registro que cuenta con un procedimiento de inscripción en web, donde se inscriben las Micro y Pequeñas Empresas, cuya administración se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (SUNAT),

A grandes rasgos en el factor económico es el movimiento periódico y regular de la actividad económica, medida por las fluctuaciones de Producto Interno Bruto real (PIB) de un país, alrededor de su tendencia teórica o potencial. El ciclo económico consiste en períodos de aumentos del nivel de actividad económica: expansiones, que ocurren aproximadamente al mismo tiempo en muchos sectores económicos; seguidos por etapas de caídas del nivel general de actividad: recesiones, que se funden con la fase de expansión del ciclo siguiente. La sucesión de fases diferentes: expansiones, recesiones, expansiones. (Belevan, 2008). Por otro lado el PBI se define como el valor total de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado –mensual, trimestral, anual-. Para fines contables, no se calculan los bienes intermedios sino solo los finales para evitar la duplicación de valores. La producción puede medirse de tres formas distintas: sumando el valor agregado de todas las unidades de producción, sumando los gastos de los consumidores (menos importaciones) o sumando todos los ingresos recibidos por los agentes económicos. En teoría las tres metodologías deberían arrojar el mismo resultado. (Gestión.pe, 2014).

En enero del año 2016, el Fondo Monetario Internacional (FMI) había pronosticado que la economía peruana iba a crecer 3.3% en el 2016 pero en su nuevo informe de proyecciones mundiales decidió elevar a 3.7% su pronóstico para el Perú. La economía peruana será la segunda de mayor crecimiento en Sudamérica, ya que será superado por el 3.8% que se espera para la economía de Bolivia. El Perú tendrá un mejor desempeño

económico que Paraguay (2.9%), Colombia (2.5%) y Chile (1.5%) Según el informe Panorama Económico Mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía peruana crecería 4.1% en el 2017 y 3.5% en el 2021. El informe del FMI señala que las economías de América Latina y el Caribe mantendrán su crecimiento negativo por segundo año consecutivo al contraerse en medio punto porcentual en 2016. Para 2016, el FMI rebajó 0.2% a su pronóstico de crecimiento regional, 0.2% el crecimiento de México y redujo en 0.3% la expectativa de Brasil, cuya recesión terminó superando las expectativas previas. (Gestión.pe, 2016).

Los mercados laborales todavía caminan bien, reflejándose esto en empleo e ingresos, los cuales a su vez sostienen el consumo. Sin embargo, luego se empezarán a notar los efectos reales de las menores exportaciones y los menores precios de las materias primas. Por otro lado, como reflejo de las políticas monetarias expansivas en los países desarrollados se viene produciendo una fuerte entrada de capitales, que puede contrarrestar los efectos contractivos observados en el sector exportador. La política fiscal tendrá este año un sesgo expansivo, lo que se reflejaría en el aumento de los sueldos y del gasto corriente, así como de la inversión pública. Para evitar una desaceleración será crucial mantener las expectativas empresariales y la confianza del consumidor, variables que decidirán el signo final del ciclo. (Cuba, 2013).

En el Perú, el mercado de las microfinanzas es considerado una de los más avanzados del mundo. Hace dos años había 39 empresas microfinancieras, entre las cuales se encuentran las Cajas Rurales y Municipales, las EdPymes y otras financieras que otorgan créditos a la pequeña y microempresa. (Campodónico, 2016). Y en cuanto a las MYPE que se están estudiando trabajan mayormente con las cajas municipales, las cooperativas financieras, y en un menor porcentaje trabajan con los bancos.

En cuanto al factor tasa de desempleo en Perú; según El Banco Central de Reserva del Perú (BCR) presentó los resultados de la Encuesta Permanente de Empleo con información a julio del 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se revela que la tasa de desempleo, que mide la relación de personas desocupadas entre las personas económicamente activas (PEA), en el último mes aumentó y se ubicó en 6.5%. Este resultado se dio después de haber obtenido en junio la tasa más baja en lo que va del año (5.4%). La PEA disminuyó 0.2% de junio a julio y alcanzó un total de 4.9 millones de personas; mientras que los desempleados aumentaron en 18.3% llegando a 321,700 personas. (Ames, 2015).

Pero en marzo del 2016 se ubicó en 7.2% su nivel más alto respecto al mismo periodo de años anteriores, por encima del 7.0% esperado. Si bien la tasa de desempleo suele crecer durante los meses de verano por la mayor demanda de trabajo, ésta fue mayor a la de años anteriores. Una señal positiva en marzo fue la reducción de la brecha en el crecimiento de empleo entre MYPE y las grandes empresas, sugiriendo que la economía informal —formada en su mayoría por MYPE— cede ante un mayor crecimiento del empleo de las grandes empresas. Desde mediados del 2015, el empleo en MYPE viene creciendo a una mayor tasa que en las grandes empresas. (Falen, 2016).

Respecto al grado de regulación de las MYPE, como se sabe están actualmente regidas por la ley 30056 que tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas. (Proinversion.2013)

En relación a la política fiscal que es una parte de la política económica y consiste en el uso del gasto público y de la tributación para influir en la economía. En el Perú, la política fiscal está a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas y sus lineamientos pueden encontrarse en el Marco Macroeconómico Multianual 2012-2014. Ahí aparecen los principios de la política fiscal, entre los que destacan lograr un equilibrio fiscal, reducir la deuda pública como porcentaje del PBI, entre otros. En los últimos años y como consecuencia de la crisis de 2008, diversos gobiernos del mundo diseñaron e implementaron programas de estímulo económico, cuyo objetivo era aumentar el gasto público para incentivar la demanda y reactivar la economía. Así, la política fiscal ha tenido un rol activo como herramienta para enfrentar la crisis. Algunos gobiernos financiaron el mayor gasto público con ahorros anteriores denominados superávit fiscales, mientras que otros lo hicieron a través de mayor deuda. (Sánchez , 2013).

En correspondencia al factor competencia; sabiéndose que es un fantasma que produce pánico cuando no se le conoce. Es uno de los factores que pueden decidir el éxito o el fracaso de un negocio. La mayoría de personas que emprenden una MYPE en el Perú no están preparadas para hacerlo. Existe una brecha entre lo que sueña y lo que en realidad puede hacer el microempresario. Lo primero que debe preparar el emprendedor es su actitud mental para el negocio. No debe pensar en chico con visión de chico, sino pensar en chico con visión de grande. El estudio de la competencia es un factor clave cuando se inicia una MYPE y la razón principal del fracaso de cualquier emprendimiento es la falta de visión estratégica del negocio. (Sánchez , 2013).

Y la competencia que tienen las MYPE que se está estudiando tienen como sus grandes competidores como son: Saga Falabella, Ryley, Oechsle, Topy Top, Plaza Vea, y otros como son las tiendas por departamento, venta por catálogo, los cuales poseen

estrategias y técnicas de marketing, capacitación hacia sus colaboradores, los cuales se convierten en una amenaza para los microempresarios, que por cierto también utilizan estrategias de venta pero no están muy bien perfeccionadas, ya que según INEI, (2013) en Piura solo un 1.6% incrementaron sus conocimientos sobre prácticas modernas de gestión empresarial y solo el 1.1% invirtieron en capacitación de sus colaboradores.

En cuanto a la integración, cooperación y alianzas entre empresas, para enfrentar esta limitación se han desarrollado diversos mecanismos como información sobre mercados, agrupamiento de la oferta a través de consorcios, ruedas de negocios que contribuyen al encuentro entre oferta y demanda, o venta de servicios a través de subcontratación. Estas modalidades han cambiado mucho en los últimos años con ayuda de Internet: una persona que esté conectada a Internet podrá comprar cualquier producto que se ofrezca en la red en cualquier parte del mundo. En este panorama, la pequeña empresa difícilmente tendrá alcance global si actúa en forma individual; aunque tenga un buen nicho del mercado local no estará libre de que en cualquier momento su oferta sea absorbida por una empresa del exterior en su mercado tradicional. Y uno de los modelos de integración más atractivos es el de los emprendimientos colectivos. Se trata de concentraciones de pequeñas empresas ubicadas en una misma región u organizadas en torno a una actividad similar, que actúan en forma coordinada y participan en cadenas exportadoras. (Yamakawa, 2010).

Pero según INEI, (2013) solo el 5,3% de las Micro y Pequeña Empresas que pertenecían en el año 2012, a alguna organización o agrupación con fines empresariales, se reunieron alguna vez en el semestre. Los porcentajes más altos corresponden a Ayacucho (15,0%), Juliaca (9,7%) y Arequipa con (8,5%). Mientras que los más bajos a Piura (2,0%)

y Chiclayo (1,8%); lo cual uno de los mayores problemas de las mype es su dificultad de acceder al mercado.

Conforme al ambiente social se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. El concepto de la responsabilidad social requiere que las organizaciones consideren las repercusiones de sus acciones sobre la sociedad. El entrelazamiento de estos elementos ambientales dificulta en extremo su estudio y comprensión. Pronosticarlos para que el administrador pueda anticiparse y prepararse para los cambios resulta incluso más complejo. Los deseos, expectativas y presiones sociales dan lugar a leyes y estándares de ética. (Lopez, 2012).

Como se sabe los cliente piurano y cliente en general hoy cada día son más exigentes ya que les encanta estar a la moda de acuerdo a cada tendencia o estación, también para cada celebración que se presente en la región, y los microempresarios tienen el desafío de ofrecer sus productos acorde con cada tendencia o celebración, como son: año nuevo, día de la amistad, fiestas patrias, aniversario de Piura, fiestas patronales, navidad, y también las estaciones como son: verano, otoño, invierno y primavera. Y es aquí donde tienen mayor fuerza de ventas, ya que la gran mayoría de clientes realiza la compra de prendas de vestir.

En cuanto al acceso a la tecnología según INEI, (2013), durante el año 2012, el 7,8% de las Micro y Pequeña Empresas participaron en cursos y/o servicios de capacitación sobre Tecnologías de Información y Comunicación – TIC; entre los cuales se encuentra Piura con un 4.6% de participación. Como se sabe la tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres

maneras: al dar origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots, Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes, al estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología y los avances tecnológicos también afectan la forma en que se realiza el marketing. Por ejemplo, los adelantos en las comunicaciones, ahora permiten a la gente y a las organizaciones realizar negocios desde casi cualquier lugar a cualquier hora del día. (Another, 2009).

Y las herramientas tecnológicas pueden apoyar significativamente la aplicación de la estrategia formulada, integrar los esfuerzos existentes y lograr que se desarrollen los diferentes servicios. Para ello es necesario una consolidación de los múltiples esfuerzos público-privados y su reconversión en servicios que permitan cumplir satisfactoriamente con dar soporte a su gestión y promoción en un solo canal. Asimismo, el uso de la tecnología busca lograr el soporte necesario para la puesta en marcha del modelo y la interacción de los diferentes actores involucrados, así como el acercamiento al mercado nacional e internacional. Dentro del país se cuenta con acceso mediante vínculos, en su mayoría información de detalle (no interactiva), de capacitación, identificación, avisos y documentos informativos técnicos. (Yamakawa, 2010).

El mayor avance está en la participación del Estado y una fuerte intervención de empresas y ONG dedicadas a la canalización de créditos, pero siempre en el nivel de información. En el ámbito internacional se dispone de experiencias exitosas relacionadas con la asociación y el apoyo directo a nuevos emprendimientos en servicios, lo cual permite hacer simulaciones de crédito y contactar con empresas del sector que posibiliten la asociatividad. La identificación de servicios y la conversión de estos a través de

herramientas informáticas establece una orientación hacia las necesidades de gestión de las MYPE. (Yamakawa, 2010).

Las MYPE poseen Entre sus fortalezas están: capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos, deseo de salir adelante, son amantes del riesgo, muy emprendedoras. Debilidades: el actuar en la informalidad, dejarse llevar por terceras personas que muchas veces no son las más idóneas, la desorganización; sin embargo, pese a las dificultades, muchos se esfuerzan y pueden salir adelante gracias a su gran creatividad y a su voluntad de querer hacer bien las cosas. (Silupú, 2012).

A nivel de estudio interno se realizara el análisis en base a las fuerzas competitivas de Porter; en mención al Amenaza de la entrada de nuevos competidores, se considera que un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector. (Hernández, 2011).

En referencia a las Mype piuranas como principales competidores se tiene a las grandes empresas como son: Saga Falabella, Rypley, Oeschle, Topy Top, Tottus, Plaza Vea; las cuales tienen ventaja como son la aplicación de técnicas de líneas de crédito, pagos con tarjetas de Débito o Crédito, seguridad, mayor publicidad y confort a la hora de compra. La cual les genero a las Mype de Mercado de Piura, la disminución del volumen de ventas.

En relación poder de negociación de los compradores se dice que Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes; en relación a las MYPE del sector a investigar los compradores son los poseen el poder negociación ya que existen muchas opciones para elegir lo que se desea comprar. (Gigantino, 2015).

La amenaza de productos sustitutos se refiere a generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar – por ejemplo, botellas de vidrio y plástico se consideran un sustituto de latas de aluminio en este contexto. (Gigantino, 2015).

En cuanto a poder de negociación de los proveedores se establece que las MYPE no tienen poder de negociación con los proveedores, dado que poseen un bajo volumen de compra de mercadería por lo que obtienen un reducido capital financiero, lo que convierten al microempresario en un cliente poco importante para el proveedor. Sin embargo el

proveedor está interesado en seguir creciendo y para ello necesita nuevos clientes, probablemente establezca una buena relación comercial con su cliente; por lo general el proveedor es poderoso cuando son pocos proveedores y tienen altos niveles de inversión, la calidad del servicio o producto que ofrece no puede ser fácilmente sustituido. (Weinberger, 2009).

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE, pertenece a la línea de investigación campo disciplinar promoción de MYPE, línea de investigación caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de la MYPE. Asimismo el problema que se ha identificado es ¿Cuáles son las características de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado de Piura, año 2016?, para lo cual se utilizara la investigación de tipo descriptiva nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento, el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal.

Además el objetivo general que se proyecta lograr es: identificar las características de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, Año 2016. Y sus objetivos específicos planteados son: (a) identificar los beneficios de capacitación en el desarrollo del personal de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016, (b) determinar las técnicas de capacitación de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016, (c) describir la estrategias de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016 y (d)

conocer las Herramientas de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016.

Además esta investigación se está justificando de forma teórica, ya que, en Perú el 99,6% de las empresas que existen en Perú son consideradas pequeñas y medianas, (INEI, 2013). Por ello es de suma importancia conocer como estas unidades económicas valoran el componente de capacitación en relación a la mezcla promocional de sus productos que ofrecen.

En relación a la justificación práctica esta investigación nace del hecho que se está detectando una deficiencia de capacitación en distintos temas importantes entre ellos el tema de mezcla promocional, si bien es cierto no se sabe a profundidad cual es el conocimiento que tienen sobre este tema y cuál es su importancia de aplicación para su negocio, también se busca conocer los beneficios de la capacitación y cuán importante es conocer la aplicación de estrategias y técnicas promocionales; ya que con ello les permite desarrollar una estrategia de marketing, buscar más oportunidades para vender productos o servicios y llegar de modo más eficaz a sus clientes actuales y potenciales, la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias, secundarias, terciarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

Y por último se tiene a la justificación metodológica, ya que la investigación aplicará la metodología científica, en donde se utilizan fuentes primarias, secundarias, terciarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha delineado un cuestionario para el recojo de información.

Asimismo investigación está delimitada temáticamente por las variables capacitación y mezcla promocional, delimitación socio gráfica por: microempresas dedicadas a la comercialización de prendas vestir, delimitación geográfica por: tiendas ubicadas en la Av. Country del Mercado de Piura, el cual este estudio se realizará el año 2016.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de Investigación

#### 2.1.1. Variable: Capacitación

Moreira (2013), 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 Módulo Práctico”, empleo la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad de Guayaquil – Ecuador y se concluyó que El 95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio. La comunidad universitaria está de acuerdo que se efectúen evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario. El 88% del personal administrativo manifiestan que no cuenta con la suficiente experiencia requerida para brindar un servicio de atención al cliente. El 90% del personal administrativo y Delegado de la Universidad reconocen que el servicio de atención que ofrecen no es de excelencia.

El 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. El 100% de los docentes y estudiantes manifiestan que las políticas de atención al cliente tanto interno como externo son débiles, dado que la universidad no ha brindado la capacitación permanente al personal administrativo. Docentes y estudiantes con el 93% considera que el personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, n ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los

requerimientos de los usuarios oportunamente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente. Con el 98% docentes y estudiantes están totalmente de acuerdo que el personal tome talleres motivacionales para mejorar el servicio de atención al cliente.

Acosta y Bedoya (2013), realizaron una investigación titulada: “Propuesta de un plan de capacitación dirigido al personal de ventas de proveeduría de servicios y suministros industriales, (Provesica Oriente C.A.) Maturin 2013”, se empleó la metodología de investigación de campo ya que la información se obtuvo directamente de la organización. El trabajo se presentó en la universidad del Oriente Núcleo Monagas – Venezuela y concluyeron que es importante de conocer las necesidades de la empresa para así hacer el análisis, y proceder a determinar cuáles son las causas que definen el buen o mal desempeño de la organización. La capacitación es importante realizarla de manera constante para la mejora de la experiencia laboral, actualizar los conocimientos, aumentar la competitividad y la confiabilidad tanto del personal de ventas como el de la empresa. Se observó que la falta de capacitación refleja en los trabajadores fallas y errores en el lugar de trabajo, el bajo rendimiento laboral, por esta razón se busca aplicar un plan de capacitación para obtener las mejores habilidades, destrezas y actualizar los conocimientos en lo que respecta a su cargo en el departamento de ventas.

Estos resultados evidencian que la población nunca ha recibido capacitación por parte de la empresa, en lo cual se considera como una debilidad en la confiabilidad del personal. Las organizaciones independientemente de su clasificación, tamaño y complejidad, poseen los únicos bienes intangibles que le dan vida a las actividades de las empresas que en ellas se planifican y coordinan continuamente, para mantenerse a la par de los cambios del entorno y las exigencias de los clientes y usuarios que solicitan servicios. Estos bienes intangibles son los trabajadores que aportan habilidades, destrezas y

conocimientos, para alcanzar y mantener el bienestar de los clientes internos y externos, cuyas son cada día más críticas en lo que se refiere a la excelencia en la calidad de los servicios para satisfacer sus necesidades y requerimientos. Esto significa que la detección de necesidades es importantes para el impacto del plan que se propone, apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, y sus beneficios a toda su vida laboral y colaborar con el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Vale destacar que los planes de capacitación que se inician para los empleados ayudan a la empresa en general, ya que los resultados no son individuales, sino, colectivos debido a que dentro de la organización las actividades a realizar requieren la colaboración de todo el personal independientemente de cargo que ocupa.

Sánchez (2014), realizó una investigación titulada: “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo”, empleó la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo - Perú y concluyó que al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación.

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del

cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena.

Martell y Sánchez (2013), realizaron una investigación titulada: “Plan de Capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del Gimnasio “Sport Club” de la Ciudad de Trujillo – 2013”, emplearon la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Privada Antenor Orrego y concluyeron que al diagnosticar la situación del desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes con un puntaje promedio de 3.39 en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que el desempeño laboral no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación

Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Mediante el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico del desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de

Trujillo obtenido antes y después de la implementación del plan de capacitación y gracias al análisis estadístico descriptivo, podemos concluir que se ha demostrado que la implementación de un plan de capacitación mejora el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo.

Chiroque (2013), realizó una investigación titulada: “Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las Mypes del Sector comercio rubro artículos de ferretería del Mercado Modelo de Piura, periodo 2012”, empleó la metodología de Diseño no experimental. El trabajo se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Perú y concluye que la mayoría de los emprendedores MYPES, siguen una gestión basada en prueba y error. Solo poseen conocimientos básicos en los temas de comercialización, finanzas, organización, etc. Y no dan relevancia a la formación o capacitación en otros temas. Invertir en Capacitación en temas de gestión: no solo para los mismos empresarios, sino para sus mismos trabajadores, esto les “abre los ojos”, y les posibilita el manejo de su negocio.

Gómez, 2014, realizó una investigación titulada: “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013”, empleó la metodología de tipo descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Perú y concluye que Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.

Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte

del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente.

### **2.1.2. Variable Mezcla Promocional**

Castillo, León y Rangel (2012), realizaron una investigación titulada: “Análisis de la Mezcla Promocional que aplica Ferrocannos, C.A., para promover la venta de sus productos en Cumaná, Estado Sucre en el Periodo 2010-2011”, empleo la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad de Oriente de Venezuela y concluyeron que hace uso de dos medios publicitarios los cuales les permiten darse a conocer en el mercado. En primer lugar la publicidad televisiva, la cual es transmitida por las televisoras locales llamadas Telesol y Prisma TV, a través de las compañías cable Brasil y cable Júpiter; y en segundo lugar la publicidad radial a través de la emisora Río 106.9 F.M, ofreciéndole al radioescucha información acerca d(Palomino, 2014)e los productos que vende la empresa. Ferrocannos, C.A., cuenta con una promoción de venta que se adapta a las exigencias de los clientes de la ciudad de Cumaná permitiéndole aplicar descuentos y rebajas, siempre y cuando el cliente lo exija. Además, la implementación de “ferias de ventas” y los obsequios de fin de año a los clientes, se constituyen en estrategias promocionales que les permiten mantener a sus consumidores y atraer a posibles clientes potenciales.

Las estrategias de promociones de ventas que utiliza Ferrocannos, C.A., van dirigidas hacia los consumidores finales, las cuales les permiten otorgar rebajas y descuentos en los precios de los productos que ofrece, con el fin de mantener y atraer a posibles clientes potenciales; además Ferrocannos, C.A., se ve favorecida por las

promociones de ventas que realizan las casas mayoristas a sus clientes comerciantes, lo que nos permite afirmar que la empresa aplica la estrategia de jalar y empujar. Ferrocannos, C.A., hace uso de las ventas internas y posee seis vendedores capacitados para atender y persuadir a los clientes para que adquieran los productos que ofrecen la compañía. Esta fuerza de venta tiene bien definido los objetivos, misión, visión y valores de la empresa. El instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Ferrocannos, C.A., es la venta personal basada en la buena atención, con personal capacitado al momento de interactuar con los clientes y de este modo satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un producto en específico. Ferrocannos, C.A., utiliza las herramientas promocionales en procura asegurar una buena comunicación con sus clientes y la satisfacción de los mismos a través de una mezcla que garantice mantener la lealtad de estos.

Chun (2011), realizó una investigación titulada: “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango”, empleó la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad de San Carlos de Guatemala y concluye que con base a la investigación realizada en la empresa Gangatelas, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen deficiencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional. La falta de publicidad visual de Gangatelas ocasiona que ésta no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango; a su vez, ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas provocando la pérdida de clientes.

La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa.

Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio. En Gangatelas la fuerza de venta no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo cual está ocasionando que las personas que llegan a la empresa reciban un trato inadecuado; además, la fuerza de venta no cuenta con uniformes o gafetes que los haga ver como parte de la empresa, lo cual afecta la imagen de la empresa.

Palomino (2014), realizó una investigación titulada “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (Ahora- ll) en la ciudad de Trujillo, año 2014”, empleó la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – Perú y concluyó que Se reconoce que las estrategias que utiliza actualmente AHORA-LL para relacionarse con sus socios, son el marketing directo y el marketing interactivo. El correo electrónico, las redes sociales ubicadas dentro de las estrategias de marketing directo y marketing interactivo respectivamente son los medios y formas de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los socios de AHORA-LL para la búsqueda y difusión de información referente a los intereses del rubro de sus establecimientos al que pertenece y en menor medida los eventos de confraternidad dentro de la estrategia relaciones públicas.

El grado de fidelización es bajo lo que se evidencia en cada componente investigado; la utilización de los servicios es parcial, la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza AHORA-LL que se adapte a sus necesidades, todos estas causas inciden en la insatisfacción de los socios reflejándose en la poca participación de las actividades que realiza AHORA-LL, considerando que AHORA-LL no gestiona estratégicamente la comunicación en cuanto a

los servicios que ofrece, manteniendo cierta limitación en la utilización de medios y canales de comunicación, por lo tanto estos factores están implicando en el incremento de socios inactivos. Las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

Rocío (2014), realizó una investigación titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de Tecsup – Trujillo”, empleó la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo y concluyó que En primer lugar se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

Las estrategias de comunicación de marketing más utilizadas en TECSUP -Trujillo son la publicidad tanto en su tipo ATL (medios tradicionales); como televisión, radio e impresos y BTL (medios alternativos); como vallas y paneles publicitarios. Las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios. La percepción de los estudiantes sobre TECSUP es que se ha posicionado como una institución de prestigio y que contribuye al desarrollo profesional.

Reyes y Valladares (2010), realizaron una investigación titulada “Uso de las estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de mercado de los negocios de ropa de la asociación de propietarios comerciantes del mercado de telas – Piura”, emplearon la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Piura y concluyeron que el estudio ha logrado determinar que

las pymes del mercado de telas Piura hacen uso de las estrategias de marketing de una manera indirecta e individual sin saber en muchos casos que la realizan, la promoción de ventas, la presentación de sus productos y los precios bajos. El uso individual de las estrategias de marketing hace que estas microempresas no aprovechen una característica esencial que poseen, el ser parte de un mercado específico y bien delimitado. Como se menciona la individualidad ha contribuido a mantenerlos en un sitio en donde falta la innovación, la carencia en modernos conceptos en marketing y poca cultura empresarial han causado mermas en su desarrollo económico, crecimiento y sus oportunidades. La estrategia de mayor uso en las microempresas del mercado de telas de Piura está relacionada a la promoción de ventas que permite a los microempresarios dar un valor agregado al servicio que brindan y lograr con ello que el cliente vuelva en una próxima oportunidad.

Paiva y Yánac (2009), realizaron una investigación titulada “Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados artika en la región Piura durante el año 2010”, utilizaron la metodología descriptiva. El trabajo se presentó en la Universidad Cesar Vallejo de Piura y concluyeron que en el estudio realizado se detectó que los productos de la empresa tienen una debilidad y eso refleja en el empaque del producto. En el estudio realizado se pudo analizar en el problema de la investigación que helados artika no tiene un buen posicionamiento y eso se refleja en que helados D’Onofrio está en posicionamiento como la marca más reconocida de helados y mientras que helados artika está posicionado en el sector D y D como un producto de bajo precio.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría de Capacitación**

Se entiende por capacitación actividades estructuradas, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados. Por lo tanto, debe ser una transmisión de conocimientos y habilidades: organizada, planificada y evaluable. (Alles, 2011).

También la capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. (Helberth, 2006).

#### **2.2.1.1. Importancia de la Capacitación**

La capacitación además de ser importante para las empresas ayuda en la mejora de la productividad y aumenta la rentabilidad de la organización, también brinda soluciones a la empresa, ayuda a prevenir los accidentes dentro de la organización y facilita que los colaboradores se identifiquen con la empresa para poder tener una mejor estabilidad y flexibilidad entre los distintos departamentos de la misma. Otro punto a considerar para la capacitación es la comunicación entre el personal ya que una mala comunicación origina un mal clima de trabajo y los empleados no pueden desarrollar sus habilidades, es por esto que se debe realizar un plan de acción para tomar buenas decisiones y alternativas que sirvan para mejorar la comunicación, de esa forma la organización podrá cumplir las metas fijadas. (Peirane, 2014).

Además en capacitación se diseñan programas para transmitir la información relacionada a las actividades de cada organización. Mediante el contenido de éstos, los

colaboradores tienen la oportunidad aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, relacionarse con otras personas, es otras palabras, satisfacen sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos nuevos que ayudan a aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto, permitiendo a su vez a las organizaciones alcanzar sus metas. (Barrios, 2012).

#### **2.2.1.1.1 Importancia de la Capacitación en Ventas**

Si bien algunos cuentan con una extrovertida "personalidad en ventas" que los convierte en las personas ideales para esta profesión, la efectividad en ventas es una aptitud que se debe desarrollar. La capacitación en este ámbito ayuda a los aspirantes a vendedores a desarrollar y practicar las habilidades que se necesitan para tener éxito y aumentar el nivel de confianza. La capacitación adecuada en este rubro es importante por muchas razones. (Demand, 2012).

- **Mejorar las habilidades de comunicación:** Si bien a muchos vendedores les agrada hablar con la gente, pueden no contar con las habilidades de comunicación totalmente desarrolladas. La capacitación en ventas ayuda a promover aptitudes claves como la escucha para comprender lo que el cliente quiere y necesita, al igual que el arte de hacer las preguntas adecuadas durante la presentación. La capacitación también debe estar enfocada en el aprendizaje de la comunicación efectiva con todo tipo de personalidades y grupos diversos. (Demand, 2012).
- **Comprender la metodología de venta:** La capacitación en ventas puede enseñarle a un vendedor las metodologías exitosas comprobadas. Esto le brinda a la persona una hoja de ruta que la guiará a lo largo de la presentación en lugar de "improvisar". Un componente clave de la mayoría de las metodologías de venta es el desarrollo de varias técnicas para obtener un compromiso de compra del potencial cliente. Los

aprendices deben instruirse sobre el modo de percibir las señales que indican que el potencial cliente está dispuesto a comprar. (Demand, 2012).

- **Superar las objeciones:** Las objeciones son una parte habitual del proceso de venta, ya que el potencial cliente tiende a buscar razones para no comprar. Un vendedor mal entrenado puede estar de acuerdo con la objeción y detener la venta. Por otro lado, los vendedores más exitosos esperan recibir objeciones durante su presentación. La capacitación en ventas enseña a los empleados el modo de anticiparse a las objeciones y las técnicas para superarlas. Una técnica de capacitación utilizada con frecuencia es el juego de roles, donde el "posible cliente" sostiene varias objeciones al aprendiz durante una presentación simulada. (Demand, 2012).
- **Desarrollar las aptitudes administrativas:** Algunos vendedores tienden a centrarse exclusivamente en los aspectos "populares" del puesto, como la captación y la realización de llamadas de ventas, y pasan por alto las tareas administrativas. La capacitación efectiva en ventas destaca la importancia de funciones tales como llevar un registro diario de actividades, reunir datos precisos y analizar el índice de efectividad en ventas. Esta información ayuda a los vendedores a administrar su tiempo, aumentar la organización y determinar las áreas en las que deben mejorar. La capacitación a menudo incluye el modo de usar programas informáticos que pueden simplificar los procesos administrativos y ahorrar tiempo valioso. (Demand, 2012).

#### **2.2.1.2. Tipos de Capacitación**

Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos, (Galvan, 2011):

### **A. Por su Formalidad**

- Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos.
- Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

### **2.2.1.3. Técnicas de Capacitación**

Las técnicas de capacitación más comunes son las siguientes:

- A. **Cursos Formales de Capacitación:** estos pueden ser desde los clásicos cursos de capacitación empresarial hasta posgrados direccionados, elegidos por la organización y pagados por la misma. En el caso de estudios de grado o posgrado, las variantes oscila entre el pago total de los gastos de estudio y el de una parte de los mismos. En ambos casos se presuponen ciertas facilidades para el estudio adicionales a las estándar, previstas por la legislación de cada país. (Alles, 2011).
- B. **Lecturas Guiadas.** Se relacionan con una de las actividades que en nuestra metodología se proponen para el autodesarrollo. Las lecturas sugeridas por tutores, mentores, jefes u otras personas que puedan influir favorablemente pueden ser de mucha utilidad para el desarrollo tanto de conocimientos como de competencias. (Alles, 2011)
- C. **Capacitación on line.** (O instrucción guiada a través del ordenados) mencionamos esta actividad por separado porque así se visualiza en muchos ámbitos. En la mayoría de los casos solo se trata de actividades de capacitación que utilizan el soporte tecnológico (el ordenador). Tienen una ventaja sobre los métodos

tradicionales, al permitir el entrenamiento de personas sin requerir su desplazamiento físico; otra ventaja muy importante es que con este método las personas pueden elegir el horario en que se capacitaran; ya que podrían hacerlo en cualquier momento. (Alles, 2011).

- D. **Seminarios externos.** Al igual que sucede con los juegos gerenciales, hay muchas opciones en el mercado. Deberá ser muy cuidadoso en su elección.
- E. **Método de estudio de casos.** Se asignaran casos por resolver fuera del entorno laboral. Lo más frecuente es que los mismos no tengan una única solución; por lo cual son muy adecuados para su análisis grupal, en una instancia que deberá ser conducida por un moderador experto. (Alles, 2011).
- F. **Juegos gerenciales.** Tienen un propósito de simulación; es decir, poner al participante en situaciones simuladas para su formación. un juego de simulación requiere que los participantes analicen situaciones y decidan mejor el curso de acción basados en la información disponible. Existen muchas variantes de juegos de simulación por ordenador e interactivos, donde las personas pueden jugar solas o en grupo. Muchos juegos de simulación no tienen una única solución y solo plantean poner en acción las relaciones interpersonales. En materia de juegos se pueden encontrar muchas opciones. Para que los mismos sean fructíferos las actividades deberían ser conducidas por un instructor experimentado, en el caso de ser presenciales, o no tener un diseño muy cuidado, en el caso que los que administran a través del ordenador. (Alles, 2011).
- G. **Programas relacionados con universidades.** Los programas en universidades son muy útiles para la formación gerencial integral, pero en general no están enfocados al desarrollo de competencias específicamente. (Alles, 2011).

- H. **Role-playing.** (O entrenamiento a través de la simulación.) Requiere una persona entrenada en la práctica para asumir el rol específico deseado. Se utiliza específicamente para el desarrollo de competencias. Valen los mismos comentarios que para los juegos gerenciales y seminarios. (Alles, 2011).
- I. **Licencias sabáticas.** Profundamente mencionadas en la literatura sajona sobre la temática de Recursos Humanos. Mathis y Jackson, por ejemplo, las incluye entre los métodos de desarrollo. Estas licencias proponen por lo general, un periodo de sabático de un año (de allí la denominación del año sabático), sin embargo también de un periodo de algo menor, durante el cual el empleado dispone su tiempo libre de percibir un salario habitual. El involucrado puede destinar su tiempo, por ejemplo, a programas sociales, entretenimiento en lugares remotos, vivir en países con los que no posee contacto habitual con su tarea cotidiana, realizar programas de voluntariado, u otras actividades formativas. (Alles, 2011).
- J. **Actividades outdoors o fuera del ámbito laboral.** Estas actividades han tenido su origen en programas para altos ejecutivos, por medio de los cuales estos pasaban varios días o fines de semana alejados de sus lugares de trabajo en equipo y en actividades de esfuerzo individual o grupal, tales como actividades en desierto y en montaña. (Alles, 2011).
- K. **Codesarrollo.** Los métodos de desarrollo fuera de trabajo, usualmente conocidos como métodos de formación, se utilizan en adición a los métodos de desarrollo del trabajo”, como un complemento o como un camino alternativo según cada caso. (Alles, 2011).

#### 2.2.1.4. Costo y Beneficio de Capacitación

Cualquier actividad implica una serie de costos y beneficios. Será importante que el especialista en Recursos Humanos maneje estos conceptos con comodidad. Manejar los

costos de cualquier actividad que se realice no atenta contra la calidad, no estamos postulando “comprar al más bajo precio”, usualmente lo que tiene el “el precio más barato” no cubre los objetivos, por lo cual significando el precio más alto, un “x” monto a cambio de nada. La mayoría de las veces los beneficios son difíciles de medir y la variable es el valor de compra. Un manejo inteligente será el que combine manera adecuada las variables que inciden en los costos con los resultados a obtener. Muchas veces las personas a cargo de estos temas no manejan las técnicas cuantitativas, y eso es un grave error. (Alles, 2011).

#### **2.2.1.4. 1. Los costos de Capacitación (Alles, 2011).**

- A. Salario del entrenador.
- B. Material para el entrenamiento.
- C. Costo de la logística.
- D. Equipamiento.
- E. Transporte.
- F. Costo de las horas “perdidas” del empleado que asiste al curso.

#### **2.2.1.4. 2 Los beneficios de Capacitación (Alles, 2011).**

- A. Incremento de la producción.
- B. Reducción de errores
- C. Reducción de la rotación.
- D. Menor necesidad de supervisión.
- E. Cambio de comportamiento por parte de los asistentes.

A continuación se hablará de cada uno de ellos:

- A. Incremento de la producción.** Por medio de la productividad se pone a prueba la capacidad de una estructura para desarrollar los productos y el nivel en el cual se aprovechan los recursos disponibles. La mejor productividad supone una

mayor rentabilidad en cada empresa. De esta manera, la gestión de calidad busca que toda firma logre incrementar su productividad. (Pérez, 2012).

- B. **Reducción de errores:** Para reducir errores hay que establecer un plan de control de calidad, ya que este es un proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa. Para desarrollar este proceso toda empresa debe organizar un plan de control de calidad, en el que se organizarán las operaciones, procesos y técnicas necesarias para cumplir los requisitos de calidad previstos y se tiene que revisar con la periodicidad necesaria.

El control de calidad involucra a todos los departamentos de la empresa: administración, marketing, diseño, fabricación y venta. Y para dar resultado es necesario el compromiso de todos los integrantes e implicarse en su cumplimiento. (Maass, 2013).

Errores en ventas más comunes en las empresas y que pueden perjudicar tus beneficios.

- **Mala atención.** La imagen de una empresa, en ocasiones es percibida en función de la persona que nos recibe. tienes por qué contarle chistes al cliente. En ocasiones, el simple hecho de no ser grosero podría bastar. No obstante, la experiencia de compra cuenta, y por tanto, una persona simpática genera una grata experiencia. Y el cliente vuelve. (Gonzales, 2014).
- **Saturar.** Está bien dar a conocer la gama de productos con los que usted cuenta, pero cuando sobrecarga su tienda y se hostiga al cliente, en lugar de ganar visibilidad, difícilmente se logra apreciar la calidad y variedad de la oferta. Lo mismo pasa con las páginas web y los volantes publicitarios.

Si se pone mucha información, el público que accede a ellos termina por desecharlos y al final nadie se entera de nada. Así, esta publicidad se convierte en un costo hundido. (Sosa, 2015).

- **Falta de agilidad.** Un cliente que quiere comprar, no debería encontrar dificultad para comprar. Por poner un ejemplo y que no sirva de crítica para la empresa en general. (Gonzales, 2014).

- **Hacer ventas y no clientes.** Hay mucha diferencia entre hacer una venta y hacer un cliente. Las ventas están enfocadas al corto plazo, al beneficio inmediato. Hacer clientes es lo que hará crecer a tu empresa. Todo cliente se hace en primer lugar con una primera venta. Pero todo el mundo es capaz de vender engañando, no siendo del todo claro u omitiendo algunos conceptos. Puedes hacer una venta de esta forma, y hoy habrás ganado dinero, pero el cliente no volverá. Sé honesto con el cliente, que no se sienta engañado tras la compra, y el cliente volverá. Y quizás te traiga referencias. Ese es el pensamiento de una empresa que quiere crecer y hacerse con una industria a largo plazo. (Gonzales, 2014).

C. **Reducción de la rotación.** Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las empresas constantemente es la rotación de personal que, dependiendo en la industria en la que se desarrollen, deberán ir comparando su índice de rotación en relación con el de su industria y así tener un parámetro de medición que les indique si la rotación de la compañía en la que laboran es alta, media o baja. Uno de los problemas por lo que hay índices altos de rotación se debe a que la administración de la compañía no le da el valor que se merece al capital humano con el que cuenta y que, finalmente es el responsable de atraer negocios, generar ideas, proporcionar

servicios al cliente, administrar el dinero y satisfacer las necesidades tanto externas como a nivel interno dentro de las organizaciones. (Rivera, 2015).

a) **Los costos de la rotación**

Mantener a los empleados bien entrenados es de un valor significativo para las empresas debido a que el costo de la rotación de los empleados puede ser alto. Los costos incluyen el valor de la separación, tales como las entrevistas de salida, las funciones administrativas relacionadas con el término, el pago de la indemnización y la compensación por desempleo. Los costos de reposición están compuestos por las tareas de atraer a los candidatos, realizar entrevistas, hacer pruebas de ingreso, pagar viajes y gastos de mudanza, hacer gastos administrativos de pre-empleo, tomar exámenes médicos y entregar la información de empleo. (Rojahelis, 2011).

**Pasos a seguir para evitar la rotación de personal**

- **Identificar la causa principal de rotación.** Ante una alta rotación de empleados, lo primero que hay que hacer es identificar el principal problema por el que la gente se está retirando de la compañía. Las principales causas de rotación de empleados en una compañía son: en primer lugar, el sueldo y las prestaciones que ofrecen las empresas y que no reúnen las expectativas del empleado, la segunda casusa se deriva de problemas con el jefe inmediato y la tercer causa de deserción de los trabajadores es por la falta de promoción y reconocimiento de su trabajo. Hoy día también nos estamos enfrentando a la falta de madurez y compromiso de la nueva generación, pues para ellos la estabilidad en una empresa no representa un valor agregado en su currículum. (Rivera, 2015).
- **Desarrollar una propuesta que reduzca la rotación.** Consiste en diseñar un programa integral que contemple las causas que provocan insatisfacción y poca motivación en los empleados y mejorar los esquemas de retribución y

reconocimiento del trabajo de los empleados. La propuesta debe ser competitiva en relación con lo que están ofreciendo otras empresas. Un programa integral debe contemplar sueldo, prestaciones, instalaciones, cargas de trabajo, actitud de los jefes, espacios para tomar alimentos, recursos materiales para realizar el trabajo, programas de inducción y capacitación del personal de nuevo ingreso, evaluación de personal, métricas de desempeño y brindar seguridad a los empleados. (Rivera, 2015).

- **Implementar cambios.** Por supuesto que los cambios tendrán que darse de manera ordenada y asignar una escala de prioridad para saber cuáles son los cambios que merecen ser implementados de manera urgente. (Rivera, 2015).
- **Mejorar las condiciones del área de trabajo** Está comprobado que los trabajadores estarán más motivados, serán más productivos, trabajan más a gusto y se la pensarán dos veces antes de dejar una compañía, por el tipo de instalaciones con las que cuente la empresa y por la comodidad que represente su estación de trabajo. Cuenta mucho también el lugar donde el personal pueda tomar sus alimentos, tiene que ser un lugar agradable y que se preste para una sana convivencia con los demás trabajadores que concurren a dicho lugar. (Rivera, 2015).
- **Reconocimiento profesional.** A los empleados les gusta sentir que si se la están rifando por la compañía exista reconocimiento por parte de la misma y que mejor que considerar a los empleados que cumplan ciertos requisitos para promoverlos a cargos más importantes dentro de la organización, sobre todo con los que tienen cierto tiempo, han sido pacientes y cumplen con el perfil requerido, antes de traer a un externo al que hay que invertirle más de lo que uno se imagina para que pueda dominar el puesto. (Rivera, 2015).

D. **Menor necesidad de supervisión.** Supervisores, gerentes, directores de área y directores generales tendrán la difícil tarea de saber delegar el trabajo a los subordinados y hay gente que no entiende el concepto de delegar, pues terminan no haciendo nada de todas las tareas que están pendientes o terminan haciendo todo, cuando tienen un equipo al que se le pueden distribuir varias actividades de suma importancia para la empresa y que lo único que necesitan es que dichas actividades sean supervisadas para llevarlas a buen puerto. (Rivera, 2013)

El arte de delegar consiste en saber distribuir adecuadamente las tareas que están bajo la responsabilidad de una persona que tiene un nivel jerárquico de supervisor, gerente o director y que dichas tareas se ejecuten de manera correcta para poder lograr los objetivos planteados. Si queremos cumplir el objetivo de delegar de manera correcta, será necesario contar con el personal adecuado y tomar en cuenta las siguientes consideraciones. (Rivera, 2013):

a) **Clasifica las actividades de acuerdo a su importancia.** Lo primero que hay que tomar en cuenta para delegar, es determinar cuántas y cuáles son las actividades que le toca desarrollar a tu equipo de trabajo. Hay que evaluar cuáles son las de mayor peso específico y asignar estas tareas a la gente que tenga la experiencia y capacidad suficiente para desarrollarlas, pues si se las asignamos a personal de reciente ingreso, lo más seguro que pase es que las actividades se concluirán de manera errónea o ni siquiera habrá un avance significativo. (Rivera, 2013).

b) **Establece niveles de experiencia.** Se debe conocer el perfil que tienen los colaboradores en nuestro equipo de trabajo, pues habrá gente con mucha experiencia y personal de recién ingreso que pudiera ser su primer empleo y se encuentre en período de capacitación o formación, por lo que al delegar

las distintas actividades debemos tomar en cuenta esta situación para no llevarnos sorpresas desagradables. (Rivera, 2013).

- c) **Capacita a tus subordinados.** Los programas de capacitación y entrenamiento dentro de la organización son muy importantes, porque serán la base de comprensión y ejecución de las tareas que se asignen al personal. Estos programas deberán estar a cargo de personal con la experiencia y capacidad probada en el puesto. (Rivera, 2013).
- d) **Instrucciones precisas.** La comunicación es fundamental a la hora de delegar, pues si no hay claridad en las instrucciones seguramente la ejecución fallará, así que debemos asegurarnos de que la persona a la cual se la ha solicitado una tarea la haya entendido y comprendido de manera correcta para lograr de manera eficiente la actividad que se le ha encomendado. (Rivera, 2013).
- e) **Supervisión.** La supervisión es básica al momento de delegar, pues no debemos dar por hecho que la persona a la que asignamos la tarea no tendrá ningún problema al realizarla y terminamos abandonando y desentendiéndonos de las actividades y luego nos quejamos de porqué todo está mal cuando ni siquiera fuimos capaces de molestarnos en preguntarle a la persona si todo estaba bien, si no tenía dudas, si sabía lo que estaba haciendo. La labor de supervisión tiene que estar bien definida en la estructura organizacional de cualquier empresa y la responsabilidad de esta función tiene que ir en orden ascendente, estamos hablando de que los encargados y coordinadores supervisarán el trabajo de los niveles inferiores, después los gerentes tendrán que supervisar a encargados y coordinadores y los directores serán los responsables de supervisar que el trabajo de gerentes

y mandos medios de la organización se efectúe con la eficiencia requerida. (Rivera, 2013).

**f) Dedicarle tiempo a cuestiones estratégicas.** Quien sabe delegar lo hace para obtener mayor tiempo de análisis y evaluación de las cuestiones estratégicas dentro de la empresa y no para librarse de una mayor carga de trabajo. Cuando delegamos de manera correcta estamos ayudando a que se cumplan los objetivos planteados en el plan de negocios y al mismo tiempo estaremos asignando responsabilidades a la gente que integra nuestro equipo de trabajo lo cual va a generar mayor confianza, compromiso y responsabilidad que los harán crecer en su vida profesional y los prepararán para ejercer puestos de un nivel superior dentro de la organización. (Rivera, 2013).

**E. Cambio de comportamiento por parte de los asistentes.** Vencer la resistencia al cambio. En ocasiones, puede ser extremadamente difícil porque generalmente requiere modificar actitudes que no siempre son susceptibles a ello. Sin embargo, la implementación eficaz del cambio es posible si la gerencia se encuentra la manera de reducir y eliminar la resistencia a este. Para producir una transformación de las actitudes requiere confianza y respeto entre las personas que tratan de implementar el cambio y las personas que son afectadas a este. (Wayne, 2005).

Las personas deben estar conscientes de la necesidad de cambiar y de las posibles consecuencias de no hacerlo. Deben tener la capacidad de evolucionar y esto puede requerir capacitación y desarrollo adicionales. Ser capaces de cambiar solo parte de reto. Un elemento clave del manejo de resistencia al cambio, es el uso de canales de comunicación eficaces, continuos y variados. Los empleados también tienen que tener el deseo de cambiar. Frecuentemente, un factor importante en esta

transformación de actitudes en su participación activa en la planeación del cambio. (Wayne, 2005). Por medio de la capacitación, se busca mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo. (Frigo, 2012).

- **Habilidad.** es la facilidad para realizar una tarea con cierta eficiencia, empleando el mínimo de recursos y de tiempo. (Frigo, 2012).
- **Actitudes.** son los marcos de referencia, generalmente emocionales, a través de los cuales juzgamos la realidad, y condicionamos nuestra conducta, predisposiciones para actuar, criterios de juicio. (Frigo, 2012).
- **Conducta.** es la forma de actuar y de relacionarse con los demás; aquí no se evalúan las causas de las conductas. Se busca modificar conductas ante situaciones concretas. (Frigo, 2012).

**F. Enriquecimiento del puesto de trabajo.** El desafío hoy día es mayor, y consiste en enriquecer el puesto de trabajo. El enriquecimiento del puesto de trabajo es un enfoque que busca rediseñar los puestos de trabajo para incrementar la motivación y la satisfacción en el empleo. En general, los puestos se enriquecen permitiendo que los empleados adquieran mayores responsabilidades y funciones nuevas; permiten por lo tanto un trabajo más variado, aprendizajes nuevos, y todo esto conlleva una mayor motivación, más calidad en el trabajo mismo, y una mayor satisfacción. Significa además un desafío, que puede mostrar a quien lo asume algunas potencialidades propias de las cuales antes no había logrado darse cuenta. El enriquecimiento del puesto de trabajo entonces, tiene una plena concordancia con la polifuncionalidad. (Bussenius, 2011).

**a) Objetivos del enriquecimiento en el puesto de trabajo**

- Elevar el nivel de eficacia.

- Dar a los puestos de trabajo un contenido tal, que resulte estimulante para la persona. (Arcones, 2014).

**b) Pasos para enriquecer un puesto de trabajo**

- **Ampliación vertical.** Para entenderlo mejor podemos decir que un puesto tiene dos dimensiones, en la dimensión horizontal podríamos encuadrar las funciones desempeñadas y en la vertical las responsabilidades asumidas. Esto significa que una ampliación vertical supone asignar control y responsabilidad a los empleados que realizan las tareas, de modo que se aumente la autonomía y la propia evaluación del desempeño. (Udiz, 2014)

El sentido de hacer esto pasa por hacer que los trabajadores se sientan más identificados con la tarea realizada y con la propia empresa, viéndose más alineados con los objetivos y comprometidos con los resultados. Esto no significa que no existirán otros mecanismos de control, pero sí que el empleado será consultado ante cambios en las operativas y que responderán directamente por su trabajo. Pese a lo que se puede pensar, los empleados que sienten tener más control sobre sus actividades, también se sienten más satisfechos y tienen mayor libertad para mejorar su productividad. (Udiz, 2014).

- **Reestructurar tareas.** Para mejorar la eficiencia de los puestos deberíamos tratar de reestructurar las tareas que se desempeñan en ellos, así como nuestra propia perspectiva sobre los mismos. Para hacerlo se debe implementar las tareas que se están realizando, no solo se habla de las tareas que se deberían estar haciendo, sino de las que efectivamente se están haciendo. (Udiz, 2014).
- **Mejorar el feed-back o la retroalimentación.** Si el empleado tiene más responsabilidades y tiene más radio de acción sobre las tareas, no tendría sentido abrir canales de retroalimentación que puedan usarse de forma

constante para comunicar las cosas que se puedan mejorar. La empresa debe manejar información, solucionando problemas, detectando nuevas maneras de actuar. Además los trabajadores deberían recibir continuamente información sobre su evolución respecto a los resultados y rendimiento, pues esto les permitirá ser más conscientes de los efectos de sus decisiones y autoevaluarse. La comunicación siempre debería tener un camino de ida y otro de vuelta. (Udiz, 2014).

c) **Condiciones para el enriquecimiento en el puesto de trabajo.**

- **Asignación de unidades naturales y completas de trabajo a cada persona**, combinando tareas especializadas y tareas novedosas que promuevan la formación continua. (Arcones, 2014).
- **Eliminación de controles ajenos**, aumentando la responsabilidad sobre el propio trabajo. (Arcones, 2014).
- **Elaboración periódica sobre de informes sobre los resultados del trabajo**, accesibles a jefes y trabajadores. Esta información sobre el desarrollo de trabajo y el logro de los objetivos puede repercutir favorablemente en la dimensión afectiva del trabajador, en lo que se refiere a su autoestima y satisfacción. (Arcones, 2014).

**2.2.1.5. Temas de Interés de capacitación**

- A. **Técnicas de venta.** Entre estas técnicas tenemos: técnicas generales de venta, venta de salón, venta de servicios, venta técnica, venta por teléfono, negociación comercial la argumentación, la respuesta a las objeciones y las técnicas de cierre de la venta. (Wald, 2009)
- B. **Organización y Gestión.** Gestión del tiempo de venta, organización de viajes y giras, planificación de la zona de venta técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales y conocimiento del sector comercial. (Wald, 2009)

- C. **Cultura técnica y comercial.** Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones, técnicas de creatividad, elementos de administración comercial, investigación de mercado y análisis de la competencia, fundamentos del crédito a clientes, conocimiento de las operaciones de la empresa y conocimientos de los productos. (Wald, 2009).
- D. **Relación y comunicación.** Recibimiento del cliente, manejo de las relaciones interpersonales la fórmula “todos vendedores”, dominio del teléfono, comunicación interna entre los departamentos y psicología del consumidor. (Wald, 2009).

#### **2.2.1.6. Proceso de Capacitación y Desarrollo**

Es complejo en sí, no sólo en su desarrollo integral sino también por las transformaciones que debe garantizar una vez ejecutado el ciclo correspondiente. De hecho además, este proceso debe ser dinámico, flexible, profundo, continuo y que todos participen como actores y no como espectadores. El programa que se desarrolle debe garantizar un adecuado aprendizaje de conocimientos (técnicos y especializados), valores y actitudes que contribuyan al desarrollo de la organización. (Valdes, 2006).

**Aspectos esenciales a tener en cuenta:** Como punto de partida el proceso debe tener en cuenta lo siguiente:

- Elaborarse sobre la base de las necesidades objetivas, tanto actuales como futuras.
- Estar en concordancia con la estrategia de la organización.
- Debe permitir el desarrollo de un proceso continuo que permita la asimilación del cambio organizacional.
- Tener en cuenta en el análisis inicial a todo el personal de la organización.

- Los resultados a obtener deben garantizar el cumplimiento de las competencias para los cargos que los trabajadores ocupan actualmente, así como para los que se preparan para el futuro en dependencia del caso.
- Garantizar la motivación del personal, destacando el compromiso de la alta dirección y demás jefes en esta tarea.
- Que se garantice la evaluación del proceso y de los resultados alcanzados por éste. (Valdes, 2006).

#### **2.2.1.6. 1. Etapas del proceso de capacitación y desarrollo.**

- a) **Detectar las necesidades de Capacitación:** En el cual se realizará el inventario de las necesidades; Quien detecta las necesidades de capacitación para que la organización opere eficientemente es quien está en campo de lucha, dicho en otras palabras los que pertenecen del lado operativo. Sin embargo los gerentes y el departamento de capital humano debe estar alerta a las demandas de capacitación que requieran los colaboradores para incrementar sus conocimientos, habilidades y capacidades para realizar un mejor trabajo. (Mijangos, 2011).
- b) **Diseño del programa de Capacitación:** Un elemento clave al momento de diseñar la capacitación es el comportamiento y disponibilidad de cada individuo, debido a que depende de gran parte de los colaboradores el éxito de las capacitaciones, ellos en la mayor parte de las veces tienen las soluciones o han aprendido a sobrellevar los problemas u obstáculos presentados en su lugar de trabajo, con la capacitación idónea y su experiencia se incrementara su productividad. (Mijangos, 2011).
- c) **Implementar el programa de Capacitación:** No existe una técnica mejor o peor al momento de capacitación, simplemente existen distintos tipos de grupos de colaboradores que necesitan distintos métodos de aprendizaje. ¿Cómo saber cuál es el tipo de capacitación es la idónea? Los métodos a utilizar dependerá de efectividad,

costo, instalaciones, capacidad y tipos de aprendizaje a utilizar y por sobre todas las cosas la experiencia que se tenga en la empresa con las capacitaciones que se han impartido, analizando los resultados y alineando todos los elementos de la capacitación. (Mijangos, 2011).

**d) Evaluación del programa de capacitación:** El seguimiento de la capacitación juega un papel importante ya que hasta que el colaborador regresa a su estación de trabajo es donde se comprueba si hubo un cambio de actitud y un progreso en su desarrollo laboral. Los líderes y el departamento de capital humano en conjunto con el capacitador deberán evaluar con el fin de mejorar en futuras capacitaciones. Los jefes de área aunque no tengan un conocimiento experto en seguimientos de programas, deberán estar al pendiente de las mejoras y necesidades de sus colaboradores, en un caso idóneo se deberá llevar bitácoras del crecimiento y necesidades del personal para saber la utilidad de la capacitación y prever futuros cursos. (Mijangos, 2011).

#### **2.2.1.7. Manual de Procedimientos de Capacitación**

Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas. (Palma, 2003)

##### **2.2.1.7.1. Utilidad del Manual de Procedimientos**

Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto. Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema. Interviene en la consulta de todo el personal. (Palma, 2003).

## **2.2.2. Teoría de Mezcla Promocional**

La mezcla promocional total de una empresa también llamada como mezcla de comunicación de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler, 2013). Y es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización (Stanton, 2007).

También se puede definir como un programa de la comunicación de mercadeo donde existe la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. En otras palabras, la mezcla promocional es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. (Lucero, 2010).

### **2.2.2.1. Herramientas de Mezcla Promocional**

#### **A. Publicidad.**

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente bajo costo de exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá del alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es muy expresiva, permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de las imágenes, impresión sonido y color. Por otro

lado la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto. Por otro lado, la publicidad puede desencadenar ventas rápidas. (Kotler, 2013).

Se puede considerar que la publicidad es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. También se puede decir que es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. (Fischer, 2011).

#### **a) Objetivo de la publicidad**

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. (Fischer, 2011).

La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
- Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.

- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

#### **b) Tipos de publicidad**

- Propaganda. Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. (Fischer, 2011)
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter. (Fischer, 2011).
- Publicidad en cooperativa Este tipo de publicidad tiene dos vertientes: Publicidad en cooperativa horizontal: el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución; y Publicidad en cooperativa vertical: un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores. (Fischer, 2011).
- Publicidad de enfoque del mensaje. Se subdivide en:
  - Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
  - Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.  
Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

- Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. (Fischer, 2011).
- Publicidad social. Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. (Fischer, 2011).
- Publicidad subliminal. El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. (Fischer, 2011).

**c) Medios Publicitarios.**

- Televisión. Es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. (Fischer, 2011).
- Radio. Su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes (Fischer, 2011).
- Cine. El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla; incluso tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color y sonido). (Fischer, 2011).
- Prensa. La prensa se compone de dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas. (Fischer, 2011).

- Periódicos. Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. (Fischer, 2011).
- Revistas. De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM), las revistas se dividen en dos grandes grupos:
  - Revistas al consumidor. Se distribuyen a través de puestos de periódicos y/o tiendas; por su contenido pueden subdividirse en distintos géneros, como: automovilísticas, ejecutivas, de cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, de política, turísticas, de información y entretenimiento, entre otras. (Fischer, 2011).
  - Revistas especializadas. Su contenido es muy específico; por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y agropecuaria. En la mayoría de los casos se distribuyen por medio de suscripciones. Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos sus puntos. (Fischer, 2011).
- Publicidad directa. Se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos. (Fischer, 2011).
- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen). (Thompson, 2006).

## **B. Promoción de ventas.**

La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen. Las promociones de venta invitan a recompensar una respuesta rápida. Mientras la publicidad dice, “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes o preferencias de marca de largo plazo. (Kotler, 2013).

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en ésta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato. Asimismo, es necesario hablar de las relaciones públicas, que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa, pues aunque no vende productos, vende su imagen. (Fischer, 2011).

### **a) Tipos de estrategias de promoción de ventas**

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante. Existen

dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos (Fischer, 2011).

Estrategias para consumidores. Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos

Estrategias para los comerciantes y distribuidores (Merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:

- Exhibidores.
- Vitrinas.
- Demostradores.

### **C. Ventas Personales.**

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada una persona pueda observar las necesidades y las características de la otra y realizar ajustes rápidos. (Kotler, 2013).

### **D. Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas son muy creíbles noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. La RP también puede llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios el, mensaje

llega a los compradores como “noticias” en lugar de una comunicación dirigida a la venta. Y, como la publicidad, las RP pueden realizar una empresa o producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las RP o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo una campaña bien pensada de RP utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica. (Kotler, 2013).

Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa. (Fischer, 2011).

**a) Elementos de las relaciones públicas.** Las relaciones públicas echan mano de diversos elementos para poder llevarse a cabo del todo, a continuación se mencionan a cada uno de ellos:

- Boletines de prensa. Permiten que una empresa alcance una imagen pública positiva en los medios noticiosos; entre las acciones que contribuyen a lograr la imagen positiva y que utiliza los boletines de prensa, tenemos: lanzamiento de productos, aportaciones científicas, personal nuevo, actividades en beneficio de la comunidad, programas ecológicos, nuevas instalaciones; en los boletines de prensa los medios tienen derecho de modificar los acontecimientos y de transmitir el punto de vista del reportero, asimismo tienen la libertad de publicarlo o no. (Fischer, 2011).
- Reportajes. La empresa invita a un reportero de un medio específico a realizar un reportaje de un acto que la empresa desee dar a conocer al público; la diferencia

con el boletín de prensa es que éste es más controlado por la empresa, tiene exclusividad para el periodista. (Fischer, 2011).

- Boletines internos. Son publicaciones internas en las que se muestran los logros del personal y de la empresa; también se informa mediante estas publicaciones lo que sucede dentro de la compañía; los boletines internos se pueden distribuir al público afín a la empresa, como proveedores, cámaras y asociaciones, oficinas gubernamentales, entre otros. (Fischer, 2011).
- Entrevistas y conferencias de prensa. Cuando surge un problema dentro de la empresa o existe una innovación tecnológica que impactará al público, es muy utilizada esta manera de informar a la comunidad de lo acontecido; la entrevista puede profundizar en el tema e impide la interpretación de los periodistas. (Fischer, 2011).
- Patrocinios. Es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación, que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial. (Fischer, 2011).
- Ferias empresariales. Una de las mejores formas para iniciar la expansión de cualquier micro, pequeña o mediana empresa es participando en ferias comerciales, ya que éstas ofrecen oportunidades de promoción, mercadeo y comunicación sin iguales, que pueden ayudarlas a posicionarse dentro del sector al que pertenecen. Las ferias comerciales o trade shows son eventos realizados con el fin de mostrar las cualidades y evolución tanto de las empresas participantes, como de los productos y servicios que ofrecen, para motivar toda clase de operaciones mercantiles. (Hernández, 2011).

- Desfiles. Es algo llamativo, atrayente y la principal cita semestral con la moda a la que todo el mundo desea acceder y asistir en diferentes capitales mundiales. (Diez, 2012).

### **E. Marketing Directo.**

Aunque existen muchas formas de marketing directo – correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros – todos ellos comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler, 2013).

#### **a) Objetivos del marketing directo**

- Las ventas: Una campaña de marketing directo puede ir dirigida a promover las ventas de tus productos o servicios. (Angel, 2011)
- Fidelización de los clientes: podemos dirigir nuestros esfuerzos a fidelizar los clientes, ya sea a través de nuevas ventas o a través del mantenimiento del consumo permanente del cliente. Además puede servir para evitar el olvido de la marca y los productos. (Angel, 2011)
- Creación de marca: Si tu marca no es conocida puede ser una buena herramienta para dar a conocer tu marca y productos. (Angel, 2011)
- Tráfico en el punto de venta: El marketing directo ayuda a la creación y animación de tráfico de clientes en los diferentes canales de venta. (Angel, 2011).

**b) Medios de marketing directo.** Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. (Kotler, 2013)
- **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar. (Kotler, 2013)
- **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. (Kotler, 2013)
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios. (Kotler, 2013).

- **Marketing en Kioskos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla. (Kotler, 2013).
- **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana). (Kotler, 2013).

#### 2.2.2.2. Estrategias de Mezcla Promocional

Los vendedores pueden elegir entre dos estrategias de mezcla de promoción básica: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull). El énfasis relativo en las herramientas de promoción específicas difiere para las estrategias de empujar y de jalar.

- a. **Estrategia de empujar:** Consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar entre los consumidores finales. (Kotler, 2013).

En el sistema Push (empujar), las empresas conciben la fabricación de los productos en función de un pronóstico de la demanda o de un itinerario

determinado de trabajo. El principal problema de este sistema radica en que no siempre los pronósticos son correctos y a menudo se cae en una sobreproducción, lo que a la larga conlleva a las empresas a desembolsar grandes sumas de dinero de forma innecesaria. (Conexion Essan, 2015)

- b) Estrategia de jalar:** El producto dirige sus actividades de marketing (sobretudo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores para inducirlos a comprar el producto. (Kotler, 2013).

Por otro lado, el sistema Pull (jalar) limita la producción en función a una necesidad del consumidor. Cuando un producto es adquirido, se activan los mecanismos para reemplazarlo. Este sistema permite a las empresas reducir costos en producción e inventarios, así como estructurar los procedimientos de fabricación mediante el uso de carteles o tarjetas, las cuales ayudan a dividir el proceso en fases determinadas y ordenadas de forma secuencial. En el sistema Pull, el enfoque principal son los consumidores y sus necesidades. No obstante, si bien se trata de un modelo que ofrece grandes ventajas, no produce los mismos resultados en todo tipo de empresas. (Conexion Essan, 2015).

Las empresas consideran muchos factores al diseñar sus estrategias de mezcla de promoción, incluyendo el tipo de producto y de mercado. Por ejemplo, la importancia de las diferentes herramientas varía entre los mercados de consumo y empresariales. Las empresas business toconsumer suelen jalar más, e invertir más recursos financieros en publicidad, luego en promoción de ventas, venta personal y, después en, en RP. En contraste, los mercadólogos business to business tienden a empujar más recursos en la venta personal, luego en la promoción de ventas, publicidad y finalmente en RP. (Kotler, 2013).

#### **2.2.2.2.1 Diferencias entre las estrategias Push y Pull en marketing**

A la hora de poner en marcha una estrategia de marketing, tienen cabida dos clases de enfoque. Por un lado, están las estrategias push, que, como su nombre indica se basan en el concepto de “empuje”; y, por otro, las estrategias pull, relacionadas con la atracción del cliente a la marca. A continuación te explicamos cuáles son las principales diferencias para que elijas cuál conviene a tu marca. (Barragán, 2015)

En el caso de las campañas de marketing push es la propia empresa la que desea comunicar un mensaje comercial a los clientes, sin que estos deseen, en principio, adquirir el producto que se promociona. En este sentido, se puede decir que la marca persigue “empujar la venta”, pues las acciones puestas en marcha tienen el propósito de lograr que el consumidor adquiera el producto. (Barragán, 2015)

La gran ventaja del push marketing es que tiene un gran alcance pero, por el contrario, puede ser considerado intrusivo e inoportuno. El ejemplo claro son los anuncios de televisión o radio que “interrumpen” al público mientras está viendo o escuchando un programa. Esta modalidad es muy utilizada cuando una marca desea dar a conocer un producto que no es conocido. Por su parte, las campañas de marketing pull contemplan las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a “presionar” al consumidor para que adquiera determinado producto. Las marcas ya consolidadas pueden recurrir a estas estrategias; no tienen que empujar al consumidor, pues es este el que las busca. (Barragán, 2015)

En el pull marketing, entonces, “los consumidores que buscan activamente un producto establecen sus necesidades, y el vendedor presenta sus anuncios o productos en respuesta a la búsqueda del consumidor”. Es preciso dejar claro que el pull marketing no crea conocimiento, pues consiste en atraer clientes que ya estaban interesados previamente en el producto en cuestión. (Barragán, 2015)

### **2.2.2.3. Tips para aumentar el Numero de Clientes**

Una de las cosas más difíciles para el dueño de un negocio pequeño es identificar su mercado objetivo: ese grupo de consumidores que le pueden comprar algo. Una vez que el emprendedor sabe más sobre su base de clientes y la razón por la que estos individuos le compran a la empresa, la información puede ayudarle a encontrar nuevos clientes. Para aumentar este número, toma en cuenta los siguientes pasos (Mishra, 2015):

- a. Lleva un registro de tus consumidores.** Usa una base de datos para darles seguimiento a los clientes regulares y sus compras. Esto te ayudará a saber cuáles son sus preferencias para asegurarte de que puedes darles lo que necesitan. Mientras vas conociendo a tus clientes, obtendrás información de éstos como sus intereses, hobbies, familia, entre otras cosas. Estos detalles pueden ayudarte a encontrar formas de iniciar una conversación y de tener algo en común. (Mishra, 2015).
- b. Pregúntales cómo encontraron tu empresa.** Cuando alguien pague sus productos, pregúntale cómo se enteró de tu empresa y descubre cuál es el método más efectivo para promover la misma. Repite la misma estrategia para que otros clientes dentro de tu mercado objetivo te encuentren. (Mishra, 2015).
- c. Agradece a los patrones regulares.** Muchas veces, la gente de negocios da por sentado a los clientes regulares. Si no les agradeces por su preferencia, otra firma más atractiva puede llegar y robártelos. Agradecer a tus clientes puede hacer mucho, ya que los harás sentir orgullosos de estar contigo y de comprarte algo. (Mishra, 2015).
- d. Pregúntales si pueden ser una referencia.** Hazles esta pregunta: “¿Cómo nos recomendarías con un amigo o colega?”. La mejor forma de saber la eficiencia del motor de crecimiento de la empresa es tomando el porcentaje de los clientes que son los promotores y restando el porcentaje de los que no lo son. Esta red de clientes puede ayudar a los emprendedores a darse cuenta si está aumentando su base de

consumidores leales. Date cuenta que la pregunta no es “¿qué tan seguro es que usted nos recomiende?”, sino “¿qué tan seguro es que usted nos recomiende a un amigo o colega?”. Si la gente está dispuesta a recomendar tu negocio a un amigo, está dispuesta a poner en juego su propia reputación. (Mishra, 2015).

- e. **Pide referencias de amigos.** Si tus clientes son leales y estás satisfecho con tu nivel de popularidad, significa que tus compradores actuales estarán felices de darte nombres de personas que podrían beneficiarse de tu negocio. (Mishra, 2015)
- f. **Agradece a los compradores actuales por sus referencias.** Yo siempre le recomiendo a mis amigos restaurantes que me gustan, algunos de los empleados de estos negocios me lo agradecen, otros no. Un “gracias” puede hacer la diferencia. Con el tiempo, tiendo a continuar recomendando aquellos que se dan cuenta y me lo agradecen. (Mishra, 2015).

#### **2.2.2.4. Promociones de ventas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad**

Sea cual sea el objetivo, mediante la creación de una promoción de ventas sensible al tiempo y con buena aceptación por parte del público, se podrá incentivar acciones correctas que consigan darle respuesta a los cuestionamientos anteriores, logrando un crecimiento del negocio en el proceso. Existe tres técnicas de promoción de ventas al por menor que valen su peso en oro cuando se aplican con eficacia. Estas son (Khan, 2015):

- a) **El poder de los precios en promoción.** Como propietario de una pequeña empresa, seguramente se conoce el poder que tienen los descuentos en productos con el objetivo de aumentar su demanda. Pero, ¿qué productos son los que deben tener descuento? y ¿por cuánto tiempo? Estas son preguntas que vienen a la mente cuando se considera la opción de reducir precios. También son preguntas importantes debido a la naturaleza de cómo el precio de un producto afecta la

psicología del consumidor. Las opciones de precio populares que se puede implementar en una tienda (Khan, 2015):

- **Rebajas:** Esto sucede cuando se reduce los precios de una amplia gama de productos en su tienda para todos los clientes. Esto es especialmente eficaz cuando están respaldadas por una campaña de publicidad en general, ya sea a través de canales pagados o no pagados. (Khan, 2015).
- **Rebajas en productos líderes:** Cuando se sabe que ciertos productos tienen gran demanda, independientemente de si se trata o no de un artículo de lujo como un iPad o ropa del diario, pueden incluir descuentos para atraer clientes a tu tienda. Esta técnica, conocidos como rebajas en productos líderes, busca que a través de estos productos salgan del inventario productos estancados, incrementando el tráfico a tu tienda y generando conciencia de marca. (Khan, 2015).
- **Precios por paquete:** Hacer paquetes de productos es una excelente manera de generar mayor valor de marca a menor costo para los clientes que están un poco alejados de la marca. Ya sea que la táctica sea “compra un producto, llévate el segundo gratis” o “3 al precio de 1”, esta táctica es genial para hacer que los clientes sientan que están obteniendo más por un precio fijo. Como bonus, esto sirve como atractivo para atraer clientes a comprar algunos de tus artículos a precios más altos una vez que estén en tu tienda. (Khan, 2015).

**b) Aprovechar las compras en puntos de venta (POP, Point-of-Purchase).** Aunque se puede estar familiarizado con pantallas POP en tu visita a un supermercado, donde simplemente no puedes dejar de notar todas las revistas llenas de chismes con celebridades, te alegrará saber que son de las formas más eficaces de fomentar

las compras por impulso. Por ejemplo, quizá notaste que la última vez que saliste de compras, había una serie interminable de estantes con elementos que pueden considerarse como “complementos” o “ventas necesarias” cerca de la caja. A continuación algunos ejemplos de diferentes tipos de pantallas POP (Khan, 2015):

- **Topes:** Durante el camino del cliente hacia el área de cajas puedes dirigir su vista hacia productos que quizá hayan sido olvidados. Puedes lograr esto colocándolos estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir que los clientes adquiera el producto, aun cuando sigan vagando por la tienda. (Khan, 2015).
- **Contenedores:** Estos espacios están llenos de productos colocados estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir interesar al cliente, encontrando un tema que invite a que añada el producto a su carrito de compra, sobre todo mientras están en la fila para pagar por lo que fueron a comprar. (Khan, 2015).
- **Muestras gratis:** Esta es una manera segura de aumentar la demanda de nuevos productos que posiblemente hayas agregado a tu tienda. Regalar pruebas de algunos de tus productos a clientes leales los invita a utilizarlos sin ningún costo, aunque en ese momento no puedan comprarlo a costo completo, por lo que puedes estar seguro que van a pensar en él la próxima vez que visiten tu tienda. (Khan, 2015).

c) **Saca el mayor provecho de tus programas de lealtad.** Hay que ser realistas, conseguir nuevos clientes cuesta tiempo, dinero y esfuerzo. Proporcionar un gran servicio y crear programas de fidelidad que atraigan a clientes que regresan una y otra vez, es mucho más rentable y eficiente. Aunque puede que no tengan el

presupuesto de una gran empresa para lanzar un programa de fidelidad completo, pueden estar seguros que hay grandes alternativas que también resultan rentables.

La alternativa que más beneficios genera es la de email marketing. Es una manera efectiva de manejar la retención y lealtad del cliente, comenzando a actuar tan pronto como el cliente abre el mensaje para posteriormente enviarles ofertas, descuentos, cupones y promociones por un periodo de tiempo determinado. Esto no solo incentiva la visita del cliente, también aumenta el valor percibido que tiene el que esté en tu lista de correo electrónico. (Khan, 2015).

### **2.3. Hipótesis**

La metodología que se está realizando en esta investigación es descriptiva y no se plantean Hipótesis ya que estas se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar. (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010).

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de Investigación**

#### **3.1.1 Tipo**

El tipo de investigación fue descriptivo, ya que se está limitando a relatar fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan en su ambiente natural. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### **3.1.1.2 Nivel**

El nivel de investigación es cuantitativa, este tipo de investigación el objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos. (Rodríguez, 2012).

### 3.1.1.3 Diseño

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental, ya que el investigador acopia datos sin tratar de introducir tratamientos nuevos ni cambios; se hacen observaciones o mediciones acerca de estados, circunstancias, conductas o características existentes. (Rodríguez, 2012). Y de corte transversal por que estudia las variables simultáneamente en determinado momento, haciendo un corte en el tiempo; en este tiempo no es importante en relación con la forma en que se dan los fenómenos (Rodriguez F. , 2012).

## 3.2 Población y Muestra

### 3.2.1. Población:

La unidad de análisis de esta investigación está constituido por las MYPE servicio rubro venta, conformada por una población 05 MYPE ubicadas en la Av. Country mercado de Piura. Considerando para la variable capacitación la población está conformada por 20 trabajadores y 05 propietarios conforman que conforman un total de 25 personas, mientras que para la variable mezcla promocional que se acudirá a los clientes es una población infinita, por lo tanto se aplicara una fórmula para determinar su muestra.

MYPES			
Razón Social o Nombre Comercial	Propietario	RUC	Nº de trabajadores
Distribuciones Cubas E.I.R.L	Elzer Torres Barboza	20484068233	07
Bazar Anterito	Richard Roldan Mogollón Garnique	10180219736	02
Distribuciones Barboza E.I.R.L	María Barboza Cabrera	20526039786	04
Exigencias Full Moda'S E.I.R.L.	Nicanor Salazar Culquicondor	20484130729	04
Bazar Mi Chonita	Nicolás Ruiz Risco	10026302230	03
<b>TOTAL</b>			<b>20 trabajadores</b>

### 3.2.2. Muestra

En cuando a la variable capacitación según Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra, por lo tanto se trabajará con toda la población. Y para la variable mezcla promocional es una

población infinita ya que según Arias, (2006) es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable; por lo que se aplicó la siguiente fórmula para determinar su muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \text{ (Ochoa, 2013).}$$

El tamaño de muestra, para un nivel de confianza del 95 %, un error del 5 % y una proporción estimada de 0.5, está dada por:

$$\text{Para } 1-\alpha = 0.95 \text{ resulta } Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

p= 0,50 donde son las características positivas

q= 0,50 donde son las características negativas

Z= 1.96 es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza

e= 0.05 es el margen de error máximo admitido

Donde empezando a resolver nos sale el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto se trabajara con una muestra de 384 clientes.

### **3.2.3. Criterios de Inclusión**

#### **Variable capacitación**

- Trabajadores de ambos géneros.
- Mayores de 18 años
- Tienen más de 3 meses laborando.
- Personas con o sin grado de estudio.

#### **Variable mezcla promocional**

- Clientes que asisten con frecuencia.
- Clientes de distinto género.
- Mayores de 18 años.

### **3.2.4. Criterios de Exclusión**

#### **a) Variable capacitación**

- Trabajadores que tienen menos de 03 meses laborando.
- Menores de 18 años.

#### **b) Variable mezcla promocional**

- Falta de conocimiento de los clientes de la empresa.
- Clientes que no van constantemente al negocio.

### 3.3. Definición y operacionalización de las variables

*Tabla 1: Operacionalización de Variables*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Capacitación	Se entiende por capacitación actividades estructuradas, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados. Por lo tanto, debe ser una transmisión de conocimientos y habilidades: organizada, planificada y evaluable. (Alles, 2011).	Características	- Tipos de capacitación.	¿Usted cómo ha sido capacitado?	Ordinal
			- Frecuencia de capacitación	¿Si fuese capacitado con qué frecuencia le gustaría capacitarse?	Ordinal
			- Tema de interés de capacitación	¿Cuál de los siguientes temas son de su interés para capacitarse?	Ordinal
		Beneficios	- Reducción de errores.	¿Cuáles son errores más comunes que comete usted con comete a la hora de vender?	Ordinal
				¿Considera que necesitas capacitación para reducir dichos errores?	Nominal
			- Reducción de la rotación.	¿Durante el tiempo viene laborando cada cuanto tiempo rotan de personal?	Ordinal
			- Menor necesidad de supervisión.	¿Se realiza supervisión del personal?	Nominal
			- Cambio de comportamiento por parte de los asistentes.	¿Si alguna vez tuviera la oportunidad de ser capacitado en que le gustaría mejorar?	Ordinal
			- Enriquecimiento del puesto de trabajo.	¿Cuál de los siguientes pasos considera que mas importantes para enriquecer su puesto de trabajo?	Ordinal
		¿Cuál de las siguientes condiciones considera que mas importantes para enriquecer su puesto de trabajo?		Ordinal	
Técnicas	- Cursos Formales de Capacitación	¿Las veces que ha sido capacitado de forma formal por la empresa que técnicas han utilizado para capacitarlo?	Ordinal		
		¿Cuál de las técnicas le parece más interesantes y le gustaría capacitarse?	Ordinal		
	- Lecturas Guiadas. - Capacitación on line - Seminarios.				
Mezcla Promocional	La mezcla promocional total de una empresa también llamada como	Características	- Regularidad asistencia	¿Usted acude con regularidad al mercado en la Av. Country - Mercado Piura?	Nominal

mezcla de comunicación de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. (Kotler, 2013).		- Conocimiento del vendedor	¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece?	Ordinal
		- Atracción	¿Qué es lo que le atrae de los negocios a los que acude?	Ordinal
	Herramientas	- Publicidad	¿Las MYPE utilizan publicidad para dar a conocer al público sus productos que ofrece?	Nominal
			¿A través de qué medios se informa de la publicidad que las MYPE ofrecen?	Ordinal
		- Promoción de ventas.	¿Qué tipo de promociones recibe cuando acude a dichos establecimientos?	Ordinal
		- Ventas personales	¿Cómo calificaría la atención de los vendedores a la hora de realizar una venta personal?	Ordinal
		- Relaciones públicas	¿Ha visto la participación de las MYPE en mención en eventos dándose a conocer ante la sociedad?	Ordinal
			¿Qué tipo de eventos ha visto su participación?	Ordinal
		- Marketing Directo	¿A parte de las ventas directas sabe si utilizan otro medio de marketing?	Ordinal
			¿Usted ha utilizado o le interesaría utilizar dichos medios de marketing?	Ordinal
	¿Qué medios de marketing le gustaría utilizar?		Ordinal	
	Estrategias	- Estrategia de empujar.	¿Cuáles son las promociones que le resultan más atractivas?	Ordinal
			¿Cómo calificaría la atención de los vendedores a la hora de realizar una venta personal?	Ordinal
		- Estrategia de jalar.	¿Cuáles son las promociones que le resultan más atractivas?	Ordinal
			¿Cuál de las publicidades les parece más llamativa y le gustaría que utilicen las MYPE en estudio?	Ordinal

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

Para la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario que se aplicó a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE comerciales rubro venta de ropa del mercado de la Av. Country – Piura, este se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

La aplicación de los instrumentos antes mencionados fue ejecutada por la investigadora, quien se preparó antes y se eligió un horario el cual no dificulte las labores de las MYPE para la variable capacitación y para la variable mezcla promocional dicho cuestionario fue resuelto por los clientes que se prestaron actos para resolver.

### **3.5. Plan de análisis**

El método utilizado para el análisis de datos recogidos en la investigación es descriptivo que utiliza al Microsoft Excel 2013 y el soporte Excel. Los datos han sido recopilados a través de un instrumento de recojo de información cuestionario.

### 3.6. Matriz de consistencia

**Tabla 2: Matriz de Consistencia**

Enunciados	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Capacitación y Mezcla Promocional	¿Cuáles son las características de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016?	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Identificar las características de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016</p>	Dado que la investigación es de tipo descriptivo no registra hipótesis. (Hernandez, Fernandez, & Baptista , 2010)	Capacitación	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y de corte transversal.</p> <p><b>Población y Muestra:</b> La unidad de análisis se conforma por 05 MYPE rubro venta de ropa Av. Country – Mercado de Piura. Considerando para la variable capacitación la población está conformada por 20 trabajadores y 05 propietarios conforman que conforman un total de 25 personas</p>
		<p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los beneficios de capacitación en el desarrollo del personal en las de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016.</li> <li>- Determinar las técnicas de capacitación para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016.</li> <li>- Describir las estrategias de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado Piura, Año 2016.</li> <li>- Conocer las Herramientas de la Mezcla Promocional para las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country Mercado de Piura, Año 2016.</li> </ul>		Mezcla Promocional	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Descriptiva.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental y de corte transversal.</p> <p><b>Población y Muestra:</b> La unidad de análisis se conforma por 05 MYPE rubro venta de ropa Av. Country – Mercado de Piura. Considerando que variable mezcla promocional se acudirá a los clientes es una población infinita, por lo tanto se aplicara una fórmula para determinar su muestra.</p>

### **3.7. Principios éticos**

El trabajo de investigación se realizará con:

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio.
- Autenticidad en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente.
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados.
- Respeto por los derechos de autor: citas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Tablas de la Variable Capacitación

*Tabla 3: Tipos de capacitación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De manera formal	0	0%
De manera informal	8	40%
No ha sido capacitado	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: investigadora

*Tabla 4: Técnicas de capacitación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cursos Formales de Capacitación	0	0%
Lecturas Guiadas.	0	0%
Capacitación on line	0	0%
Juegos Gerenciales	0	0%
Seminarios	0	0%
Ninguno	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

*Tabla 5: Interés por las técnicas de capacitación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cursos Formales de Capacitación	6	30%
Lecturas Guiadas.	0	0%
Capacitación on line	5	25%
Juegos Gerenciales	0	0%
Seminarios	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 6: Frecuencia de capacitación**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trimestralmente	5	25%
Semestralmente.	8	40%
Anualmente.	7	35%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta.

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 7: Temas de interés para capacitarse**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estrategias de promociones de venta.	6	30%
Organización y gestión	4	20%
Cultura comercial	8	40%
Relación y comunicación	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 8: Guía de procedimientos para atender al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 9: Errores de atención al cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de compromiso en la atención al cliente.	4	20%
Saturar al cliente.	4	20%
Falta de agilidad.	0	0%
Haces ventas mas no captas clientes.	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 10: Capacitación para reducir errores**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	20	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 11: Supervisión de jefe o compañeros**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	10	50%
No	10	50%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 12: Rotación de personal**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trimestralmente	2	10%
Semestralmente.	6	30%
Son contratados solo por campaña	12	60%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 13: Oportunidades de capacitación**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mejorar sus habilidades.	10	50%
Mejorar sus actitudes.	8	40%
Mejorar su conducta.	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 14: Importancia de los pasos para enriquecer el puesto de trabajo**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecer control y responsabilidades	8	40%
Restructurar las labores.	3	15%
Mejorar la retroalimentación.	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**Tabla 15: Importancia de las condiciones para enriquecer el puesto de trabajo**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asignación de unidades naturales y completas de trabajo a cada persona.	6	30%
Eliminación de controles ajenos	5	25%
Elaboración periódica sobre de informes sobre los resultados del trabajo	9	45%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora.

**4.1.2 Variable Mezcla Promocional****Tabla 16: Regularidad Asistencia al Mercado**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	160	42%
A veces	198	52%
No	26	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 17: Atracción del cliente**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Variedad de diseños	58	15%
Calidad de los productos	25	7%
Precios bajos	301	78%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 18: Conocimiento de los productos que ofrece**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	135	35%
No	249	65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 19: Utilización de publicidad para dar a conocer al público sus productos**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	55	14%
No	197	51%
No sabe	132	34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 20: Medios de información de publicidad**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Periódicos	0	0%
Radio	52	15%
Volantes	0	0%
Afiches	0	0%
Televisión	0	0%
Carteles	6	2%
Internet	0	0%
Ninguno	326	85%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 21: Tipo de promociones que ofrecen**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos	169	44%
Ofertas	85	22%
Mitad de precio	5	1%
Cupones	90	23%
Sorteos	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 22: Participación de para darse a conocer a la sociedad**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	45	12%
No	170	44%
No sabe	169	44%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 23: Tipo de eventos ha visto que ha sido participe**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ferias	9	2%
Desfiles	0	0%
Obras sociales	5	1%
Conciertos	10	3%
Eventos deportivos	13	3%
Eventos religiosos	8	2%
Ninguno	339	88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 24: Utilización de otros medios de marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	239	62%
No sabe	145	38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 25: Interés por los medios de marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	65%
No	10	3%
No sabe	123	32%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 26: Elección de medios de marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Venta por teléfono	98	26%
Venta por Catálogo.	29	8%
Venta por internet.	257	67%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 27: Calificación de la atención**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	35	9%
Mala	195	51%
Regular	85	22%
Buena	67	17%
Muy buena	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 28: Atracción de promociones**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos.	123	32%
Sorteos	79	21%
Cupones.	84	22%
Aplicación del 2x1	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 29: Publicidad más llamativa**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Periódicos	5	1%
Radio	66	17%
Volantes	18	5%
Afiches	48	13%
Televisión	48	13%
Carteles	55	14%
Redes sociales	144	38%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Propietarios****Tabla 30: Tipo de capacitación al personal**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De manera formal	0	0%
De manera informal	4	80%
No ha sido capacitado	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 31: Técnicas interesantes a utilizar**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cursos Formales de Capacitación	0	0%
Lecturas Guiadas.	0	0%
Capacitación on line	0	0%
Juegos Gerenciales	0	0%
Seminarios	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 32: Temas de interés para capacitar a su personal**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estrategias de promociones de venta.	4	80%
Organización y gestión	1	20%
Cultura comercial	0	0%
Relación y comunicación	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 33: Errores que comete su personal**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Falta de compromiso en la atención al cliente.	0	0%
Saturar al cliente.	2	40%
Falta de agilidad.	0	0%
Hacer ventas mas no captar clientes.	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 34: Capacitación para reducir errores del personal**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 35: Pasos para enriquecer el puesto de sus trabajadores**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecer control y responsabilidades	4	80%
Reestructurar las labores.	0	0%
Mejorar la retroalimentación.	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 36: Medios en lo que ofrece publicidad**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Periódicos	0	0%
Radio	4	80%
Volantes	0	0%
Internet	0	0%
Ninguno	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 37: Promociones que ofrecen a los clientes**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Descuentos	5	100%
Ofertas 2 x 1	0	0%
Mitad de precio	0	0%
Cupones	0	0%
Sorteos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

**Tabla 38: Utilización de otros medios de venta**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado: Investigadora

## 4.2. Análisis de Resultados

En la tabla N° 3 denominada “Tipos de capacitación” se puede observar que el 40% son capacitados de manera informal o sea solo han recibido orientaciones de sus jefes o trabajadores más antiguos y el 60% mencionan que no han sido capacitados; lo que coincide con Gómez (2014), donde menciona que solo se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

En tanto Demand (2012) considera que si bien algunos cuentan con una extrovertida "personalidad en ventas" que los convierten en las personas ideales para esta profesión, la efectividad en ventas es una aptitud que se debe desarrollar y la capacitación en este ámbito ayuda a los aspirantes a vendedores a desarrollar y practicar las habilidades que se necesitan para tener éxito y aumentar el nivel de confianza. Por ello es importante que los empresarios MYPE, tengan un presupuesto para capacitar a su personal, ya que si bien es cierto siempre hay personas que son totalmente hábiles, proactivos, tienen el don de vender y de convencimiento hacia sus clientes, es sustancial que este personal sea capacitado para lograr refinar su talento y convertirlo en un vendedor de éxito, que sepa establecer pautas de venta y de atracción a sus clientes; con ello generar una mayor fuerza de ventas, ya que las personas son el recurso más importante de la empresa. Y contrastando con el objetivo general que son las características de capacitación, se puede encontrar que una de sus características son las formas de capacitación que es la capacitación formal y la capacitación informal.

En la tabla N° 4 denominada “Técnicas de capacitación” en los resultados, el 100% como es el caso de los trabajadores que no han utilizado ninguna técnica para capacitarlo, lo que concuerda con Chiroque (2013), que manifiesta que los empresarios MYPE no dan relevancia a la formación o capacitación. Invertir en Capacitación en

temas de gestión: no solo para los mismos empresarios, sino para sus mismos trabajadores, esto les “abre los ojos”, y les posibilita el manejo de su negocio.

Por lo tanto Díaz (2011), indica que es necesario que se capacite al ya que aportará a las empresas un personal mejor preparado, adiestrado, el cual hará que se desarrolle en sus actividades relacionadas a su puesto de trabajo que desempeña. Esperando con ello que cada personal se encuentre en un puesto acorde a su perfil profesional. Y mediante eso se verán satisfechas las necesidades actuales y futuras respecto del aprendizaje y habilidades que desarrollarán los empleados. Por eso no solo basta con que solo al personal se les oriente de forma básica, es imprescindible que se capacite, y con ello lograr que el personal tenga una mejor preparación y conocimiento de sus funciones, ya que Si contamos con un personal más preparado y competente, estaremos dando una imagen de empresa seria que invierte en los recursos humanos, que al final son aquellos que hacen de intermediarios en la venta.

En la Tabla 5 denominada “Interés por las técnicas de capacitación”, se aprecia que al 30% les interesa los cursos formales de capacitación, el 0% prefieren las lecturas guiadas, el 25% les interesa la capacitación “on line”, el 0% tienen interés por los juegos gerenciales y el 45% prefieren los seminarios, lo que armoniza con Moreira (2013), que llegó a la conclusión el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente, además dicho personal está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

Por otro lado Alles (2011), nos habla sobre las técnicas de capacitación más comunes y entre ellas están los seminarios los cuales son cursos formales de capacitación, lecturas guiadas, capacitación “on line”, seminarios externos y juegos gerenciales; por ello es muy importante que se utilicen técnicas de capacitación de acuerdo a la accesibilidad de los interesados, con el fin logren ampliar o afinar sus conocimientos, logrando así el enriquecimiento de su vida profesional y laboral. En tanto contrastando con el objetivo de técnicas de capacitación se ha logrado determinar cuáles son las técnicas que mejor se podría utilizar para capacitar al personal de las MYPE; ya que ellos manifiestan un mayor interés por los seminarios, seguido por los cursos formales de capacitación, donde allí se puede establecer que se capaciten en técnicas de marketing y ventas, donde les permitan obtener un mayor conocimiento tecnológico, o porque no también para los trabajadores que se desempeñan como cajeros podrían llevar cursos prácticos relacionados con administración y finanzas, como, por ejemplo cursos de ofimática empresarial, asistencia contable, Excel financiero, entre otros.

En la tabla 6 “Frecuencia de capacitación”, en la tabla se puede apreciar que el 25% los trabajadores desean ser capacitados trimestralmente, el 40% desea ser capacitado semestralmente y el 35% desea ser capacitado anualmente; lo que coincide con Acosta y Bedoya (2013), que declaran que la capacitación es importante realizarla de manera constante para la mejora de la experiencia laboral, actualizar los conocimientos, aumentar la competitividad y la confiabilidad tanto del personal de ventas como el de la empresa. Además observaron que la falta de capacitación refleja en los trabajadores fallas y errores en el lugar de trabajo, el bajo rendimiento laboral, por esta razón se busca aplicar un plan de capacitación para obtener las mejores habilidades,

destrezas y actualizar los conocimientos en lo que respecta a su cargo en el departamento de ventas.

Asimismo Valdes, (2006) manifiesta que el proceso de capacitación debe ser dinámico, flexible, profundo, continuo y que todos participen como actores y no como espectadores. El programa que se desarrolle debe garantizar un adecuado aprendizaje de conocimientos (técnicos y especializados), valores y actitudes que contribuyan al desarrollo de la organización. Es por ello que la capacitación en toda organización debe tener un programa establecido de capacitación continua y un plan diseñado ventas que los diferencie de la competencia donde cuyo propósito general sea preparar e integrar al recurso humano, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño laboral.

Y contrastando con el objetivo general se puede encontrar que otra de las características de capacitación es la frecuencia de capacitación, y debe ser continua en este caso para que no influya en tanto costo del propietario este puede optar por las capacitaciones que brindan diferentes entidades como es el caso de la SUNAT, que todos los jueves brindan capacitación gratuita a todos sus contribuyentes sobre temas tributarios, podrían allí inscribir a los que se desempeñan en caja y los propietarios, otro es el caso de la Cámara de Comercio de Piura, también brinda asesoría, talleres de capacitación, conferencias a sus asociados, y para ser asociado no es un trámite muy tedioso y tan costoso; las municipalidades también brindan talleres de capacitación a los microempresarios de forma gratuita; o mejor aún el propietario puede capacitarse en temas que considera que son importantes y dicho conocimiento lo puede transmitir a sus trabajadores.

En la tabla 7 “Temas de interés para capacitarse”, apreciar que el 30% desean conocer sobre el tema de estrategias de promociones de venta, el 20% sobre Organización y gestión, el 40% desea saber sobre Cultura comercial, el 2% sobre Relación y comunicación; lo que se relaciona con Sánchez (2014), Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

En Wald (2009), menciona que los temas más importantes para capacitar al personal en el rubro de venta son Estrategias de promociones de venta, organización y gestión, cultura comercial, relación y comunicación. Dichos temas son muy importantes sobre todo la organización y gestión, la cultura comercial y las estrategias promocionales de ventas; ya que les beneficiaría en incrementar u obtener su nivel de personalidad en lo que es a ser más empáticos, tener seguridad, autodisciplina y mejorar la imagen personal; conocimientos en el producto que ofrecen, de la empresa y cuál es su competencia; y habilidades para organizar y planificar en la labor que realiza y tener autonomía y pro actividad en lo que realiza.

En la tabla N° 8 denominada “Guía de procedimientos para atender al cliente”, se puede apreciar, que el 100% no utilizan guías de procedimientos para atender a un cliente, lo que coincide con Acosta y Bedoya (2013), donde menciona que se evidencia que la población nunca ha recibido capacitación por parte de la empresa, en lo cual se considera como una debilidad en la confiabilidad del personal.

En tanto Palma, (2003), confirma que los manuales de guía de procedimientos permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Auxilian en la

inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación de su personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto. Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.

Es por ello que es trascendental que toda empresa por más pequeña que sea tenga una guía de procedimientos estableciendo todas las funciones que realizan y que dicho plan sea estudiado y practicado por todos los integrantes de la empresa, sobre todo las empresas que su negocio está en relación directa con el cliente como es el caso de las MYPE que se están estudiando, donde sus trabajadores están en constante interacción con el cliente, para lo cual es primordial que se implemente una guía de procedimientos que sea puesto en práctica y con ello les permita la atracción y fidelización de cliente.

En la tabla N° 9 denominada: “Errores de atención al cliente”, se puede descubrir que el 20% uno de sus errores es la falta de compromiso con el cliente, el 20%, uno de sus errores es saturar al cliente, el 0% no poseen agilidad en la atención al cliente, el 60 % uno de sus errores es que solo se dedican a vender mas no a captar clientes; lo que tiene relación con Acosta y Bedoya (2013), donde manifiesta que en su investigación se observó que la falta de capacitación refleja en los trabajadores fallas y errores en el lugar de trabajo y el bajo rendimiento laboral.

Además Maass, (2013), menciona que Para reducir errores hay que establecer un plan de control de calidad, ya que este es un proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa. Para desarrollar este proceso toda empresa debe organizar un plan de control de calidad, en el que se organizarán las operaciones, procesos y técnicas necesarias para cumplir los requisitos de calidad previstos y se tiene que revisar con la periodicidad necesaria. Es por eso que las MYPE

deben establecer planes de control para llegar a reducir los errores que cometen y esto se logra con capacitación continua que les permita identificar cuáles son sus desventajas, para luego retroalimentarlas y con ello establecer cambios para su microempresa.

Y contrastando con el objetivo es específico se está logrando conocer los beneficios de capacitación y uno de ellos es que la capacitación logra la reducción de errores; en el cual uno de los errores que deben reducir es que la mayoría solo se dedican a vender más no en hacer fidelización de clientes y esta es una desventaja que los hace débiles ante su competencia, es por ello que se deben centrar a capacitar a su personal en vital prioridad a los que son la fuerza de ventas, ya ellos son los que se encargan en establecer un nexo entre el cliente y la empresa, y también en gran parte de ellos depende que el cliente prefiera a su negocio.

En la tabla N° 10 denominada “Capacitación para reducir errores”, se encuentra que el 100% de los encuestados mencionan que la capacitación si es importante para reducir errores, lo que concuerda con Moreira (2013), donde llegó a la conclusión que el 95 % de la población encuestada están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio.

Por eso Maass, (2013), nos indica que el control de calidad involucra a todos los departamentos de la empresa: administración, marketing, diseño, fabricación y venta. Y para dar resultado es necesario el compromiso de todos los integrantes e implicarse en su cumplimiento. Por eso es imprescindible que le den mucho más énfasis a la capacitación, ya que, con ello se logrará tener organizaciones de más éxito, que se vuelvan atractivos para sus clientes.

Y esto contrasta una vez más con el objetivo que es identificar los beneficios de capacitación en el desarrollo de los trabajadores, y es que la capacitación incide en la reducción de errores, lo cual les permite a las MYPE implementar planes de control de errores que influyan en la calidad de servicio y en la aplicación de mejores herramientas y estrategias promocionales que permitan una mayor atracción de clientes.

En la tabla N° 11 denominada “Supervisión del personal”, se puede encontrar que el 50% son supervisados por sus jefes o trabajadores antiguos y el 50% mencionan que no son supervisados, lo cual de alguna forma guarda relación con Gómez (2014), donde mencionan que se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador; por lo cual no son supervisados continuamente.

Por otro lado Rivera (2013), menciona que para disminuir la supervisión se debe a prender a delegar funciones el cual consiste en saber distribuir adecuadamente las tareas que están bajo la responsabilidad de una persona que tiene un nivel jerárquico de supervisor, gerente o director y que dichas tareas se ejecuten de manera correcta para poder lograr los objetivos planteados; y uno de las consideraciones a tener en cuenta es capacitar al personal, ya que son muy importantes, porque serán la base de comprensión y ejecución de las tareas que se asignen al personal. Estos programas deberán estar a cargo de personal con la experiencia y capacidad probada en el puesto. No debemos ser egoístas a la hora de capacitar al personal con un rango más bajo por miedo a perder nuestra chamba, recuerden que los líderes tienen la misión de desarrollar más líderes.

Y esto es muy importante para los microempresarios delegar funciones, ya tendrían la confianza de su empresa estará enrumada hacia un buen camino, sobre todo

porque hay microempresarios que desean dar apertura nuevos establecimientos de venta, y muchas veces fracasan por que no supieron delegar funciones a personal capacitado e idóneo para la labor que van a desempeñar. También contrastando con el objetivo conocer los beneficios de capacitación y disminuir la supervisión es uno de ellos, ya que con un personal capacitado el dueño de la organización tendrá mucha más confianza para delegar funciones.

En la tabla N° 12 denominada “Rotación de personal” se localiza que el 8% son rotados trimestralmente, el 32% son rotados semestralmente, el 63% mencionan que solo se le contrata por campaña lo que concuerda con Acosta y Bedoya (2013), que manifiestan que la su población nunca ha recibido capacitación por parte de la empresa, en lo cual se considera como una debilidad en la confiabilidad del personal; quizás generando sus renuncias o despidos.

Por otro lado Rivera (2015), manifiesta que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las empresas constantemente es la rotación de personal, y uno de los problemas por lo que hay índices altos de rotación se debe a que la administración de la compañía no le da el valor que se merece al capital humano con el que cuenta y que, finalmente es el responsable de atraer negocios, generar ideas, proporcionar servicios al cliente, administrar el dinero y satisfacer las necesidades tanto externas como a nivel interno dentro de las organizaciones.

Y es que si se tuviera trabajadores en constante aprendizaje esto los motivaría a sentirse identificados con su centro de labores, controlarían mejor su tiempo y distribuirían mejor el desempeño de sus funciones, también los propietarios no tendría necesidad de estar rotando continuamente a su personal, sino que tuvieran a personal que ya conocen sus clientes a los cuales les tienen mayor confianza, ya sea por nivel de

atención, conocimiento de los productos y empatía hacia ellos. Lo que contrasta con el objetivo de conocer los beneficios de capacitación, y si es beneficioso disminuir la rotación del personal.

En la tabla N° 13 denominada “Oportunidades de capacitación”, el 52% le gustaría mejorar sus habilidades, el 40% le gustaría mejorar sus actitudes y el 8% le gustaría mejorar en su conducta, lo que concuerda con Moreira (2013), donde indica que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio.

A la vez Deman (2012), manifiesta que si bien algunos cuentan con una extrovertida "personalidad en ventas" que los convierten en las personas ideales para esta profesión, la efectividad en ventas es una aptitud que se debe desarrollar. La capacitación en este ámbito ayuda a los aspirantes a vendedores a desarrollar y practicar las habilidades que se necesitan para tener éxito y aumentar el nivel de confianza. La capacitación adecuada en este rubro es importante por muchas razones.

De este modo se comprueba que la formación es significativa en el desempeño de las funciones de cada trabajador y todo trabajador le parece importante capacitarse y engrandecer sus conocimientos y de tal forma convertirse en una persona eficiente y eficaz. Y contrastando con las características se puede identificar que otra de las características de capacitación son las oportunidades de capacitación que desean tener tanto trabajadores como propietarios de las MYPE en estudio.

En la tabla N° 14 de nominada “Pasos importantes para enriquecer el puesto de trabajo”, se puede encontrar que el 48% considera establecer control y responsabilidades, el 16% cree en reestructurar las labores, el 36% en mejorar la

retroalimentación, lo cual concuerda con Sánchez (2014), donde indica que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluye en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

En tanto Udiz (2014), menciona que los para enriquecer un puesto de trabajo son: la ampliación vertical que supone asignar control y responsabilidad a los empleados que realizan las tareas, de modo que se aumente la autonomía y la propia evaluación del desempeño. Reestructurar tareas, se debe implementar las tareas que se están realizando, no solo se habla de las tareas que se deberían estar haciendo, sino de las que efectivamente se están haciendo. Y la retroalimentación, en donde la empresa debe manejar información, solucionado problemas, detectando nuevas maneras de actuar.

Y es muy importante que se conozca los pasos para lograr enriquecer un puesto de trabajo y sobretodo que los microempresarios y trabajadores se interesen por ellos ya que si lo lograr implementar en su negocio les beneficiaría en que sus empleados se interesarían por ampliar sus conocimientos, establecerse objetivos, desempeñar nuevas funciones, y para los propietarios les beneficiaría en que tendrán trabajadores multifuncionales, mayor motivados e incrementarías sus ventas contribuyendo a la rentabilidad de la empresa, lo que contrasta con el objetivo que es beneficios de capacitación el cual que es que la capacitación también enriquece el puesto de trabajo pero para ello se debe considerar todos los pasos, pero es más importante es consideran que se debe establecer control y responsabilidades.

En la tabla N° 15 de nominada “Importancia de las condiciones para enriquecer el puesto de trabajo” localizamos que el 32% considera importante a la asignación de unidades naturales y completas de trabajo a cada persona, el 28% la eliminación de controles ajenos, el 40% la elaboración periódica sobre de informes sobre los resultados del trabajo, además Acosta y Bedoya (2013), mencionan que vale destacar que los planes de capacitación que se inician para los empleados ayudan a la empresa en general, ya que los resultados no son individuales, sino, colectivos debido a que dentro de la organización las actividades a realizar requieren la colaboración de todo el personal independientemente de cargo que ocupa.

Por otro lado Arcones, (2014), indica que las condiciones para enriquecer una puesto de trabajo son: asignación de unidades naturales y completas de trabajo a cada persona, combinando tareas especializadas y tareas novedosas que promuevan la formación continua; eliminación de controles ajenos, aumentando la responsabilidad sobre el propio trabajo; elaboración periódica sobre de informes sobre los resultados del trabajo, accesibles a jefes y trabajadores.

Esta información sobre el desarrollo de trabajo y el logro de los objetivos puede repercutir favorablemente en la dimensión afectiva del trabajador, en lo que se refiere a su autoestima y satisfacción. Además estas condiciones nos permiten identificar que si se desea enriquecer un puesto de trabajo previo a ello debe existir una formación previa, que permita conocer en base a que se condicionan para hacerlo y también compromiso al máximo por parte de los integrantes.

En la tabla N° 16 denominada “Regularidad de asistencia al mercado”, encontramos que el 42% acude con regularidad, el 52% acuden a veces y el 6% no acuden, pero discrepa con Castillo, León y Rangel (2012), ya que ellos mencionan que

las estrategias de promociones de ventas que utiliza Ferrocannos, C.A., van dirigidas hacia los consumidores finales, las cuales les permiten otorgar descuentos en los precios de los productos que ofrece, con el fin de mantener y atraer a posibles clientes potenciales; además Ferrocannos, C.A.

Además Mishra, (2015), menciona que una de las cosas más difíciles para el dueño de un negocio pequeño es identificar su mercado objetivo: ese grupo de consumidores que le pueden comprar algo. Una vez que el emprendedor sabe más sobre su base de clientes y la razón por la que estos individuos le compran a la empresa, la información puede ayudarle a encontrar nuevos clientes. Para aumentar este número, toma en cuenta los siguientes pasos: lleva un registro de tus consumidores, pregúntales cómo encontraron tu empresa, agradece a los patrones regulares, pregúntales si pueden ser una referencia, pide referencias de amigos y agradece a los compradores actuales por sus referencias.

Y es importante que los microempresarios les presten vital importancia y atención a sus clientes tanto actuales como potenciales, brindándoles una atención personalizada, haciéndoles sentirse como reyes; y lo que más se debe evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que nos recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores. Y contrastando con el objetivo general que son las características de mezcla promocional, podemos destacar que una de las características es regularidad de asistencia de los clientes a las MYPE en estudio.

En la tabla N° 17 denominada “Atracción del cliente” se encuentra que el 15% acude por la variedad de diseños, el 7% acuden por la calidad de productos, el 78% acuden por los precios bajos, a lo que tiene concordancia con Castillo, León y Rangel (2012), donde mencionan que Ferrocannos, C.A., cuenta con una promoción de venta que se adapta a las exigencias de los clientes de la ciudad de Cumaná permitiéndole aplicar descuentos y rebajas, siempre y cuando el cliente lo exija. Además, la implementación de “ferias de ventas” y los obsequios de fin de año a los clientes, se constituyen en estrategias promocionales que les permiten mantener a sus consumidores y atraer a posibles clientes potenciales.

Por eso Khan, (2015), indica que sea cual sea tu objetivo, mediante la creación de una promoción de ventas sensible al tiempo y con buena aceptación por parte de tu público, podrás incentivar acciones correctas que consigan darle respuesta a los cuestionamientos anteriores, logrando un crecimiento de tu negocio en el proceso. Existe tres técnicas de promoción de ventas al por menor que valen su peso en oro cuando se aplican con eficacia. Estas son: precios de promoción, pantallas de puntos de venta y programas de fidelización.

Es por ello que los microempresarios ya tienen una ventaja competitiva que son los precios bajos, las cuales deben ser mejor direccionadas, estableciendo estrategias bien planteadas, y también los vendedores deben estar orientados con las mismas, en donde estas sean puesta en práctica desde el inicio de compra, les permitan conocer al cliente, luego establezcan estrategias para conquistarlo y se le deje ir, pero para ello el equipo de venta debe estar entrenado.

En la tabla N° 18 denominada “Conocimiento de los productos que ofrece” encontramos que el 35% mencionan que los trabajadores si conocen el producto que

ofrecen y el 65% indican que los trabajadores no conocen el producto que ofrecen lo que tiene alguna concordancia con Chun (2011), el cual indica que la falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa.

Además Fisher (2011) menciona promocionar los productos es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

Por eso es importante que antes de que un trabajador ejerce sus labores reciba capacitación previa, que le permita perfeccionar sus habilidades, se familiarice con la empresa, conozca los productos, precios y las estrategias de marketing que la empresa posee, para que el día que ejerza sus labores sea una persona entrenada y sepa del servicio u producto que ofrece.

En la tabla N° 19 denominada “Utilización de publicidad para dar a conocer al público sus productos” se observa que el 14% indicaron que si utilizan publicidad, pero el 51% manifiestan que no utilizan publicidad y el 34% indican no saben; pero sucede lo contrario con Castillo, Leon y Rangel (2012) que concluyeron en su investigación que hacen uso de dos medios publicitarios los cuales les permiten darse a conocer en el mercado.

En tanto Kotler (2013), menciona que la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente bajo costo de exposición, y permite al vendedor

repetir un mensaje muchas veces. Más allá del alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como más legítimos. Por eso es muy importante que los microempresarios le den más énfasis a la publicidad, ya que con ello logran la atracción de clientes potenciales y conservar los clientes actuales, pudiendo dar mayor información de las distintas promociones que ofrecen y de las nuevas tendencias que tienen en su negocio.

Y contrastando con el objetivo específico que es describir las herramientas de mezcla promocional; en cuanto a la herramienta que es publicidad se encuentra que en su gran mayoría no utilizan la publicidad, lo cual esto no les permite ser reconocidos dificultándoles la atracción de los clientes; por lo tanto se les recomienda que utilicen la tecnología que hoy en día brinda distintas ideas de publicidad creativas; como es la utilización de redes sociales, páginas web y whatsapp.

En la tabla N° 20 denominada “Medios de información de publicidad” se obtuvo el 15% manifiestan que utilizan la radio, el 02% indican que utilizan los carteles, y el 85% manifiestan que no utilizan ningún medio de publicidad, pero sucede lo contrario con Castillo, León y Rangel (2012), donde concluyeron que en primer lugar encuentran a la publicidad televisiva, la cual es transmitida por las televisoras locales llamadas Telesol y Prisma TV, a través de las compañías cable Brasil y cable Júpiter; y en segundo lugar la publicidad radial a través de la emisora Río 106.9 F.M, ofreciéndole al radioescucha información acerca de los productos que vende la empresa. Pero concuerda con Chun (2011), el cual identifica que la falta de publicidad visual de Gangatelas ocasiona que ésta no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango; a su vez, ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas provocando la pérdida de clientes.

En tanto Ficsher (2011), manifiesta que el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. Es por ello un error muy común y grave es asumir que de manera automática los consumidores están al tanto de lo que tenemos que ofrecerles.

Y contrastando con el objetivo de conocer las herramientas de mezcla promocional se puede identificar que en un mayor porcentaje no utilizan publicidad, lo cual se les recomendaría dar un mayor énfasis por el marketing de su empresa, dar a conocer sus productos, generar más confianza en el consumidor y con ello mejorar sus ventas. Y para ello no necesitan de mucha inversión, se debe aprender a utilizar lo que la tecnología nos brinda como son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, lo cual permite que el cliente conozca mejor y tenga más confianza.

En la tabla N° 21 denominada “Tipo de promociones que ofrecen” los encuestados se obtuvo lo siguiente: el 44% manifiesta que son los descuentos, el 22% indican que son las ofertas, el 1% mencionan la mitad de precio, el 23% indican que son los cupones, el 9% mencionan a los sorteos, lo cual concuerda con Castillo, León y Rangel (2012), donde indican que Ferrocannos, C.A., cuenta con una promoción de venta que se adapta a las exigencias de los clientes de la ciudad de Cumaná permitiéndole aplicar descuentos y rebajas, siempre y cuando el cliente lo exija.

Por lo tanto Kotler (2012), menciona que la promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor,

ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.

Los microempresarios siempre se han caracterizado por ofrecer sus productos a bajos precios, el cual es una ventaja para ellos que les permite de otra forma seguir en el mercado, y una de las promociones más conocidas y determinadas en esta encuesta son los descuentos o rebajas comúnmente conocidas el cual de una u otra satisfacen al consumidor, el cual contrasta con el objetivo de conocer las herramientas de mezcla promocional, donde se logra determinar que los descuentos es una de las herramientas que en un mayor porcentaje están utilizando.

En la tabla N° 22 denominada “Participación para darse a conocer a la sociedad” se obtuvo que el 12% manifiesta que si participan, el 44% mencionan que no participan y otro 44% mencionan que no saben si participan, lo cual concuerda con Chun (2011), el cual identifica que las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.

En tanto Kotler (2013), manifiesta que las relaciones públicas son muy creíbles noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. La RP también puede llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios el, mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de una comunicación dirigida a la venta. Y como la publicidad, las relaciones públicas pueden realizar una empresa o producto. Y las relaciones públicas es una de las herramientas de la mezcla promocional ya que se logra que la empresa sea más conocida, porque se establecen mejores relaciones entre los negocios y la sociedad.

En la tabla N° 23 denominada “Tipo de eventos ha visto que ha sido participe”, de los que encuestados el 2% manifiesta que ha visualizado que han participado en las ferias, el 0% en los desfiles, el 1% indican que los han visualizado en las obras sociales, el 3% ha visto su participación en conciertos, el 3% ha presenciado su participación en eventos deportivos, el 2% en eventos religiosos y el 88% no los han podido visualizar en ningún evento publicitario, lo que guarda relación con Chun (2011), donde indica que las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.

Además Fisher (2011), nos indica que las relaciones públicas es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Es importante que toda empresa también participen en eventos de relaciones públicas porque es una manera participar en beneficio de la sociedad y también les permite ser más conocidos, por ejemplo hasta el momento no se ha realizado un desfile de modas como los que se realizan en gamarra; y contrastando con el objetivo conocer las herramientas de mezcla promocional, se identifica que la herramienta relaciones públicas en un alto porcentaje las MYPE no han participado en ningún evento.

En la tabla N° 24 denominada “Utilización de medios de marketing” se obtuvo el 62% indican que no utilizan y el 38% mencionan que no saben si utilizan medios de

marketing, lo que concuerda con Roció (2014), donde indica que en primer lugar se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

En tanto Kotler (2013), afirma que aunque existen muchas formas de marketing directo – correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros – todos ellos comparten cuatro características distintivas: El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes.

Por lo tanto es importante que los microempresarios apuesten por diferentes formas de vender, no solo se centren en la venta directa, ya que mediante el marketing directo habrá una mejor conexión con el consumidor, la comunicación con el cliente será más constante y menos costosa. Y contrastando con el objetivo de conocer las herramientas de marketing se determina que no utilizan medios de marketing, solo se centran en las ventas directas.

En la tabla N° 25 denominada “Interés por los medios de marketing”, el 65% manifiesta que le gustaría que las MYPE utilicen los medios de marketing, el 3% manifiesta que no le gustaría y el 32% indican no saben si les gustaría, lo que guarda relación con Palomino (2014), el cual menciona que las estrategias de comunicación de

marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

Además Ángel (2011), menciona que uno de los objetivos del marketing directo es lograr fidelización de los clientes y podemos dirigir nuestros esfuerzos a fidelizar los clientes, ya sea a través de nuevas ventas o a través del mantenimiento del consumo permanente del cliente. Además puede servir para evitar el olvido de la marca y los productos. Por lo cual es importante que los microempresarios que no solo se centren en realizar ventas directas como los negocios tradicionales a lo que ya están acostumbrados, sino, que en cambio estén en constante innovación para que estén a la par con la competencia, utilizando medios de marketing directo. Y contrastando con el objetivo de conocer las herramientas de mezcla promocional, una de ellas es el marketing directo, donde se determina no se está utilizando dicha herramienta, para lo cual se recomienda utilizarla, para que logren una mayor captación de clientes como es la venta por internet y venta teléfono.

En la tabla N° 26 denominada “Elección de medios de marketing”, se obtuvo que 26% prefieren la venta por teléfono, el 8% la venta por catálogo, el 67% la venta por internet, de cierta manera tiene alguna relación con Castillo, León y Rangel (2012), el cual menciona que el instrumento de la mezcla promocional más efectivo para Ferrocannos, C.A., es la venta personal basada en la buena atención, con personal capacitado al momento de interactuar con los clientes y de este modo satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un producto en específico. Ferrocannos, C.A., utiliza las herramientas promocionales en procura asegurar una buena comunicación con sus clientes y la satisfacción de los mismos a través de una mezcla que garantice mantener la lealtad de estos.

En tanto Kotler (2013), menciona que los medios de marketing son: marketing telefónico, es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. (Kotler, 2013). Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Marketing por catálogo: Tradicionalmente consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar. Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan.

Por eso es importante que las MYPE apuesten por otros medios de marketing, pero también las ventas directas debe ser con personal entrenado, aplicando estrategias de marketing, y contrastando con el objetivo, se puede identificar que los clientes fuera de las ventas directas si muestran interés por los diversos medios de marketing directo que existen.

En la tabla N° 27 denominada “Calificación de la atención”, se obtuvo que el 09% manifiestan que la atención es muy mala, el 51% indican que es mala, el 22% que brindan una atención regular, el 17% manifiestan que es buena y el 01% manifiestan que es muy buena; lo que concuerda con Chun (2011) donde concluye que en Gangatelas la fuerza de venta no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo cual está ocasionando que las personas que llegan a la empresa reciban un trato inadecuado; además, la fuerza de venta no cuenta con uniformes o gafetes que los haga ver como parte de la empresa, lo cual afecta la imagen de la empresa.

En tanto Kotler (2013), indica que la venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada una persona pueda observar las necesidades y las características de la otra y realizar ajustes rápidos.

Por ello es importante que los microempresarios brinden una mayor capacitación a sus colaboradores, ya que son ellos los establecen un nexo entre la empresa y el cliente, esta capacitación les permita tener calidad de servicio, planteen estrategias promocionales que les permitan atraer a los clientes potenciales, y contrastando con conocer las herramientas de mezcla promocional se está identificando que en un mayor porcentaje los clientes manifiestan que la atención que brindan a través de ventas personales es mala.

En la tabla N° 28 denominada “Atracción de promociones” encontramos que el 32% mencionan que les atraen los descuentos, el 21% los sorteos, el 22% los cupones, el 26% la aplicación del 2x1. Pero Castillo, León y Rangel (2012), concluyen que las estrategias de promociones de ventas que utiliza Ferrocannos, C.A., van dirigidas hacia los consumidores finales, las cuales les permiten otorgar rebajas y descuentos en los precios de los productos que ofrece, con el fin de mantener y atraer a posibles clientes potenciales; además Ferrocannos, C.A., se ve favorecida por las promociones de ventas que realizan las casas mayoristas a sus clientes comerciantes, lo que nos permite afirmar que la empresa aplica la estrategia de jalar y empujar

En tanto Kotler (2013), menciona que la estrategia Consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones

comerciales), por otro lado menciona que la Estrategia de jalar, en donde el producto dirige sus actividades de marketing (sobretudo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores para inducirlos a comprar el producto, por eso los microempresarios a través de promociones utilizan las dos estrategias, pero para que ambas funcionen se deben utilizar correctamente, ya que no solo basta con utilizar promociones como es el caso de los descuentos, a ello se le debe sumar una buena publicidad, y también tener a la fuerza de ventas capacitada que brinde confianza y seguridad a los clientes. Y contrastando con el objetivo de describir las estrategias de mezcla promocional, se está obteniendo que los microempresarios se deben centrar en las dos estrategias, ya que no solo se centren en promociones y venta directa, sino que también a ello le sumen la publicidad de lo que ofrecen a sus clientes.

En la tabla N° 29 denominada “Publicidad más llamativa”, se obtuvo que el 1% le parece los periódicos, el 17% la radios, el 5% los volantes, el 12% los afiches, el 12% la televisión, el 14% los carteles y el 28% las redes sociales, esta se relaciona con Roció (2014), que menciona que las estrategias que mejor han sido aceptadas por el público es la publicidad. En mayor medida la ATL a través de la televisión, radio, folletos, volantes y afiches publicitarios.

En tanto Kotler, (2013), manifiesta que la estrategia de jalar es donde el producto dirige sus actividades de marketing (sobretudo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores para inducirlos a comprar el producto. Por ello se debe dar un mayor énfasis a la publicidad que mayormente les atraen a los clientes como son las redes sociales y la publicidad radial, aparte que la publicidad en redes sociales no es muy costosa y llega a casi toda la población; ya que en su gran mayoría utilizan una red social. Y contrastando con el objetivo de describir las estrategias de mezcla promocional se puede mencionar que los clientes tienen aprecio por conocer la publicidad de las

MYPE, y allí pueden también utilizar la estrategia de jalar a través de promociones y publicidad, ya que actualmente solo utilizan la estrategia de empujar con la fuerza de ventas que tienen aunque les falta capacitación.

En la tabla N° 30 denominada “Tipo de capacitación al personal”, se obtuvo que el 80% de los propietarios indicaron que capacitan a sus trabajadores de manera informal y un 20% indican que no los han capacitado, lo que guarda relación con Gomes (2014), solo se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

Por otro lado Demand (2012) considera que si bien algunos cuentan con una extrovertida "personalidad en ventas" que los convierten en las personas ideales para esta profesión, la efectividad en ventas es una aptitud que se debe desarrollar y la capacitación en este ámbito ayuda a los aspirantes a vendedores a desarrollar y practicar las habilidades que se necesitan para tener éxito y aumentar el nivel de confianza. Y relacionando con la tabla N° 03, se está encontrando que también dicho personal recibe solo orientaciones de parte de sus jefes, pero no solo basta con orientaciones de cómo vender o ubicar los productos, sino que ha estos trabajadores se les capacite adecuadamente, ya que si bien es cierto algunos de los vendedores tienen personalidad y habilidades en ventas, se necesita capacitarlos de forma correcta para que sean mejor encaminadas, donde se apliquen mejores estrategias de mercadotecnia y de atención al cliente.

En la tabla N° 31 denominada “Técnicas interesantes a utilizar”, el 100% de los propietarios manifiestan que les interesa capacitarse a través de seminarios, donde guarda relación con Moreira, 2013, donde indica que el 91% del personal administrativo

manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio.

En tanto Alles (2011), nos habla sobre las técnicas de capacitación más comunes y entre ellas están los seminarios, los cursos formales de capacitación, las lecturas guiadas, la capacitación “on line”, y los juegos gerenciales.

Asimismo relacionándola con la tabla N° 05, donde en un mayor porcentaje los trabajadores manifestaron, que les interesa ser capacitados a través de seminarios, seguido por los cursos formales de capacitación, el cual contrasta con el objetivo que es identificar las técnicas de capacitación, donde se está identificando que en un mayor porcentaje se inclinan por los seminarios, y para ello deben aprovechar los distintos seminarios, conferencias o talleres que brindan la entidades de gobierno como son las Municipalidades, SUNAT, Cámara de Comercio, a los cuales si no hay mucho presupuesto para llevar a todo el personal, puede acudir el dueño y dichos conocimientos impartirlos a sus trabajadores y ponerlos en práctica en conjunto.

En la tabla N° 32 denominada “Temas de interés para capacitar a su personal”, indicaron en un 80% desean capacitarlos en estrategias de promociones de venta y un 20% necesitan capacitarlos en organización y gestión, donde guarda alguna relación con Sánchez (2014), en donde las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

En tanto Wald (2009), menciona que los temas más importantes para capacitar al personal en el rubro de venta son Estrategias de promociones de venta, organización y gestión, cultura comercial, relación y comunicación. Y relacionando con la tabla N° 07,

se puede observar que los trabajadores prefieren ser capacitados en cultura comercial y estrategias promocionales de venta, lo cual de alguna manera guarda relación con los propietarios, en donde coinciden que necesitan ser capacitados en estrategias promocionales de venta, y a ello se debe sumar los temas de organización y gestión y la cultura comercial.

En la tabla N° 33 denominada “Errores que comete su personal”, en un 40% de los propietarios contestaron que saturan al cliente y en un 60% indicaron que hacen ventas y no captan clientes lo que tiene relación con Acosta y Bedoya (2013), donde manifiesta que en su investigación se observó que la falta de capacitación refleja en los trabajadores fallas y errores en el lugar de trabajo y el bajo rendimiento laboral.

Por otro Maass, (2013), menciona que Para reducir errores hay que establecer un plan de control de calidad, ya que este es un proceso seguido por una empresa de negocios para asegurarse de que sus productos o servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, establecidos por la propia empresa.

Asimismo relacionándola con la tabla N° 09, los trabajadores manifiestan que en un mayor porcentaje se dedican a realizar ventas mas no a la capacitación de clientes, por otro lado veces sienten que saturan a cliente, por ello es necesario que se capacite al personal para reduzca errores de atención y con ello enriquezca su puesto de trabajo.

En la tabla N° 34 denominada “Capacitación para reducir errores del personal”, en un 100% manifestaron que si necesitan capacitación para reducir errores, el cual guarda relación Moreira (2013), donde llegó a la conclusión que el 95 % de la población encuestada están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio.

En tanto Maass, (2013), nos indica que el control de calidad involucra a todos los departamentos de la empresa: administración, marketing, diseño, fabricación y venta. Y

para dar resultado es necesario el compromiso de todos los integrantes e implicarse en su cumplimiento. Y esta tabla se relaciona con la tabla N° 20, en un 100% los trabajadores también contestaron que necesitan ser capacitados para reducir los errores que cometen en su desempeño laboral, y contrastando con el objetivo de identificar de identificar los beneficios del personal en el desarrollo del personal, pues de identifica que la capacitación si encamina en la reducción de errores en el desarrollo de las labores de cada trabajador, contribuyendo al enriquecimiento del puesto de trabajo y con ello en el beneficio del incremento de la rentabilidad de la empresa.

En la tabla 35 denominada “Pasos para enriquecer el puesto de sus trabajadores” el 80% consideran que es importante establecer control y responsabilidades y un 20% considera que es importante mejorar la retroalimentación; Sánchez (2014), el cual indica que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluye en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Por otro lado Udiz (2014), menciona que los para enriquecer un puesto de trabajo son: la ampliación vertical - Esto significa que una ampliación vertical supone asignar control y responsabilidad a los empleados que realizan las tareas, de modo que se aumente la autonomía y la propia evaluación del desempeño, y relacionándolo con la tabla N° 14, se encuentra que para enriquecer su puesto de trabajo deben establecer control y responsabilidades, pero para establecer control de la empresa y dar responsabilidades a los trabajadores antes deben capacitarlos y orientados hacia su puesto de trabajo, para que sepan tomar decisiones en cuanto a los distintos problemas

que se presentan en la empresa. Lo que contrasta también con el objetivo de beneficios de capacitación en el desarrollo del puesto de trabajo.

En la tabla N° 36 denominada “Medios en lo que ofrece publicidad”, el 80% menciona que utilizan la radio como medio de publicidad y el 20% mencionan que no utilizan medios de publicidad, donde guarda relación con Castillo, León y Rangel (2012), donde mencionan que hacen uso de dos medios publicitarios los cuales les permiten darse a conocer en el mercado. En primer lugar la publicidad televisiva, la cual es transmitida por las televisoras locales llamadas Telesol y Prisma TV, a través de las compañías cable Brasil y cable Júpiter; y en segundo lugar la publicidad radial a través de la emisora Río 106.9 F.M, ofreciéndole al radioescucha información acerca de los productos que vende la empresa.

Por lo tanto Ficsher (2011), manifiesta que el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. Y relacionando con la tabla N° 20, donde mencionan los clientes que han escuchado su publicidad a través de la radio, pero en un mayor porcentaje mencionan que no han escuchado la publicidad de parte de las MYPE, lo que se encuentra que a los microempresarios les está faltando trabajar más en publicidad, que es una herramienta importante en la mezcla promocional, donde la empresa logra ser más conocida en el mercado.

En la tabla N°37 denominada “Promociones que ofrecen a sus clientes” el 100% manifestaron que ofrecen descuentos lo que tiene alguna relación con Castillo, León y

Rangel (2012), lo cual indican que Ferrocannos, C.A., cuenta con una promoción de venta que se adapta a las exigencias de los clientes de la ciudad de Cumaná permitiéndole aplicar descuentos y rebajas, siempre y cuando el cliente lo exija.

Asimismo Kotler (2012), menciona que la promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realizar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.

Asimismo guarda relación con la tabla N° 21 en donde en un 44% mencionan los clientes que son los descuentos, ya que en su totalidad los propietarios manifiestan que aplican descuentos a las prendas de vestir de acuerdo a lo que el cliente les solicita, llegando a una negociación con el precio de compra, por otro lado los mayoristas también se identifican por vender a precios bajos cuando es la compra por mayor, y esta es una herramienta importante de la mezcla promocional, ya que se convierte en una estrategia de atracción de clientes, para lo cual les falta más publicidad de las promociones que ofrecen mejorando de manera efectiva la imagen de la empresa.

En la tabla N° 38 denominada “Utilización de otros medios de venta”, el 100% indicaron que no utilizan otros medios de venta, lo que concuerda con Roció (2014), donde indica que en primer lugar se concluye que, el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos es bajo debido a que sólo un 4% afirmó que ayuda a la toma de decisión para elegir el servicio educativo.

En tanto Kotler (2013), menciona aunque existen muchas formas de marketing directo – correo directo y catálogos, marketing online, marketing telefónico y otros –

todos ellos comparten cuatro características distintivas: El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y pueden ser personalizados para atraer a consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor.

Asimismo guarda relación con la tabla N° 24, ya que los clientes en un mayor porcentaje manifiestan que no utilizan otros medios de marketing, como son las ventas por internet, venta por teléfono y la venta por catálogos, sin bien es cierto las ventas directas son muy importantes en un negocio ya que con ello se establece un nexo directo entre el cliente y la empresa, también es significativo que los microempresarios utilicen otros tipo de venta, como es por ejemplo la venta por internet, logrando así una mayor captación de clientes.

## V. CONCLUSIONES

Los beneficios de capacitación identificados en el desempeño del personal son la reducción de errores en la captación de clientes y el enriquecimiento del puesto de trabajo.

Las técnicas de capacitación no son utilizadas por los microempresarios, pero muestran interés por capacitarse a través de seminarios.

En relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que son jalar y empujar; ya que por medio de promociones, publicidad y la fuerza de ventas sabrán cómo llegar al cliente y con ello atraerlos.

La herramienta de mezcla promocional que utilizan las MYPE son las promociones a través de descuentos de sus productos; pero a sus clientes les interesa que también les den mayor interés a la publicidad por medio de redes sociales y el marketing directo por medio del marketing en línea.

Las características de la capacitación, son los tipos los cuales solo están utilizando la capacitación informal hacia los trabajadores, donde solo se basan en orientaciones de parte sus jefes u trabajadores antiguos.

Otra característica de capacitación son los temas de interés capacitarse, y en un mayor interés se inclina por las estrategias de promociones de venta, organización y gestión y cultura comercial, la cual les permitirá aplicar mejores herramientas y estrategias promocionales basadas en planes estratégicos de captación y atracción de clientes.

Las características de mezcla promocional son: elección de medios de marketing, del cual en un mayor porcentaje se inclinan por la venta por internet; por otro lado lo que más les atrae a los clientes a las MYPE son los precios bajos de las prendas de vestir y esta es una fortaleza que los microempresarios poseen respecto a su

competencia; también respecto a la regularidad de asistencia pues no es muy notoria ya que el porcentaje de asistencia no es muy alto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, & Bedoya. (2013). *Propuesta de un plan de capacitación dirigido al personal de ventas de proveeduría de servicios y suministros industriales, Maturin 2013*". Monagas - Venezuela.
- Alles, M. (2011). *Dirección estratégica de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ames, A. (24 de Agosto de 2015). *Peru 21.com*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/inei-tasa-desempleo-llego-65-julio-2225946>
- Angel, M. (16 de Agosto de 2011). *Marketingzaragoza*. Obtenido de <http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-directo/>
- Arcones, B. (2014). *Imf-formacion.com*. Obtenido de <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/prl/enriquecimiento-de-puestos-de-trabajo/>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de la investigación*. Caracas: Editorial Epistem C.A.
- Barragan, A. (11 de Setiembre de 2015). *Merca20.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- Barrios, Y. (31 de Julio de 2012). *Pyme Empresario*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>
- Belevan, J. (30 de Julio de 2008). *Economiaunalm.blogspot*. Obtenido de <http://economiaunalm.blogspot.pe/>
- Bussenius. (12 de Enero de 2011). *Praxischile.blogspot.pe*. Obtenido de <http://praxischile.blogspot.pe/2011/01/enriquecimiento-del-puesto-de-trabajo.html>
- Bustamante, R. (2008). *Cabinas.net*. Obtenido de <http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>
- Catillo, Leon, & Rangel. (2012). *Análisis de la mezcla promocional que aplica Ferrocannos C.A. para promover la venta de sus productos en Cumana, Estado de sucre en el periodo 2010 - 2011*. Cumana.
- Conexion Essan. (06 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/consisten-estrategias-push-pull/>
- Cuba, E. (20 de mayo de 2013). *Peru 21.pe*. Obtenido de <http://peru21.pe/opinion/ciclo-economico-2131855>
- Cuevas, J. (23 de Febrero de 2011). *Psicologiayempresa.com*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/tecnicas-de-capacitacion-y-entrenamiento.html>
- Chiroque. (2013). *Caracterización del financiamiento, la Capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro ferretería del mercado modelo de piura, periodo 2012*. Piura - Perú.

- Choy, E. (2010). *Revistas de Investigacio*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4676/3747>
- Chun. (2011). *La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gantatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetnango*. Guatemala.
- Demand Media, C. (2012). *La voztx*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-capacitacin-en-ventas-4115.html>
- Diez, J. (17 de Febrero de 2012). *Revistagq*. Obtenido de <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/para-que-sirve-un-desfile-de-moda/16345>
- El Comercio*. (22 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/adex-mypes-representan-solo-13-ventas-al-exterior-noticia-1880984>
- Falen, L. (20 de Abril de 2016). *semanaeconomica.com*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/186146-tasa-de/>
- Fernandez Paez, M. (Agosto de 2008). *Nociones de Merchandising*. Obtenido de <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2007/08/tipos-de-merchandising.html>
- Fischer, L. (2011). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: MC Graw - Hill Interamericana Editores S.A.
- Freyre, M. (Diciembre de 2005). *Sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n16\\_2005/a03.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n16_2005/a03.pdf)
- Friego, E. (2012). *Foroseguridad.com*. Obtenido de <http://www.forodeseuridad.com/artic/rrhh/7012.htm>
- Galvan, B. (10 de Abril de 2011). Obtenido de <http://barbaragalvangnz.blogspot.pe/2011/04/tipos-de-capacitacion.html>
- Gestion.pe*. (12 de Abril de 2016). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/fmi-eleva-37-su-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2016-2158285>
- Gigantino, J. (26 de Junio de 2015). Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-productos-sustitutos/>
- Gomez. (2014). *Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de chulucanas, año 2013*. Piura.
- Gonzales, C. (08 de Octubre de 2014). *Negocios1000.com*. Obtenido de <http://www.negocios1000.com/2014/10/los-errores-en-ventas-mas-comunes-en-empresas-beneficios.html>
- Helberth. (25 de Noviembre de 2006). *wikilearning.com*. Obtenido de [http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion\\_y\\_desarrollo\\_del\\_personal-%20concepto\\_de\\_capacitacion/19921-2](http://www.wikilearning.com/apuntes/capacitacion_y_desarrollo_del_personal-%20concepto_de_capacitacion/19921-2)

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernandez, A. (05 de Mayo de 2010). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/principios-de-supervision-y-el-supervisor/>
- Hernandez, G. (07 de Marzo de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/visual-merchandising/>
- Hernandez, J. (03 de Marzo de 2011). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, K. (30 de Mayo de 2011). *Pymempresario*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2011/05/ferias-comerciales-%C2%BFporque-participar-en-ellas/>
- Huaroco, L. (14 de Octubre de 2014). *Gestion.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/menos-20-mypes-acceden-capacitacion-segun-cofide-2111038>
- Inei. (2013). Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1139/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1139/index.html)
- Khan, H. (2015). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/16235116-3-promociones-de-ventas-probadas-para-conducir-trafico-hacia-tu-tienda-y-construir-lealtad>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lopez, A. (22 de Noviembre de 2012). *Entornoexterno.blogspot.pe*. Obtenido de <http://entornoexterno.blogspot.pe/2012/11/medio-externo-economico-social-cultural.html>
- Lucero, A. (2010). *Blog Profesora Ana Lucero*. Obtenido de <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.pe/p/la-mezcla-promocional.html>
- Maass, A. (01 de Agosto de 2013). *Pymeempresario.com*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2013/08/inicia-un-plan-de-cero-errores-en-tu-empresa/>
- Maldonado, A. (12 de Mayo de 2015). **COMPORTAMIENTO, DESARROLLO Y CAMBIO ORGANIZACIONAL.**
- Martell, & Sánchez. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del Gimnasio "Sport Club" de la ciudad de Trujillo*. Trujillo - Perú.
- Mijangos, A. (28 de Setiembre de 2011). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-empirismo-fases-proceso-de-capacitacion/>

- Ministerio de Comercio Exterior y turismo.* (2011). Obtenido de Acuerdos Comerciales del Peru.:  
[http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=82](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=82)
- Mishra, K. (14 de Marzo de 2015). *Entrepreneur.com.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267983>
- Moreira. (2013). *Necesidades de capacitacion profesional del personal administrativo de la universidad cristiana latinoamericana extension Guayaquil para mejorar la calidad de servicio propuesta de un modulo práctico.* Guayaquil .
- Morga, T. (2014). *Visual merchandising.* Oviedo, España: Editorial Gustavo Gili .
- Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). *Netquest.com.* Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- Palma, J. (28 de Noviembre de 2003). *Gestiopolis.com.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/creacion-de-un-manual-de-procedimientos/>
- Palomino. (2014). *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de hoteles y restaurantes y afines La Libertad (Ahora II) en la ciudad de Trujillo".* Trujillo.
- Peirane, R. (17 de Marzo de 2014). *Gestiopolis.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Perez, J. (2012). *Definicion.de.* Obtenido de <http://definicion.de/productividad/>
- Reyes, & Valladares. (2010). *Uso de las estrategias de marketing que permitan incrementar la participacion de mercado de los negocios de ropa de la asociacion de propietarios comerciantes mercado de telas - Piura.* Piura.
- Rivera, G. (28 de Noviembre de 2013). *Merca20.com.* Obtenido de <http://www.merca20.com/las-6-claves-para-delegar-de-manera-adecuada/>
- Rivera, G. (17 de Julio de 2015). *Merca20.com.* Obtenido de <http://www.merca20.com/6-pasos-a-seguir-para-evitar-una-alta-rotacion-de-personal/>
- Rocio. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicacion de marketign para la promocion y difusion de servicios educativos de Tecsup - Trujillo.* Trujillo.
- Rodriguez, A. (5 de Setiembre de 2011). *Merchandising.blogspot.* Obtenido de <http://ccg9merchandising.blogspot.pe/2011/09/tipos-de-merchandising.html>
- Rodriguez, F. (17 de JUNio de 2012). *Scrib.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>
- Rojahelis, J. (2011). *La voztx.com.* Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/efectos-de-la-capacitacin-en-el-desempeo-de-los-empleados-8935.html>

- Rosario, R. (11 de Febrero de 2012). *Ricardorosario.wordpress.com*. Obtenido de <https://ricardorosario.wordpress.com/2012/02/11/beneficios-del-merchandising/>
- Rubio, V. (2007). *Ces.gva.es*. Obtenido de <http://www.ces.gva.es/pdf/conferencias/02/3.pdf>
- Sánchez. (2014). *Capacitación de habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindado en El Restaurant mar picante de la ciudad de Trujillo*. Trujillo - Perú.
- Sanchez, B. (2006). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Sanchez, C. (25 de Julio de 2007). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/tlc-para-el-desarrollo-de-las-pymes-en-peru/>
- Sanchez, C. (06 de Junio de 2013). *Generacion.com*. Obtenido de <http://www.generacion.com/noticia/188426/mype-frente-al-fantasma-competencia>
- Silupu, B. (2012). *Udep hoy*. Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Sosa, M. (2015). *Arellanomarketing.com*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/conoce-los-errores-de-marketing-mas-comunes-en-los-emprendedores/>
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Udiz, G. (21 de Marzo de 2014). *Blog.sage.es*. Obtenido de <http://blog.sage.es/economia-empresa/tres-pasos-para-enriquecer-un-puesto-de-trabajo/>
- Valdes, C. (03 de Julio de 2006). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/capacitacion-y-desarrollo-de-los-recursos-humanos-en-las-organizaciones/>
- Villaseñor, L. (2012). *La voztx.com*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-algunos-impactos-positivos-y-negativos-de-capacitar-los-empleados-en-el-uso-de-la-tecnologia-13568.html>
- Vizacarra, N. (16 de Noviembre de 2009). Obtenido de <http://www.mundomype.com/pages/articulo.php?id=167>
- Wald, A. (2009). *waldweb.com.ar*. Obtenido de [http://www.waldweb.com.ar/cocapven\\_gdc,00255495.pdf](http://www.waldweb.com.ar/cocapven_gdc,00255495.pdf)
- Wayne, N. (2005). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: Pearsom educacion.
- Weinberger, K. (2009). *es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/julianadalberto/documento-estrategia-31099865>
- William, S. (2007). *Fundamentos d Marketing*. Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana Editores S.A.

- Yamakawa, P. (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios*. Lima: Editorial Cordillera S. A. C.
- Yanac, P. y. (2010). *Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados artika en la region Piura durante el año 2010*. Piura.

# **Anexos**

## CUESTIONARIO PARA CLIENTES



Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas y se le solicita de su valiosa colaboración, se le agradecería a usted que me dedicara unos minutos de su tiempo para la realización de este cuestionario sobre Mezcla Promocional, es por esto que solicito su colaboración, respondiendo con sinceridad las preguntas planteadas en esta encuesta.

El presente cuestionario es totalmente anónimo y tiene como objetivo principal conocer las características de capacitación y Mezcla Promocional en las MYPE comerciales rubro venta de ropa en la Av. Country - Mercado de Piura.

MYPE en estudio ubicadas en Av. Country mercado de Piura.

Se le pide que lea y conteste a las preguntas marcando con una (X) en una sola alternativa, la cual usted crea que es la conveniente:

1. ¿Usted acude con regularidad al mercado en la Av. Country - Mercado Piura?
  - Si    b) No
  
2. ¿Qué es lo que le atrae de los negocios a los que acude?
  - a) Variedad de diseños.
  - b) Calidad de los productos.
  - c) Precios bajos.
  
3. ¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece?
  - a) Si    b) No.
  
4. ¿Las MYPE utilizan publicidad para dar a conocer al público sus productos que ofrece?
  - a) Si                      b) No                      c) No sabe
  
5. ¿A través de qué medios se informa de la publicidad que las MYPE ofrecen?
  - a) Periódicos            b) Radios            c) Volantes
  - d) Afiches                e) Televisión        f) Carteles
  - g) Ninguno
  - h) Internet
  - i) Ninguno
  
6. ¿Qué tipo de promociones recibe cuando acude a dichos establecimientos?
  - a) Descuentos            b) Ofertas 2 x 1
  - c) Mitad de Precio      d) Cupones
  - e) Sorteos                f) Otros
  
7. ¿Ha visto la participación de las MYPE en mención en eventos dándose a conocer ante la sociedad?
  - a) Si                      b) No                      c) No sabe

8. ¿Qué tipo de eventos ha visto su participación?
- a) Ferias
  - b) Desfiles
  - c) Obras Sociales
  - d) Conciertos
  - e) Eventos Deportivos
  - f) Eventos Religiosos
  - g) Ninguno
9. ¿A parte de las ventas directas sabe si utilizan otro medio de marketing?
- a) Si
  - b) No
  - c) no sabe
10. ¿Usted ha utilizado o le interesaría utilizar dichos medios de marketing?
- a) Si
  - b) No
  - c) No sabe
11. ¿Qué medios de marketing le gustaría utilizar?
- a) Venta por teléfono
  - b) Venta por Catálogo.
  - c) Venta por internet.
12. ¿Cómo calificaría la atención de los vendedores a la hora de realizar una venta personal?
- a) Muy mala
  - b) Mala
  - c) Regular
  - d) Buena
  - e) Muy buena
13. ¿Cuáles son las promociones que le resultan más atractivas?
- a) Descuentos.
  - b) Sorteos
  - c) Cupones.
  - d) Aplicación del 2x1
14. ¿Cuál de las publicidades les parece más llamativa y le gustaría que utilicen las MYPE en estudio?
- a) Periódicos
  - b) Radios
  - c) Volantes
  - d) Afiches
  - e) Televisión
  - f) Carteles

## CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES



Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas y se le solicita de su valiosa colaboración, se le agradecería a usted que me dedicara unos minutos de su tiempo para la realización de este cuestionario es totalmente anónimo y tiene como objetivo principal conocer la característica de la capacitación y mezcla promocional en las MYPE comerciales rubro venta de ropa en Av. Country - Mercado de Piura.

- EDAD: \_\_\_\_\_
- SEXO: \_\_\_\_\_
- TIEMPO LABORADO \_\_\_\_\_
- FECHA: \_\_\_\_\_

Se le pide que lea y conteste a las preguntas marcando con una (X) en una sola alternativa, la cual usted crea que es la conveniente:

1. ¿Usted cómo ha sido capacitado?
  - a) De manera formal
  - b) De manera informal
  - c) No ha sido capacitado
  
2. ¿Las veces que ha sido capacitado de forma formal por la empresa que técnicas han utilizado para capacitarlo?
  - a) Cursos Formales de Capacitación
  - b) Lecturas Guiadas.
  - c) Capacitación on line
  - d) Seminarios
  - e) Talleres
  
3. ¿Cuál de las técnicas le parece más interesantes y le gustaría capacitarse?
  - a) Cursos Formales de Capacitación
  - b) Lecturas Guiadas.
  - c) Capacitación on line
  - d) Seminarios
  - e) Talleres
  
4. ¿Si fuese capacitado con qué frecuencia le gustaría capacitarse?
  - a) Trimestralmente
  - b) Semestralmente.
  - c) Anualmente.
  
5. ¿Cuál de los siguientes temas son de su interés para capacitarse?
  - a) Estrategias de promociones de venta.
  - b) Técnicas de promocionales de Marketing.
  - c) Atención al cliente.
  - d) Calidad de productos y servicios
  
6. ¿Reciben alguna guía o manual de procedimientos de como desempeñarse en la labor que desempeña?
  - a) Si
  - b) No

7. ¿Cuáles son errores más comunes que comete usted con comete a la hora de vender?
  - a) Falta de compromiso en la atención al cliente.
  - b) Saturar al cliente.
  - c) Falta de agilidad.
  - d) Hacer ventas mas no captas clientes.
  
8. ¿Consideras que necesitas capacitación para reducir estos errores?
  - a) Si
  - b) No
9. ¿Se realiza supervisión del personal?
  - a) Si
  - b) No.
10. ¿Durante qué tiempo rotan al personal?
  - a) Trimestralmente
  - b) Semestralmente.
  - c) Son contratados solo por campaña
  
11. ¿Si alguna vez tuviera la oportunidad de ser capacitado en que le gustaría mejorar?
  - a) Mejorar sus habilidades.
  - b) Mejorar sus actitudes.
  - c) Mejorar su conducta.
12. ¿Cuál de los siguientes pasos considera que mas importantes para enriquecer su puesto de trabajo?
  - a) Establecer control y responsabilidades
  - b) Restructurar las labores.
  - c) Mejorar la retroalimentación.
13. ¿Cuál de las siguientes condiciones considera que mas importantes para enriquecer su puesto de trabajo?
  - a) Asignación de unidades naturales y completas de trabajo a cada persona.
  - b) Eliminación de controles ajenos
  - c) Elaboración periódica sobre de informes sobre los resultados del trabajo

## CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS



Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas y se le solicita de su valiosa colaboración, se le agradecería a usted que me dedicara unos minutos de su tiempo para la realización de este cuestionario es totalmente anónimo y tiene como objetivo principal conocer la característica de la capacitación y mezcla promocional en las MYPE comerciales rubro venta de ropa en Av. Country - Mercado de Piura.

- EDAD: \_\_\_\_\_
- SEXO: \_\_\_\_\_
- FECHA: \_\_\_\_\_

Se le pide que lea y conteste a las preguntas marcando con una (X) en una sola alternativa, la cual usted crea que es la conveniente:

1. ¿Cómo capacita a su personal?
  - a) De manera formal
  - b) De manera informal
  - c) No lo capacita
2. ¿Cuál de las técnicas le parece más interesantes y le gustaría capacitarse usted y su personal?
  - a) Cursos Formales de Capacitación
  - b) Lecturas Guiadas.
  - c) Capacitación on line
  - d) Seminarios
  - e) Talleres
3. ¿Cuál de los siguientes temas son de su interés para capacitar a su personal?
  - a) Estrategias de promociones de venta.
  - b) Técnicas de promocionales de Marketing.
  - c) Atención al cliente.
  - d) Calidad de productos y servicios
4. ¿Cuáles de los errores su personal comete a la hora de vender?
  - a) Falta de compromiso en la atención al cliente.
  - b) Saturar al cliente.
  - c) Falta de agilidad.
  - d) Hacer ventas mas no captar clientes.
5. ¿Considera que es importante capacitarlos para reducir estos errores?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Cuál de los siguientes pasos considera que mas importantes para enriquecer el puesto de trabajo de sus colaboradores?
  - a) Establecer control y responsabilidades
  - b) Reestructurar las labores.
  - c) Mejorar la retroalimentación
7. ¿A través de qué medios se hace publicidad de su microempresa?
  - a) Periódicos

- b) Radios
  - c) Volantes
  - d) Internet
  - e) Ninguno
8. ¿Qué tipo de promociones ofrece hacia sus clientes?
- a) Descuentos
  - b) Ofertas 2 x 1
  - c) Mitad de Precio
  - d) Cupones
  - e) Sorteos
9. ¿A parte de la venta directa utiliza otros medios de venta?
- a) Si
  - b) No

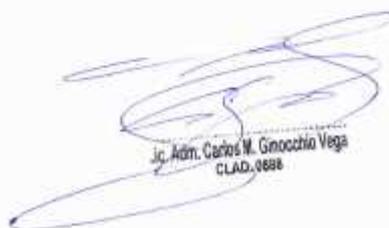
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Mauricio Gnocchio Vegaidentificado con DNI 02163439, MAGÍSTER ENAdm. y Dirección de Empresas Por medio de la presente

hago constar que he revisado con fines de Validación (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Carmen Viviana Palacios Sánchez, efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA MEZCLA PROMOCIONAL DE LA MYPE RÚBRO BAZAR AV. COUNTRY MERCADO PIURA, AÑO 2016" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 22 de Julio 2016



Jr. Adm. Carlos M. Gnocchio Vega  
CLAD.0888

Items relacionados con Capacitación y Mezcla Promocional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más items para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Usted cómo ha sido capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Las veces que ha sido capacitado por la empresa que técnicas han utilizado para capacitario?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Cuál de las técnicas le parece más interesantes y le gustaría capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Si usted fuese capacitado con qué frecuencia le gustaría capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Cuál de los siguientes temas son de su interés para capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Reciben alguna guía de procedimientos de cómo atender a un cliente antes de empezar a laborar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Cuál de errores mencionados es el que más cometes al atender a un cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Consideras que necesitas capacitación para reducir estos errores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Usted es supervisado por su jefe o compañeros con más experiencia para que se desempeñe de manera eficiente en su labor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Durante el tiempo viene laborando cada cuanto tiempo rotan de personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )

¿Si alguna vez tuvo la oportunidad de ser capacitado en que le ayudo a mejorar?	<input checked="" type="radio"/>								<input checked="" type="radio"/>	Si ( ) No (X)
¿Cuál de los siguientes pasos considera que son más importantes para enriquecer su puesto de trabajo?	<input checked="" type="radio"/>								<input checked="" type="radio"/>	Si ( ) No (X)
¿Cuál de las siguientes condiciones considera que son más importantes para enriquecer su puesto de trabajo?	<input checked="" type="radio"/>								<input checked="" type="radio"/>	Si ( ) No (X)

  
 Lic. Arim. Carlos M. Gironcello Vega  
 C.I.D. 1444

## Validación

Ítems relacionados con Capacitación y Mezcla Promocional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Usted acude con regularidad al mercado en la Av. Country - Mercado Piura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Qué es lo que le atrae de los bazares a los que acude?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( <input checked="" type="checkbox"/> ) No ( )
¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( <input checked="" type="checkbox"/> ) No ( )
¿Los bazares utilizan publicidad para dar a conocer al público sus productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( <input checked="" type="checkbox"/> ) No ( )
¿A través de qué medios se informa de la publicidad que los bazares ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Qué tipo de promociones recibe cuando acude a dichos establecimientos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Ha visto la participación de los bazares en menciones en eventos dándose a conocer ante la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( <input checked="" type="checkbox"/> ) No ( )
¿Qué tipo de eventos ha visto que ha sido participe?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( <input checked="" type="checkbox"/> ) No ( )

¿A parte de las ventas directas ha podido presenciar que los bazares en mención que utiliza otros medios de marketing?										Si ( ) No (X)
¿Usted ha utilizado o le interesaría utilizar dichos medios de marketing?										Si ( ) No (X)
¿Qué medios de marketing le gustaría utilizar?										Si ( ) No (X)
¿Cuál es el perfil que muestra el vendedor a la hora de realizar una compra?										Si ( ) No (X)
¿Cuáles son las promociones que se resultan más atractivas?										Si ( ) No (X)
¿Cuál de las publicidades les parece más llamativa y le gustaría que utilicen las MYPE en estudio?										Si ( ) No (X)

  
 Lic. Mth. Carlos H. Gáratea Vega  
 CLAU. 1988

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Darío César Delgado Hidalgo,  
 identificado con DNI 02659237, MAGÍSTER EN  
Ciencias Políticas Por medio de la presente  
 hago constar que he revisado con fines de Validación (los) instrumento (s) de recolección de  
 datos: Cuestionario → Encuesta elaborado por Carmen Viviana Palacios Sánchez, efectos de  
 su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de  
 investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA MEZCLA  
 PROMOCIONAL DE LA MYPE RUBRO BAZARES AV. COUNTRY MERCADO PIURA,  
 AÑO 2016" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las  
 observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 22 de Julio 2016

  
 \_\_\_\_\_  
 Dr. con título de Magíster  
 - ICLAP 2 - I -

Validación

Items relacionados con Capacitación y Mezcla Promocional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Usted acude con regularidad al mercado en la Av. Country - Mercado Piura?	<input checked="" type="checkbox"/>						Si ( ) No ( )
¿Qué es lo que le atrae de los bazares a los que acude?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
¿Los bazares utilizan publicidad para dar a conocer al público sus productos que ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
¿A través de qué medios se informa de la publicidad que los bazares ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
¿Qué tipo de promociones recibe cuando acude a dichos establecimientos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
¿Ha visto la participación de los bazares en menciones en eventos dándose a conocer ante la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)
¿Qué tipo de eventos ha visto que ha sido participe?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (x)

*Carolina*

Mg. Lic. Adm. María G. Nere Hinojosa  
CUAG 05862

¿A parte de las ventas directas ha podido presenciar que los bazares en mención que utiliza otros medios de marketing?	X						X	Si ( ) No (X)
¿Usted ha utilizado o le interesaría utilizar dichos medios de marketing?	X						X	Si ( ) No (X)
¿Qué medios de marketing le gustaría utilizar?	X						X	Si ( ) No (X)
¿Cuál es el perfil que muestra el vendedor a la hora de realizar una compra?	X						X	Si ( ) No (X)
¿Cuales son las promociones que se resultan más atractivas?	X						X	Si ( ) No (X)
¿Cuál de las publicidades les parece más llamativa y le gustaría que utilicen las MYPE en estudio?	X						X	Si ( ) No (X)

*C. G. G. G.*

Mg. Lic. Adm. Miguel C. Moreno Huamani  
CUAO 0362

Ítems relacionados con Capacitación y Mezcla Promocional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Usted cómo ha sido capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No ( )
¿Las veces que ha sido capacitado por la empresa que técnicas han utilizado para capacitarlo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cuál de las técnicas le parece más interesantes y le gustaría capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Si usted fuese capacitado con qué frecuencia le gustaría capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cuál de los siguientes temas son de su interés para capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Reciben alguna guía de procedimientos de cómo atender a un cliente antes de empezar a laborar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Cuál de errores mencionados es el que más cometes al atender a un cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Consideras que necesitas capacitación para reducir estos errores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Usted es supervisado por su jefe o compañeros con más experiencia para que se desempeñe de manera eficiente en su labor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
¿Durante el tiempo viene laborando cada cuanto tiempo rotan de personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

*Rafael*  
 Mg. Lic. Aníbal Manuel G. Naranjo Huallata  
 CLAD Cobas



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PUJAZO,  
identificado con DNI 04119255, MAGÍSTER EN  
PROYECTOS DE INVERSIÓN Por medio de la presente  
hago constar que he revisado con fines de Validación (los) instrumento (s) de recolección de  
datos: ENCUESTA elaborado por Carmen Viviana Palacios Sánchez, efectos de  
su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de  
investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA MEZCLA  
PROMOCIONAL DE LA MYPE RUBRO BAZAR AV. COUNTRY MERCADO PIURA, AÑO  
2016" que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 22 de Julio 2016

  
.....  
Maria del C. Rosillo de Pujazo  
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAB 01000

Ítems relacionados con Capacitación y Mezcla Promocional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si ( )	No ( )
¿Usted cómo ha sido capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Las veces que ha sido capacitado por la empresa que técnicas han utilizado para capacitarlo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál de las técnicas le parece más interesantes y le gustaría capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Si usted fuese capacitado con qué frecuencia le gustaría capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál de los siguientes temas son de su interés para capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Reciben alguna guía de procedimientos de cómo atender a un cliente antes de empezar a laborar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuál de errores mencionados es el que más cometes al atender a un cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Consideras que necesitas capacitación para reducir estos errores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Usted es supervisado por su jefe o compañeros con más experiencia para que se desempeñe de manera eficiente en su labor?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Durante el tiempo viene laborando cada cuanto tiempo rotan de personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

  
 María del C. Rosillo de Pizarro  
 I.E. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 PERÚ 2009

¿Si alguna vez tuvo la oportunidad de ser capacitado en que le ayudo a mejorar?	X			X						Si ( ) No ( X )
¿Cuál de los siguientes puntos considera que son más importantes para enriquecer su puesto de trabajo?	X					X				Si ( ) No ( X )
¿Cuál de las siguientes condiciones considera que son más importantes para enriquecer su puesto de trabajo?	X						X			Si ( ) No ( X )

Validación

Ítems relacionados con Capacitación y Mezcla Promocional	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, es aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
¿Usted acude con regularidad al mercado en la Av Country - Mercado Piura?	X			No	Si	No	Si ( ) No ( )
¿Qué es lo que le atrae de los bazares a los que acude?	X			X		X	Si ( ) No (X)
¿Usted considera que el vendedor que lo ha atendido muestra conocimiento en los productos que ofrece?	X			X		X	Si ( ) No (X)
¿Los bazares utilizan publicidad para dar a conocer al público sus productos que ofrece?	X			X		X	Si ( ) No (X)
¿A través de qué medios se informa de la publicidad que los bazares ofrecen?	X			X		X	Si ( ) No (X)
¿Qué tipo de promociones recibe cuando acude a dichos establecimientos?	X			X		X	Si ( ) No (X)
¿Ha visto la participación de los bazares en mención en eventos dándose a conocer ante la sociedad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
¿Qué tipo de eventos ha visto que ha sido participe?	X		X			X	Si ( ) No (X)

  
 Mario del C. Rosillo de Piurazo  
 LIC. OFICINA ADMINISTRATIVA  
 C/01 000000

¿A parte de las ventas directas ha podido presenciar que los bazares en mención que utiliza otros medios de marketing?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Usted ha utilizado o le interesaría utilizar dichos medios de marketing?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Qué medios de marketing le gustaría utilizar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Cuál es el perfil que muestra el vendedor a la hora de realizar una compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Cuáles son las promociones que se resultan más atractivas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )
¿Cuál de las publicidades les parece más llamativa y le gustaría que utilicen las MYPE en estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				Si ( ) No ( <input checked="" type="checkbox"/> )