



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS, CONTABLES
FINANCIERAS ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y EL
MERCHANDISING VISUAL DE LAS MYPE
COMERCIALES RUBRO ABARROTÉS EN MONTE
SULLÓN - CATACAOS, AÑO 2016**

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

AUTORA:

MIRTHA LILIANA FRANCISCA SOSA GONZALES

ASESORA:

MGTER. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS, CONTABLES
FINANCIERAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y EL
MERCHANDISING VISUAL DE LAS MYPE
COMERCIALES RUBRO ABARROTÉS EN MONTE
SULLÓN - CATACAOS, AÑO 2016**

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

AUTORA:

MIRTHA LILIANA FRANCISCA SOSA GONZALES

ASESORA:

MGTER. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Lic. Adm. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente

Mgtr. Adm. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

Secretario

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

Miembro

DEDICATORIA

A Dios, por estar presente en cada momento y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante

A mis padres Ana y Emilio, mis hermanos por apoyarme. Desde que decidí estudiar y alentarme en todo circunstancia de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todopoderoso que día a día me brinda la vida.

A mi señor padre y hermanos quienes con sus conocimientos y experiencias me orientan en el quehacer profesional

A nuestra querida Universidad.

A nuestros formadores y de nuestra casa de estudios que siempre nos brindó un trato cordial, familiar y amable durante nuestro paso por esta maravillosa universidad y a las MYPE por su apoyo.

RESUMEN

La presente investigación titulada caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2016 estableció como objetivo determinar las características la capacitación y merchandising visual en las MYPE comerciales se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, para llevarlas a cabo se utilizó una muestra de 48 MYPE rubro abarrotes donde se aplicó como instrumento de investigación el cuestionario y la técnica utilizada es la encuesta siendo los principales resultados son los siguientes con respecto la variable capacitación se tiene los siguientes resultados desempeño del personal ,en la programación que mejora la comunicación y aumentas sus ingresos; en el merchandising visual las estrategias se tiene a la publicidad, productos de calidad, los componentes se desarrollan la ubicación estratégica la fachadas y ventas.

Palabras claves: capacitación, merchandising visual, MYPE.

ABSTRACT

This research titled characterization of training and visual merchandising of commercial MYPE category groceries Monte Sullon - Catacaos, 2016 set the objective of determining the characteristics training and visual merchandising in commercial MYPE the descriptive research was used, level quantitative, non-experimental design, cross-section, to carry out a sample of 48 MYPE item grocery where applied as a research tool the questionnaire and the technique used is the survey being used the main results are as follows regarding the variable training has the following staff performance results in programming that improves communication and you increase your income; visual merchandising strategies have advertising, quality products, components strategic location the facades and sales develop.

. Keywords: training, visual merchandising, MSEs

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
I INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN LITERARIA	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Variable de Capacitación.....	13
2.2 Bases Teóricas	19
2.2.1.5 Tipo de capacitación	24
2.2.2 Variable del Merchandising Visual.	44
2.3 Sistema de Hipótesis.	55
III METODOLOGIA	56
IV RESULTADOS	65
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113
ANEXOS	115

INDICE DE TABLAS

Tabla4. 1	Habilidades desarrolladas por los trabajadores.....	65
Tabla4. 2	Crecimiento de las habilidades de los trabajadores	65
Tabla 4. 3	Satisfacción brindada para la exigencia del cliente	65
Tabla4. 4	Mejora el desempeño del personal después de una capacitación.....	66
Tabla4. 5	Conocimiento técnico del negocio	66
Tabla 4. 6	Nivel de conocimiento del personal.....	66
Tabla4. 7	La capacitación del personal como una inversión	67
Tabla 4. 8	La empresa cuenta con presupuestos anual para capacitar	67
Tabla 4. 9	La capacitación ayuda en el desarrollo del personal.....	67
Tabla 4. 10	La capacitación ayuda obtener mayores ingresos	68
Tabla 4. 11	Mejorar la comunicación dentro de la empresa	68
Tabla 4. 12	La capacitación como una estrategia en el desarrollo personal	68
Tabla 4. 13	La capacitación como una estrategia en el desarrollo personal	69
Tabla 4. 14	Cuenta con exhibidores.....	69
Tabla 4. 15	Suficiente espacio para exhibir los productos.....	69
Tabla 4. 16	Productos de alta rotación visibles para los clientes	70
Tabla 4. 17	Mobiliarios para exhibir la mercadería	70
Tabla 4. 18	Ubicación estratégico del negocio	70
Tabla 4. 19	Publicidad del negocio	71
Tabla 4 . 20	Ambiente del negocio clave para el negocio la atracción de los clientes	71
Tabla 4. 21	Buena presentación para la atención del cliente	71
Tabla 4. 22	Productos de mayor calidad	72
Tabla 4. 23	Segmentación para la exhibición de los productos	72
Tabla 4. 24	Clasificación de exhibición de los productos.....	72
Tabla 4. 25	Productos frecuentemente vendidos.....	73
Tabla 4. 26	Calificación del ambiente del negocio	73
Tabla 4. 27	Ganancias reinvertidas para el ambiente del negocio	73
Tabla 4. 28	Resultados de la publicidad	74
Tabla 4 . 29	Ubicación estratégica	74
Tabla 4 . 30	Diferenciación de la competencia	74
Tabla 4. 31	Elementos de la competencia	75
Tabla 4. 32	Mejorar las ventas con el merchandising.....	75
Tabla 4 . 33	Tiempo de demora del cliente en el negocio.....	75
Tabla 4 . 34	Analiza las comprar de sus productos	76

I INTRODUCCIÓN

La labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Okpara y Wynn (2007) afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario del micro o pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno. Okopara, (2007)

Sin embargo, las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados Arinaitwe, (2006). Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas Sauser,(2005).

En la investigación se analiza la variable capacitación, como se sabe la capacitación del personal es de vital importancia para las MYPE, porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos y a la vez reporta en los beneficios de las MYPE, así mismo logran ventajas competitivas al adoptarla en sus funciones, por lo tanto es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto se puede implantar nuevas formas de trabajo, la micro y pequeña empresa que lo adopte generará un valor agregado. La capacitación en las MYPE se ha vuelto indispensable tanto para los que recién quieren iniciarse en la actividad empresarial, como para los que ya están en este camino empresarial, pues requieren de información y conocimiento a través de la capacitación, para el mejor manejo de su negocio.

Los Empresarios de las MYPE, requieren tener una visión integral de cómo gestionar una empresa y una actitud emprendedora que es básica, para salir adelante. Según investigaciones realizadas, nos indica que el gran número de microempresas y la importante proporción de la PEA que éstas absorben es una característica que el Perú comparte con otras economías. Tanto los países desarrollados como los subdesarrollados presentan una elevada participación de la microempresa en el universo empresarial así como altas tasas anuales de nacimiento de micro negocios.

Hablando de la segunda variable reconocer que hoy en día muchas personas creen que el visual merchandising solo se le hace a las tiendas especializadas en productos de moda. Es cierto que en este ámbito es donde el visual merchandising ha tenido más campo y acogida, pero también es cierto que no es una actividad exclusiva de este sector. Hoy en día en este mundo ampliamente globalizado el merchandising visual debe hacerse, a cualquier punto de venta que implique una comercialización de productos o servicios. Esto quiere decir que cualquier punto de venta al detalle que comercialice algún producto o servicio debe ser digno de analizar desde la mirada crítica del visual merchandising. Ahondando un poco más en el porqué de este tema. Es normal que si se tiene una boutique de moda o una tienda de ropa deportiva u otro tipo de negocio, no se debe olvidar de implementar el visual merchandising, es decir debe aplicarse a puntos de venta de servicios, Un banco, un taller, una peluquería entre muchos otros.

El sistema del mundo globalizado y cada vez más competitivo obliga a cada organización y de manera muy especial a las MYPE a considerar que el merchandising Visual en los Supermercados es parte fundamental para aumentar el ingreso de los clientes a los establecimientos. Constituye el conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar el establecimiento en las mejores condiciones para los sentidos del cliente, en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y que los motiven para que compren los productos o servicios que allí se ofrecen. El merchandising Visual es cada vez más trascendental. De hecho, está comprobada la influencia que tiene esta en el ingreso de los clientes a cualquier supermercado. El supermercado debe tener las condiciones adecuadas como

iluminación, sonido, fragancia y organización las cuales son aspectos de gran relevancia para el cliente al momento de elegir el supermercado donde realizará sus compras.

Una buena decoración hace que los supermercados sean más llamativos y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Todo supermercados y preferencialmente las MYPE deben implementar el merchandising Visual como una herramienta de venta hacia los clientes, para que estos se sientan a gusto comprando. Esto lo hacen por medio de la iluminación adecuada, música, ambientación, publicidad no excesiva ni dañina, grandes y claras fachadas entre otros factores. El merchandising visual influye directamente en el comportamiento del consumidor, permitiendo que decida quedarse o irse del supermercado, todo depende de cómo se sienta en él, de la ambientación, las fragancias el orden en los exhibidores y el uso correcto de los colores que permitan al cliente sentirse en un ambiente confortante y tranquilo para hacer sus compras.

Dentro del ambiente externo, desde la concepción de (Cuervo Gracia, 2001) las perspectivas de las MYPE avizoran momentos favorables por una mejora en su economía, esto pasa en razón que cada día tienen por conocer y evaluar su entorno externo mayor preocupación desde las condiciones que les ofrecen Las condiciones: político – legal, económicas, socio – culturales, tecnologías, y el ambiente general, que les ayuda a poder establecer planes operativos, planes comerciales, planes estratégicos, participación en el mercado y la integración en el sector.

En la condición política legal está constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración tributaria, superintendencia de Registros Públicos, Ministerios de Industria, Turismo, Ministerios de la Producción. En las condiciones económicas, tienen estabilidad económica y financiamiento que les permite solventar la compra de sus mercaderías ya que algunos puestos son propios. Así, según el Banco Central de Reserva de Perú, la tasa de inflación es de 2.68% y la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor en Piura es de 0.24 igual al promedio nacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2013), Otro factor influyente está el tamaño del mercado, el nivel de desarrollo, las telecomunicaciones, el estado de la red vial, las disponibilidades de factores físicos y financieros, la tasa de interés. Con respecto a este último factor, se tiene que la tasa de interés se mantiene desde el 2011 en 4.25% (Banco Central de Reserva de Perú, 2013).

Con respecto a las condiciones socioculturales, están bien identificadas con la ciudad de Catacaos - Monte Sullon y la cultura de la población, el ritmo de vida, las edades, los valores, las creencias y preferencias. Una característica del consumidor cataquense es un innovador, es fácilmente afectado por el esfuerzo publicitario y/o promocional de las empresas. Es un adoptador a los cambios.

Con respecto a la condición factor tecnología, no cuentan con tecnología, es decir no cuentan con Internet, computadora para que registren sus compras y ventas del día a día, tampoco deciden afiliarse a alguna empresa proveedora de terminales electrónicos para tarjetas de crédito y débito conocidos también como POS (Punto de venta, por sus siglas en inglés). Estas MYPE no cuentan con medios para actualizarse rápidamente. En la condición del ambiente general se visualiza el crecimiento y la consolidación del micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú. Se analizan los problemas comunes que enfrentan los empresarios en las pequeñas empresas, clasificándolos en: operativos, estratégicos, administrativos y externos, que involucran el acceso a la tecnología, la baja demanda, la corrupción y la infraestructura. Se añade una quinta categoría: los factores personales, la realidad peruana ha permitido identificar otros nuevos factores en el caso del Perú.

Dentro de este ámbito los negocios de abarrotes en Catacaos, muestran un factor ineficiente que es la falta de capacitación de los mismos empresarios y la de sus trabajadores, y al implementar esta variable, va mejorar la capacidad de servicio al cliente, innovación, productividad, y diferenciación de la organización. Así mismo estos forman parte del desarrollo económico de la región, satisfaciendo así las necesidades alimenticias y de insumos para el hogar de los pobladores que concurren a diario a estos puestos.

En el caserío de Monte Sullón las bodegas comenzaron aproximadamente en el año 1950 en esos tiempos se conocía con el nombre de tambos unos de los primeros tambos fueron en la calle Comercio en la casa de la señora Laurita Vílchez y Magdalena Alcas al ver las necesidades que existían en las amas de casas comenzaron a vender productos de primera necesidad. En la década de los 50 las amas de casas concurrían al mercadillo de la ciudad de Catacaos los días domingos para realizar sus compras para la semana como eran las carnes, el pescado salado, las mantecas y el resto para su semana y así fue como luego comenzaron a surgir nuevos tambos como fue en la calle Maynas con la señora Rosa Villegas, Melva Ruesta en la década de los setenta estas dos ya se comenzaron a tener más variedad de productos ya comenzaron a vender arroz, azúcar, maíz para los animales que criaban las amas de casas luego se fueron surgiendo en las décadas de los 70 y 80 salieron más tambos pero ya con el nombre de tiendas donde las más resaltadas eran las señoras Juana Zafra Izquierdo, Carmencita Yarleque, en la década de los 90 fue la señora Flora Zapata Vílchez, Estilita Gonzales, Ana Gonzales Vílchez esta última señora ya era una tienda grande vendía de todo desde pan hasta olla de cocinar la chicha de joras, baldes eran un mini market atendía en la Alejandro Taboada, en la calle Trujillo es el señor Oswaldo Valverde los años 2000-2010 las bodegas comenzaron a surgir con eso la competencia. En los años 2010-2015 la competencia se repotenciaron las bodegas en Monte Sullón.

Con respecto al ambiente interno se tienen deficiencia por desconocimiento de en algunos aspectos entre ellos: Técnicas de ventas, la falta de capacitación que no deja mejorar el conocimiento y técnicas de ventas para la innovación de procesos, productos, servicios y de atención al cliente. La imagen de MYPE es importante sea interna o externa es un punto a favor. Las bodegas no tiene en cuenta este punto se encuentran mal orientadas. Planificación, no tienen un orden en sus negocios, generalmente no son visionarios a la profundidad de la necesidad de sus clientes y las realidades potenciales del mercado. Ello no les permite lograr determinar dónde quieren ir y cómo van a llegar, donde y cuando. En tal sentido. La falta de capacitación no les permite desarrollar a las MYPE planes que ayudarán a alcanzar sus objetivos finales que dependen de la disponibilidad la interpretación de la información. Estas MYPE ven todo el negocio como una fuente de sobrevivir el día a día pero no lo ven como una empresa el anhelar el más allá. "El propósito de la planeación para las MYPE consiste en asegurar que la compañía encuentre y desarrolle negocios fuertes y descontinúe o elimine sus negocios más débiles.

En la Gestión Estratégica en la búsqueda de herramientas que orienten el trabajo adecuadamente hacia una gestión positiva que les permita establecer instrumentos o guías para el desarrollo operativo y diario del trabajo, en la búsqueda de una mejor retribución de los resultados financieros, transformando la gestión estratégica en completa, flexible, consistente y lógica , esto las MYPE no lo realizan.

En la Gestión de Procesos, algunos de ellos no están en un buen estado un poco deteriorados no cuentan con una buena exhibición, los productos que ofrecen no se aprecian bien ya que tiene espacio demasiado reducido, incluso para la producción y exhibición del producto. En la Gestión del Personal: Es deseable que los colaboradores constantemente se inserten en el cambio, ello contribuirá a aumentar la calidad de atención al público considerando un aspecto personalizado sobre todo en empresas comerciales el cliente exige un buen trato. Sucede todo lo contrario en la MYPE los colaboradores son un poco groseros con el cliente solo les interesa vender poco les interesa la satisfacción del cliente no les presta la atención debida, no hay amabilidad, no se encuentra debidamente presentables atienden como se encuentran en las casa.

Trabajo en Equipo es necesario que el personal que atiende esté debidamente capacitado y motivado, cubren las expectativas de los clientes los consumidores por su mayoría son las amas de casa, los turistas que visitan la ciudad son del interior del Perú y del extranjero. Estos no cumplen estas MYPE ven a cliente como una persona común. Mejoramiento Continuo de los procesos , las habilidades del personal y del emprendedor permitiendo mejor capacidad y poder de negociación con los proveedores, el bajo volumen de compra y el reducido capital, así como el escaso apoyo de las entidades financieras, convirtiendo al microempresario en un cliente poco importante para el proveedor.

Estrategias de Diferenciación, dado que las MYPE ven constantemente amenazadas por la presencia de productos o servicios sustitutos que se convierte en un desafío que no proviene de un competidor conocido, sino de una empresa que produce otro producto que tiene la misma función. En el caso objeto de investigación, están las grandes empresas comerciales que recientemente se han ingresado al mercado piurano, las que se caracterizan por su alta calidad y exclusividad de servicio para un público exigente, convirtiéndose en una amenaza para ellos porque podría reflejarse en las ventas y rentabilidad. En cuanto al financiamiento acceden a pequeños préstamos de corto plazo generalmente al sistema financiero de mayor accesibilidad con muy pocas exigencias y garantías, siendo sus fuentes de financiamiento las principales auto generadoras y fuentes internas de financiamiento.

Con respecto al comercio y administración, se tiene que las MYPE poseen una administración independiente procedente de la capacidad y experiencia de su propietario(s), operan en un ámbito local, poseen escasa especialización en el trabajo, no emplean técnicas de gestión, dependen en gran medida de la mano de obra familiar, su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra, sin embargo no cuentan con mano de obra fija o estable, tienen acceso reducido a la tecnología, no separan las finanzas del hogar y las de los negocios, tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad. Aspilcueta,(2012)

Así todo lo caracterizado permite dar lugar al siguiente problema identificado:
¿Qué características tiene la capacitación y el merchandising visual de las MYPE, comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón (Catacaos_Piura), año 2016?
Formulando el siguiente objetivo general: Determinar las características de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón (Catacaos_Piura), año 2016.

Para alcanzar el objetivo general planteado los siguientes objetivos específicos (a) Conocer los beneficios de la capacitación de las MYPE comerciales rubro de abarrotes en Monte Sullón (Catacaos_Piura), año 2016. (b) Conocer la programación de la capacitación de las MYPE comerciales rubro de abarrotes en Monte Sullón (Catacaos_Piura), año 2016. (c) Conocer las estrategias del merchandising visual en las MYPE comerciales rubro de abarrotes en Monte Sullón (Catacaos_Piura), año 2016. (d) Identificar los Componentes del merchandising visual de las MYPE comerciales rubro de abarrotes en Monte Sullón (Catacaos_Piura), año 2016

La presente investigación se justifica a nivel Teórico porque Contribuye a desarrollar conocimientos de las características de las variables de capacitación y merchandising visual en el rubro de abarrotes, lo cual permite llenar un vacío de conocimiento, coincidente con Galván, (2001) .Así mismo se justifica en nivel práctico porque que permite conocer una realidad socialmente deseable para concientizar al empresariado a un cambio de actitud. También me permite obtener un título profesional. Se justifica Metodológica científica se emplea fuentes primarias y secundarias además se ha determinado el tamaño de población y muestra se ha

diseñado un cuestionario para recojo de información, datos de la realidad mediante herramientas estadísticas y los da a conocerse a la sociedad sobre las variables de capacitación, y del merchandising visual del rubro de abarrotes del caserío de Monte Sullón del Distrito de Catacaos, Provincia de Piura.

La presente investigación se empleará 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 la investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la capacitación y el merchandising visual en las MYPE comerciales de catacaos año 2016 .Desde la perspectiva geográfica: distrito de Catacaos , psicograficas las microempresas y delimitación temporal año 2016

II REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable de Capacitación

Alava (2013) realizó una investigación en UPSE – Ecuador titulada “**Programa de capacitación dirigido a la unión de asociaciones de prestadores de servicios turísticos del Cantón Playas provincia del Guayas**” Universidad Estatal Península de Santa Elena extensión Playas en la facultad de ciencias Administrativas donde la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo población conformada por los servidores turísticos y prestadores de servicio que integran la Unión de Asociaciones de Prestadores de Servicios, implicando en ello las autoridades de control y ofertantes de este servicio. Y el universo está considerado por de servicio y autoridades de control de estos servicios en el Cantón Playas, como son los Inspectores de Turismo, vía pública y concejo Cantonal de Turismo y teniendo una muestra de 326 personas y se concluye con lo que en la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, para poder mejorar su situación socioeconómica.

Los servidores turísticos no necesitan una formación académica básica para inscribirse en estos cursos de capacitación que mejorarían sus niveles de aprendizaje y desarrollo de destrezas. Las capacitaciones que se pudieran implementar en el sector turístico del Cantón Playas, no deben ser enfocadas a un sector específico, más bien

debe ser dirigido de manera general, donde se potencialice, las virtudes del mismo y donde se puedan corregir sus errores. Las autoridades de control no realizan de manera permanente, un control o evaluación sobre la calidad de servicio y atención que brindan los servidores a los turistas locales, nacionales e internacionales.

Ruiz & Sanchez (2013) presento su tesis titulada **“Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo – 2013”**, cuyo propósito fue demostrar que el desempeño laboral del personal operativo del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo mejora mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimento, empleando la técnica de la encuesta. En relación a las conclusiones encontramos: (a) 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. (b) 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 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. (c) 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, se puede 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, lo cual se demuestra incluso con la aplicación de la prueba estadística Z al tener un estadístico de valor 29 que considera nuestra hipótesis en la zona de aceptación.

Julcahuanga, (2013). Es su tesis titulada **“Evaluación de las estrategias de capacitación del programa de capacitación laboral juvenil pro joven, para la inserción laboral de jóvenes entre 16 a 24 años en la ciudad de Piura”**, presentada en la universidad PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, tuvo como objetivo medir el grado de incidencia de las estrategias de capacitación, utilizando una investigación descriptiva, siendo la naturaleza de estudio cualitativo. Se concluyó lo siguiente: (a) Según los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a los directivos, beneficiarios y docentes se concluye que las ECAPs solo han cumplido satisfactoriamente con las exigencias del Programa en: Docentes calificados, infraestructura, espacios de laboratorios y talleres de práctica, sin embargo existe deficiencia en la capacidad de gestión de los directivos para las gestiones de inserción

laboral, en los equipos y maquinarias e insumos; que no ha permitido realizar una eficiente y eficaz capacitación.

b El currículo formativo de Pro joven se sustenta en un enfoque curricular de tipo modular a través del cual se orienta la formación de los jóvenes, en este contexto, los cursos que se ofrecen, responden a necesidades de capacitación del sector empresarial-productivo, para lograrlo, se requiere brindar un conjunto de experiencias de aprendizaje que faciliten la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas laborales previo a la fase de formación para el trabajo, etapa en la que más desertan los jóvenes. Asimismo, debe caracterizar al currículo un enfoque integral de formación y el estudio de mercado que asegure la formación laboral técnica basada en parámetros válidos. (c) Las estrategias de capacitación del Programa Pro joven, son: fase técnica y laboral, estrategias que no se cumplen en un 100%; la vinculación ECAPs empresa es otra estrategia importante para el cumplimiento de la fase laboral de los jóvenes participantes la cual no se cumple en su totalidad. Las estrategias de capacitación, la selección de ECAPs y el currículo del Programa PRO JOVEN en Piura, inciden significativamente en el nivel de inserción laboral de los jóvenes entre 16 a 24 años

2.1.2 Variable del Merchandising Visual

Ochoa & Duncan, (2011). En su tesis **“Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena”**, presentado en la universidad de Cartagena facultad de ciencias económicas programa de administración de empresas, los investigadores consideran que el acto de comprar se ha convertido hoy por hoy en una experiencia emocional, donde el producto pasa a segundo plano y son las sensaciones, la

presentación, lo que nos impulsa a consumir, dicen esto es el visual merchandising: el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos. En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento

Precisan que la investigación busca dar a conocer el impacto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes, ya que transmitir una primera impresión del estilo de la tienda y de su identidad a través de la presentación exterior del establecimiento, donde los rótulos, escaparates, fachada y accesos invitan al cliente a soñar, informándole sobre una tendencia y lo que sucede dentro. Es decir, influyendo en la decisión de entrar o no al establecimiento. Para este estudio tomamos como referencia a las grandes superficies de la ciudad de Cartagena como lo son Carulla, Carrefour y Olímpica. Los supermercados deben tener un buen manejo de la publicidad, para los consumidores les es incómodo realizar sus compras en un ambiente lleno de contaminación visual, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del supermercado.

También, son factores muy importantes para el cliente la climatología que maneje el supermercado, es importante que este mantenga una temperatura confortable dentro de los supermercados, permitiendo al cliente que al entrar al almacén sienta una sensación de frescura y comodidad para hacer sus compras. Otro

factor importante, es la higiene y el manejo de los olores. Hay almacenes que todavía no tiene un buen manejo de los olores, en especial en el área de carnes frías. Para un cliente es desagradable realizar sus compras en un supermercado que tenga malos olores, que se vea sucio y en mal estado, esto provoca que los clientes no vuelvan a realizar sus compras en estos lugares.

Rodrigues,(2011); en su investigación titulada **“influencia del Merchandising Visual en el comportamiento de compra de las consumidoras de la Empresa Payless Shoesource Perú – Trujillo”**. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Merchandising visual influye en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú.- Trujillo 2012?

Cuya hipótesis es: "El Merchandising Visual influye de manera favorable en el comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú - Trujillo 2012", Destacando como variables de estudio: Variable independiente: Merchandising Visual; y, Variable dependiente: Comportamiento de compra de las consumidoras de la empresa Payless Perú -Trujillo. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo-inductivo, analítico-sintético. La población objeto de estudio está conformada por el promedio de visitas al mes de las

consumidoras de la empresa Payless Shoesource Perú -Trujillo, en las edades de 15 a 44 años del Nivel Socioeconómico C, lo cual hace un total de 2500. A partir del cual se estableció una muestra representativa de 333. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la tienda Payless desconoce de las variables de merchandising visual, haciendo uso de algunas de ellas solo por intuición, es por ello que no logra emocionar al cliente, el cual es muy exigente hoy en día, también Payless es una tienda que ha empezado a operar no hace mucho tiempo en la ciudad de Trujillo, aparte las encuestadas coinciden en que debe mejorar en la ubicación de sus productos, los modelos, las ofertas y promociones, y en la publicidad para posicionarse en la mente del consumidor. Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial.

2.2 Bases Teóricas

2. 2.1 Teoría de capacitación:

“La Capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados” Dessler, (1994)

La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa. García (,2011).La capacitación debe ser entendida como un proceso donde tanto la empresa como el consultor, comparten la responsabilidad de lograr los objetivos. Pretender que un taller solucione todo los problemas es engañarse a sí mismo y gastar su dinero, se requiere de un programa sostenido de mediano y largo plazo. Payat,(2010)

La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados; es para la mente lo mismo que el entrenamiento físico para los atletas. Así que hay que entrenar y capacitarse para llegar a nuestra meta. El departamento de recursos humanos dentro de una empresa es el encargado de orientar a su personal al cumplimiento de las metas organizacionales a través de una capacitación eficiente encaminada al logro de un objetivo en común. Quizá muchos empresarios se preguntan ¿qué caso tiene gastar en capacitar a mi personal?, al poco tiempo pueden cambiar de trabajo y se pierde el objetivo de que apliquen lo aprendido en mi empresa. Sin embargo, hoy en día capacitar no es un lujo, es una necesidad y una herramienta de ventaja competitiva. La necesidad de capacitación surge como el medio para mejorar la calidad de los productos o servicios e incrementar la productividad para que la organización tenga una buena acogida por el cliente. Escandón, (2007)

2.2.1.1 Objetivos de capacitación y desarrollo

Para determinar los objetivos de la capacitación y el desarrollo se debe realizar una buena evaluación de las necesidades de capacitación. La evaluación de las necesidades de capacitación nos conduce a los Objetivos, es decir, el análisis de dichas evaluaciones nos aportan datos que nos ayudan a direccionar los logros que se quieren conseguir pudiendo también comparar los objetivos fijados con el desempeño individual de cada empleado. De esta comparación, objetivos fijados y desempeño individual surge información indispensable de los participantes y del programa.

- a. Que los conocimientos del personal sean los adecuados y necesarios para poder llevar adelante las múltiples tareas que el puesto y la organización requiere.
 - b. Lograr que el personal visualice una intención clara por parte de la organización para su continuo desarrollo personal, tanto en las tareas que lleva adelante actualmente como así también aquellas para las que puede ser tenido en cuenta en el futuro.
 - c. Crear un ambiente apropiado logrando aumentar su motivación, cambiando aquellas actitudes que no colaboren con la integración a su entorno.
- Chiavenato,(2000)

2.2.1.2 capacitación puede buscar cambios de comportamiento:

a. El contenido dentro de un programa de capacitación es un elemento fundamental: Pudiendo ser información referente al trabajo específico, acerca de los productos, sus servicios, de la empresa, su política, organización o reglamentos.

Como así también puede estar orientada a la transmisión de nuevas tecnologías y conocimientos.

b. Se puede orientar también al cambio de actitudes desfavorables o negativas por otras que estimulen la motivación y la sensibilidad respecto a las demás personas que componen el equipo de trabajo, como así también del personal de supervisión y gerencia en cuanto a la comunicación y empatía con sus subordinados.

c. La capacitación puede querer incorporar nuevos hábitos, nuevas técnicas. Desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades necesarias para el desempeño del cargo actual. Son aquellas destrezas necesarias para llevar adelante las tareas que van a ejecutarse de acuerdo con el nivel que se espera de ellas.

2.2.1.3 Fases de la capacitación

Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos. Es un proceso educacional porque su fin es la formación y preparación de las personas. Esta orientación eminentemente hacia el desempeño del cargo ya sea actual o futura en la empresa. El autor menciona tres fases de contenidos, incluidos en la capacitación conforme se describen a continuación:

a) **Transmisión de informaciones y conocimientos:** que contempla información sobre el trabajo, la empresa, sus productos o servicios, sus reglas y reglamentos internos, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que se brinda generalmente al personal de ingresos.

b) **Desarrollo de habilidades y destrezas:** relacionadas con el cargo actual o futuro, generalmente asociados a actividades motoras y manualmente que exigen capacitación y práctica constante.

c) Desarrollo de actitudes: se pretende transformar las actitudes negativas o inadecuadas en positivas o favorables.

Los factores desde un concepto tradicional el ciclo normal de análisis determina factores como la de planificación, guardando la mayor cantidad de energía, recursos y tiempo a la etapa de implementación. La etapa de monitoreo y evaluación es muy necesaria para cerrar el ciclo pues permite analizar las experiencias y aprender de los casos exitosos y de los fracasos ocurridos las fases anteriores. Este proceso se compone de 5 pasos: Diagnóstico, programación, planeación, ejecución, evaluación, control y seguimiento. Chiavenato, (1993)

2.2.1.4 Ventajas de capacitación

a.- Para la Empresa:

Trabaja más organizada internamente

Conlleva a maximizar los resultados

Fortalece su administración

Mayores niveles de rentabilidad

b.- Para el Colaborador:

Los colaboradores se sienten más a gusto

Da mayor seguridad, evitando accidentes

Posibilita desarrollarse personal y profesionalmente

Mayores habilidades y destrezas para el desempeño.

En fin capacitar a los colaboradores trae muchos beneficios en forma general, tanto a nivel institucional o personal, los mismos que podemos sintetizarlo como siguen:

Consolidación en la integración de los miembros de la organización.

Mayor identificación con la cultura organizacional.

Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.

Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.

Mayor retorno de la inversión.

Alta productividad.

Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.

Mejora el desempeño de los trabajadores.

Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.

Reducción de costos.

Mayor armonía, el trabajo en equipo y por ende la cooperación y coordinación.

Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores (Los párrafos anteriores pertenece al anterior autor)

2.2.1.5 Tipo de capacitación

Así mismo el autor manifiesta que la capacitación se suele dividir en grandes grupos:

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.

Esta capacitación a su vez se subdivide en:

a. Capacitación para el trabajo o de orientación: Va dirigida al trabajador que a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

b. Capacitación promocional.: Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico

C .Capacitación en el trabajo.: Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

2.2.1.6 Beneficios de la Capacitación:

La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa. www.emprendepyme.next/recursos humanos,(2008)

Beneficios de la capacitación para las organizaciones: Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes:

- Crear mejor imagen de la empresa
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.

- Produce actitudes más positivas.
- Aumenta la rentabilidad de la empresa.
- Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.
- Facilita que el personal se identifique con la empresa.
- Mejora la relación jefe-subordinados.
- Facilita la comprensión de las políticas de la empresa.
- Proporciona información sobre necesidades futuras de personal a todo nivel.
- Ayuda a solucionar problemas.
- Facilita la promoción de los empleados.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Promueve la comunicación en la organización.

Beneficios de la capacitación para los trabajadores: Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación están:

- Ayuda a la persona a solucionar problemas y tomar decisiones
- Favorece la confianza y desarrollo personal
- Ayuda a formar líderes
- Mejora las habilidades de comunicación y de manejo de conflictos
- Aumenta el nivel de satisfacción con el puesto
- Ayuda a lograr las metas individuales

- Favorece un sentido de progreso en el trabajo y como empresa
- Disminuye temores de incompetencia o ignorancia
- Favorece la promoción hacia puestos de mayor responsabilidad
- Mejora del desempeño

Indicadores de respuesta a la capacitación:

- Incremento en la eficacia y eficiencia en la empresa
- Disminución del ausentismo, rotación y despido de personal, accidentes, índices de roturas, porcentajes de desperdicios.
- Mejor actitud del personal.
- Contexto favorable para la incorporación de nuevas tecnologías.

5.2.1.7 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación y el desarrollo, las organizaciones hacen frente a sus necesidades presentes y futuras utilizando mejor su potencial humano el cual a su vez, recibe la motivación para lograr una colaboración más eficiente, que naturalmente busca traducirse en incrementos de la productividad ; entenderemos por capacitación “...las actividades culturales y educativas enfocadas a lograr la superación intelectual y el desarrollo de habilidades de sus recursos humanos, por parte de las organizaciones empresariales” Silicio,(1995)

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. La capacitación se ha elevado ya que transforma las costumbres de personas laborales para que la educación de la información que les dan en sus empresas sea de manera eficiente y veraz donde podrán encontrar distintas oportunidades de apoyar de forma positiva a la organización,

“Es necesario independiente evaluar la competencia de cada trabajador para que pueda desempeñarse en forma. El personal debe tener la oportunidad de demostrar sus conocimientos prácticos sin humillaciones ni riesgos personales”. Encima, (2006). Es necesario evaluar a cada trabajador por medio de las habilidades que desempeñara de forma independiente y de esta manera demostrar lo eficiente que puede resultar para la empresa siguiendo un patrón de metas y objetivos que tiene la organización a cumplir, esto dará como resultado un gran incremento de la productividad, sin necesidad de seguir un líder sino trabajando de manera conjunta.

2.2.1.9 Teorías de la Capacitación:

Son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación, cada una de ellas dirigida a relevar diferentes niveles o áreas de la organización. Se han hecho explícitos sus propósitos y objetivos centrales, y puede

decirse que han gozado, en su momento, de un éxito relativo. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y organizacional va dejando atrás la vigencia de esas teorías, por lo que también puede decirse que cada teoría nueva es, en cierto modo, una adaptación de la anterior, intentando así "acomodarse" a las nuevas circunstancias y exigencias. Como este trabajo no se ha propuesto exponer en detalle sus principales rasgos, queremos de todos modos dejar constancia de ellas en el siguiente cuadro.

CUADRO 1:

Teorías que han influido en las corrientes de la capacitación

Teoría Neoclásica	Teoría Conductista	Teoría Sistemática
El propósito del entrenamiento es lograr la eficiencia	El propósito del entrenamiento es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores las técnicas necesarias para dirigir y motivar a los subordinados, a fin de que éstos satisfagan sus necesidades y expectativas	Hacer que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan voluntariamente sus compromisos
Teoría Clásica	Teoría Humanista	Teoría Estructuralista
Incrementar los resultados de la organización a través de la planeación	Generar aprendizajes y formas de comportamiento en el individuo para organizar sus esfuerzos e integrarlo en grupos de trabajo	Seleccionar los problemas que obstaculizan el desarrollo de los subsistemas de la organización que impiden lograr los objetivos

Fuente: Vázquez ,1997.

2.2.1.10 Modelos de Capacitación

Una «teoría o modelo», constituye un «Sistema de conocimientos fidedignos sintetizados que ofrece una representación íntegra de las regularidades y concatenaciones esenciales de la realidad y que describe, explica y predice el

funcionamiento de un conjunto determinado de sus componentes, siendo por tanto una abstracción y un reflejo que reproduce la realidad.

Los factores que permiten establecer regularidades en los modelos para la capacitación en la empresa, se relacionan a:

- Motivación al sujeto

- Universalidad.

- Abarcar a todos los miembros de la empresa.

- Proporcionar los conocimientos que contribuyan a mejorar el desempeño.

- Quién más sabe no es quién mejor dirige, pero sí el que puede brindar la asesoría más certera

- Amplitud de visión.

- Promover el dominio de las tecnologías de avanzada.

- Promover la comunicación.

_Alcanzar los objetivos antes señalados a un costo razonable. Vicente , (2008)

5.2.1.11 Programación de la Capacitación

¿Qué es un programa de capacitación para el personal?

Un programa de capacitación para principiantes es simplemente eso: un programa concreto que contempla a la capacitación no como un único evento. La capacitación está directamente relacionada con las habilidades, el conocimiento y la estrategia necesarios para realizar un trabajo determinado. Puede abarcar la enseñanza de

nuevas habilidades a miembros del personal, la presentación de ideas innovadoras, la oportunidad de practicar y recibir una retroalimentación sobre técnicas o estilos particulares de trabajar con la gente o simplemente alentarlos a debatir sobre su trabajo entre sí. Además puede, y debería, tener continuidad mientras dure el empleo.

Rabinowitz P.(2004)

¿Qué es un programa de capacitación para el personal?

La capacitación está directamente relacionada con las habilidades, el conocimiento y las estrategias necesarios para realizar un trabajo determinado. Puede abarcar la enseñanza de nuevas habilidades a miembros del personal, la presentación de ideas innovadoras, la oportunidad de practicar y recibir una retroalimentación sobre técnicas o estilo particulares de trabajar con la gente o simplemente alentarlos a debatir sobre su trabajo entre sí. Además puede, y debería, tener continuidad mientras dure el empleo.

¿Qué incluye un programa de capacitación?

Un programa de capacitación comprensivo puede incluir: Capacitación para personal nuevo que nunca ha realizado este tipo de tareas anteriormente. Capacitación para personal nuevo que podría tener experiencia en las tareas requeridas por su puesto, pero no en el método o estilo en particular que usa su organización. Actualización del personal: capacitación para todo el personal. Actualización profesional: este término se usa indistintamente para referirse a la actualización del personal, ya sea a la adquisición de nuevos conocimientos específicos, o a mayores niveles de pericia. La actualización profesional puede contemplar varias posibilidades: Estudios de grado o post-grado, asistencia a conferencias. Círculos de estudio: grupos de profesionales que

se reúnen regularmente para discutir lecturas y/o escritos de los miembros e investigar sobre temas de interés común.

Un círculo de estudio puede tener un orientador que ayude a guiar la lectura y los debates o los integrantes pueden turnarse para actuar como orientadores. Cursos o talleres generados por el área de incumbencia: Cursos o talleres que surgieron de las necesidades de los practicantes, quienes encuentran personas que los capaciten. Tanto la actualización del personal como la actualización profesional requieren de cierto apoyo por parte de la organización. Al menos, la capacitación y la actualización profesional continuas deben considerarse como parte del trabajo de cada miembro del personal, y se les debe brindar determinada cantidad de tiempo remunerado. Finalmente, un programa de capacitación debe aplicarse a todos los miembros de la organización, desde los administradores hasta los empleados y el personal de apoyo. Todos necesitan, y deben tener la oportunidad de mejorar continuamente en lo que realizan, aumentando la efectividad propia y la de la organización. (Pertenece al autor antes mencionado)

¿Por qué realizar un programa de capacitación para el personal?

Aparentemente un programa de capacitación requiere de mucho trabajo y de una buena cantidad de dinero. ¿Su organización realmente necesita llevarlo a cabo? La respuesta es SÍ, por varias razones. Un programa de capacitación es necesario para que puedan insertarse en sus trabajos con alguna idea sobre lo que se supone que deben hacer y cómo hacerlo. Pero un programa de capacitación puede ayudar a los nuevos miembros del personal de muchas otras maneras: demuestra que la organización se toma en serio lo que hace y por lo tanto, también los alienta a tomarse su trabajo en

serio, les hace sentir que la organización los apoya. Una capacitación adecuada fomenta su confianza en su habilidad para realizar sus trabajos, un programa de capacitación puede ayudar a transmitir a los nuevos miembros cuán valiosos son los métodos y la filosofía de la organización, los convierte en miembros de la organización, brindándoles un vocabulario y una visión de su trabajo similar a otros en la organización, acorta los tiempos necesarios para que adquieran competencia en sus trabajos, reduce la necesidad de pedir consejos o información a otros miembros del personal, y de esta manera, aumenta su independencia y disminuye el desgaste de otros miembros del personal, disminuye en gran parte la posibilidad de cometer errores que provoque que la organización pierda prestigio, relaciones públicas, credibilidad, juicios o dinero.

En el caso de miembros experimentados del personal, un programa de capacitación también tiene numerosos beneficios. Ayuda a aumentar continuamente su competencia en lo que hacen, aumenta su conocimiento en el área a desarrollar presentándoles las últimas investigaciones y teoría y puede exponerlo a nuevas ideas que pueden mejorar su propia efectividad y la de la organización, les ayuda a mantener el interés y entusiasmo por su trabajo, ya que evita que se aburran y se desactualicen. Puede exponerlos a otros practicantes con métodos diferentes, y quizás mejores, les da una razón más para quedarse en la organización, mantiene la dinámica total de la organización: pensamiento, crecimiento y cambio. Una organización dinámica es casi siempre efectiva y saludable. En resumen, un buen programa de capacitación continua para todo el personal aumenta la efectividad de la organización, en vez de permitir que la organización se estanque. (Lo anterior mencionado pertenece al antes mencionado)

¿Cuándo deberían realizar un programa de capacitación de personal?

La capacitación para personal nuevo claramente debería llevarse a cabo tan pronto como sea posible cuando se los contrata. Lo ideal es que forme parte de su orientación (si el periodo de orientación es lo suficientemente largo o extensivo) o que al menos comience antes de que empiecen a trabajar, de modo que sepan lo que están haciendo. Pero un programa de capacitación bien planeado debería llevarse a cabo a lo largo de toda la vida de la organización.

La actualización del personal debería planearse regularmente, como parte del funcionamiento normal de la organización. Probablemente, todos en la organización deberían tener la oportunidad de obtener capacitación continua como mínimo una vez por mes. Algunas organizaciones pueden realizar o patrocinar capacitación continua con mucha más frecuencia, a veces como parte de una reunión de personal semanal o quincenal. Estas oportunidades de capacitación pueden ser tan sencillas como una presentación de media hora en una reunión de personal, o tan formales como una presentación o taller realizado por un experto en el tema conocido nacionalmente, dependiendo de los recursos de la organización.

Las oportunidades de actualización profesional pueden ser más difíciles de obtener, ya que generalmente requieren de dinero. Las organizaciones más pequeñas no tienen recursos para pagar los estudios de grado o post-grado para los miembros del personal, e incluso pueden no contar con el dinero para pagar la inscripción a conferencias. Si bien algunos miembros del personal estarían gustosos de pagar sus propios estudios o conferencias, no sería justo exigirles a todos que lo hagan. Una posibilidad sería pedirles a los miembros del personal que aprovechen al menos una

oportunidad de actualización profesional por año. Algunas de esas oportunidades, círculos de estudio por ejemplo, son gratuitas o prácticamente gratuitas, y pueden ser realizadas por la organización o por los miembros de su personal.

¿Quién debería estar a cargo del programa de capacitación de personal?

Esta pregunta en realidad se refiere a dos aspectos diferentes de la conducción de un programa de capacitación.

-El primer aspecto es quién controla en realidad el programa (es decir, quién determina el tema, la frecuencia y el tipo de capacitación).

-El segundo aspecto es quién dirige la capacitación. Pueden ser la misma persona o grupo, aunque no es así necesariamente.

En realidad, existe también una tercera faceta a tener en cuenta cuando se lleva a cabo un programa: la coordinación. Alguien que sea responsable de los horarios, la comunicación, encontrar disertantes externos si es necesario, etc... Pueden existir, o no, muchas respuestas cuando preguntamos quién coordinará de esta manera. Un miembro del equipo de apoyo podría, de hecho, coordinar las capacitaciones como parte de su trabajo, o la directora podría insistir en ser la coordinadora de las capacitaciones. No importa de qué manera lo hagan (una respuesta posible es que la responsabilidad rote entre miembros del personal) es absolutamente crucial realizar una coordinación efectiva, usualmente a cargo de una sola persona. De lo contrario, un programa de capacitación se perderá en cabos sueltos y tareas sin terminar.

2.2.1.12. Control de la Capacitación

El control de un programa de capacitación puede estar a cargo de:

- El director del programa, otro administrador o coordinador del programa, con o sin la participación de otros miembros del personal. En una organización de gran tamaño, puede designarse incluso un coordinador de capacitación para cada departamento o grupo de servicios.
- La política de la organización: la organización puede determinar cuál será el temario, la modalidad y la frecuencia de la capacitación, por medio de los estatutos o la política de personal.
- Un miembro del personal en particular o un grupo de miembros del personal.
- Todo el personal en forma colectiva (incluyendo administradores y personal de apoyo).
- El personal y otras partes interesadas, como pueden ser los participantes, quienes conocen cuáles son las necesidades de capacitación de la organización.
- Un orientador o una organización externa.
- Una combinación de algunos o todos estos.

En general, es mucho más probable que los miembros del personal usen en la práctica lo que obtienen de un programa de capacitación cuando al menos poseen un poco de control sobre el tema. Resulta lógico, por ejemplo, que aquellos que están trabajando en el tema determinen qué es lo que necesitan mejorar, o sobre qué necesitan conocer más para poder realizar bien su trabajo. Un programa de

capacitación impuesto por los superiores resulta simplemente una tarea más, otra reunión aburrida a la que se debe asistir.

2.1.2.13. Dirigir la Capacitación

Decidir quién dirigirá la capacitación es de muchas maneras más sencillo que decidir quién la controlará. Dentro de las posibilidades podemos incluir al director del programa o capacitación, otros miembros del personal, presentadores u organizaciones externas (incluyendo participantes y otros miembros de la comunidad) o alguna combinación de éstos. Quizás exceptuando la capacitación inicial, existe también la posibilidad de que miembros individuales del personal planifiquen y lleven a cabo sus propios programas. Para ver de qué manera se puede lograr, remítanse al material sobre contrato de capacitación que se encuentra más adelante. Una vez más, en este punto la organización debe plantearse algunas preguntas:

¿Quién tiene los conocimientos? La respuesta a esta pregunta probablemente sea diferente de acuerdo a cada tema. Parte o gran parte, de las capacitaciones pueden realizarse en el establecimiento a cargo de miembros del personal con los antecedentes y la experiencia adecuados. En otras ocasiones, podría necesitarse una fuente externa. Es importante involucrar a la comunidad (ya sea a miembros de la población con la que se está trabajando o a personas de la comunidad en su conjunto) ¿Necesitan ustedes una capacitación especial que nadie dentro del personal puede brindarles? ¿Cuánto dinero pueden destinar a pagar la capacitación?

¿Cómo se desarrolla y ejecuta un programa de capacitación para el personal?

Existen cuatro puntos principales que se deben tener en cuenta al desarrollar y ejecutar un programa de capacitación. Los mismos son los siguientes y en este orden: Planeamiento, metodología, logística, evaluación, examinaremos cada uno individualmente.

– Planeamiento

Algunas reglas generales para planificar un programa de capacitación para el personal involucrar a los miembros del personal en la planificación e implementación de los programas de capacitación. Ya sea que tengan, o no, control directo de la capacitación, quienes realizan el trabajo están más aptos para determinar cuáles son, al menos, algunas de sus necesidades. De esta manera, incluso los nuevos miembros pueden participar en la planificación. ¿Qué los inquieta más? ¿En qué áreas se sienten menos preparados o menos competentes? Las respuestas a estas preguntas pueden ayudar a estructurar una capacitación inicial útil y efectiva. Abordar los temas que los miembros del personal identifican como importantes. Esto no significa que no se puedan agregar otros temas, sino simplemente que se deben tratar aquellos que identificaron. Si por algún motivo no resultase posible, entonces deben discutirlo y expresar los motivos que llevaron a elegir el tema que se tratará.

Encontrar material que trate los temas de manera interesante y apropiada.

- Programar la capacitación de acuerdo a las necesidades de los miembros del personal. En el caso de personal nuevo, significa tan pronto como se presentan

a trabajar, de modo que puedan obtener la base que necesitan. En el caso de actualización del personal, significa varias cosas:

- Programar la capacitación o reajustar los horarios de trabajo de modo que nadie sienta que está abandonando su trabajo mientras realiza la capacitación.
- Programar la capacitación para momentos que sean convenientes para la mayor cantidad de gente posible.
- Programar con anticipación para poder obtener los presentadores que quieren, reunir los materiales para que el personal lo examine de antemano, realizar lecturas grupales, etc.

Planificar un programa de capacitación es más que una serie de talleres inconexos. Debe reflejar una manera de ver lo que realiza la organización, así como las necesidades del personal. Algunas organizaciones planifican la capacitación un año por vez, eligiendo concentrarse en uno o algunos temas, y programando debates o presentaciones algunos meses por adelantado. Otros consideran un programa de capacitación como algo progresivo, ya que los miembros del personal construyen sus habilidades y conocimiento desde la capacitación inicial y a lo largo de su permanencia en la institución. Sin embargo, otros consideran que un programa debe cubrir las áreas que los miembros del personal necesitan para hacer bien su trabajo, y que responden a menudo a preocupaciones inmediatas. Todos estos son modos legítimos de encarar un programa de capacitación de personal, y también existen otros. Lo importante es que la planificación de capacitación de personal resulte en un programa que tenga una razón detrás de su estructuración. Una serie de presentaciones o actividades inconexas podrían ser de algún valor, pero no

beneficiarán ni al personal ni a la organización tanto como puede hacerlo un programa de capacitación que forme parte de un todo con coherencia.

– **Metodología**

Existen algunas pautas generales a tener en cuenta al momento de considerar la metodología a usar en un programa de capacitación de personal.

Si la capacitación tiene como objetivo enseñar un método o una técnica, debe realizarse usando el método o técnica en cuestión. Por ejemplo, si están intentando enseñarle a un grupo habilidades de orientación, entonces ustedes, o quien esté dirigiendo la capacitación, debe demostrar esas habilidades en la presentación. De manera similar, los métodos de capacitación deben ser coherentes con la misión y filosofía de la organización. Por ejemplo, si la organización es colaborativa, entonces el programa de capacitación debería considerar que cada uno posee algún conocimiento y experiencia importante que aportar. Se debe considerar la capacitación como un esfuerzo en común y no como una autoridad que ofrece parte de sus conocimientos a otros que son esencialmente ignorantes.

Variar los métodos de presentación para mantener el interés y la emoción de las personas. Esto se aplica ya sea que la capacitación se realice dentro de la organización o sea conducida en gran parte por presentadores externos. Entre los distintos métodos disponibles podemos mencionar:

- Debates/círculos de estudio.
- Actividades grupales: resolución de problemas en grupos pequeños, proyectos colaborativos, etc.

- Multimedia: presentaciones audio-visuales (vídeos, cintas de audio, proyecciones), uso de computadoras e Internet, etc.
- Actividades físicas: movimiento, manipulación de materiales.
- Resolución de problemas en forma individual.
- Representaciones y simulacros, incluyendo teatro interactivo.
- Periódicos u otras actividades escritas.
- Actividades artísticas: crear imágenes, estructuras, poemas, etc., ya sea en forma individual o en grupos.
- Investigación individual o grupal.
- Lecturas.
- Disertación.
- **Logística**

La logística, la clave para arreglar todo de modo que pueda llevarse a cabo la capacitación, puede no ser la parte más emocionante de una capacitación, pero es absolutamente crucial. El cuidado que tengan con los detalles puede influir mucho en el éxito de su programa de capacitación, de modo que empiecen a pensarlo con anticipación. Para la mayoría de las organizaciones, los temas importantes son la ubicación, el armado y los materiales. Ubicación. ¿Quieren (o deben) llevar a cabo las sesiones de capacitación o actualización de personal en su lugar de trabajo? O ¿sería mejor realizarlas en otro lugar? Dentro de las posibilidades podemos incluir la casa

de los integrantes (gratuito), espacios institucionales (una biblioteca o universidad, por ejemplo); un espacio alquilado; un espacio prestado por otra organización; al aire libre; o un espacio para conferencias alquilado, que suele estar lejos de casa y ser muy diferente del ambiente normal de trabajo.

Los recursos de su organización, probablemente no demasiados, determinarán en gran medida si pueden alquilar un espacio o no. La filosofía y el estilo de su organización pueden ayudar a determinar si quieren alquilar un espacio o si prefieren gastar el dinero directamente en el trabajo que realizan.

El tiempo y el espacio necesarios pueden ser también factores determinantes. Si la actualización de personal se llevará a cabo en las reuniones de personal, por ejemplo, entonces sin lugar a dudas se realizará en el lugar de trabajo. Si están planeando actividades que involucran mucho movimiento físico, necesitarán mucho más espacio del que -necesitarían para un par de sillas. (Estos párrafos pertenecen al autor anterior citado)

– **Evaluación**

Al igual que todo su trabajo, su programa de capacitación debe ser dinámico, cambiar constantemente para mejorar su efectividad y satisfacer las nuevas necesidades de la organización. La manera de asegurarse el dinamismo es mediante un examen y una evaluación regulares y cuidadosos sobre lo que están haciendo y cómo lo están haciendo. Existen algunas maneras obvias de determinar la efectividad de su programa de capacitación. Retroalimentación por parte de los miembros del personal, tanto sobre las sesiones individuales como el programa de capacitación completo. Obtener una retroalimentación honesta podría resultar difícil si no existe

un alto nivel de confianza dentro de la organización. Tanto las discusiones grupales como las conversaciones individuales son la mejor manera de obtener información real. Permiten dar y recibir, y brindan una oportunidad de ordenar las ideas a medida que escuchan las de los otros.

Además pueden pedirles a los participantes que llenen una encuesta (anónima o no). Esto puede resultar un poco menos revelador, pero también podría brindarles una información exacta sobre qué tan interesante y útil es su capacitación. Las preguntas clave son si los miembros del personal sienten que el programa de capacitación resultó útil en general y de qué manera podría mejorarse. ¿Pueden señalar una capacitación específica que haya tenido un efecto práctico? ¿Usan algunas de las ideas o técnicas que aprendieron o que se les presentaron? ¿Se encuentran más abiertos a la innovación en su trabajo que antes? ¿La capacitación ha mejorado su confianza o su sensación de idoneidad? ¿Sienten que la capacitación les brinda un apoyo? ¿Consideran el tiempo que invirtieron en la capacitación como una parte valiosa de su trabajo? ¿Qué temas de importancia no fueron abordados? ¿Qué les gustaría que se agregue o descarte en el futuro?

Retroalimentación de los participantes, de la población con la que trabajan, miembros de la comunidad, etc., sobre la competencia de la organización en las áreas a las que apuntó el programa de capacitación. ¿Se han hecho cambios en la manera de ejecutar las cosas o cambios en la efectividad de la organización? ¿Se han hecho cambios en el modo de percibir la organización? Observación y supervisión de los miembros del personal en situaciones de trabajo. ¿Con cuánta facilidad se adaptan los

miembros del personal a las técnicas, ideas y actitudes presentadas en la capacitación inicial? ¿Existe alguna mejora, o indicios de mejora, en el trabajo del personal experimentado? ¿Se adoptó en la práctica alguna de las ideas propuestas? Y ¿Qué tan bien están funcionando? ¿Los supervisores observan diferencias en la actitud de las personas, sus métodos o su competencia? ¿Los miembros del personal conversan sobre temas de la capacitación con los supervisores o entre sí? La meta de la capacitación inicial y de la capacitación continua es que los miembros del personal sean más efectivos en lo que hacen

Para muchas organizaciones, esto puede significar ser más creativo, más innovador, atender a una mayor población, tener mayores éxitos con los participantes actuales, involucrar a más personas de la comunidad o tener un mayor impacto político. No importa cuáles sean las metas de efectividad de su organización, se encontrarán más cerca de alcanzarlas si cuentan con un programa de capacitación bien planificado y bien ejecutado. Rabinowitz .(2015)

2.2.2 Variable del Merchandising Visual.

2.2.2.1. El merchandising.

Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a potenciar la figura del trade marketing, figura que tiene un gran protagonismo dentro

de la distribución. El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso.

Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal. Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos publicidad en el lugar de venta- PLV.

La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias. Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

2.2.2.2 Estrategias del Merchandising

Estrategias del merchandising, considera que El merchandising es una herramienta de la mezcla proporcional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta. Agrega que hay merchandising, por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa. Desde esta idea nos invita a ver algunas de las estrategias y/o elementos del merchandising entre ellos: Gracia,(2012)

– Exhibición de productos

Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising. Una buena exhibición de productos también podría implicar:

- Ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo, con las gomas de mascar en las cajas de los supermercados).
- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.

- Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.

- **Decoración del local**

Otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

- **Disposición de los espacios**

Otra forma de hacer merchandising consiste en procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.

- **Distribución del mobiliario**

Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer merchandising.

- **Iluminación del local**

Otra forma de hacer merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

– **Combinación de colores**

Una buena combinación de los colores del negocio en las paredes, en el mobiliario y en los uniformes de los trabajadores, que estimule los sentidos de los consumidores, los incite por ingresar al establecimiento y por comprar los productos, también es otra forma de hacer merchandising.

– **Degustaciones, demostraciones y exhibiciones**

El uso de puestos de degustación así como las demostraciones o exhibiciones del uso o funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra de practicar el merchandising.

– **Artículos publicitarios**

Otra forma común de hacer merchandising consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

– **Fachada de negocio**

Finalmente, otra forma de practicar el merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

Todos los puntos acotados tienen una gran importancia para la compra del consumidor, por más mínimo que parezca se debe poner atención en todo, desde la logística hasta la fachada del negocio Peña, Perez, & Moreno,(2013).

2.2.2.3 El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta. Muñiz ,(2010)

A) Tipos de compras

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

B) Compras racionales (o previstas) 42 %:

- Realizadas (20 %): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias (17 %): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- Modificadas (5 %): son las compradas por producto pero modificada la marca.

C) Compras irracionales (o impulsivas) 58 %:

- Planificadas (12 %): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
- Recordadas (9 %): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Sugeridas (23 %): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras (14 %): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.
- Las compras previstas solo representan el 42 % del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora

de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

- Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:
- Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:
- Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
- Nivel manos, productos de consumo diario.
- Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.
- Disposición del punto de venta
- Situación de las secciones (Todos los párrafos anteriores pertenecen al autor Muñiz)
- El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos.
(Esta información pertenece al autor antes mencionado)

D) La circulación

- El itinerario. Depende de cuatro factores:
- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.
- Informaciones que guían al consumidor.
- Velocidad de circulación:

- Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
- Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
- Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.
- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.(información que pertenece al autor antes mencionado)

E) Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.
- Etcétera.

F) Elementos en el exterior del establecimiento

Rótulos: Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento: Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates: Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos en el tiempo. (Esta información corresponde el autor anterior)

2.2.2.4 COMPONENTES DEL MERCHANDISING

Componentes básicos del merchandising

El merchandising no se reduce a una buena presentación de los productos, sino que incluye otras muchas actividades y que resumimos a continuación:

- Emplazamiento idóneo del punto de venta y elementos externos
- Elección de la política comercial
- La disposición del establecimiento
- El análisis de la profundidad y amplitud del surtido de productos
- La colocación de los productos en los lineales
- Cálculo de la rentabilidad de los productos, de los lineales, de los márgenes comerciales, etc.
- La animación del punto de venta

2.3 Sistema de Hipótesis.

En el proceso de investigación científica, un aspecto relevante es el que tiene que ver con las hipótesis, éstas son el medio responden a la formulación del problema de investigación, Operacionalizando los objetivos. Se formulan hipótesis cuando la investigación se requiere probar una suposición (NO TODA SUPOSICION ES HIPOTESIS), y no solo mostrar los rasgos característicos de una determinada situación. Es decir, se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro, fundamentalmente son estudios que muestran la relación causa efecto. No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación. Galán, (2009)

III METODOLOGIA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación será descriptiva porque señala las características de cada variable. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de la capacitación y el merchandising en las MYPE comerciales rubro abarrotes Monte Sullon (Catacaos _Piura), año 2016. El autor Arias (2012), define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Para la elaboración de la presente investigación el nivel de investigación es cuantitativo porque examina los datos de manera científica, en forma numérica generalmente con la ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudias las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva así los resultados se pueden generalizar y se emplea encuestas con preguntas cerradas. Según el autora Balestrini, (2003: 129). Define una vez que se establezca la relación entre el objetivo que se quiere alcanzar y el tipo de investigación, pues existe entre éstos una relación intrínseca “el investigador debe ubicar en sus estudios, en la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el propósito planteado”

3.3 Diseño de la investigación

El diseño que se aplicara en la investigación será no experimental porque se realizara sin manipular deliberadamente las variables se observara el fenómeno tal como se encuentra dentro del contexto. Cabe resaltar que dentro de los diseños no experimentales atendiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2006: 191), corresponden a “su dimensión temporal o al número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos.

3.2 Población y Muestra

Es la población de la investigación que estará conformada por ambas variables de estudio capacitación y merchandising 48 MYPE del caserío de Monte Sullon

Criterios de inclusión:

- Que tengan más de un año trabajando en la MYPE.
- Que tenga conocimiento del negocio.
- Que tenga disponibilidad, que no esté apurado.

Criterios de exclusión:

Trabajadores que se encuentran delicados de salud, no tenga tiempo para atender a nuestras encuestas, tengan poco tiempo trabajando.

Dentro de ésta hay otras características importantes a mencionar como: los trabajadores de las MYPE en su mayoría son familiares del dueño, son hijos, sobrinos o primos día a día se disponen a trabajar en horario corrido desde las 6 de la mañana hasta las 9 de la noche .

3.3 Definición y operacionalización de las variables

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE CAPACITACION					
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
CAPACITACION	“La Capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados” (Dessler 1994)	Las dimensiones Habilidades, desempeño, conocimiento inversión, beneficios, estrategias, programación serán medidas con sus indicadores y con escala ordinaria, nominal	Habilidades	¿Cree usted que las habilidades desarrolladas por sus trabajadores le atraen mejores resultados para su empresa?	Nominal
				¿Cómo evalúa usted las habilidades de sus trabajadores?	Ordinal
			Desempeño	¿La atención que brinda satisface la exigencia del cliente?	Nominal
				¿Considera que el desempeño de sus trabajadores a mejorado después de recibir una capacitación?	Nominal
			Conocimiento	¿Cree usted que tiene conocimiento técnico referente al negocio?	Nominal
				¿Cuál es el nivel de conocimiento que considera que tiene el personal de su empresa?	Ordinal
			Inversión	¿Considera usted la capacitación del personal como una inversión?	Nominal
				¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para capacitación?	Nominal
			Beneficios	¿Cree usted que la capacitación ayudado en su desarrollo personal?	Nominal
				¿Considera que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos?	Nominal

				¿Después de una capacitación mejora la comunicación dentro de la empresa?	Nominal
			Estrategias	¿Considera usted la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal?	Nominal
			Programación	¿Usted considera alguna dificultad para la ejecutar programas de capacitación?	Nominal

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE MERCHANDISING

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
EL MERCHANDISING VISUAL	Es una herramienta de la mezcla proporcional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.(Peña, Perez,Moreno)	Las dimensiones exhibiciones lugar, productos, componentes, estrategias, ventas, compras, serán medidas con sus indicadores y con escala ordinaria	Exhibiciones	¿Usted cuenta con exhibidores?	Nominal
				¿Usted cuenta con un espacio suficiente para exhibir sus productos?	Nominal
				¿Los productos de alta rotación están visibles hacia los clientes?	Nominal
				¿Utiliza sus mobiliarios con el fin de exhibir la mercadería?	Nominal
			Lugar	¿Considera que su negocio está ubicado en un lugar estratégico?	Nominal
				¿La infraestructura del local contiene la publicidad del negocio?	Nominal
				¿Cree usted que el ambiente del negocio es clave para la atracción de los clientes?	Nominal
				¿El propietario y sus colaboradores cuentan con buena presentación para la atención de sus clientes?	Nominal
			Productos	¿Cree usted que los productos que ofrecen son de mayor calidad?	Nominal
				¿Usted hace una segmentación del espacio para la exhibición de los productos?	Nominal
¿Clasifica la exhibición de sus productos?	Nominal				

				¿Identifica los productos que no son frecuentemente vendidos?	Nominal
			Componentes	¿Cómo califica el ambiente de su negocio?	Ordinal
				¿Las ganancias que obtienen son reinvertidos en mejorar el ambiente de su negocio?	Nominal
				¿La publicidad que utiliza le da buenos resultados?	Nominal
			Estrategias	¿Considera usted que el punto de venta se está ubicado es un lugar adecuado?	Nominal
				¿Cree usted que se diferencia de su competencia?	Nominal
				¿En qué se diferencia de su competencia?	Ordinal
			Ventas	¿Cree que a través del merchandising puedan mejorar sus ventas?	Nominal
				¿Qué tiempo demora el cliente negocio	Ordinal
			Compras	¿Usted hace un análisis antes de realizar las compras de sus productos?	Nominal

3. 4 Técnicas de instrumento de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado,

Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de 34 preguntas cerradas en general 13 de la variable capacitación y 21 de la variable merchandising visual, con escala de denominación ordinal y nominal escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

3.7 Principios éticos

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

IV RESULTADOS

4.1 Variable de capacitación

Tabla 4. 1 “Habilidades desarrolladas por los trabajadores”

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	83%
No	8	17 %
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 2 “Crecimiento de las habilidades de los trabajadores”

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	35	73%
Regular	13	27%
Deficiente	0	0%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 3 “Satisfacción brindada para la exigencia del cliente”

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	73%
No	13	27%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 4 “Mejora el desempeño del personal después de una capacitación”

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	83%
No	8	17%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado: Propia

Tabla4. 5 “Conocimiento técnico del negocio”

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	21%
No	38	79%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado: Propia

Tabla 4. 6 “Nivel de conocimiento del personal”

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Alto	28	58%
Regular	18	38%
Bajo	2	4%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado: Propia

Tabla 4. 7 “La capacitación del personal como una inversión”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	38	79%
No	10	21%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado: Propia

Tabla 4. 8 “La empresa cuenta con presupuestos anual para capacitar”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	20	42%
No	28	58%
Total	40	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado: Propia

Tabla 4. 9 “La capacitación ayuda en el desarrollo del personal”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	40	83%
No	8	17%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta

Elaborado: Propia

Tabla 4. 10 “La capacitación ayuda obtener mayores ingresos”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	45	94%
No	3	6%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 11 “Mejorar la comunicación dentro de la empresa”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	46	96%
No	2	4%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 12 “La capacitación como una estrategia en el desarrollo personal”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	34	71%
No	14	29%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 13 “La capacitación como una estrategia en el desarrollo personal”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	25	52%
No	23	48%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

4.2 Merchandising visual

Tabla 4. 14 “Cuenta con exhibidores”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	42	87%
No	6	13%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 15 “Suficiente espacio para exhibir los productos”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	20	42%
No	28	58%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 16 “Productos de alta rotación visibles para los clientes”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	36	75%
No	12	25%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 17 “Mobiliarios para exhibir la mercadería”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	46	96%
No	2	4%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 18 “Ubicación estratégico del negocio”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	38	79%
No	10	21%
Total	40	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 19 “Publicidad del negocio”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	37	77%
No	11	23%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 20 “Ambiente del negocio clave para el negocio la atracción de los clientes”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	40	83%
No	8	17%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 21 “Buena presentación para la atención del cliente”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	18	63%
No	30	37%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 22 “Productos de mayor calidad”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	39	81%
No	9	19%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 23 “Segmentación para la exhibición de los productos”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	13	27%
No	35	73%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 24 “Clasificación de exhibición de los productos”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	23	48%
No	25	52%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 25 “Productos frecuentemente vendidos”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	40	83%
No	8	17%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 26 “Calificación del ambiente del negocio”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Excelente	10	21%
Regular	35	73%
Deficiente	3	6%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 27 “Ganancias reinvertidas para el ambiente del negocio”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	35	73%
No	13	27%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 28 “Resultados de la publicidad”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	42	87%
No	6	13%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 29 “Ubicación estratégica”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	40	83%
No	8	17%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 30 “Diferenciación de la competencia”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	45	94%
No	3	6%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 31 “Elementos de la competencia”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
En precios	38	79%
En valor agregado	3	6%
Promociones	4	9%
Ninguna	3	6%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 32 “Mejorar las ventas con el merchandising”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	43	90%
No	5	10%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 33 “Tiempo de demora del cliente en el negocio”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
10 minutos	20	42%
15 minutos	23	48%
20 minutos a mas	5	10%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

Tabla 4. 34 “Analiza las comprar de sus productos”

Ítems	Frecuencia	Porcentual
Si	35	73%
No	13	27%
Total	48	100%

Fuente: resultados de la encuesta
Elaborado: Propia

4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2.1 variable de capacitación

En la tabla 1 denominada “Habilidades desarrolladas por los trabajadores” muestra que el 83% de las MYPE desarrollan las habilidades por los trabajadores mientras una 17% no lo hace. Es contraria a Julcahuanga (2013) en su tesis de investigación llega a la conclusión el currículo formativo de Pro joven se sustenta en un enfoque curricular de tipo modular a través del cual se orienta la formación de los jóvenes, en este contexto, los cursos que se ofrecen, responden a necesidades de capacitación del sector empresarial-productivo, para lograrlo, se requiere brindar un conjunto de experiencias de aprendizaje que faciliten la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas laborales previo a la fase de formación para el trabajo, etapa en la que más desertan los jóvenes. Asimismo, debe caracterizar al currículo un enfoque integral de formación y el estudio de mercado que asegure la formación laboral técnica basada en parámetros válidos. Por otro lado Dessler (1994) dice la Capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo.

Lo cual quiere decir que la mayor parte de las MYPE estudiadas muestra que sus trabajadores desarrollan las habilidades dentro de la empresa para lograr sus metas que contribuirán a obtener ganancias lo que significa generando mejores resultados para la empresa. De acuerdo al objetivo de la investigación conocer los beneficios de la capacitación, las habilidades forman partes de ellas.

En la tabla 2 denominada “crecimiento de las habilidades de los trabajadores” el 73% de los dueños respondieron que el crecimiento de las habilidades de los trabajadores es excelente, mientras que un 27% respondieron que el crecimiento de las habilidades de los trabajadores es regular. Sin embargo es contrario Alava (2013) en su trabajo de investigación concluye que en la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, para poder mejorar su situación socioeconómica. Por otro aspecto Chiavenato (2000), dice que para lograr los objetivos de la capacitación y el desarrollo se debe realizar una buena evaluación de las necesidades de capacitación.

Si analizamos las MYPE estudias evalúan el crecimiento de las habilidades de los trabajadores para lograr los objetivos de la capacitación y poder cubrir las necesidades de la empresa De acuerdo al objetivo de la investigación conocer los beneficios de la capacitación, el crecimiento forma parte de ella en la capacitación.

En la tabla 3 denominada “Satisfacción brindada para la exigencia del cliente” las MYPE encuestadas un 73% Satisface la exigencia del cliente; mientras un 23 % no lo hace. Se Coincidió con Ruiz & Sanchez (2013) donde presento una tesis investigación en unas de sus conclusiones es en 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 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. Se aproxima a Escandón. (2007) que dice La necesidad de capacitación surge como el medio para mejorar la calidad de los productos o servicios e incrementar la productividad para que la organización tenga una buena acogida por el cliente.

Las MYPE estudiadas muestra que satisface la exigencia del cliente que teniendo clientes satisfecho se puede tener una fidelización de ellos hacia la empresa, también te recomienda la empresa en su entorno tienes beneficios ya que aumentarían las ventas .con respecto al objetivo la satisfacción forma parte de los beneficios de la capacitación.

En la tabla 4 denominada “Mejora el desempeño del personal después de una capacitación” se tiene que un 83% de las MYPE encuestas mejora el desempeño del personal después de recibir capacitación mientras un 17% dice lo contrario. Se concuerdan con Ruiz & Sanchez (2013) en sus tesis de investigación es 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 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. Se aproxima a Escandón, (2007), La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados; es para la mente lo mismo que el entrenamiento físico para los atletas. Así que hay que entrenar y capacitarse para llegar a nuestra meta

Lo que significa que Las MYPE estudias mejoran el desempeño del personal después de recibir una capacitación ayudan a mejorar las actitudes, habilidades, conocimientos del personal para llegar a ser más competitivos dentro de la empresa, formar líderes. Con respecto a los objetivos el desempeño del personal se encuentra en los beneficios de la capacitación ya que unos de los beneficios que son para los trabajadores es ser más competentes, mejorar la comunicación, disminuye la desconfianza y el ausentismo del personal

En la tabla 5 denomina “conocimiento técnico del negocio las MYPE encuestas” los dueños respondieron 79% no cuenta con conocimiento técnico aun pero se está preparando para lograrlo; mientras un 21 % de las MYPE si cuentan con conocimiento técnico logrando mejores ingresos para las MYPE. Estos resultado se asemejan de Ruiz & Sanchez (2013) en su tesis elaborada que concluye en 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. Concuerdan con. (Escandón, 2007) donde dice que La necesidad de capacitación surge como el medio para mejorar la calidad de los productos o servicios e incrementar la productividad para que la organización tenga una buena acogida por el cliente

Lo que significa que las MYPE estudiadas muestra que hay un buen porcentaje que no cuenta con conocimiento técnico para aplicar en su negocio como es tecnología, manejar sus finanzas no separa los5 gastos del hogar con lo del negocio. Con respecto al objetivo de determinar los beneficios de la capacitación el conocimiento técnico referente al negocio se encuentra en unas de sus dimensiones.

En la tabla 6 denominada nivel de conocimiento del personal se muestra que los dueños respondieron que hay un alto nivel de conocimiento del personal del 53 % ; mientras hay un 38% de los dueños que respondieron regular ; por otro lado hay un bajo nivel de conocimiento que es 4 % . Ruiz & Sanchez (2013) en su teisi de investigacion donde concluye 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 el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quiénes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Por otro lados el autor Escandón, (2007), La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados; es para la mente lo mismo que el entrenamiento físico para los atletas. Así que hay que entrenar y capacitarse para llegar a nuestra meta.

Lo que significa que las MYPE encuestadas cuenta con personal de alto nivel de conocimiento donde se ve que hay un mejor desenvolvimiento en la empresa , la MYPE logra atraer al cliente por su conocimientos y habilidades .con respecto al objetivo que es conocer los beneficios de la MYPE se muestra que el nivel de conocimiento atrae beneficios para la empresa en el motivo que se logra mayores ingresos y menores desperdicios .

En la tabla 7 denominada capacitación del personal como una inversión las MYPE encuestadas muestra que hay un 79% que ve la capacitación como una inversión; mientras un 21% no lo ve como un gasto sin beneficios. Estos resultados concuerdan con Julcahuanga, (2013) en su tesis de investigación donde se concluye Las estrategias de capacitación del Programa Pro joven, son: fase técnica y laboral, estrategias que no se cumplen en un 100%; la vinculación ECAPs empresa es otra estrategia importante para el cumplimiento de la fase laboral de los jóvenes participantes la cual no se cumple en su totalidad. Por otro lado con el autor Garcia, (2011) La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa.

Lo que significa que las MYPE encuestadas la mayoría ve a la capacitación como una inversión la cual le atraen muchos beneficios tanto para la empresa como para los trabajadores los cuales se desempeñaran mejor que antes sin capacitación y lograrán los objetivos ,metas ,se sentirán comprometidos con la organizaciones . Con respecto al objetivo conocer la programación de las MYPE la inversión se encuentra dentro de ello ya que les permita tener un respaldo en la inversión.

En la tabla 8 denominada la empresa cuenta con presupuesto anual para capacitar los dueños de las MYPE respondieron un 52% que no cuentan con presupuesto anual; mientras un 48% de los dueños responden que si cuentan con el presupuesto anual. Concordando a Ruiz & Sanchez (2013) donde presento su tesis 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 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. Por otro lado Gracia, (2011) La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa

Estos significan que las MYPE estudiadas no cuentan presupuesto anual para realizar capacitación aunque no es mucha diferencia en el porcentaje estas tienen que ver como una inversión. Con respecto al objetivo conocer la programación de las MYPE el presupuesto está dentro de ello, lo cual la programación es tener un presupuesto para llevar acabo un determinado programa de capacitación

En la tabla 9 denominada la capacitación ayuda al desarrollo del personal las MYPE encuestadas los dueños dicen que un 83% ayuda la capacitación al desarrollo del personal; mientras un 17% dice lo contrario. Aproximándose a Alava (2013) realizó una tesis de investigación donde se concluye con lo que en la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, para poder mejorar su situación socioeconómica .por otro lado se tiene al autor Chiavenato, (1993) define la capacitación como: Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos

Como se puede ver las MYPE estudiadas la mayoría dice que la capacitación ayuda al desarrollo de las colaboradores ya que consideran con un elemento principal para la empresa ya que ayuda a logra muchos beneficios ,las metas ,lograr con los objetivos de la empresa .Con respecto al objetivo conocer los beneficios de la capacitación se encuentra dentro de ello.

En la tabla 10 denominada la capacitación ayuda a tener mayores ingresos los dueños respondieron que la capacitación ayuda obtener mayores ingresos en un 94% de las MYPE; mientras un 4 % dice lo contrario. Se contradice con Julcahuanga,(2013) en su tesis de investigación que concluye las ECAPs solo han cumplido satisfactoriamente con las exigencias del Programa en: Docentes calificados, infraestructura, espacios de laboratorios y talleres de práctica, sin embargo existe deficiencia en la capacidad de gestión de los directivos para las gestiones de inserción laboral, en los equipos y maquinarias e insumos; que no ha permitido realizar una eficiente y eficaz capacitación. Con el autor Escandón, (2007) La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados; es para la mente lo mismo que el entrenamiento físico para los atletas. Así que hay que entrenar y capacitarse para llegar a nuestra meta.

Con respecto a las MYPE estudiadas la mayoría dice que la capacitación del personal si ayuda a obtener mayores ingresos que cumpliría con las metas y objetivos de las MYPE .con respecto al objetivo conocer la programación de la capacitación en obtener mayores ingresos es uno de los resultado de este objetivo.

En la tabla 11 denominada mejora la comunicación dentro de la empresa las MYPE encuestada después de recibir una capacitación hay un 96 % que mejorado su comunicación; mientras un 4 % dice lo contrario. Se lleva acorde con Julcahuanga, (2013) en su tesis llega a la conclusión El currículo formativo de Pro joven se sustenta en un enfoque curricular de tipo modular a través del cual se orienta la formación de los jóvenes, en este contexto, los cursos que se ofrecen, responden a necesidades de capacitación del sector empresarial-productivo, para lograrlo, se requiere brindar un conjunto de experiencias de aprendizaje que faciliten la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas laborales previo a la fase de formación para el trabajo, etapa en la que más desertan los jóvenes. Asimismo, debe caracterizar al currículo un enfoque integral de formación y el estudio de mercado que asegure la formación laboral técnica basada en parámetros válidos. Respecto al autor Gonzales 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.

Por ello las MYPE actualmente aprovechan para lograr una mejor comunicación entre el personal para poder ser más competitiva y no tener un mal clima laboral dentro de la empresa. Con respecto al objetivo de programación de la capacitación la comunicación se encuentra dentro de ello.

Tabla 12 denominada la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal la MYPE encuestadas el 71% considera a la capacitación como una estrategia en el desarrollo del personal; mientras un 29% dice lo contrario. Concuerdan con Julcahuanga , (2013) en su tesis. Las estrategias de capacitación del Programa Pro joven, son: fase técnica y laboral, estrategias que no se cumplen en un 100%; la vinculación ECAPs empresa es otra estrategia importante para el cumplimiento de la fase laboral de los jóvenes participantes la cual no se cumple en su totalidad. Las estrategias de capacitación, la selección de ECAPs y el currículo del Programa PRO JOVEN en Piura, inciden significativamente en el nivel de inserción laboral de los jóvenes entre 16 a 24 años. Con el autor Payat, (2010) La capacitación debe ser entendida como un proceso donde tanto la empresa como el consultor, comparten la responsabilidad de lograr los objetivos. Pretender que un taller solucione todo los problemas es engañarse a sí mismo y gastar su dinero, se requiere de un programa sostenido de mediano y largo plazo.

Con respecto a la MYPE la mayoría de estas consideran a la capacitación como una estrategia ya que ayudaría a ser mejor competentes en su ámbito. Con respecto a objetivo conocer la programación de la capacitación está dentro de ello.

En la tabla 13 denominada dificultad para ejecutar programa de capacitación respondieron un 52% que si tiene dificultad para ejecutar un programa de capacitación; mientras un 48% responde lo contrario. Es contrario a Álava (2013) en su tesis de investigación concluye que las autoridades de control no realizan de manera permanente, un control o evaluación sobre la calidad de servicio y atención que brindan los servidores a los turistas locales, nacionales e internacionales. Chiavenato (2000), para determinar los objetivos de la capacitación y el desarrollo se debe realizar una buena evaluación de las necesidades de capacitación. La evaluación de las necesidades de capacitación nos conduce a los Objetivos, es decir, el análisis de dichas evaluaciones nos aportan datos que nos ayudan a direccionar los logros que se quieren conseguir pudiendo también comparar los objetivos fijados con el desempeño individual de cada empleado. De esta comparación, objetivos fijados y desempeño individual surge información indispensable de los participantes y del programa.

Las MYPE estudiadas muestran que si hay una dificultad para programar una capacitación ya que no cuenta con un presupuesto anual y otras no lo ven como una inversión sino como un gasto. Con respecto al objetivo conocer la programación de la MYPE están dentro de ella.

4.2. Variable merchandising visual

En la tabla 14 denominadas cuenta con exhibidores las MYPE encuestadas un 73% cuentan con exhibidores; mientras un 13% no cuentan. Concuerdan con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye que influye en la decisión de entrar o no al establecimiento. Los supermercados deben tener un buen manejo de la publicidad, para los consumidores les es incómodo realizar sus compras en un ambiente lleno de contaminación visual, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del supermercado .con respecto al autor Peña, Perez, & Moreno, (2013). Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos posible para el consumidor es una de las principales formas de hacer merchandising.

Con respecto a las MYPE estudiadas cuentan con exhibidores para los productos que estas venden para poder llegar hacia el cliente y mejoras sus ventas .Con respecto al objetivo de conocer las estrategias del merchandising las exhibición es uno de ellos.

En la tabla 15 denominada suficiente espacio para exhibir los productos los dueños respondieron que no cuentan con un espacio suficiente para exhibir sus productos un 58%; mientras un 42 % si cuentan con espacio suficiente para exhibir. Estos resultados son diferentes a Ochoa & Duncan, (2011); concluye en su tesis que el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos. En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento. De otro modo tenemos los autores Peña, Perez, & Moreno,(2013). Disposición de los espacios forma de hacer merchandising consiste en procurar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.

Con respecto a las MYPE estudiadas la mayoría no cuentan con un espacio suficiente para poder exhibir sus productos, no puede llegar hacia el cliente, no tiene lugar de tránsito y comodidad el consumidor .con respecto al objetivo el espacio es una de las estrategias del merchandising visual.

En tabla 16 denomina productos de alta rotación visibles para los clientes los dueños respondieron que los productos de alta rotación son visibles para los clientes en un 75%; mientras el 25% dice lo contrario. Estos resultados son contrarios a Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis donde concluye. Para un cliente es desagradable realizar sus compras en un supermercado que tenga malos olores, que se vea sucio y en mal estado, esto provoca que los clientes no vuelvan a realizar sus compras en estos lugares. Por otro modo tenemos a los autores Peña, Perez, & Moreno, (2013) Ubicarlos estratégicamente, por ejemplo, teniendo en cuenta las compras por impulsos, poner productos de alta rotación cerca de la caja Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada. Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos. Destacar o darle una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos.

Con respecto a las MYPE estudiadas cuenta productos de alta rotación visibles para los cliente ya que tiene en cuenta el tiempo de los consumidores en el establecimiento dándole una mayor visibilidad a los mejores productos más vendidos. Con respecto al objetivo los productos ubicados estratégicamente forman parte de ello.

En la tabla 17 denominada mobiliarios para exhibir la mercadería los dueños de las MYPE respondieron que si tiene mobiliarios para exhibir la mercadería un 96%; mientras un 4% respondieron lo contrario .estos resultados son parecidos a los de Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos. En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento. De otro modo tenemos a los autores Peña, Perez, & Moreno, (2013) Distribución del mobiliario Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer merchandising.

Con respecto a las MYPE estudiadas la mayoría utilizan los mobiliarios para exhibir sus mercaderías ubicándolo en un lugar estratégico y así tendiendo una buena disposición en el establecimiento. Con respecto al objetivo los mobiliarios se encuentran dentro las estrategias del merchandising.

En la tabla 18 denominada ubicación estratégica del negocio los dueños respondieron que si cuentan con la ubicación estratégica del negocio un 75%; mientras un 25% respondieron que no. Estos resultados concuerdan con Rodrigues,(2011); en su investigación En su tesis concluye propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas. De otro modo tenemos a los autores Peña, Perez, & Moreno,(2013) iluminación del local otra forma de hacer merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos, etc.

Con respecto a las MYPE estudiadas la gran mayoría considera que se encuentra ubicado en un lugar estratégico para realizar sus ventas y estimular al consumidor .con respecto al objetivo ubicación se encuentra dentro de las estrategias del merchandising visual.

En la tabla 19 denominada publicidad del negocio los dueños respondieron que cuentan con publicidad un 77 %; mientras un 23 % no cuentan con publicidad .estos resultados concuerdan con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye el impacto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes, ya que transmitir una primera impresión del estilo de la tienda y de su identidad a través de la presentación exterior del establecimiento, donde los rótulos, escaparates, fachada y accesos invitan al cliente a soñar, informándole sobre una tendencia y lo que sucede dentro. De otro modo Los autores Peña, Perez, & Moreno, (2013)

En las MYPE estudiadas la infraestructura de la local cuenta con publicidad del negocio para poder vender y atraer al consumidor y mejorar sus ventas .con respecto al objetivo la publicidad forma parte de las estrategias del merchandising.

En la tabla 20 denominada ambiente del negocio clave para la atracción de los clientes los dueños respondieron que si cuenta con el ambiente del negocio clave para la atracción de los clientes un 83% las MYPE; mientras un 17% dice lo contrario .Estos resultados concuerdan con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye que los factores muy importantes para el cliente la climatología que maneje el supermercado, es importante que este mantenga una temperatura confortable dentro de los supermercados, permitiendo al cliente que al entrar al almacén sienta una sensación de frescura y comodidad para hacer sus compras . De otro modo tenemos a los autores Peña, Perez, & Moreno, (2013) Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar

Con respecto a las MYPE estudias la mayoría dicen que su ambiente es la atracción de los clientes donde identifican los productos y se siente cómodos los consumidores. Con respecto al objetivo la ambientación se encuentra dentro de las estrategias de merchandising visual.

En la tabla 21 denominada buena presentación para la atención del cliente las MYPE encuestadas respondieron un 63% tiene buena presentación para la atención del cliente; mientras un 37% respondieron lo contrario. Estos resultados coinciden con los de Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye Otro factor importante, es la higiene y el manejo de los olores. Hay almacenes que todavía no tiene un buen manejo de los olores, en especial en el área de carnes frías. Para un cliente es desagradable realizar sus compras en un supermercado que tenga malos olores, que se vea sucio y en mal estado, esto provoca que los clientes no vuelvan a realizar sus compras en estos lugares. De otro modo con los autores Peña, Perez, & Moreno,(2013) el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Con respecto a las MYPE estudiadas cuenta con una buena presentación para la atención del cliente que es el factor importante dentro del merchandising visual es una buena presentación para el consumidor .con respecto al objetivo presentación es parte de las estrategias del merchandising visual.

En la tabla 22 denominada productos de mayor calidad las MYPE encuestas respondieron los dueños que ofrecen productos de mayor calidad un 81%; mientras un 19% respondieron que no ofrecen productos de mayor calidad. Estos resultados coinciden con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye que el impacto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes, ya que transmitir una primera impresión del estilo de la tienda y de su identidad a través de la presentación exterior del establecimiento, donde los rótulos, escaparates, fachada y accesos invitan al cliente a soñar, informándole sobre una tendencia y lo que sucede dentro. De otro modo tenemos a los autores Peña, Perez, & Moreno, (2013). Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

Con respecto a las MYPE estudiadas ofrecen productos de mayor calidad la cual se diferencia de su competencia ayuda al cliente se fidelice con el negocio poderle informarle sobre una tendencia de lo que sucede .con respecto al objetivo productos está dentro de las estrategias del merchandising visual.

En la tabla 23 denominada segmentación para la exhibición de los productos respondieron los dueños que no cuentan con segmentación para la exhibición de los productos un 73%; mientras un 27 % dice lo contrario .estos resultados no coinciden con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye presentar propuestas de merchandising visual, para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, haciendo un correcto uso de esta estrategia tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola llamativa con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos. Para finalmente lograr las ventas. De otro modo tenemos Peña, Perez, & Moreno, (2013) Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

Con respecto a las MYPE estudiadas las mayorías de estas no tienen una segmentación del producto lo que vemos que no hay una buena imagen de las MYPE con respecto al objetivo segmentación formar parte de las estrategias del merchandising visual.

En la tabla 24 denominada clasificación de exhibir de los productos los dueños respondieron que no hace la clasificación de exhibir de los productos un 52%; mientras un 48% dice que si lo hace. Estos resultados concuerdan con los Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye Que influye en la decisión de entrar o no al establecimiento. Para este estudio tomamos como referencia a las grandes superficies de la ciudad de Cartagena como lo son Carulla, Carrefour y Olímpica. Los supermercados deben tener un buen manejo de la publicidad, para los consumidores les es incómodo realizar sus compras en un ambiente lleno de contaminación visual, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del supermercado. De otro modo témenos a los autores Peña, Perez, & Moreno,(2013) El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento

Con respecto a las MYPE la mayoría no hace una clasificación de sus productos dentro del establecimiento del negocio eso conlleva a las MYPE a no tener mayores ventas por el cual son bajos sus ventas .con respecto al objetivo la clasificación es uno de los componentes del merchandising visual.

En la tabla 25 denominada productos frecuentemente vendidos los dueños respondieron que si hay productos frecuentemente vendidos un 83%; mientras un 27 % dice lo contrario. Estos resultados coinciden con los Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye el desafío de conquistar al cliente a través de los sentidos. En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento. De otro modo los autores Peña, Perez, & Moreno,(2013) Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible. Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva

Con respecto a las MYPE estudiadas identifica los productos más vendidos destaca los de mayor visibilidad para el cliente. Con respecto al objetivo productos está dentro de los componentes del merchandising visual

En la tabla 26 denominada calificación del ambiente del negocio los dueños respondieron que califica el ambiente de su negocio como regular un 73% ;mientras otro lo califican como excelente un 21% y otro porcentaje lo considera como deficiente un 6%.estos resultados se coinciden con de Ochoa & Duncan, (2011) en su tesis concluye . En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento. De otro modo se tiene a los autores Peña, Perez, & Moreno, (2013) Decoración del local otra forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

Con respecto a las MYPE estudiadas la mayoría califica que tiene un ambiente de su negocio bien con su publicidad afiches que van de acorde con el estilo del negocio, limpios, un ambiente agradable con respecto al objetivo el ambiente se encuentra dentro de las estrategias del merchandising.

En la tabla 27 denominada ganancias reinvertidas para el ambiente del negocio los dueños respondieron que si reinvierten en el ambiente de su negocio un 73%; mientras un 27% dice lo contrario. Estos resultados coinciden con los de Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye que el impacto que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de los clientes, ya que transmitir una primera impresión del estilo de la tienda y de su identidad a través de la presentación exterior del establecimiento, donde los rótulos, escaparates, fachada y accesos invitan al cliente a soñar, informándole sobre una tendencia y lo que sucede dentro. De otro modo se tiene a los autores Peña, Perez, & Moreno(2013) donde dice la Fachada de negocio finalmente, otra forma de practicar el merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

Con respecto a las MYPE estudiadas reinvierten sus ganancias en mejorar el ambiente del negocio ya que se han dado cuenta que es importante tener este espacio adecuado para poder llegar hacia el cliente con respecto al objetivo ambiente del negocio es parte de los componentes del merchandising visual.

En la tabla 28 denominada resultados de la publicidad los dueños encuestados de las MYPE que si le dan buenos resultados la publicidad un 87%; mientras un 17% dice lo contrario. Estos resultados se coinciden con los de Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis concluye que los supermercados deben tener un buen manejo de la publicidad, para los consumidores les es incómodo realizar sus compras en un ambiente lleno de contaminación visual, el uso moderado de carteles y promociones hacen que el cliente realice sus compras con más tranquilidad y hace que este se vaya con una buena imagen del supermercado. De otro modo se tiene a Fecosa que dice La PLV (publicidad en el lugar de ventas) es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Con respecto a las MYPE estudiada la publicidad le genera buenos resultados como son mayores ventas, el acogedor ambiente, le permite diferenciarse de la competencia, seduce al comprador a adquirir el producto. Con respecto al objetivo la publicidad forma parte de componentes del merchandising visual.

En la tabla 29 denominada ubicación estratégica los dueños respondieron que si se encuentran ubicados en un lugar estratégico dice un 83 %; mientras un 17 % dice lo contrario .estos resultados son contrarios a los de Rodrigues,(2011); su tesis de investigación concluye que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial. De otro modo se tiene fecosa que nos dice el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar.

Con respecto a las MYPE estudiadas el punto de venta se encuentran en el lugar adecuado donde logra una posición en la mente del consumidor .con respecto al objetivo la ubicación se encuentra dentro de los componentes del merchandising .

En la tabla 30 denominada diferenciación de la competencia los dueños respondieron que si se diferencia de la competencia un 94% ;mientras un 6% dice lo contrario .Estos resultados son contrarios a los de Rodrigues,(2011); su tesis de investigación concluye Que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial. Superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus De otro modo se tiene fecosa La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Con respecto a las MYPE estudiadas en su mayoría se diferencia de la competencia por la publicidad, la seducción del cliente, encontrándose en buen lugar Con respecto al objetivo la competencia es una de los componentes de merchandising visual.

En la tabla 31 denominada elementos de la competencia hay un 79% en que diferencia de la competencia en precios, un 6 % en valor agregado se diferencia ,9% en promociones; mientras un 6% no se diferencia de la competencia. Estos resultados son contradictorios a los de Rodrigues,(2011); su tesis de investigación concluye Que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial. De otro modo se tiene a fecosa La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Con respecto a las MYPE estudiadas se diferencia la mayoría en los precios en ya que los consumidores de estas se refleja en la economía de escala un menor porcentaje ven otras alternativa como promociones, valor agregado. Con respecto al objetivo la estrategia de diferenciación está dentro del componente del merchandising visual.

En la tabla 32 denominada mejorar las ventas con el merchandising los dueños respondieron que si mejorar sus ventas con el merchandising un 90%; mientras un 10% respondieron lo contrario .estos resultados coinciden con de Rodrigues,(2011); su tesis de investigación concluye Que la ejecución de una propuesta de merchandising visual permitirá, que la empresa Payless logre competidores y logre ubicarse en una posición expectante entre las empresas de su sector comercial. De otro modo se tiene coindicen a los autores Peña, Pérez y Moreno (2013)

Con respecto a las MYPE estudiadas mejorarían sus ventas con el merchandising ya que aplicaban el merchandising en forma empírica ahora lo harán con más frecuencia contando con la información propuesta de publicidad, segmentación, exhibición correcta de sus productos. Con respecto al objetivo ventas es uno de los componentes del merchandising visual.

En la tabla 33 denominada tiempo de demora del cliente en el negocio los dueños De las MYPE respondieron que hay un 48% que el cliente demora unos 15 minutos, un 42% demora en 10 minutos en el establecimiento, mientras un 10% demora más de 20 minutos. Estos resultados coinciden con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis de investigación concluye En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento. De otro modo se tiene a fecosa Tiempo de permanencia depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad productos

Con respecto a las MYPE estudiadas retiene al cliente más tiempo por la buena exhibición que tiene y el ambiente acogedor .esto dimensión tiempo me responde al objetivo de la investigación.

En la tabla 34 los dueños de las MYPE respondieron que si hacen análisis antes de comprar sus productos un 73% mientras un 27% .estos resultados se contradicen con Ochoa & Duncan, (2011); En su tesis de investigación concluye En Colombia, los grandes supermercados han recurrido a estrategias como el visual merchandising para mejorar la experiencia de compra, alargar la estancia del cliente en el establecimiento, y en consecuencia, reforzar las percepciones sobre el propio producto, calidad del servicio y en la imagen del establecimiento. De otro modo se tiene a Muñiz que nos dice que hay dos tipos de compra una prevista y otra es impulsiva.

Las MYPE estudiadas realizan las compras de tipo impulsiva porque planifican sus ventas esta dimensión compras responde al objetivo de componentes del merchandising de la presente investigación

V CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación se tiene las siguientes conclusiones:

- a) En la presente unidad de investigación se llega a la conclusión que la capacitación en la organización contribuye con beneficios tales como: genera un alto crecimiento del desarrollo de habilidades y destrezas; se brinda un alto nivel de satisfacción hacia el cliente, además en el personal colaborador genera un alto nivel de conocimiento de las diferentes tareas. De otro lado es menor el grupo de trabajadores que consiguen desarrollar el conocimiento técnico.
- b) Para el caso de la programación de la capacitación, se concluye que la asignación de presupuesto anual no es muy satisfactoria, sin embargo se reconoce que la programación de la capacitación se ve como una inversión, estrategia del desarrollo del personal, mejorar la comunicación entre los colaboradores obtener mayores ingresos y un mejor acercamiento con los clientes.
- c) Así mismo la investigación permite concluir respecto a las estrategias del merchandising visual exhibir la mercadería, exhibidores, ambientación, calidad, ubicación, publicidad, productos, segmentación, presentación, espacio clasificación, negocio estratégicamente ubicado, rotación de exhibición de artículos, visibilidad estratégica.
- d) Por último en relación a los Componentes del merchandising visual, se concluye que su fortaleza se centra en los factores de: ventas permanentes, clasificación del ambiente del negocio, reinversión de ganancias, publicidad, distribución estratégica de medios de exhibición para retención del mayor

tiempo del cliente dentro del local, la diferenciación de precio ante la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alava, A. (2013). *Programa De Capacitación Dirigido A La Unión De Asociaciones De Prestadores De Servicios Turísticos Del Cantón Playas Provincia Del Guayas*. La Libertad _ Ecuador: Universidad Estatal Península de santa Elena.
- Arinaitwe, J. (2006). *Factors Constraining the Growth*. Journal of American Academy of Business.
- Aspilcueta, J. (2012). *MONOGRAFIA, COM*. Obtenido de MONOGRAFIA .COM: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Chiavenato, I. (1993). *La Administracion De Personal*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2000). *Administracion De Recursos Humanos* . Colombia: Mc Graw Hill.
- Cuervo Gracia, A. (2001). *Introduccion a la Administracion de Empresas* . Madrid: Civitas.
- Dessler, G. (1994). *Administración de Personal*. Mexico: Prentice Hall.
- Emprendepyme. (2008). *Emprendepyme.next*. Obtenido de Emprendepyme.next: <http://www.emprendepyme.net/beneficios-de-la-capacitacion-para-las-empresas.html>
- Encina. (2006). *Admiistracion Laboral*. California: The Regents Of The University California.
- Galván, M. .. (2001). *Problemas de Implusividad e inatencion en el niño* . Madrid : Monografías tecnicas del centro de investigación y documentaria.
- Gracia, F. (29 de agosto de 2012). *crece negocios*. Obtenido de *crece negocios* : <http://rmerchandising.blogspot.pe/2012/08/el-merchandising.html>
- Julcahuanga Dominguez, J. A. (2013). *Evaluación de las estrategias de capacitación del programa de capacitación laboral juvenil pro joven, para la inserción laboral de jóvenes entre 16 a 24 años en la ciudad de Piura*. peru: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Muñiz Gonzáles, R. (2010). *www. marketing XXI*. Obtenido de *www. marketing XXI*: <http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html>
- Ochoa, P. S., & Duncan, O. M. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de cartagena*. Cartagena: Universidad De Cartagena.
- Okopara, L. (2007). *Administracion*. Lima: Bruño.
- Payat, A. M. (06 de septiembre de 2010). *gestiopolis.com/pensamientos-acerca-capacitacion-empresa/*. Obtenido de *gestiopolis.com/pensamientos-acerca-capacitacion-empresa/*: www.gestiopolis.com/pensamientos-acerca-capacitacion-empresa/
- Peña, E. (2013). *prezi.com*. Obtenido de *prezi.com*.
- Peña, E., Perez, S., & Moreno, J. (16 de abril de 2013). *prezi.com*. Obtenido de *prezi.com*: <https://prezi.com/13ylxfof-xrv/merchandising/>
- Rabinowitz, P. (2004). *ctb.ku .edu*. Obtenido de *ctb.ku.edu*.: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/contratacion-y-entrenamiento/programas-de-entrenamiento/principal>
- Rabinowitz, P. (2015). *caja de herramientas comunitarias*. universidad de Kansas.

- Rodriguez, M. (2011). *tesis de administracion*. Piura: Universidad De Piura.
- Ruiz, B., & Sanchez, A. (2013). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo - 2013*. Trujillo-Peru: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.
- Sauser, W. (2005). *Starting Your Own Business*. Managenentin Practice.
- Silicio. (1995). *Antecedentes De La Capacitacion*. Cancun: Cencage Learning.
- Stephanie, O. P., & Migdonia, D. O. (2011). *Influencia del Visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes supercies minoristas de cartagena* . Cartagena: Universidad De Cartagena .
- Stephanie, O. P., & Migdonia, D. O. (2011). *Influencia del visual merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores en las grandes superficies minoristas de Cartagena*. Cartagena: Universidad De Cartagena.
- Vicente, M. ,. (2008). *Capacitacion Empresarial y Desempeño Laboral en el Fondo de Empleados del Banco de la Nacion FEBAN*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Vicente, M. B. (s.f.). *Capacitacion Empresarial y Desempeño Laboral en el Fondo de Empleados del BA*.
- visual, q. (04 de marzo de 2012). *quintovisual.com*. Obtenido de [quintovisual.com](https://quintovisual.com/tag/retos-visual-merchandising/): <https://quintovisual.com/tag/retos-visual-merchandising/>
- www.emprendepyme.next/recursos humanos*. (2008). Obtenido de [www.emprendepyme.next/ recursos humanos](http://emprendwwwepyme.net/beneficios-de-la-capacitacion-para-los-empleados.html): <http://emprendwwwepyme.net/beneficios-de-la-capacitacion-para-los-empleados.html>

ANEXOS

20 ¿Qué tiempo demora el cliente negocio?

5 minutos

b) 10 minutos

c) 20 minutos a más

21 ¿Usted hace un análisis antes de realizar las compras de sus productos?

a) Si

b) No

CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, MANUEL GEMERO MERINO HINOSTROSA

, identificado con DNI 02659232 **MAGÍSTER EN**

CIENCIAS POLÍTICAS Por medio de la

presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos (s) de recolección de datos : _____

elaborado por Mirtha Liliana Francisca Sosa Gonzales a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación "Caracterización de la capacitación y el
merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte
Sullón - Catacaos, año 2016", que se encuentra realizando .

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

Piura, 30 de NOVIEMBRE 2016



Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAP 172 - I

ITEMS relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cree usted que las habilidades desarrolladas por sus trabajadores le atraen mejores resultados para su empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cómo evalúa usted habilidades de sus trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿El desempeño que tiene logra atraer la exigencia del cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿El desempeño mejora después de recibir una capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Cree usted que tiene conocimiento técnico referente al negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que considera que tiene el personal de su empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera usted la capacitación del personal como una inversión?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cree usted que la capacitación ayudado en su desarrollo personal?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Después de una capacitación mejora la comunicación dentro de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera usted la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Usted considera alguna dificultad para la ejecutar programas de capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Manuel G. Herro ministro
 CLAP 172 - I

ITEMS relacionados con merchandising visual	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Usted cuenta con exhibidores?	X			X		X	SI () NO (X)
2 ¿Usted cuenta con un espacio suficiente para exhibir sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
3 ¿Los productos de alta rotación están visibles hacia los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
4 ¿Utiliza sus mobiliarios con el fin de exhibir la mercadería?	X			X		X	SI () NO (X)
5 ¿Considera que su negocio está ubicado en un lugar estratégico?	X			X		X	SI () NO (X)
6 ¿La infraestructura del local contiene la publicidad del negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
7 ¿Cree usted que el ambiente del negocio es clave para la atracción de los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
8 ¿El propietario y sus colaboradores cuentan con buena presentación para la atención de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9 ¿Cree usted que los productos que ofrecen son de mayor calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
10 ¿Usted hace una segmentación del espacio para la exhibición de los productos?	X			X		X	SI () NO (X)
11 ¿Clasifica la exhibición de sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)
12 ¿Identifica los productos que no son frecuente vendidos?	X			X		X	SI () NO (X)
13 ¿Cómo califica el ambiente de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
14 ¿Las ganancias que obtienen son reinvertidos en mejorar el ambiente de su negocio?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
 CLAP 172 - I

15 ¿La publicidad que utiliza le da buenos resultados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
16 ¿Considera usted que el punto de venta se está ubicado es un lugar adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
17 ¿Cree usted que se diferencia de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
18 ¿En qué se diferencia de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
19 ¿Cree que a través del merchandising puedan mejorar sus ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
20 ¿Qué tiempo demora el cliente negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
21 ¿Usted hace un análisis antes de realizar las compras de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Manuel G. Mermo Hinostro.
 CLAP 172 - I

CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, Fernando Suárez Carrasco
, identificado con DNI 02616283 **MAGÍSTER EN**
ADMINISTRACIÓN Por medio de la
presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos (s) de recolección de datos : CUESTIONARIOS
elaborado por Mirtha Liliana Francisca Sosa Gonzales a los efectos de su
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación "Caracterización de la capacitación y el
merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte
Sullón - Catacaos, año 2016", que se encuentra realizando .

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

Piura , 02 Abril 2016


Lc. Fernando Suárez Carrasco
CLAD: 05461

ITEMS relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cree usted que las habilidades desarrolladas por sus trabajadores le atraen mejores resultados para su empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cómo evalúa usted habilidades de sus trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿El desempeño que tiene logra atraer la exigencia del cliente?	X		X			X	SI () NO (X)
4. ¿El desempeño mejora después de recibir una capacitación?	X		X			X	SI () NO (X)
5. ¿Cree usted que tiene conocimiento técnico referente al negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que considera que tiene el personal de su empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera usted la capacitación del personal como una inversión?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cree usted que la capacitación ayudado en su desarrollo personal?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Después de una capacitación mejora la comunicación dentro de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera usted la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Usted considera alguna dificultad para la ejecutar programas de capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)

.....
 M. Fernando
 CIAD: 05461

ITEMS relacionados con merchandising visual	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiéscente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Usted cuenta con exhibidores?	X			X		X	SI () NO X
2 ¿Usted cuenta con un espacio suficiente para exhibir sus productos?	X			X		X	SI () NO X
3 ¿Los productos de alta rotación están visibles hacia los clientes?	X			X		X	SI () NO X
4 ¿Utiliza sus mobiliarios con el fin de exhibir la mercadería?	X			X		X	SI () NO X
5 ¿Considera que su negocio está ubicado en un lugar estratégico?	X			X		X	SI () NO X
6 ¿La infraestructura del local contiene la publicidad del negocio?	X			X		X	SI () NO X
7 ¿Cree usted que el ambiente del negocio es clave para la atracción de los clientes?	X			X		X	SI () NO X
8 ¿El propietario y sus colaboradores cuentan con buena presentación para la atención de sus clientes?	X			X		X	SI () NO X
9 ¿Cree usted que los productos que ofrecen son de mayor calidad?	X			X		X	SI () NO X
10 ¿Usted hace una segmentación del espacio para la exhibición de los productos?	X			X		X	SI () NO X
11 ¿Clasifica la exhibición de sus productos?	X			X		X	SI () NO X
12 ¿Identifica los productos que no son frecuente vendidos?	X			X		X	SI () NO X
13 ¿Cómo califica el ambiente de su negocio?	X			X		X	SI () NO X
14 ¿Las ganancias que obtienen son reinvertidos en mejorar el ambiente de su negocio?	X			X		X	SI () NO X

F. H. H.
 Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CIAD: 05461

15 ¿La publicidad que utiliza le da buenos resultados?	X			X		X	SI () NO (X)
16 ¿Considera usted que el punto de venta se está ubicado es un lugar adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
17 ¿Cree usted que se diferencia de su competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
18 ¿En qué se diferencia de su competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
19 ¿Cree que a través del merchandising puedan mejorar sus ventas?	X			X		X	SI () NO (X)
20 ¿Qué tiempo demora el cliente negocio?	X			X		X	SI () NO (X)
21 ¿Usted hace un análisis antes de realizar las compras de sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)


 Micaela Fernández
 CLAD: 05462

CONSTANCIA DE VALIDACION (3)

Yo, David Noriega Saavedra
identificado con DNI 02885104 **MAGÍSTER EN**
Administración Por medio de la
presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos (s) de recolecion de datos : Cuestionario
elaborado por Mirtha Liliana Francisca Sosa Gonzales a los efectos de su
aplicación a los elementos de la poblacion (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigacion "Caracterización de la capacitación y el
merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte
Sullón - Catacaos, año 2016", que se encuentra realizando .

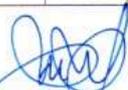
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante
tener en cuenta las observaciones al instrumento con la finalidad de
optimizar sus resultados

Piura, 5 Abril, 2016



Dr. David Noriega Saavedra
VICE DECANO REGIONAL
R.U.C. UPIP

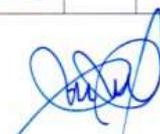
ITEMS relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Cree usted que las habilidades desarrolladas por sus trabajadores le atraen mejores resultados para su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿Cómo evalúa usted habilidades de sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿El desempeño que tiene logra atraer la exigencia del cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿El desempeño mejora después de recibir una capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Cree usted que tiene conocimiento técnico referente al negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que considera que tiene el personal de su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿Considera usted la capacitación del personal como una inversión?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
9. ¿Cree usted que la capacitación ayudado en su desarrollo personal?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
10. ¿Considera que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
11. ¿Después de una capacitación mejora la comunicación dentro de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
12. ¿Considera usted la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
13. ¿Usted considera alguna dificultad para la ejecutar programas de capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>



 Dr. David Noriega Saavedra
 VICE DECANO REGIONAL
 R.U.C. 05116011

ITEMS relacionados con merchandising visual	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1 ¿Usted cuenta con exhibidores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
2 ¿Usted cuenta con un espacio suficiente para exhibir sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
3 ¿Los productos de alta rotación están visibles hacia los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
4 ¿Utiliza sus mobiliarios con el fin de exhibir la mercadería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
5 ¿Considera que su negocio está ubicado en un lugar estratégico?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
6 ¿La infraestructura del local contiene la publicidad del negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
7 ¿Cree usted que el ambiente del negocio es clave para la atracción de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
8 ¿El propietario y sus colaboradores cuentan con buena presentación para la atención de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
9 ¿Cree usted que los productos que ofrecen son de mayor calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
10 ¿Usted hace una segmentación del espacio para la exhibición de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
11 ¿Clasifica la exhibición de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
12 ¿Identifica los productos que no son frecuente vendidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
13 ¿Cómo califica el ambiente de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
14 ¿Las ganancias que obtienen son reinvertidos en mejorar el ambiente de su negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>

15 ¿La publicidad que utiliza le da buenos resultados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
16 ¿Considera usted que el punto de venta se está ubicado es un lugar adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
17 ¿Cree usted que se diferencia de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
18 ¿En qué se diferencia de su competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
19 ¿Cree que a través del merchandising puedan mejorar sus ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
20 ¿Qué tiempo demora el cliente negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>
21 ¿Usted hace un análisis antes de realizar las compras de sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO <input checked="" type="checkbox"/>



 Dr. David Montega Soavedra
 VICE DECANO REGIONAL
 R.U.C. CUSCO

orden	PROFESIONALES	Profesional 1. Mgr. Manuel Merino Hinojosa.								Profesional 1. Mgr. Fernando Suarez Carrasco								Profesional 1. Mgr. David Noriega Saavedra								Resumen de validación								VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR PROFESIONALES
	MEDICIONES	Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto		Es pertinente con el concepto		Necesita mejorar la redacción		Es tendencioso aqueicente		Se necesita más ítems para medir el concepto										
	VARIABLES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
CAPACITACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO								
1	¿ Cree usted que las habilidades desarrolladas por sus trabajadores le atraen mejores resultados para su empresa?	1				1		1		1	1			1		1		1	1			1	3	0	0	3	0	3	0	3	¿ Cree usted que las habilidades desarrolladas por sus trabajadores le atraen mejores resultados para su empresa?			
2	¿ Como evalua usted las habilidades de sus trabajadores ?	1				1		1	1			1		1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	¿ Como evalua usted las habilidades de sus trabajadores ?				
3	¿El desempeño que tiene logra atraer la exigencia del cliente?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	1	2	0	3	0	3	0	3	0	3	¿La atención que brindas satisface a la exigencia del cliente ?				
4	¿El desempeño mejora después de recibir una capacitación?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	1	2	0	3	0	3	0	3	0	3	¿Considera que el desempeño de sus trabajadores a mejorado después de recibir una capacitación?				
5	¿ Cree usted que tiene conocimiento técnico referente al negocio?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿ Cree usted que tiene conocimiento técnico referente al negocio?				
6	¿cuál es el nivel de conocimiento que se considera que tiene el personal de su empresa?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿cuál es el nivel de conocimiento que se considera que tiene el personal de su empresa?				
7	¿Considera usted la capacitación del personal como una inversión?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿Considera usted la capacitación del personal como una inversión?				
8	¿La empresa cuenta con presupuesto anual para capacitar ?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿La empresa cuenta con presupuesto anual para capacitar ?				
9	¿ Cree usted que la capacitación ayudado en su desarrollo personal?	1				1		1	1			1		1	1		1	2	1	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿ Cree usted que la capacitación ayudado en su desarrollo personal?				
10	¿ Considera que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿ Considera que la capacitación ayuda a obtener mayores ingresos?				
11	¿Después de una capacitación mejora la comunicación dentro de la empresa?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿Después de una capacitación mejora la comunicación dentro de la empresa?				
12	¿Considera usted la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿Considera usted la capacitación como una estrategia en el desarrollo personal?				
13	¿Usted considera alguna dificultad para la ejecutar programas de capacitación?	1				1		1	1			1		1	1		1	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	3	¿Usted considera alguna dificultad para la ejecutar programas de capacitación?				

RESULTADOS DE LA VARIABLE CAPACITACION

	PREGUNTAS	FRECUENCIAS							
		SI	NO	EXCELENTE	REGULAR	DEFIENTE	ALTO	REGULAR	BAJO
primero	HABILIDADES DESARROLLADAS POR LOS TRABAJADORES	83%	17%						
	CRECIMIENTO DE LAS HABILIDADES DE LOS TRABAJADORES			73%	27%	0%			
	SATISFACCIÓN BRINDAD PARA EXIGENCIA DEL CLIENTE	73%	27%						
	MEJORA EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DESPUES DE UNA CAPACITACIÓN	83%	17%						
	CONOCIMIENTO TECNICO DEL NEGOCIO	21%	79%						
	NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PERSONAL						58%	38%	4%
segundo	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL COMO UNA INVERSIÓN	79%	21%						
	LA EMPRESA CUENTA CON PRESUPUESTO ANUAL PARA CAPACITAR	42%	58%						
	LA CAPACITACIÓN AYUDA AL DESARROLLO DEL PERSONAL	83%	17%						
	LA CAPACITACIÓN AYUDA A TENER MAYORES INGRESOS	94%	6%						
	MEJORA LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA	96%	4%						
	LA CAPACITACIÓN COMO UNA ESTRATEGIA EN EL DESARROLLO PERSONAL	71%	29%						
	DIFICULTAD PARA EJECUTAR PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	52%	48%						

RESULTADOS DE LA VARIABLE MERCHANDISING

	PREGUNTAS	FRECUENCIAS											
		SI	NO	EXCEL	REGUL	DEFIC	EN PR	VALOR	PROM	NINGU	10 MIN	15 MIN	20 A M
PRIMERO	CUENTA CON EXHIBIDORES	87%	13%										
	SUFICIENTE ESPACIO PARA EXHIBIR LOS PRODUCTOS	42%	58%										
	PRODUCTOS DE ALTA ROTACION VISIBLES PARA LOS CLIENTES	75%	25%										
	MOBILIARIOS PARA EXHIBIR LA MERCADERIA	96%	4%										
	UBICACIÓN ESTRATEGICO DEL NEGOCIO	79%	21%										
	PUBLICIDAD DEL NEGOCIO	77%	23%										
	AMBIENTE DEL NEGOCIO CLAVE PARA EL NEGOCIO LA ATRACIO	83%	17%										
	BUENA PRESENTACION PARA LA ATENCION DEL CLIENTE	63%	37%										
	PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD	81%	19%										
SEGMENTACION PARA LA EXHIBICION DE LOS PRODUCTOS	27%	73%											
SEGUNDO	CLASIFICACION DE EXHIBIR DE LOS PRODUCTOS	48%	52%										
	PRODUCTOS FRECUENTEMENTE VENDIDOS	83%	17%										
	CALIFICACION DEL AMBIENTE DEL NEGOCIO			21%	73%	6%							
	GANANCIAS REINVERTIDAS PARA EL AMBIENTE DEL NEGOCIO	73%	27%										
	RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD	87%	13%										
	UBICACIÓN ESTRATEGICA	83%	17%										
	DIFERENCIACION DE LA COMPETENCIA	94%	6%										
	ELEMMENTOS DE LA COMPETENCIA						79%	6%	9%	6%			
	MEJORAR LAS VENTAS CON EL MERCHANDISING	90%	10%										
	TIEMPO DE DEMORRA DEL CLIENTE EN EL NEGOCIO										42%	48%	10%
ANALIZA LAS COMPRAR DE SUS PRODUCTOS	73%												