



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
MERCHANDISING EN LAS MYPE RUBRO**

RESTAURANT POLLERÍA DEL DISTRITO DE PAIMAS

PROVINCIA AYABACA (PIURA), AÑO 2018

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

AUTORA:

GARCIA CASTILLO JANET

ORCID: 0000-0002-7423-1165

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

García castillo, Janet

ORCID: 0000-0002-7423-1165

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,

Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración.

Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Miembro

Mgr. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A los propietarios de las micro y pequeñas empresas (MYPE)
rubro Restaurant pollería del distrito de Paimas, provincia
Ayabaca, por haberme brindado la facilidad de acceso
a la información necesaria para llevar a cabo la
investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme por el camino correcto y darme la fortaleza para seguir adelante, a mis padres Peregrina y Juan y hermanos por su apoyo incondicional, ya que son los pilares fundamentales de mi vida, buscando siempre mi bienestar y son aquellos que comparten conmigo los buenos y malos momentos.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la Capacitación y Merchandising en las MYPE rubro Restaurant Pollería del Distrito de Paimas Provincia Ayabaca (Piura), año 2018”. Tiene como objetivo general determinar las características de la capacitación y merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería distrito Paimas, cuyas variables seleccionadas son capacitación y merchandising, la metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, la población de estudio está conformada por 3 MYPES en donde para la variable capacitación se ha considerado a los trabajadores de género masculino y femenino y para la variable merchandising se ha tomado a los clientes mayores de 18 años tomando como muestra a 138 clientes. La técnica de recolección de datos es la encuesta y su instrumento cuestionario, donde se concluyó que el tipo de capacitación que en su mayoría se desarrolla en las MYPES es la capacitación en el trabajo esto le permite al colaborador obtener nuevos conocimientos y desarrollar sus habilidades, actitudes, conductas, además la capacitación en las MYPES genera beneficios a los colaboradores es decir el desarrollo personal del trabajador lo cual ha permitido la realización de sus sueños y aspiraciones. Por otro lado respecto a las estrategias del merchandising en su mayoría la decoración de local genera la atracción de los clientes a las MYPES y aumenta su rentabilidad, también el factor del merchandising que mayormente consideran los consumidores al momento de acudir a las MYPES son las actitudes del personal.

Palabras clave: Capacitación, Merchandising, MYPES

ABSTRACT

The present investigation titled "Characterization of Training and Merchandising in the MYPE category Restaurant Pollería of the District of Paimas, Ayabaca Province (Piura), year 2018". Its general objective is to determine the characteristics of the training and merchandising in the MYPES, the restaurant pollería district Paimas, whose selected variables are training and merchandising, the research methodology is quantitative, descriptive level, non-experimental design, cross section, the study population is made up of 3 MYPES where, for the training variable, male and female workers have been considered and for the merchandising variable, customers over 18 years of age have been taken as a sample of 138 customers. The data collection technique is the survey and its questionnaire instrument, where it was concluded that the type of training that mostly takes place in the MYPES is on-the-job training, this allows the collaborator to obtain new knowledge and develop their skills, attitudes, behaviors, and training in the MYPES generates benefits for employees, that is, the personal development of the worker, which has allowed the realization of their dreams and aspirations. On the other hand, with regard to merchandising strategies, most of the premises decoration generates the attraction of customers to the MYPES and increases their profitability, also the merchandising factor that consumers mostly consider when going to the MYPES are attitudes of staff.

Keywords: Training, Merchandising, MYPES

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA	12
2.1. Antecedentes	12
2.1.1 Variable Capacitación	12
2.1.2 Variable Merchandising	16
2.2 Bases teóricas o conceptuales	20
2.2.1 Variable capacitación	20
2.2.1.1 Conceptos de capacitación.....	20
2.2.1.2 Importancia de capacitación	21
2.2.1.3 Características de capacitación	21
2.2.1.4 Tipos de capacitación.....	22
2.2.1.5 Beneficios de la capacitación.....	23
2.2.2 Variable merchandising.....	24
2.2.2.1 Concepto de merchandising	24
2.2.2.2 Importancia del merchandising.....	24
2.2.2.3 Estrategias del merchandising	25

2.2.2.4. Factores del merchandising	26
III HIPÓTESIS	27
IV. METODOLOGÍA	28
4.1. Diseño de la investigación	28
4.2 Población y Muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de las variables	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.5 Plan de análisis.....	34
4.6. Matriz de consistencia.....	35
4.7 Principios éticos	38
V. RESULTADOS	39
4.1 Resultados	39
4.2. Análisis de resultados.....	62
VI. CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS BIBIOGRAFICAS	71
ANEXOS.....	75
PRUEBA PILOTO.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Genero del trabajador	39
Tabla 2: Estado civil del trabajador	40
Tabla 3: nivel profesional	41
Tabla 4: Capacitación por un colaborador	42
Tabla 5: en el trabajo	43
Tabla 6: Técnicas de capacitación	44
Tabla7: desempeño laboral	45
Tabla 8: Tipo de capacitación	46
Tabla10: Capacitación para la formación de Líderes	48
Tabla 11: Satisfacción en el trabajo	49
Tabla 12: Capacitación para lograr las metas individuales.....	50
Tabla 13: Beneficios de la capacitación	51
Tabla 14: Exhibición de productos	52
Tabla 15: Ubicación adecuada de los productos.....	53
Tabla 16: Infraestructura de las MYPES	54
Tabla 17: Distribución del mobiliario.....	55
Tabla 18: Estrategias de merchandising	56
Tabla 19: Degustaciones de los productos.....	57
Tabla 20: Actitudes del personal	58
Tabla 21: Recomendar las MYPES a sus amigos y familiares	59
Tabla 22: Frecuencia de visita a las MYPES	60
Tabla 23: Factores del merchandising	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de MYPES investigadas.....	29
--	----

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPE) son parte fundamental en el desarrollo económico del país, generan empleo, disminuyen la pobreza y aportan al producto bruto interno (PBI); además son las principales fuentes de progreso nacional, regional y local. Brindan productos y servicios buscando que los diferentes sectores de la población satisfagan sus necesidades; asimismo la MYPE representa el 99.5% del tamaño empresarial y la gran empresa el 0.5% del total (Diario la República, 2015)

Piura esta entre las regiones que tienen gran cantidad de micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres emprendedoras que tienen un alto nivel de capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos además generan empleo a más de 280 mil personas la mayoría de se encuentran en la zona urbana de Piura (Diario el Tiempo, 2019).

El rubro de restaurantes en el país ha incrementado durante 10 meses del año 2018 a un 2,10% como resultado positivo a la actividad, asimismo registró una variación acumulada de enero- abril que corresponde al 2.88% esto se da de acuerdo a la encuesta mensual realizada a los restaurantes representando la muestra de 1,105 empresas (INEI, 2018)

En la página web Perú21, (2017) en una entrevista realizada al ministerio de producción (PRODUCE) y de comercio exterior y turismo (MINCETUR) mencionan que capacitaran a las MYPE del norte del país y brindaran talleres para los empleadores y empresarios con el fin de ampliar temas como entorno y transformación digital, tecnología de 360°, gestión de personas, comercialización de servicios y marca.

La microempresa está conformada de 1 a 10 trabajadores y el nivel de ventas por año es una cantidad máxima a 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y la pequeña empresa por 1 a 100 trabajadores, sus ventas anuales menores 1700 (UIT). Las MYPE en un 50% está representada por emprendedores jóvenes que están decididos a enfrentar diferentes riesgos para lograr el desarrollo empresarial (SUNAFIL, 2017).

Actualmente la participación de las MYPES del País ante la reciente apertura comercial, tratado de libre comercio (TLC) es baja, debido a que son pequeñas empresas poco competitivas y afrontan varios obstáculos como el acceso a las actividades comerciales, barreras tecnológicas y dificultades para lograr capitales de crédito del sector financiero (Zeballos, 2014)

Los dueños y trabajadores de las MYPES son influenciados por factores del ambiente que según Morales (2015) está constituido por entorno externo e interno donde el entorno externo se le conoce como PEST, siendo el factor político legal ley 30056 “ que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar al desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” su finalidad es que las MYPES obtén por la formalización; las ventajas de la ley es que durante 72 horas podrá tramitar su constitución en la plataforma virtual del portal de atención al ciudadano (Diario Gestión, 2014)

En la ley MYPE ya no se especificara el tipo de empresa y la cantidad de colaboradores si no será por el volumen de sus ventas, ahora las MYPES podrá requerir de más personal a los diez que estaba limitada la microempresa será la que realiza ventas anuales en un máximo de 150 UIT y la pequeña empresa entre 1 500 a 1 700 UIT (Escalante , 2014)

El régimen MYPE tributario (RMT) de acuerdo al decreto legislativo N° 1269 que ingreso en vigencia el 1 de enero del 2017 menciona que las MYPES cancelarían los impuestos a la renta de acuerdo a sus ingresos actuales. Hoy en día el impuesto que se cancela es de 29,5% sin embargo las MYPE solo pagarían el 10% de los primeros 15 UIT (Decreto legislativo , 2016)

Que mediante el decreto supremo N° 011-2019 MINCETUR considera que la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, es el ente rector en materia de comercio exterior y turismo, y tiene entre sus funciones, establecer el marco normativo para el desarrollo de las actividades turísticas, supervisando el cumplimiento de la normatividad emitida en el ámbito de su competencia. A través del Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR se aprobó el reglamento de restaurantes, el mismo que contiene disposiciones para la categorización, calificación, operación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia (Diario el Peruano , 2019)

La Ley N° 27867, aprobó la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, y el Decreto Supremo N° 038-2004 – PCM, aprobó el Plan Anual de Transferencia de Competencias Sectoriales a los Gobiernos Regionales y Locales del año 2004, el cual establece como acciones estratégicas para la implementación del plan, que los Ministerios fortalezcan su papel rector y, a efectos de adaptarse al nuevo orden resultante del proceso de descentralización puesto en marcha de Perú, revisen y adecuen las normas sectoriales (MINCETUR, 2004)

De acuerdo a los factores políticos legales de las MYPE se observó que la nueva ley MYPE busca la formalización de estas por la cual les brinda beneficios permitiendo que puedan realizar sus trámites a través de la tecnología en la cual ahorraran tiempo y menos costo

En Perú 9 de cada 10 empresas son MYPES que aportan un 21.6% del PBI local, donde 83.1% de MYPES son informales en estas microempresas trabajan 7,7 millones de personas 66,5% no cuentan con una retribución ni seguro de salud y sistema previsional (Diario la Republica, 2016)

En los factores económicos las MYPES aportan alrededor del 42% del PBI son las mayores potenciadoras del desarrollo económico del país. Además generan el 47% de empleo en Perú acogen al 60% de la población económicamente activa del país y crecen continuamente siendo cada vez más influyentes en el mercado (Diario Altavoz , 2016)

Desde junio del 2010 la inflación anual viene registrándose como la más baja, en enero del 2018 fue de 1.25% colocándose en el tramo inferior del rango meta del BCR. De la misma forma la inflación sin alimentos y energía del año obtuvo una tasa anual de 1,97% siendo así la menor desde el 2013 (Diario el Comercio , 2018)

La inflación anual de Perú subió 1,9 % durante el 2019, una cantidad incluida en el rango meta fijado por el Banco Central de Reserva (BCR) entre 1 y 3% y ritmo estable de 0,16% en los últimos meses. Donde el sector de alimentos y bebidas aumenta a 1%, la renta de domicilio, combustible y electricidad en 3,93%, el transporte y comunicaciones en 1,33% (RPP Noticias, 2020)

La inflación en la variación o alza de precios en el mercado que afecta la economía del País y por lo tanto afecta a las MYPE ya que conlleva a la desviación

del buen funcionamiento, en el sector de restaurantes en el año 2018 se han visto afectados por los precios altos de los productos energéticos como el gas natural y el carbón que subieron el 4%. Asimismo, el crecimiento económico de las MYPE rubro restaurant pollería dependen principalmente de los ingresos salariales de los clientes ya que a mayores ingresos mayor capacidad de consumo.

La Ministra de Producción señaló que al cierre del año 2018 la cantidad de MYPE encabezadas por emprendedoras corresponden a 1.3 millones donde el 79.5% de MYPE se ubican al interior del país siendo las regiones y provincias con mayor superioridad: Piura, Puno, La Libertad, Cusco y Junín y en Lima esta el 20.5% faltante. Además señaló que las actividades económicas con mayor participación de trabajadoras son agropecuario 27.1%, Comercio 39.6%, servicios 25.8%, manufactura 7,5% y el rol de las emprendedoras en el campo laboral crece y se muestra una cifra de emprendedoras donde el 8.8% de las mujeres tienen 29 años y un 42.4% está entre los 30 a 44 años de edad un 39% entre 45 y 64 años y los mayores de 64 años están en el 8.8% faltante (Shol , 2018)

En el Perú los últimos años el nivel de obesidad sobre todo en las mujeres ha aumentado. y la población está empezando a tomar conciencia y optar por una vida saludable esta afectara a las MYPES del rubro restaurant pollería ya que sus clientes se reducirían en un porcentaje considerable conformado por aquellas familias que buscan alimentarse saludablemente en sus hogares

Las MYPE deben adaptarse a los cambios constantes de la sociedad en cuanto a creencias, actitudes, costumbres gustos, preferencias, hábitos y valores como a los medios de comunicación, movimiento físico de las personas a zonas urbanas o rurales, la tasa de natalidad y nuevas estructuras familiares

Las costumbres de una manera y otra son favorables para los restaurant pollería principalmente en el mes de octubre donde se celebra la fiesta del señor Cautivo de Ayabaca siendo el Distrito de Paimas el lugar de concentración para cientos de peregrinos de la misma manera las fiestas patronales que se celebran en el pueblo.

En el Perú 99,6% del mercado empresarial pertenece a las MYPES ,el país constan de un millón 713,272 entre mi pyme y grandes empresas donde solo el 96,2% (un millón 648,167 empresas) está integrado por las microempresas, conformando el 5.6% de las ventas y el 0,4% (6,853) del total los representan las grandes empresas un 79,3% de las ventas las diferencia en el número de ventas depende de factores internos y externos, tendencias, gustos, niveles de productividad, publico dirigido, innovación, tamaño de la organización, marketing, y el factor indudablemente es la tecnología (Diario Uno, 2017)

Si las MYPE hacen uso de instrumentos tecnológicos de información y comunicación reducen sus costos administrativos y lograr promover eficientemente y eficazmente sus productos y servicios. Más del 60% de las MYPES Peruanas no le dan uso a las herramientas tecnológicas como correo electrónico, páginas web, redes sociales (Diario Gestión , 2014)

En la actualidad son pocas las MYPE que hacen uso de la tecnología, como redes sociales donde brinden información del producto y servicio la ubicación, brindándole al cliente la seguridad de acudir al local

Las 5 fuerzas de Porter que son imprescindibles. Las empresas superan a sus competidores directos y lograr la rentabilidad en su rubro por que brindan productos y servicios con precios menores que la competencia además cuentan con un buen posicionamiento estratégico del lugar donde desarrollan la actividad (Porter, 1979)

La posibilidad de entrada de nuevos competidores existe debido a que el negocio de restaurant pollería en el distrito de Paimas no son abundantes sobre todo si es un negocio viable dependiendo de su ubicación, para ello las MYPE deben identificar las barreras de entrada y diferenciarse de la competencia en la atención al cliente, calidad del servicio y sobre todo estar donde el cliente está para que se sientan satisfechos y así atraerlos y fidelizarlos con las MYPE de esta manera evitar la entrada de nuevas competencias al mercado

Poder de negociación de los consumidores es elevado y las MYPES tienen que esforzarse en crear estrategias e innovar constantemente mantener un local adecuado con un buen ambiente que llame la atención de los consumidores sobre todo bríndales un servicio de calidad ya que si los consumidores optan por no consumir en el restaurant pollería el negocio fracasaría, hasta que el negocio se haga más conocido y sus clientes aumenten el poder de negociación de los consumidores va ir reduciendo

Los productos sustitutos que puedan que son amenaza para las MYPES del rubro restaurant pollería del distrito de Paimas son las MYPES de rubro cevichería, las carnes a la parrilla, restaurantes vegetarianos que los clientes obtén por una nutrición rápida y saludable.

Rivalidad entre competidores los clientes consumen donde les brinda calidad de servicio en lo platos como la mejor atención brindada de parte de los trabajadores, también depende de la ubicación atractiva y llamativa para los clientes

El análisis FODA de las MYPES del rubro restaurant pollería. Sus fortalezas. Ubicación en puntos estratégicos, Transitabilidad diaria Piura -Ayabaca, buenos precios para los clientes en días festivos, diversidad de platos típicos y tradicionales, muestran amabilidad a los clientes y están dispuestos a brindar un buen servicio

Debilidades. No cuentan con personal suficiente para que el cliente sea atendido de manera inmediata de acuerdo a su pedido, nueva en el mercado, no cuentan con una carta donde estén todos los platos que ofrecen

Oportunidades. Crecer continuamente por gran acceso de clientes, creciente tendencia por querer comer fuera de sus hogares, referencias de los consumidores que recomiendan por la buena atención que les brindaron, abrir otro establecimiento fuera del distrito

Amenazas. Que los clientes opten por consumir comidas saludables, suban precios de los productos como el azúcar las carnes el pollo, entre otros, ingreso de nuevos competidores

Dentro del ambiente interno de las MYPES están las maquinarias y equipos: Las micro y pequeñas empresa (MYPE) rubro restaurant pollería cuenta con diversos equipos necesarios para brindarle una buena atención al cliente, vajilla de porcelana, Cubertería de acero inoxidable que no adquieren olores ni sabores, cristalería transparente para todo tipo de bebidas líquidas, equipos de cocina como horno de microondas refrigeradores licuadoras freidoras, buscando así que los consumidores se sientan satisfechos

La infraestructura de las MYPES del restaurant pollería del distrito de Paimas es moderna, el establecimiento permanece limpio durante el horario de atención, cuenta con los servicios higiénicos en óptimas condiciones que permite que el cliente cuando acuda al establecimiento viva el momento y olvide los problemas que lleva y lo disfrute del servicio ya sea en familia o amigos y llevarse una buena impresión del local y servicio brindado por las MYPES

Los propietarios de las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas tienen una edad de 30 a 45 años son emprendedores jóvenes que buscan el crecimiento empresarial. Además, solventar los gastos de la familia cubrir las necesidades diarias y afrontar las dificultades que se presenten

Las MYPES rubro restaurant pollería cuentan personal que en mayoría son mujeres, dos cocineras, un freidor, tres encargadas de atención al público y los propietarios que son los encargados de caja , pero no están debidamente uniformados no cuentan con un uniforme que los identifique de las competencias

Las MYPES del rubro restaurant pollería del distrito de Paimas no cuentan con el apoyo de la municipalidad que les brinde capacitación a los propietarios ya que se trata de alimentos que son consumidos por muchas personas y si están el mal estado pueden dañar la salud de los consumidores, estos propietarios deben conocer cuando los productos como la carne, el pollo entre otros están en buen estado para ser procesados y convertidos en alimentos

El personal del Restaurant pollería de Paimas es capacitado por parte de los propietarios una vez al mes donde les hablan y les dan instrucciones sobre cómo brindar un buen servicio al cliente y lograr que la productividad de las MYPES aumente, asimismo les dan pequeñas gratificaciones como un método de motivación para que desarrollen bien su trabajo

Habiendo analizado la situación del entorno en que se desarrollan las MYPES los problemas que presenta las MYPES rubro restaurant pollería, se plantea el problema de investigación ¿Qué características tiene la capacitación y Merchandising en la MYPE restaurant pollería distrito de Paimas (Piura), año 2018 cuyo objetivo general es: Determinar las características de la capacitación y Merchandising en las

MYPES rubro restaurant pollería distrito Paimas (Piura); año 2018, derivado como objetivos específicos? a) Identificar los tipos de capacitación en las MYPES rubro restaurant pollería distrito de Paimas (Piura), 2018; b) Conocer los beneficios de la capacitación en las MYPES rubro restaurant pollería distrito de Paimas (Piura), año 2018; c) Identificar las estrategias del merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería distrito de Paimas (Piura), año 2018; d) conocer los factores del merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería distrito de Paimas (Piura), año 2018.

La presente investigación se justifica de las siguientes formas. De forma práctica porque la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH – CATÓLICA) según la ley Universitaria N° 30220 a establecido que se tiene que realizar la investigación para obtener el grado académico de licenciada; Además la investigación se justifica debido a que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPE) carecen de información lo cual a través de esta investigación se busca brindares conocimientos basada fundamentalmente en las características de capacitación y Merchandising de las MYPE

Se justifica de forma teórica ya que se ha recurrido a distintos autores como, Orozco, Francia y Ana (2017) con su libro titulado, “el impacto de la capacitación” define que la variable capacitación se ha transformado en una pieza clave en el diseño de nuevas y optimas estrategias para la gestión de las capacidades de los trabajadores. Y los autores Zorrilla, Calvo y Pilar (2008) con su libro titulado, “merchandising”. Define a la variable merchandising como un conjunto de procesos que empleados en el puesto de venta accedan a favorecer la compra a partir de la apropiada presentación

de los productos ofrecidos como de su medio y rentabilizar las inversiones de los comerciantes a partir del recomendable uso del lugar favorable en la empresa

Se justifica de forma metodológica ya que las razones por las cual se realizará la investigación es porque se aplicará la metodología científica; que consiste en identificar el problema y en la formulación de soluciones a través de la hipótesis acudiendo a diferentes expertos mediante la aplicación de los elementos metodológicos correspondientes además se calcula estadísticamente el tamaño de la muestra y población

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Capacitación

Nowell, (2015) presente una investigación titulada “Capacitación y servicio al cliente”; investigación realizada en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala); cuyo objetivo general, Establecer cómo se relaciona la capacitación en el servicio al cliente en los restaurantes salón el Tecun y pasaje mediterráneo; emplea la metodología descriptiva; concluyo que es necesario realizar una inducción a todos los colaboradores para que los colaboradores se identifiquen mejor con el clima laboral de las empresas y así mejore el servicio que se ofrece.

Además que el buen servicio al cliente que se identifica en estas empresas se debe a la buena relación que existe entre jefes y propietarios con los colaboradores.

Pérez, (2015) en su investigación denominada “Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante Cocolón de la Ciudad de Guayaquil”; presentada en la Universidad de Guayaquil (Ecuador); el objetivo de la investigación, Desarrollar un plan de capacitación para la optimización de la calidad del servicio del restaurant Cocolón; la investigación empleo la metodología de tipo descriptiva, bibliográfica, explicativa, de campo y concluyo que el personal que labora necesita un plan de capacitación para fortalecer y optimizar su calidad de servicio, de esta manera el cliente interno podrá ofrecer a los comensales un mejor servicio y estos estarán más a gusto en el local, aumentando la afluencia de los clientes actuales y los posibles clientes a captar. Además aportara al desarrollo y crecimiento monetario de la empresa, y se podrá implementar este plan de capacitación estratégico a los otros locales de la franquicia.

Rojas, (2018) en su tesis titulada “Capacitación y desempeño laboral” trabajo presentado en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala); cuyo objetivo general es, Determinar la relación de la capacitación con el desempeño laboral; dicha investigación empleo la metodología descriptiva; la investigación concluye que la capacitación mejora el desempeño laboral ya que por medio de capacitaciones técnicas se ha obtenido mejores resultados, nuevos conocimientos para entregar nuevos y mejores productos, para lograr los resultados de la organización.

Asimismo se determinó que si existe relación entre la capacitación y el desempeño laboral de los empleados de la empresa tendría, por lo que es completamente necesario para el éxito de la organización y la realización de sus colaboradores

Nada, (2017) en su investigación titulada “Capacitación y el desempeño laboral de los trabajadores del restaurante de mar y piedra de la ciudad de Huánuco 2017”; realizada en la Universidad de Huánuco (Perú); objetivo general, Medir la relación de la capacitación con el desempeño laboral en los trabajadores de la cevichería de mar y piedra de la ciudad de Huánuco 2017; empleo la metodología descriptiva correlacional; la investigación concluyo

Que el 100% de los 8 trabajadores encuestados respondieron que siempre la capacitación que se realiza en el trabajo es clara y favorece al desempeño laboral, además se observa que el 87.5% de los encuestados respondieron siempre el tiempo que espera el cliente por su pedido es el adecuado ya que brindan un servicio de calidad porque son capacitados continuamente

Martínez & Milian, (2018) en su tesis “Propuestas de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq, Chiclayo, 2016; presentada en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel (Perú); cuyo objetivo general es Proponer un plan de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq; empleo la metodología descriptiva, diseño no experimental; concluyo

La capacitación laboral se ve afectada por las siguientes características, la dimensión competencias, el 100% de los colaboradores indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las capacitaciones que efectúa la empresa brindan suficientes conocimientos para otorgar un servicio de calidad, y la dimensión desempeño laboral, el 100% de los colaboradores indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las capacitaciones que efectúa la empresa permiten mejorar el desempeño laboral.

Cayatopa & Mera, (2016) Realizo una investigación sobre “Estrategias de la capacitación para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C, Carabayllo 2015; realizado en la Universidad Peruana de las Américas, Lima (Perú); la investigación tuvo como objetivo general, Determinar las etiquetas sociales y su relación del cliente en la empresa Restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo – 2015; dicha investigación empleo la metodología descriptiva; la investigación concluyo

Que la capacitación es importante y debe de ser permanente para todo el personal, incluidos los meseros, meseras, anfitrionas, cocineros, chefs cocineros, ayudantes, barman, y personal administrativo relacionados a las actividades del restaurante y los clientes se sientan satisfechos y regresen nuevamente.

Díaz, (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la URB. Angamos de la ciudad de

Piura, año 2016”; realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura (Perú); la investigación empleó la metodología descriptiva; concluyó que los trabajadores encuestados en la mayoría afirman que han recibido capacitación de inducción, que ha sido teórica práctica, que asisten a conferencias de su especialidad y el 60% califica como excelente dicha capacitación.

Asimismo el 52% de los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Angamos manifiestan que requiere capacitación, que esta sea en el trabajo y que al menos sea anual para que se logre los objetivos.

Sánchez, (2014) realizó una tesis titulada “capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant mar picante Piura (Perú); tuvo como objetivo general elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant mar picante de la ciudad de Piura, empleó la metodología de tipo descriptiva; la investigación concluyó

Que los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación 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 además impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa.

Román, (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y Competitividad en las MYPE de servicio rubro Pizzería en el centro de Piura, año 2016” realizada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura (Perú);

dicha investigación empleo la metodología descriptiva, cuantitativo, no experimental corte trasversal; concluye

Que en las clases de capacitación las MYPE solo cumplen con la primera clase que es la capacitación para el trabajo la cual consiste en capacitar a sus trabajadores al momento de ingresar a formar parte de su organización, por ello logran rápido adaptarse al trabajo, pero después pierden la motivación porque no se cumple la segunda y tercera clase de capacitación las cuales son, capacitación promocional y capacitación específicas

2.1.2 Variable Merchandising

Jácome, (2014) en su tesis titulada “el merchandising y su incidencia en el volumen de ventas del restaurante pollos Miguelin en la ciudad de Ambato”; presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato (Ecuador); cuyo objetivo general es Diseñar un Plan de Merchandising que permita incrementar el volumen de ventas en el Restaurante Pollos Miguelin en la ciudad de Ambato; empleo la metodología cuantitativa, la investigación concluye

Que los consumidores consideran que la estrategia que hace ver más atractivo el punto de venta es la decoración del local y la publicidad como letreros, cartas de menú, promociones, Además Pollos Miguelin mantiene un prestigio de sabor y calidad, situación que permite captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado competitivo local.

Rodríguez, (2019) realizo una investigación titulada “Plan de Merchandising para el Restaurante GALIS”; Elaborada en la Universidad Mayor de San Simón Cochabamba (Bolivia); su objetivo general, determinar los componentes adecuados para desarrollar un plan de Merchandising y Brandind que permitan generar un

impacto comercial al Restaurante GALIS, emplea la metodología descriptiva; concluyo

Los consumidores consideran que un factor atractivo es la exhibición del producto y la publicidad como letreros, cartas de menú, promociones por ello el restaurante GALIS mantiene un prestigio de sabor y calidad, situación que permite captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado competitivo local

López & Guim; (2015) En su tesis titulada “diseño de estrategias de merchandising para el comisariato la Dolorosa de la ciudad de Milagro; realizado en la Universidad estatal de Milagro (Ecuador); su objetivo general, Establecer de qué forma la deficiente rotación de productos afecta el nivel de utilidades del comisariato La Dolorosa; dicha investigación empleo la metodología descriptiva; concluye

La segmentación interna del local no permite la circulación más cómoda de los clientes ni la mejor ubicación de los productos que se comercializan, teniendo a disposición de los clientes variedades escasas y manteniendo el stock en bodega en lugar de hacerlo rotar por las ventas.

Bancayán & Guevara, (2015) realizo una investigación titulada, “el merchandising y su relación con las ventas en la empresa AGROSOLTEC SRL, Chiclayo, 2015; trabajo presentado en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel (Perú); cuyo objetivo general, Determinar la relación entre el merchandising y las ventas en la empresa Agrosoltec S.R.L; Empleo la metodología descriptiva, correlacional, Diseño no experimental, transversal; la investigación concluye

Que la aplicación de la estrategia del merchandising de Seducción será un paso muy importante ya que esta permitirá el mejoramiento de aspectos visuales y económicos de la empresa, asimismo Capacitar al personal en el manejo de estrategias

de Merchandising de seducción con el fin de optimizar cada espacio del punto de venta interno como externo y retribuir la inversión realizada.

Castillo & estrada, (2016) realizo una investigación titulada “el merchandising como estrategia del marketing de Retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza Vea del distrito de Trujillo- 2016”; realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo (Perú); cuyo objetivo general Determinar la influencia del merchandising como estrategia de marketing de Retail en la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo; empleo la metodología de tipo Explicativa Causal, de corte transversal; concluye

Los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, debido a las actitudes y comportamientos del personal por ello muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos y permiten incrementar las Ventas

García, (2016) en su tesis titulada “propuesta de un diseño de visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas en un centro comercial. El caso de la tienda él del centro comercial el polo”; trabajo presentado en la Universidad Ricardo Palma, Lima (Perú); cuyo objetivo general, proponer el diseño de un visual merchandising enlazado al traffic building para maximizar las ventas de la tienda el del centro comercial el Polo; empleo la metodología cuantitativa y cualitativa de diseño explicativa correlacional; la investigación concluye.

El visual merchandising es una herramienta útil para la gestión de la tienda, ya que los productos estarán zonificados y la ubicación de estos será más rápida. A su vez se tendrá un mayor control de los productos que se tiene en stock evitando inventarios altos al cierre de cada ciclo, también el visual merchandising se verá reflejado en el

aumento de las ventas tanto en unidades monetarias como en prendas, esto permitirá aumentar la rotación de stock y abastecer la tienda con productos de moda o de última tendencia.

Nieves, (2017) en su tesis titulada “el visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016”; presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Piura (Perú); su objetivo general, determinar de qué manera el visual merchandising incide en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura; empleo la metodología de diseño de la Investigación es no experimental y transversal; la investigación concluye

Los elementos de visual merchandising que mayor incidencia tienen en la decisión de compra de los clientes shopper (fuera de la tienda) de las tiendas por departamento de Piura son los escaparates con una calificación de 3.31 en la escala del 1 al 5. Igualmente, significativos son la fachada (3.26) y la facilidad de acceso (3.30).

Sosa, (2016) presento una investigación titulada: “caracterización de la capacitación y el merchandising visual de las MYPE comerciales rubro abarrotes en Monte Sullón - Catacaos, año 2016”; presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura (Perú); empleándose la metodología de tipo descriptiva y diseño no experimental; concluye

Que 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.

Medina, (2016) presento una investigación titulada: “factores de la competitividad y el merchandising en las MYPE comerciales rubro - abarrotes en el Distrito de la Brea - Talara, período 2016”; presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Piura (Perú); empleándose la metodología de tipo descriptiva y diseño no experimental; concluyo

Que las tiendas comerciales rubro abarrotes ofrecen un buen servicio eficiente mostrando sus productos en lugares higiénicos y visibles, vendiendo productos de garantía y acondicionando sus tiendas en fechas específicas, demostrando que están utilizando las técnicas del Merchandising, lo cual les permite obtener mejoras en la tienda y así posicionarse en el mercado

2.2 Bases teóricas o conceptuales

2.2.1 Variable capacitación

2.2.1.1 Concepto de capacitación

Es una actividad ideada y establecida en necesidades reales de una organización y orientada a realizar cambios en las habilidades, conocimientos y actitudes del trabajador para que tenga un mejor desempeño en sus tareas y obligaciones y a través de ello las empresas logren cumplir sus objetivos y el crecimiento empresarial (Aguilar , 2014)

La capacitación es un proceso a corto plazo en el cual se utiliza herramientas y técnicas planeadas para que los empleados de la organización, obtengan habilidades, conocimientos que son importantes para aumentar su rendimiento y sea competente

cuyo resultado positivo le permita a la empresa aumentar su productividad y logre el éxito empresarial (Restrepo , 2018)

2.2.1.2 Importancia de capacitación

La capacitación en las empresas vital importancia ya que ayuda en el desarrollo de los empleados tanto a nivel profesional como personal, por ello las organizaciones deben usar herramientas que les permita a los colaboradores obtener nuevos conocimientos, habilidades que son necesarias para lograr un buen desempeño durante la estancia del empleado en la empresa (Rivera, 2016)

2.2.1.3 Características de capacitación

Morales, (2017) mencionó las características de la capacitación que busca la mejora continua de la organización

1) Medición: se mide en cantidad y calidad, es decir el tiempo establecido y a través de una encuesta a los trabajadores al culminar el curso de capacitación

2) Resultados: los resultados de la capacitación se dan a mediano plazo y son visibles para que se note el cambio

3) Participación activa de los capacitados: Se da a través de la capacitación presencial, donde los capacitados participan de manera activa realizando preguntas sobre dudas e incluso con opiniones y debates sobre lo expuesto durante la capacitación

4) Teoría y práctica: La capacitación tiene parte teórica y una práctica donde los capacitados ponen en prácticas los conocimientos

5) Promueve las dinámicas

6) desarrolla las competencias laborales

7) los colaboradores aumentan sus habilidades

2.2.1.4 Tipos de capacitación

Santoma , (2017) menciona los tipos de capacitación

a) Por su formalidad

- **Capacitación informal:** Se refiere a una serie de orientaciones que se proporcionan en la operatividad de la organización

- **Capacitación formal:** es aquella que se ha proyectado de acuerdo a las necesidades de la capacitación estas pueden tener un tiempo de duración de acuerdo al tipo de taller, curso o seminario

b) Capacitación de orientación

Se encarga de familiarizar a aquellos colaboradores que son nuevos en la organización o que han sido reubicados a otra área, ya que van a realizar nuevas actividades de las que no tienen conocimiento

c) Capacitación promocional

Busca darle al trabajador la oportunidad de lograr puestos de alto nivel jerárquico de acuerdo a su desempeño

d) Capacitación en el trabajo

Conjunto de actividades que buscan desarrollar los colaboradores y alcanzar la realización personal, asimismo que la empresa logre sus objetivos planeados

2.2.1.5 Beneficios de la capacitación

La capacitación a todos los niveles conforma una de las más altas inversiones en recursos humanos y las principales fuentes de bienestar para el personal el cual obtienen beneficios para los colaboradores (Lopez , 2016)

- **Buena relación entre jefes y subordinados:** Aumenta el rendimiento del trabajador, los jefes les brindan su confianza con elogios de manera positiva, críticas constructivas para mejorar la actividad en el futuro, claridad en las tareas y autonomía.

- **Eleva la moral de la fuerza de trabajo:** Demuestran un alto rendimiento, firme autocontrol y una conducta animosa y decidida a enfrentar desafíos constituida por la faceta emocional y mental de ánimo.

- **Ayuda al personal a solucionar problemas y tomar decisiones:** Tiene la condición del momento de visualizar la situación deseada, es decir encontrar el problema y tomar una decisión para darle solución.

- **Contribuye a la formación de líderes:** Se refuerza la autoridad del líder y facilitan más recursos para mejorar su desempeño profesional.

- **Favorece el desarrollo personal:** Mediante la capacitación el personal tiene la oportunidad de aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, relacionarse adecuadamente, conocer nuevas formas de trabajar por lo cual le permite generar nuevos comportamientos y actitudes que dan como resultado un mejoramiento en la calidad de vida.

- **Ayuda a alcanzar las metas individuales:** satisface sus propias necesidades mediante técnicas y métodos nuevos permite desempeñarse con éxito en su trabajo permitiéndolo a la vez lograr sus metas.

- **Disminuye los medios de incompetencia:** Los trabajadores logran la capacidad de enfrentar nuevos retos.

2.2.2 Variable merchandising

2.2.2.1 Concepto de merchandising

Conjunto de estrategias que implementa la empresa con el objetivo de poder llamar la atención e interesar a los clientes despertar el deseo y accionar la compra del producto y adquirir un servicio. Asimismo el merchandising se enfoca en todas las actividades del marketing que se forma en el punto de venta con el propósito de presentarle al consumidor productos de manera atractiva (Menjivar, 2015)

Grose, (2015) Menciona las cinco reglas necesarias en el merchandising las cuales son

- ✓ Producto adecuado
- ✓ Cantidad adecuada, para los consumidores sin que sea cantidades excesivas
- ✓ Precio adecuado, accesible para el cliente
- ✓ Momento adecuado, donde cada producto tenga su tiempo
- ✓ Lugar adecuado, ubicación de establecimiento correctamente

2.2.2.2 Importancia del merchandising

El merchandising es importante para definir el producto e informar a sus clientes sobre la cantidad de productos y de sus posibilidades de elección. Aunque el visual merchandising se utiliza para atraer clientes, también hay que definir la imagen

de marca y conseguir fidelidad a la misma creando una experiencia de compra agradable y memorable (Bailey, 2014).

2.2.2.3 Estrategias del merchandising

García, (2014) considera al merchandising como una herramienta de la mezcla proporcional conformada por técnicas, características o acciones que se dan en un lugar de venta y que tienen con el fin de estimular la aglomeración de público o aumentar las ventas en dicho local por el cual menciona las estrategias o elementos del merchandising.

- **Exhibición del producto:** Permite ubicar los productos de forma que sean más llamativos y atractivos para el cliente, asimismo implica ubicar los productos estratégicamente, exhibir productos en cantidades adecuadas y a los mejores productos ubicarlos donde sean más visibles.

- **Decoración del local:** consiste en saber ubicar los adornos, cuadros, lámparas, afiches, pancartas, que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

- **Disposición de los espacios:** es disponer de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como fin lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los clientes.

- **Iluminación del local:** tener una buena iluminación del negocio, que pretenda estimular al consumidor a que ingrese al local, hacer que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elemento decorativo, destacar los principales productos

- **Degustaciones, demostraciones y exhibiciones:** Ofrecerla al cliente puestos de degustación de productos permite aumentar las ventas dentro del local o punto de venta.

2.2.2.4. Factores del merchandising

Según Castillo, (2010) menciona los siguientes factores

Factores internos

- **Motivación:** conduce a la acción, las variables personales y situacionales son las que determinan y regulan la elección de conductas

- **Aprendizaje:** es el proceso por el cual las personas obtienen conocimientos y experiencias que se pueden aplicar a los procesos de compra y consumo.

- **Actitudes:** son aquellas que están continuamente en los procesos motivacionales de la empresa.

Factores externos:

- **Grupos sociales de referencia o estratificación social:** esto es cuando los miembros de una sociedad se clasifican unos a otros en posiciones sociales diferentes

- **Estilo de vida:** este se relaciona a los productos que compra a la manera en que los utiliza como se siente con respecto a los productos que consume y que piensa de ellos

- **Cultura:** conjunto de costumbres, normas, creencias y tradiciones que son parte de una sociedad y que generan pautas de comportamiento comunes.

III HIPÓTESIS

La investigación no registrara hipótesis, ya que solo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos (Arias, 2015)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativo porque se han recolectado datos sobre las variables y en la presentación de los resultados se han empleado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición numérica para establecer los indicadores exactos (Hernández , 2017).

Es de nivel descriptivo porque se han limitado a enumerar las características de las variables en estudio, además consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo que se ha sometido a análisis con el fin de establecer su estructura y comportamiento (Hernández , Fernández , & Baptista, 2015)

La investigación es de diseño no experimental porque se ha realizado sin manipular ninguna variable de estudio, el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, además se observan los hechos tal y como se muestran en la realidad en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos (Hernández , Fernández , & Baptista, 2015).

La investigación es de corte trasversal porque se han recolectado datos en un solo momento y en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2 Población y Muestra

En la presente investigación se han considerado a micro y pequeñas empresas (MYPE) del rubro restaurant pollería del distrito de Paimas, Provincia Ayabaca- Piura que está conformado por 3 MYPE, detalladas en el siguiente cuadro

Cuadro 1 Relación de MYPES investigadas

N°	Nombre de las MYPES	#Trabajadores
1	Restaurant Pollería	5
2	Restaurant Pollería	2
3	Restaurant Pollería	3
	TOTAL	10

Elaboración propia

Muestra

Para la primera variable capacitación la población está conformada por 10 trabajadores de las MYPES del rubro restaurant pollería del distrito de Paimas, mayores de 18 años, viven en Paimas y tiene más de un año trabajando en las MYPES. Por lo tanto, la población es finita ya que se conoce el número de elementos que conforman las Micro y pequeñas empresas (MYPES)

Se usó como muestra a toda la población ya que según Hernández Sampieri, (2015) detalla que, si la población es menor o igual a cincuenta individuos, la muestra es igual a la población, para una mejor seguridad en los resultados

$$N \leq 50 \rightarrow N = n$$

$$N = n$$

$$10 = 10$$

La muestra para la variable capacitación es de 10 trabajadores de la MYPES rubro restaurant pollería del Distrito de Paimas, Ayabaca, Piura

Para la segunda variable merchandising la población está constituida por los clientes, de género femenino y masculino, mayores de 18 años que demuestran fidelidad a las micro y pequeñas empresas (MYPE) rubro restaurant pollería del distrito de Paimas, por lo tanto, la población es infinita ya que se desconoce el número específico de clientes.

Según el autor: Ochoa (2013) la fórmula para la población infinita es la siguiente

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

Antes de calcular el tamaño de la muestra se aplica una prueba piloto a 20 personas, cuya pregunta fue: ¿Usted acude a consumir en los restaurant pollería en estudio?, dando como resultado que 18 de las personas encuestadas que representa el 90% manifestaron que si acuden a consumir en las MYPES y 2 de ellas que representan el 10% mencionaron que no acuden, por lo tanto con los resultados obtenidos se reemplazó en la formula

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

$$n = \frac{(3.85) (0.90) (0.10)}{0.0025}$$

$$\frac{n = 0.3465}{0.0025}$$

$$n = 138$$

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (95% → 1.96)

p = Probabilidad que ocurra. $\frac{18}{20} = 0.90$

q = Probabilidad que no ocurra (1- p) = 0.10

e = Margen de error (0.05)

Tamaño de la muestra: n = 138 clientes a quien se aplicó la encuesta

Criterios de Inclusión

- Trabajadores que laboran más de un año en las MYPES del rubro restaurant Pollería

- Clientes que acudan a consumir al restaurant pollería del distrito de Paimas

Criterios Exclusión

- Trabajadores que tengas menos de tres meses trabajando en las MYPES rubro restaurant pollería

- Clientes que no tengan disponibilidad de tiempo

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 4.1

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Capacitación	La capacitación del personal es un conjunto de actividades que tienen como finalidad mejorar su rendimiento presente y futuro, así mismo buscan mejorar sus conocimientos, actitudes y habilidades	Tipos	Capacitación informal Capacitación formal Capacitación de orientación Capacitación promocional Capacitación en el trabajo	Las dimensiones de cada variable se medirán por medio de sus indicadores con un instrumento (cuestionario)	Ordinal Nominal
		Beneficios	favorece el desarrollo personal contribuye a la formación de líderes aumenta el nivel de satisfacción con el puesto lograr sus metas individuales		

	mediante la capacitación (Dolan, 2013)				
Merchandising	Conjunto de actividades y técnicas implementadas en la empresa para implementar la compra realizada, además realizan estrategias a nivel detallista con el objetivo de poder captar la atención, interesar a los clientes, despertar el deseo y accionar la compra del producto (Menjivar, 2015)	Estrategias	Exhibición del producto Decoración del local Distribución de mobiliario Iluminación del local Degustaciones, demostraciones y exhibiciones	Las dimensiones de cada variable se medirán por medio de sus indicadores con un instrumento (cuestionario)	Nominal Ordinal
		Factores	Motivación Actitudes Familia Estilo de vida		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se empleó como técnica la encuesta, mediante la cual se buscó recoger información por medio del instrumento el cuestionario diseñado por la autora. Estos instrumentos no buscan modificar el entorno y controlar el proceso que está en investigación.

Según Vázquez & Bello, (2015) detallaron que la encuesta es un instrumento de investigación descriptiva que permite obtener información de las personas seleccionadas de una muestra perteneciente de la población.

El recojo de datos se realizó aplicando como instrumento el cuestionario, para la variable capacitación se aplica una encuesta a 10 trabajadores de las MYPES, mientras que para la variable merchandising se aplica una encuesta a 138 clientes obtenidos como muestra de una población infinita

4.5 Plan de análisis

Para la investigación luego de ser recolectado los datos. Se tabularon y serán presentados mediante tablas y gráficos de acuerdo a las variables y sus dimensiones. Se izó uso de la estadística empelando el programa de Excel versión 2010 y se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados a través del cuestionario

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 4.2

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	metodología
Caracterización de la capacitación y merchandising en las MYPE rubro restaurant pollería del Distrito de Paimas	¿Qué características tiene la capacitación y merchandising en las MYPE rubro restaurant pollería del	Objetivo general Determinar las características de la capacitación y merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura); año 2018	La investigación no registrara hipótesis, ya que solo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno,		Tipos	Capacitación informal Capacitación formal Capacitación de orientación Capacitación promocional Capacitación en el trabajo	Tipo de investigación Cuantitativo Nivel de la investigación Descriptivo

Provincia	distrito de		individuo o	Capacitación		-favorece el desarrollo personal	Diseño de la investigación
Ayabaca (Piura), año 2018	Paimas provincia Ayabaca (Piura), año 2018?	Objetivos específicos a) Identificar los tipos de capacitación en las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura), 2018;	grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamient o. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de		Beneficios	-contribuye a la formación de lideres -aumenta el nivel de satisfacción con el puesto -disminuye temores de incompetencia	
		b) conocer los beneficios de la capacitación en las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura), año 2018;			Estrategias	Exhibición del producto Decoración del local Distribución de mobiliario	Población Conformada por 3 MYPES Muestra

		<p>c) Identificar las estrategias del merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura), año 2018;</p> <p>d) conocer los factores del merchandising en las MYPES rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura), año 2018.</p>	<p>los conocimientos (Arias, 2015)</p>		Factores	<p>Iluminación del local</p> <p>Degustaciones, demostraciones y exhibiciones</p> <p>Motivación</p> <p>Actitudes</p> <p>Cultura</p> <p>Familia</p> <p>Estilo de vida</p>	<p>Conformada por 10 trabajadores Y 138 clientes</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	----------	---	--

4.7 Principios éticos

ULADECH CATÓLICA (2019) VERSIÓN 002, establece que todo investigador debe cumplir con el código de ética para la investigación con la finalidad de garantizar transparencia y veracidad en la investigación.

La investigación se desarrolló considerando el código de ética, respetando los siguientes principios éticos detallados a continuación:

Protección a las personas: se respetó la privacidad, confidencialidad e identidad de los individuos que formaron parte del estudio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: debe sobresalir la conservación de la biodiversidad por encima de los propósitos científicos, por ello durante el desarrollo de la investigación no presento acciones que ocasionen faltas al medio ambiente y biodiversidad.

Libre participación y derecho de estar informado: se brindó información sobre las finalidades de la investigación, de esa manera los involucrados tuvieron la libertad de participar con voluntad propia.

Beneficios no maleficencia: se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación.

Justicia: se ejerció un juicio razonable, ponderable y se tomó las precauciones necesarias para asegurar las limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no dando lugar a prácticas injustas con los participantes de la investigación.

Integridad científica: prevaleció en la investigación la integridad considerando las funciones de las normas deontológicas de la administración.

V. RESULTADOS

4.1 Resultados

CAPACITACIÓN

Tabla 1: Genero del trabajador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	40%
Femenino	6	60%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

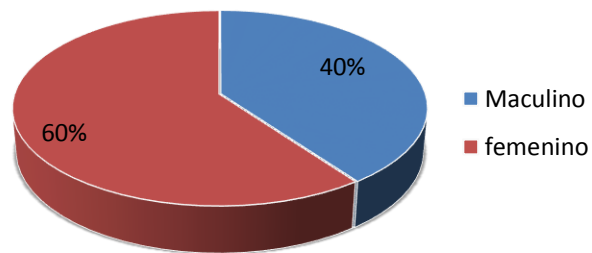


Figura 1: Grafico circular que representa a ¿Genero del trabajador?

En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 60 % de los trabajadores encuestados pertenecen al género femenino y 40% al género masculino

Tabla 2: Estado civil del trabajador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casado	4	40%
Soltero	5	50%
Viudo	0	0%
Divorciado	1	10%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

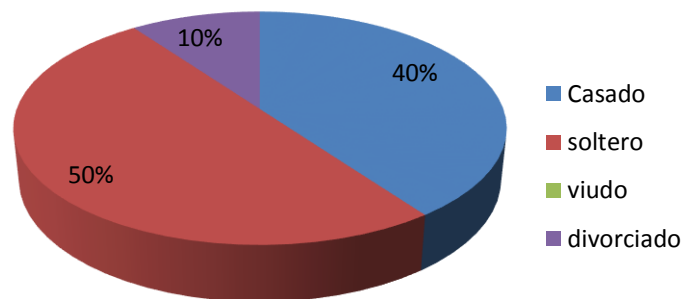


Figura 2: Grafico circular que representa a ¿Estado civil del trabajador?

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 50% de los encuestados son solteros el 40% casados y el 10% divorciados

Tabla 3: nivel profesional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundario	7	70%
Técnico	0	0%
Universitario	3	30%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

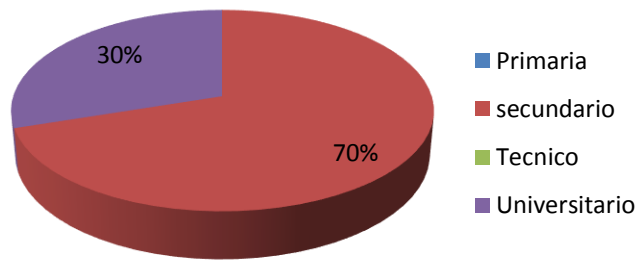


Figura 3: Grafico circular que representa a ¿nivel profesional?

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 70% de los encuestados solo han estudiado secundaria mientras que el 30% nivel primario

Tabla 4: Capacitación por un colaborador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

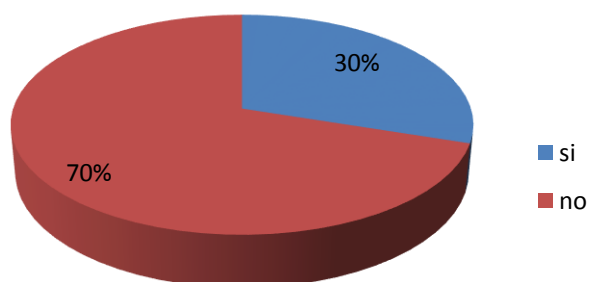


Figura 4: gráfico circular que representa a ¿Ha sido capacitado por un compañero de trabajo?

En la tabla 4 y figura 4 se observa que el 70% de los trabajadores encuestados no son capacitados por un compañero de trabajo mientras que el 30% respondieron que si son capacitados por un compañero de trabajo.

Tabla 5: en el trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

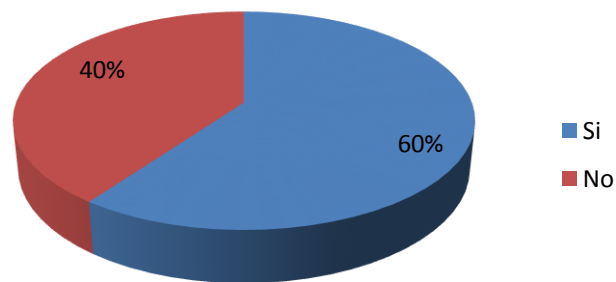


Figura 5: Gráfico circular que representa a ¿Ha sido capacitado en su trabajo?

En la tabla 5 y figura 5 denominada “Capacitación en el trabajo” se observa que el 60% de los encuestados manifestaron que, si son capacitados en el trabajo, mientras que el 40% no lo consideran.

Tabla 6: Técnicas de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanario	0	0%
Talleres	7	70%
Conferencias	3	30%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

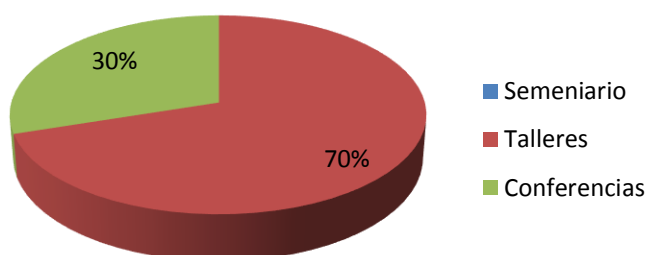


Figura 6: Grafico circular que representa a ¿Qué técnicas de capacitación emplean las MYPES?

En la tabla 6 y figura 6 denominada ¿Qué técnicas de capacitación emplean las MYPES? se observa que el 70% de los trabajadores encuestados manifestaron que son capacitados mediante talleres en sus puestos de trabajo mientras que el 30% no lo consideran.

Tabla7: desempeño laboral

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

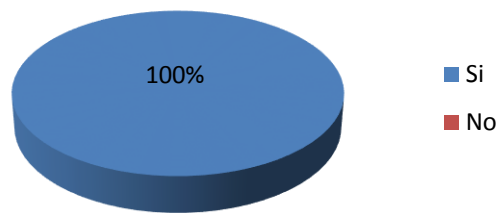


Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿La capacitación que brindan las MYPES permite mejorar su desempeño laboral?

En la tabla 7 y figura 7, denominada ¿La capacitación que brindan las MYPES permite mejorar su desempeño laboral? se observa que el 100% de los encuestados manifestaron que si la capacitación les permite mejorar su desempeño laboral en su are de trabajo

Tabla 8: Tipo de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación informal	2	20%
Capacitación formal	3	30%
Capacitación promocional	0	0%
Capacitación de orientación	0	0%
Capacitación en el trabajo	5	50%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

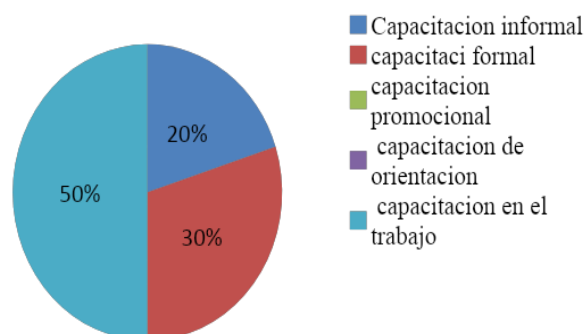


Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿cuál es el tipo de capacitación que realiza el restaurant pollería?

En la tabla 8 y figura 8 denominada ¿cuál es el tipo de capacitación que realiza el restaurant pollería? se observa que el 50% de los trabajadores encuestados mencionaron que son capacitados en el trabajo el 30% les brindan capacitación formal mientras que el 20% capacitación informal.

Tabla 9: Capacitación para el desarrollo personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería

Elaboración propia

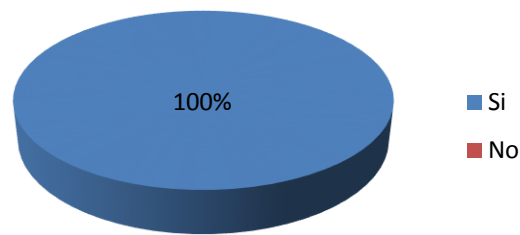


Figura 9: Grafico circular que representa a ¿Cree usted que la capacitación influye en su desarrollo personal?

En la tabla 9 y figura 9 denominado ¿Cree usted que la capacitación influye en su desarrollo personal? se observa que el 100% de los trabajadores encuestados manifestaron que la capacitación influye en el desarrollo personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

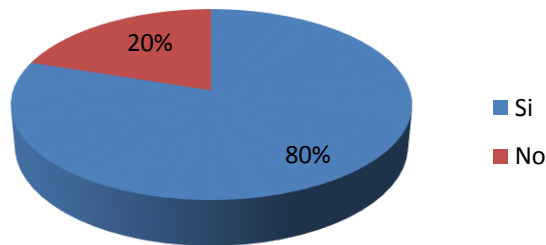


Figura 10: Gráfico circular que representa a ¿Considera que la capacitación contribuye a la formación de liderazgo?

En la tabla 10 y figura 10 denominada ¿Considera que la capacitación contribuye a la formación de liderazgo? se observa que el 80% de los trabajadores encuestados mencionaron que si la capacitación contribuye a la formación de un líder mientras que el 20% no lo consideran.

Tabla 11: Satisfacción en el trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

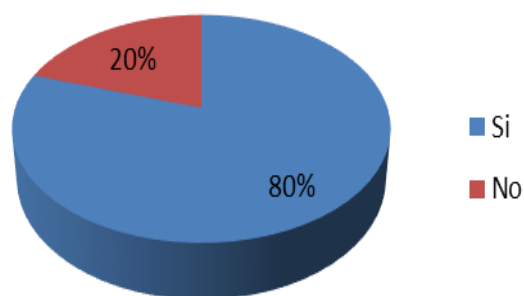


Figura 11: Gráfico circular que representa a ¿Considera que la capacitación contribuye a la formación de liderazgo?

En la tabla 11 y figura 11 denominada ¿Considera que la capacitación contribuye a la formación de liderazgo? se observó que el 80% de los trabajadores encuestados consideran que si la capacitación que efectúen las MYPES les permiten aumentar el nivel de satisfacción en el trabajo mientras que el 20% no lo consideran.

Tabla 12: Capacitación para lograr las metas individuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

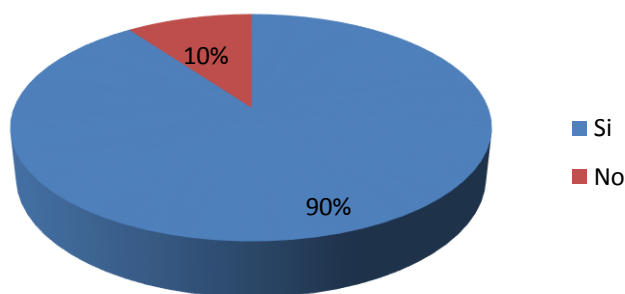


Figura 12: Gráfico circular que representa a ¿La capacitación que efectúa las MYPES le permite lograr sus metas individuales?

Tabla 12 y figura 12 denominadas ¿La capacitación que efectúa las MYPES le permite lograr sus metas individuales? se observa que el 90% de los trabajadores encuestados consideran que si la capacitación le permite lograr sus metas individuales mientras que el 10% no lo consideran.

Tabla 13: Beneficios de la capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Solucionar problemas y tomar decisiones	0	0%
Formación de líderes	1	10%
El desarrollo personal	4	40%
Alcanzar la metas individuales	3	30%
Eleva la moral de la fuerza de trabajo	2	20%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

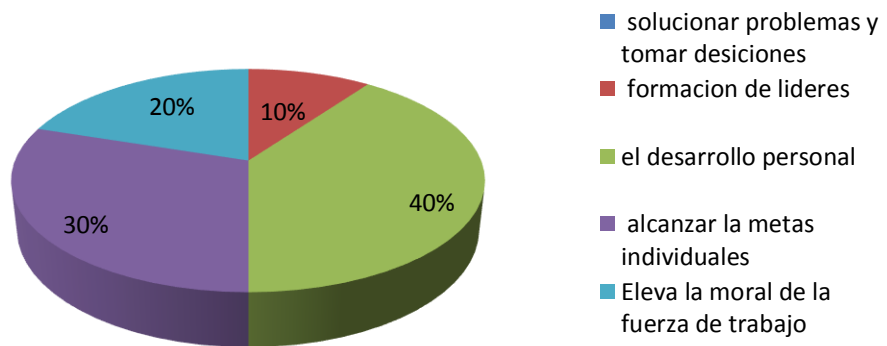


Figura 13: Grafico circular que representa a ¿Qué beneficio le permite lograr la capacitación?

En la tabla 13 y figura 13 denominadas ¿Qué beneficio le permite lograr la capacitación? se observa que el 40% de los trabajadores encuestados consideran que los beneficios que le brinda la capacitación es el desarrollo personal el 30% consideran que permite alcanzar las metas individuales el 20% considera eleva la moral de la fuerza de trabajo y el 10% mencionan que es la formación de líderes.

MERCHANDISING

Tabla 14: Exhibición de productos

Categoría	frecuencia	Porcentaje
Si	61	44%
No	77	56%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

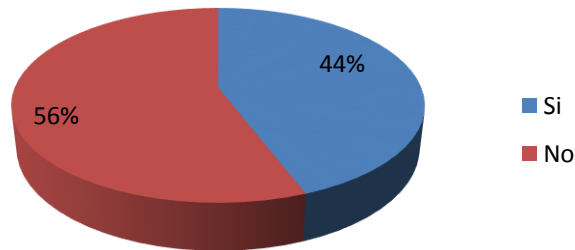


Figura 14: Grafico circular que representa a ¿Considera que las MYPES cuentan con espacio suficiente para exhibir sus productos?

En la tabla 14 y figura 14 denominadas ¿Considera que las MYPES cuentan con espacio suficiente para exhibir sus productos? se observa que el 56% de los clientes encuestados mencionaron que las MYPES rubro restaurant pollería no cuentan con espacio suficiente para la exhibición de sus productos mientras que el 44% manifiestan que si cuentan con espacio suficiente.

Tabla 15: Ubicación adecuada de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	55%
No	62	45%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

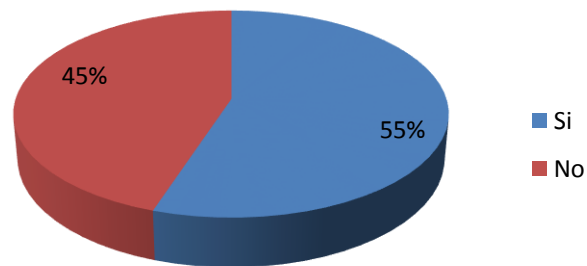


Figura 15: Grafico circular representa a ¿considera usted que los productos están ubicados adecuadamente?

En la tabla 15 y figura 15 denominada ¿considera usted que los productos están ubicados adecuadamente? Se observa que el 55% de los clientes mencionaron que si hay una ubicación adecuado de los productos mientras que el 45% manifestaron que no están ubicados adecuadamente.

Tabla 16: Infraestructura de las MYPES

Categoría	frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	28%
Regular	87	63%
Deficiente	13	9%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

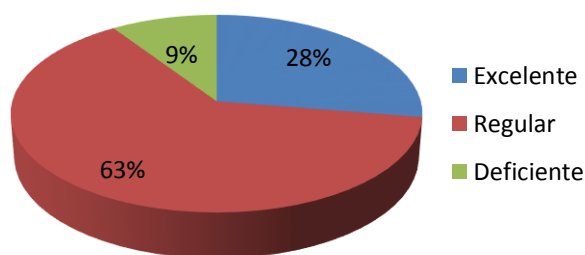


Figura 16: Grafico circular representa a ¿Cómo califica la infraestructura de las MYPES?

En la tabla 16 y figura 16 denominadas ¿considera usted que los productos están ubicados adecuadamente? se observa que el 63% de los clientes encuestados calificaron a la infraestructura de las MYPES como regular el 28% lo califican como excelente mientras que el 9% la califican como deficiente.

Tabla 17: Distribución del mobiliario

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	69%
No	43	31%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

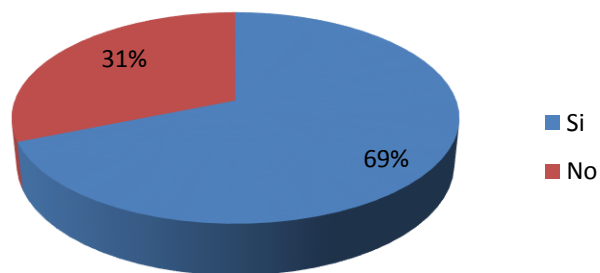


Figura 17: Grafico circular representa a ¿Considera que la distribución del mobiliario es la adecuada?

En la tabla 17 y figura 17 denominada ¿Considera que la distribución del mobiliario es la adecuada? Se observa que el 69% de los clientes encuestados consideran que si la distribución del mobiliario de las MYPES es el adecuado mientras que el 31% no lo consideran

Tabla 18: Estrategias de merchandising

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Exhibición del producto	15	11%
decoración del local	60	43%
distribución del mobiliario	30	22%
iluminación del local	33	24%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

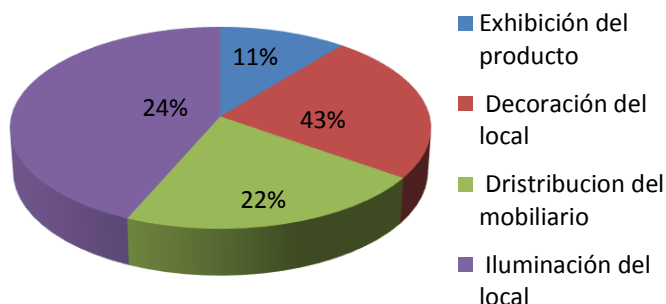


Figura 18: Grafico circular que representa a ¿qué estrategia del merchandising influye a la hora de consumir en el restaurant pollería?

En la tabla 18 y figura 18 denominada ¿qué estrategia del merchandising influye a la hora de consumir en el restaurant pollería? se observa que el 43% de los clientes encuestados mencionaron que la estrategia del merchandising que influye a la hora de consumir en las MYPE es la decoración del local, el 24% mencionan que es la iluminación del local el 22% consideran que es la distribución del mobiliario mientras que el 11% consideran que es la exhibición del producto.

Tabla 19: Degustaciones de los productos

Categoría	Frecuencia	porcentaje
Si	118	86%
No	20	14%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

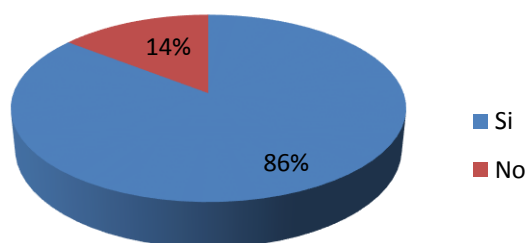


Figura 19: Grafico circular que representa a ¿considera que las MYPES deberían realizar degustaciones de sus productos?

En la tabla 19 y figura 19 denominada ¿considera que las MYPES deberían realizar degustaciones de sus productos? se observa que el 86% de los clientes manifestaron que las MYPES deberían realizar degustaciones de sus productos mientras que 14% no lo consideran.

Tabla 20: Actitudes del personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	72%
No	39	28%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

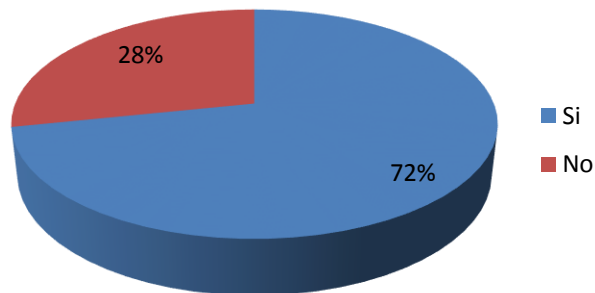


Figura 20: Grafico circular que representa a ¿usted cree que las actitudes del personal influyen en las ventas?

En la tabla 20 y figura 20 denominada ¿usted cree que las actitudes del personal influyen en las ventas? se observa que el 72% de los clientes consideran que si las actitudes del personal influyen en las ventas que realizan las MYPES mientras que el 28% no lo consideran.

Tabla 21: Recomendar las MYPES a sus amigos y familiares

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	120	87%
No	18	13%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propia

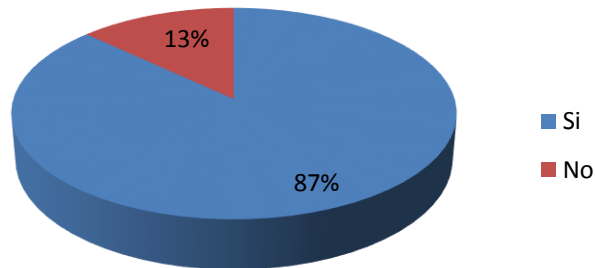


Figura 21: Grafico circular que representa a ¿Recomendaría usted el restaurant pollería a sus amigos y familiares?

En la tabla 21 y figura 21 denominada ¿Recomendaría usted el restaurant pollería a sus amigos y familiares? se observa que el 87% de los clientes respondieron que si recomendarían el restaurant pollería a sus familiares mientras que el 13% consideran que no lo recomendarían.

Tabla 22: Frecuencia de visita a las MYPES

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	73	53%
Semanalmente	39	28%
Quincenalmente	16	12%
una vez por Mes	10	7%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los a los clientes del restaurant pollería
Elaboración propi

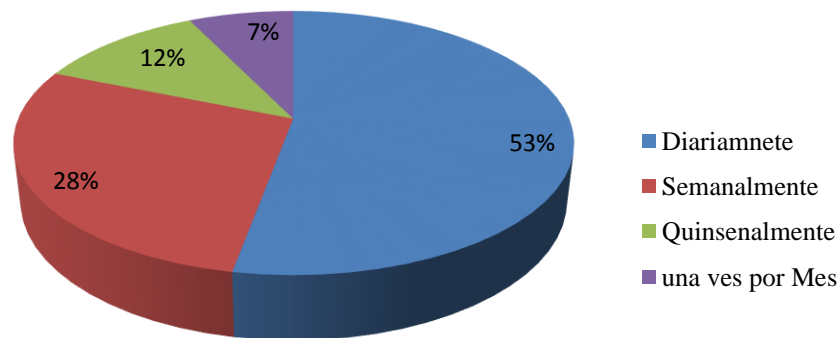


Figura 22: Gráfico circular que representa a ¿con que frecuencia acude usted a consumir en el restaurant pollería?

En la tabla 22 y figura 22 denominada ¿con que frecuencia acude usted a consumir en el restaurant pollería? se observa que el 53% de los clientes manifestaron que acuden diariamente a consumir en los restaurant pollería el 28% acude semanalmente, el 12% quincenalmente mientras que el 7% acude mensualmente.

Tabla 23: Factores del merchandising

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Motivación	17	12%
Actitudes	73	53%
Estilo de Vida	36	26%
Cultura	12	9%
Total	138	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurant pollería
Elaboración propia

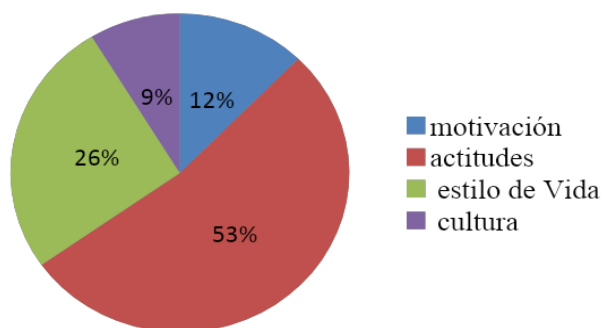


Figura 23: Gráfico circular que representa a ¿qué factor del merchandising considera para consumir en el restaurant pollería?

En la tabla 23 y figura 23 denominadas ¿qué factor del merchandising considera para consumir en el restaurant pollería? se observa que el 53% de los clientes encuestados mencionaron que el factor del merchandising es la actitud del personal el 26% menciona que es estilo de vida, el 12% motivación mientras que el 9% considera que es la cultura.

4.2. Análisis de resultados

CAPACITACIÓN

En la tabla 1 denominada “genero del trabajador” se observa que del total de MYPE estudiadas el 60% tiene como trabajadores a personas de género femenino. Este resultado coincide con la teoría del Diario el Tiempo, (2019) quien detallo que Piura esta entre las regiones que tienen gran cantidad de micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres emprendedoras que tienen un alto nivel de capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos además generan empleo a más de 280 mil personas la mayoría de se encuentran en la zona urbana de Piura.

En la tabla 2 denominada “estado civil de los trabajadores” se observa que del total de MYPE investigada el 50% de los colaboradores encuestados su estado civil es solteros.

En la tabla 3 denominada “nivel profesional” se observa que el 70% de los encuestados manifestaron que solo han cursado del nivel secundario de educación

En la tabla 4 denominada “Capacitación por un colaborador” el 70% de los trabajadores encuestados manifestaron que no son capacitados por sus compañeros de trabajo. Además Galván, (2011) detalla que la capacitación informal es la que está relacionada a las orientaciones que se proporcionan por personas no especializadas para capacitar a los trabajadores. También Santoma, (2017) menciona que la capacitación informal es aquellas orientaciones que se proporcionan en la operatividad de la organización

En la tabla 5 denominada “Capacitación en el trabajo” se observa que el 60% de los encuestados manifestaron que si son capacitados en el trabajo. Este resultado coincide con la investigación de Noda, (2017) quien detalla que el 100% de 8

trabajadores encuestados respondieron que la capacitación es clara y favorece al mejor desempeño de sus responsabilidades, además 87.5% de los encuestados mencionan que la capacitación es efectiva y que permite brindarle un servicio de calidad a los clientes. Por otro lado, Santoma, (2017) manifiesta que la capacitación en el trabajo son actividades que buscan desarrollar los colaboradores y alcanzar la realización personal como también lograr los objetivos de las empresas.

En la tabla 6 denominada “Técnicas de capacitación” el 70% de los encuestados respondieron que son capacitados a través de talleres que realizan las MYPES. Este resultado coincide con la investigación de Díaz, (2016) quien concluye que los trabajadores encuestados en la mayoría afirman que han recibido capacitación de inducción que han sido teórico y práctico, que asisten a los talleres de su especialidad y el 60% califican como excelente dicha capacitación

En la tabla 7 denominada “Desempeño laboral” el 100% de los encuestados respondieron que la capacitación les permite mejorar su desempeño laboral en su área de trabajo. El resultado coincide con la investigación de Rojas, (2018) quien detalla que la capacitación mejora el desempeño laboral ya que por medio de las capacitaciones técnicas se ha obtenido mejores resultados, nuevos conocimientos para entregar nuevos y mejores productos logrando los resultados de la organización.

En la tabla 8 denominada “Tipos de capacitación” se observa que del total de MYPE estudiadas el 50% de los trabajadores encuestados mencionaron que si son capacitados en el trabajo por los propietarios para mejorar su desempeño laboral y la atención al cliente. Este resultado coincide con la investigación de Noda, (2017) donde menciona que el 100% de los 8 trabajadores encuestados respondieron que siempre la capacitación que se realiza en el trabajo es clara y favorece al desempeño laboral,

además se observa que el 87.5% de los encuestados respondieron siempre el tiempo que espera el cliente por su pedido es el adecuado ya que brindan un servicio de calidad porque son capacitados continuamente. Por otro lado, Santoma, (2017) menciona que entre los tipos de capacitación esta la capacitación en el trabajo que busca la realización de los colaboradores y el cumplimiento de los objetivos de las empresas.

En la tabla 9 denominada “Capacitación para el desarrollo personal” se observa que el 100% de los trabajadores encuestados manifestaron que la capacitación influye en el desarrollo personal. Este resultado coincide con la investigación de Sánchez, (2014) quien menciona que la capacitación tiene un impacto positivo en el desarrollo personal de los trabajadores quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

En la tabla 10 denominada “Capacitación para la formación de Líderes” el 80% de los trabajadores encuestados mencionaron que la capacitación si contribuye a la formación de un líder. Este resultado discrepa con la investigación de Martínez & Milian, (2018) menciona que la capacitación laboral se ve afectada por las siguientes características, la dimensión competencias, el 100% de los colaboradores indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las capacitaciones que efectúa la empresa brindan suficientes conocimientos para otorgar un servicio de calidad, y la dimensión desempeño laboral, el 100% de los colaboradores indica estar totalmente en desacuerdo (TD) en que las capacitaciones que efectúa la empresa permiten mejorar el desempeño laboral

En la tabla 11 denominada “Satisfacción en el trabajo” el 80% de los trabajadores encuestados respondieron que la capacitación que efectúen las MYPES les permiten aumentar el nivel de satisfacción en el trabajo. Este resultado coincide con la investigación de Cayatopa & Mera, (2016) quien detalla que la capacitación es importante y debe de ser permanente para todo el personal, incluidos los meseros, meseras, anfitrionas, cocineros, chefs cocineros, ayudantes, barman, y personal administrativo relacionados a las actividades del restaurant para que se sientas satisfechos y brinden un buen servicio al clientes.

En la tabla 12 denominada “Capacitación para lograr las metas individuales” se observa que el 90% de los trabajadores encuestados respondieron que la capacitación si les permite lograr sus metas individuales. Este resultado coincide con la investigación de Pérez; (2015) quien menciona el personal que labora necesita un plan de capacitación para fortalecer y optimizar su calidad de servicio, de esta manera el cliente interno podrá ofrecer a los comensales un mejor servicio y estos estarán más a gusto en el local, aumentando la afluencia de los clientes actuales y los posibles clientes a captar. Además aportara al desarrollo y crecimiento monetario de la empresa, lograr que el personal cumpla con sus propósitos y se podrá implementar este plan de capacitación estratégico a los otros locales de la franquicia.

En la tabla 13 denominada “beneficios de la capacitación” el 40% de los trabajadores encuestados mencionaron que el principal beneficio que obtienen al ser capacitados en el desarrollo personal. Este resultado coincide con la investigación de Sánchez, (2014) quien detalla que la capacitación tiene 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 cliente,

también impactan en el ámbito económico de la empresa, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa. Por otro lado, López, (2016) detallo que la capacitación es una inversión el cual se obtendrán beneficios para los colaboradores entre ellos está el desarrollo personal.

MERCHANDISING

En la tabla 14 denominada “Exhibición de productos” se observa que el 56% de los clientes encuestados mencionaron que las MYPES rubro restaurant pollería no cuentan con espacio suficiente para la exhibición de sus productos. Este resultado discrepa con la investigación de Rodríguez, (2019) menciona que los consumidores consideran que un factor atractivo es la exhibición del producto y la publicidad como letreros, cartas de menú, promociones por ello el restaurante GALIS mantiene un prestigio de sabor y calidad, situación que permite captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado competitivo local.

En la tabla 15 denominada “Ubicación adecuada de los productos” el 55% de los clientes mencionaron que si hay una ubicación adecuado de los productos. Este resultado coincide con la investigación de García, (2016) quien menciona que el visual merchandising es una herramienta útil para la gestión de la tienda, ya que los productos estarán zonificados y la ubicación de estos será más rápida. A su vez se tendrá un mayor control de los productos que se tiene en stock evitando inventarios altos al cierre de cada ciclo.

En la tabla 16 denominada “infraestructura de las MYPES” se observa que el 63% de los clientes encuestados calificaron a la infraestructura de las MYPES como regular. Este resultado coincide con la investigación de Castillo & Estrada, (2016) quienes mencionan que la empresa tiene un punto atractivo para atraer clientes e incrementar las ventas de los productos, además los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, esto se ve reflejado en su comportamiento ya que muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos por el merchandising en el punto de venta.

En la tabla 17 denominada “distribución del mobiliario” el 69% de los clientes encuestados mencionaron que la distribución del mobiliario de las MYPES es el adecuado. Este resultado discrepa con la investigación de López & Guim, (2015) quienes mencionaron que la distribución del local no es la adecuada ya que no permite la circulación cómoda de los clientes ni la mejor ubicación de los productos que se comercializan, teniendo a disposición de los clientes variedades escasas y manteniendo el stock en bodega en lugar de hacerlo rotar por las ventas.

En la tabla 18 denominada “Estrategias del merchandising” 43% de los clientes encuestados respondieron que lo que los conlleva a consumir en el restaurant pollería es la decoración del local este resultado coincide con la investigación de Jácome, (2014) quien menciona que los consumidores consideran que la estrategia que hace ver más atractivo el punto de venta es la decoración del local y la publicidad como letreros, cartas de menú, promociones, además Pollos Miguelin mantiene un prestigio de sabor y calidad, situación que permite captar la atención del cliente y mantenerse en el mercado competitivo local. Por otro lado, García, (2014) menciona

que la decoración del local es la buena ubicación de adornos, cuadros, lámparas, afiches, pancartas, que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

En la tabla 19 denominada “degustaciones de los productos” se observa que el 86% de los clientes manifestaron que las MYPES deberían realizar degustaciones de sus productos. Este resultado coincide con la opinión de García, (2014) quien detalla que ofrecerla al cliente puestos de degustación de productos permite aumentar las ventas dentro del local o punto de venta.

En la tabla 20 denominada “actitudes del personal” se observa que el 72% de los clientes respondieron que las actitudes del personal influyen en las ventas que realizan las MYPES. Este resultado coincide con la investigación de Castillo & Estrada, (2016) quien menciona que los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, debido a las actitudes y comportamientos del personal por ello muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos y esto permiten que las organizaciones incrementen las Ventas.

En la tabla 21 denominada “recomendar las MYPES a sus amigos y familiares” se observa que el 87% de los clientes respondieron que si recomendarían el restaurant pollería a sus familiares. Este resultado coincide con la opinión de Castillo, (2010) menciona que los factores del merchandising son internos y externos donde se encuentra el factor externo que es grupos sociales de referencia.

En la tabla 22 denominada “Frecuencia de visita a las MYPES” se observa que el 53% de los clientes manifestaron que acuden diariamente a consumir en los restaurant pollería. Este resultado coincide con la opinión de Castillo, (2010) quien menciona que el estilo de vida se relaciona a los productos que compra a la manera en que los utiliza como se siente con respecto a los productos que consume y que piensa de ellos.

En la tabla 23 denominada “Factores del merchandising” el 53% de los clientes encuestados mencionaron que los factores que consideran al acudir al restaurant pollería son las actitudes del personal al momento de ofrecerles el servicio. Este resultado coincide con la investigación de Castillo & Estrada, (2016) quien detalla que los clientes tienen una elevada satisfacción con la empresa, debido a las actitudes y comportamientos del personal por ello muchos clientes suelen regresar a la tienda porque se sienten atraídos lo cual les permite incrementar las Ventas

VI. CONCLUSIONES

El tipo de capacitación que en su mayoría se desarrolla en las MYPES es la capacitación en el trabajo esto le permite al colaborador obtener nuevos conocimientos y desarrollar sus habilidades, actitudes, conductas y mejorar en la calidad de atención para lograr la satisfacción de los clientes.

La capacitación en las MYPES genera beneficios a los colaboradores es decir el desarrollo personal del trabajador lo cual ha permitido la realización de sus sueños y aspiraciones. Además de generar beneficios para la empresa como el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo empresarial.

Respecto a las estrategias del merchandising se concluye que en su mayoría la decoración de local genera la atracción de los clientes a las MYPES y aumenta su rentabilidad. Así mismo brindarle una buena presentación del servicio al consumidor y en las mejores condiciones con variedad de platos.

El factor del merchandising que mayormente consideran los consumidores al momento de acudir a las MYPES son las actitudes del personal, la amabilidad el respeto con que es atendido por ello se llevan una buena impresión del servicio que les brinda

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar , A. (2014). *Capacitación y desarrollo personal* . México : LIMUSA S.A .
- Alonso ,L., & Matta,M. (2011). *Impacto de la capacitacion en los niveles de satisfaccion personal*.Obtenido de Universidad del Valle : http://ciat-library.ciat.cgiar.org/articulos_ciat/2011Tesis_impacto_de_la_capacitacion.pdf
- Álvarez, B., Freire, D., & Gutiérrez, B. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas* . Los Ángeles : Universidad De Concepción .
- Angel, A. , & Fajardo, W. (2016). *diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado edynor del cantón guayaquil, año 2016*. ecuador: Universidad de Guayaquil .
- Bailey, S. &. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cayatopa, E., & Mera, E. (2016). *estrategias de la capacitación para mejorra la calidda del servicio y satisfacion del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C, Carabayllo, 2015*. Perú: Universidad Peruana de las Américas.
- Choy Zevallos , E. (2010). *competitividad en las micro y pequeñas empresas MYPES* . Revista UNMSM.
- Choy Zevallos , E. (2014). *competitividad en las micro y pequeñas empresas MYPES*. Revista UNMSM.
- Decreto legalitivo . (20 de Diciembre de 2016). *Acerca de nosotros: SUNAT* . Obtenido de SUNAT sitio web : <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/mypeIR/dl1269.pdf>
- Diario Altavoz . (11 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: Altavoz*. Obtenido de Altavoz sitio web : <https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo%7D>
- Diario El Tiempo. (10 de Junio de 2019). *Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres*. Obtenido de sitio web: Diario el Tiempo: <https://eltiempo.pe/piura-entre-las-regiones-con-mas-mypes-lideradas-por-mujeres/>

- Diario el Comercio . (13 de Febrero de 2018). *Inflación anual de enero 2018 fue la más baja desde el 2010*. Obtenido de El comercio sitio web : <https://elcomercio.pe/economia/peru/inflacion-anual-enero-2018-baja-2010-noticia-496916>
- Diario el Peruano . (2019). *Decreto Supremo* . Obtenido de sitio web: Diario el Peruano
- Diario Gestión . (2 de Febrero de 2014). *Mypes podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación*. Obtenido de Diario Gestión pagina web : <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes-reducir-costos-usaran-tecnologias-informacion-comunicacion-56408>
- Diario Gestión . (2 de Julio de 2013). *Acerca de nosotros: Gestión* . Obtenido de Diario Gestión sitio web : <https://archivo.gestion.pe/noticia/333009/mypes-se-podran-constituir-72-horas-nueva-ley-mype?ref=gesr>
- Diario La República. (19 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros. La República*. Obtenido de Sitio web. La República: <https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Diario La Republica. (24 de Agosto de 2016). *Acerca de nosotros: Diario la Republica*. Obtenido de La Republica sitio web: <https://larepublica.pe/economia/966696-mypes-aportan-el-216-de-la-produccion-del-pais-pero-el-831-son-informales>
- Diario Gestión. (2 de Julio de 2014). *Acerca de nosotros: Gestión*. Obtenido de Diario Gestión sitio web: <https://archivo.gestion.pe/noticia/333009/mypes-se-podran-constituir-72-horas-nueva-ley-mype?ref=gesr>
- Diario República. (19 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros. La República*. Obtenido de Sitio web. La República: <https://larepublica.pe/economia/189727-las-pymes-y-la-economia-peruana>
- Diario UNO . (10 de Septiembre de 2017). *El poco uso de la tecnología en Mypes peruanas*. Obtenido de Diario UNO : <http://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Dillon , L. (2011). *Ambiente interno y externo de una empresa* .
- Dolan, S. (2013). *Administracion de Recursos Humanos* . Mexico : 7 Edición .

- Escalante , J. (2014). *Acerca de nosotros: Diario el Comercio* . Obtenido de El Comercio sitio web : <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266>
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda* . Barcelona : Gustavo Gili.
- Hernández , R. (2017). *Metodología de la investigación* . Mexico: Sexta Edición- UCA .
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2015). Mexico: Quinta edición.
- INEI. (21 de Marzo de 2018). *Sector Restaurant Polleria creció en 2,36%*. Obtenido de INEI : <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- Lopez, J. (11 de Marzo de 2016). *Beneficios de la capacitación para los emplados y la organizacion* . Obtenido de Emprende Pyme : <https://ww.emprendepyme/beneficios-de-la-capacitacion-para-los-empleados.html>
- Martinez, E., & Milian , E. (2018). *Propuesta de Capacitación de Personal Para Mejorar La Calidad De Servicio Del Restaurante Sumaq, Chiclayo, 2016* . Perú : Universidad Señor de Sipán .
- MEDINA , E. (2016). *factores de la competitividad y el merchandising en las mype comerciales rubro - abarrotes en el distrito de la brea -rubro -talara, período 2016*. PIURA: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Menjivar, B. (2015). *qué es merchandising y cómo lo usan los establecimientos comerciales*. Mexico : merca.
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de Restaurantes*. Perú. Obtenido de sitio web: .
- Morales González, J. (2015). *Administraciòn* . Colombia .
- Pérez Pilay , L. (2015). *Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante*. Ecuador : Universidad De Guayaquil.
- Porter, M. (1979). *Ser competitivo* .
- RPP Noticias . (02 de Enero de 2020). *Perú registró una inflación de 1.9 % en 2019 por debajo del rango meta anual*. Obtenido de Sitio web .
- Restrepo , L. (2018). *Importancia de la formación y la capacitacion de los empleados* . Uncategorized.

- Rivera, J. (8 de Junio de 2016). *La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados*. Mexico : Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de Sitio web. Formación Ejecutiva: <http://www.formacionejecutivadf.cl/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/dffe/2016-06-08/105803.html>
- Rodríguez Lara , I. (2019). *Plan de Merchandising para el Restaurante Galis*. Bolivia: Universidad Mayor de San Simón.
- Sánchez , M. (2014). *capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de trujillo*. Piura: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Shol , L. (7 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: Diario Gestión* . Obtenido de Diario Gestión sitio web : <https://gestion.pe/economia/dia-mujer-mypes-lideradas-mujeres-sumaran-1-3-millones-cierre-2018-228828>
- SUNAFIL. (Abril de 2017). *Acerca de nosotros: Universidad Catolica San Pablo* . Obtenido de Universidad Catolica San Pablo sitio web : <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>
- Universidad Nacional de Buenos Aires. (s.f). *Capacitación*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires: <http://www.fio.unicen.edu.ar/usuario/segumar/Laura/material/Que%20es%20la%20Capacitaci%F3n.pdf>
- Zevallos, E. (2015). *competitividad en las micro y pequeñas empresas MYPES*. Revista UNMSM.

ANEXOS

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA				
Título	Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Caracterización de la capacitación y merchandising en las MYPE rubro Restaurant	Capacitación	Tipos	Capacitación informal	¿Ha sido capacitado por un compañero de trabajo?
			Capacitación formal	¿Qué técnicas de capacitación emplean las MYPES?
			Capacitación de orientación	¿Qué tipo de capacitación realiza el restaurant pollería?
			Capacitación promocional	¿La capacitación que brindan las MYPES permite mejorar su desempeño laboral?
			Capacitación en el trabajo	¿Ha sido capacitado en su trabajo?
		Beneficios	favorece el desarrollo personal	¿Cree usted que la capacitación influye en su desarrollo personal?
			contribuye a la formación de líderes	¿Considera que la capacitación contribuye a la formación de liderazgo?
			aumenta el nivel de satisfacción es su puesto	¿Usted considera que la capacitación le permite aumentar el nivel de satisfacción en su trabajo?

pollería del Distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura), año 2018			lograr sus metas individuales	¿La capacitación que efectúa las MYPES le permite lograr sus metas individuales? ¿Cuál es el beneficio que le permite lograr a las MYPE la capacitación?
	Merchandising	Estrategias	Exhibición del producto	¿Considera que las MYPES cuentan con espacio suficiente para exhibir sus productos?
			Decoración del local	¿Cómo califica la infraestructura de las MYPES?
			Distribución de mobiliario	¿Considera que la distribución del mobiliario es la adecuada?
			Iluminación del local	¿Qué estrategia del merchandising influye a la hora de consumir en el restaurant pollería?
			Degustaciones, demostraciones y exhibiciones	¿Considera que las MYPES deberían realizar degustaciones de sus productos?

		Factores	Motivación	¿A usted que lo motiva consumir dentro de las MYPES?
			Actitudes	¿Usted cree que las actitudes del personal influyen en las ventas?
			Familia	¿Recomendaría usted el restaurant pollería a sus amigos y familiares?
			Estilo de vida	¿Con que frecuencia acude usted a consumir en el restaurant pollería? ¿Qué factor del merchandising considera para consumir en el restaurant pollería?

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES

CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE del Distrito de Paimas, Ayabaca con respecto a la **Caracterización de la capacitación y merchandising en las MYPE rubro restaurant pollería del distrito de Paimas provincia Ayabaca (Piura), año 2018**”, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

1. DATOS GENERALES DE LOS TRABAJADORES

a) Genero sexo _____

b) Estado civil _____

c) Nivel educativo _____

CAPACITACIÓN:

1. ¿Ha sido capacitado por un compañero de trabajo?

a) Si

b) No

a) si

b) No

10. ¿Qué beneficio le permite lograr la capacitación?

- a) Solucionar problemas y tomar decisiones
- b) Formación de líderes
- c) El desarrollo personal
- d) Alcanzar las metas individuales

b) Si b) No

c) 5) .qué estrategia del merchandising influye a la hora de consumir en el restaurant pollería?

d) a) Exhibición del producto

e) b) Decoración del local

f) c) Distribución del mobiliario

g) d) Iluminación del local

6¿considera que las MYPES deberían realizar degustaciones de sus productos?

a) Si b) No

7 ¿Ha usted que lo motiva consumir dentro de las MYPES?

a) Buena atención al cliente

b) calidad del servicio

c) ubicación del local

8 ¿usted cree que las actitudes del personal influye en las ventas?

a) Si b) No

9¿Recomendaría usted el restaurant pollería a sus amigos y familiares?

b) Si b) No

10) ¿Qué factor del merchandising considera para consumir en el restaurant pollería?

a) motivación

b) actitudes

c) estilo de Vida

d) Cultura

PRUEBA PILOTO A CLIENTES PARA LA VARIABLE MERCHANDISING

LA PRUEBA PILOTO CONSTO DE 1 PREGUNTA

1.- ¿Usted acude a consumir a los restaurant pollería en estudio?

a) Si

b) No

RESULTADOS

1. Usted acude a consumir a los restaurant pollería

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
TOTAL	20	100%

Elaboración propia

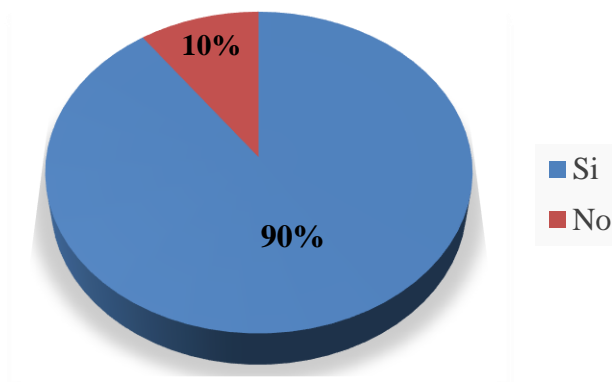


Figura 1: Grafico circular que representa a ¿Usted acude a consumir a los restaurant pollería en estudio?

En la tabla 1 y figura 1 denominadas ¿Usted acude a consumir a los restaurant pollería en estudio? se observó que el 90% de los clientes encuestados mencionaron que si acuden a consumir en las MYPE en estudio, mientras que el 10% mencionaron que no.

Libro de códigos de los clientes

Pregunta encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
C1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

C24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
C29	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C30	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C31	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C32	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C33	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C34	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C35	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C36	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C37	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C38	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C39	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C40	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C41	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C42	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C43	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C44	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C45	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C46	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C47	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C48	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C49	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
C50	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1

C51	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C52	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C53	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C54	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C55	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
C56	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C57	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C58	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C59	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C60	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C61	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C62	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C63	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C64	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C65	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C66	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C67	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C68	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C69	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C70	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C71	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C72	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C73	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
C74	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C75	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C76	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C77	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2

C78	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C79	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C80	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C81	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C82	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C83	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C84	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C85	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C86	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C87	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C88	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C89	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C90	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C91	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C92	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C93	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C94	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C95	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C96	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2
C97	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
C98	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
C99	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
C100	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2
C101	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2
C102	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2
C103	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2
C104	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2

C105	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2
C106	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2
C107	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2
C108	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2
C109	2	2	2	2	1	3	1	3	2	1	2
C110	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2
C111	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2
C112	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	2
C113	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
C114	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
C115	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
C116	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
C117	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
C118	2	2	2	2	2	3	1	3	2	1	3
C119	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3
C120	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3
C121	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
C122	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
C123	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
C124	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
C125	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
C126	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
C127	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
C128	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
C129	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C130	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C131	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4

C132	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C133	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C134	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C135	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C136	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C137	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
C138	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	4
TOTAL	61/138(1) Si 77/138(2) No	76/138 (1) Si 62/138 (2) No	38/138(1) Excelente 87/138(2) Regular 13/138(3) Deficiente	95/138(1) Si 43/138(2) No	109/138(1) Si 29/138(2) No	55/138(1) Excelente 45/138(2) Buena 28/138(3) Regular 10/138(4) Mala	118/138(1) Si 20/138(2) No	28/138(1) Buena atención al cliente 75/138(2) Calidad del servicio 35/138(3) Ubicación del Local	99/138(1) Si 39/138(2) No	120/138(1) si 18/138(2) No	73/138(1) Diariamente 39/138(2) semanalmente 16/138(3) quincenalmente 10/138(4) una vez al mes

REPORTE DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que Turnitin ha recibido tu trabajo. A continuación, encontrarás la información del recibo perteneciente a tu entrega.

Autor de la entrega	JANET GARCIA CASTILLO
Identificador del trabajo de Turnitin (Identificador de referencia)	1439045665
Título de la Entrega	JANET- GARCIA-CASTILLO
Título del ejercicio	Informe final de tesis - Revisión Turnitin
Fecha de entrega	07/11/20, 13:05

 Imprimir

USER: 45757402

Nro: 082020-00008044
Fecha: 06-11-2020 16:16

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) GARCIA CASTILLO JANET , con código de matrícula 0811151051, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 06 DE NOVIEMBRE DEL 2020.



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

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

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