



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y MARKETING EN
LAS MYPE DEL RUBRO PRODUCTOS DE ZAPOTE DEL
DISTRITO DE CATACAOS, AÑO 2018**

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

AUTORA:

MARIA OLGA CASTRO DE MÚJICA

ASESORA:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y MARKETING EN
LAS MYPE DEL RUBRO PRODUCTOS DE ZAPOTE DEL
DISTRITO DE CATACAOS, AÑO 2018**

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

AUTORA:

MARIA OLGA CASTRO DE MUJICA

ASESORA:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía espiritual.

A los representantes de las MYPE rubro producto de zapote, por facilitarme la información pertinente, respecto de sus talleres y permitirme conocer más sobre los procesos.

A mis compañeros de clase con los que he compartido grandes momentos.

DEDICATORIA

A mi esposo Ignacio, por su apoyo incondicional y comprensión. A mis hijos, por ser los pilares fundamentales de mi vida, y motor para seguir desarrollándome profesionalmente.

RESUMEN

La investigación denominado “Caracterización de la capacitación y marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018” tiene como objetivo general determinar las características de la capacitación y el marketing en las MYPE del rubro productos de zapote del Distrito de Catacaos, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 07. La población para la capacitación estuvo conformada 30 personas incluye los dueños y trabajadores, para la variable marketing de carácter infinito. Considerándose una muestra para la variable capacitación de 30 personas y para la variable marketing un total de 150 clientes, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

Se concluye respecto a las características de la capacitación que las MYPE rubro productos de Zapote de Catacaos, se requiere capacitación con medios adecuados para potenciar sus habilidades y destrezas, y alcanzar estándares adecuados. Respecto a las características del Marketing, se concluyó que poseen variedad de productos, ubicación variada en la calle comercio y alrededores, y realizan promociones a través de ferias artesanales, pero si hay una adecuada distribución de los productos en el espacio de venta.

Palabras claves: Capacitación, Marketing, MYPE, Productos de zapote

ABSTRACT

The research called "Characterization of the training and marketing of the MYPES of zapote products of the district of Catacaos, year 2018" has as a general objective to determine the characteristics of the training and marketing in the SMEs of the product category of zapote of the District of Catacaos , year 2018. The methodology of descriptive type and of quantitative level with non-experimental design, of transversal cut was used. The MYPE object of investigation was 07. The population for the training was made up of 30 people, including the owners and workers, for the marketing variable of infinite character. Considering a sample for the training variable of 30 people and for the marketing variable a total of 150 clients, applying the technique of the survey and the questionnaire instrument.

It is concluded with respect to the characteristics of the training that the MYPE of products of Zapote de Catacaos, requires training with adequate means to enhance their skills and abilities, and reach adequate standards. Regarding the characteristics of Marketing, it was concluded that they have a variety of products, a varied location on the street, commerce and surrounding areas, and carry out promotions through craft fairs, but if there is an adequate distribution of the products in the sales space.

Keywords: Training, Marketing, MYPE, Zapote Products

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLA	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases Teóricas.....	24
III. HIPÓTESIS	39
3.1 Hipótesis	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación	40
4.2.- Población y Muestra.....	41
4.3 Definición y Operacionalización de variables.	43
4.4. Técnicas e instrumentos.....	45
4.5 Plan de análisis	45
4.6 Matriz de Consistencia.....	46
V. RESULTADOS.....	48
5.1 Resultados de la encuesta.....	48
5.2. Análisis de Resultados	55
VI. CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	72

Anexo 1: Cuestionarios	78
Anexo 2: Validaciones	82
Anexo 3: Codificaciones	94
Anexo 4: Turnityn.....	109
Anexo 5: Matriz de instrumentos	110
Anexo 6: Evidencias de visita a MYPE	112
Anexo 7: Constancia de NO ADEUDAR.....	116

INDICE DE TABLA

Tabla 1 <i>Diagnóstico para planificar capacitaciones</i>	48
Tabla 2 <i>Capacitaciones se relacionan con metas u objetivos</i>	48
Tabla 3 <i>Evaluación del rendimiento</i>	48
Tabla 4 <i>Procesos de trabajo en capacitaciones</i>	49
Tabla 5 <i>Estándares de desempeño establecidos</i>	49
Tabla 6 <i>Determinación de habilidades</i>	49
Tabla 6 <i>Retroalimentación de capacitaciones</i>	50
Tabla 8 <i>Separatas refuerzo de capacitación</i>	50
Tabla 9 <i>Materiales didácticos</i>	50
Tabla 10 <i>Materiales audiovisuales</i>	51
Tabla 11 <i>Materiales interactivos</i>	51
Tabla 12 <i>Medios idóneos de capacitación</i>	51
Tabla 13 <i>Variedad de productos de zapote</i>	52
Tabla 14 <i>Materia prima influye en calidad</i>	52
Tabla 15 <i>Precios accesibles</i>	52
Tabla 16 <i>Relación precio / calidad</i>	53
Tabla 17 <i>Ubicación estratégica</i>	53
Tabla 18 <i>Promoción de productos</i>	53
Tabla 19 <i>Descuentos para clientes</i>	54
Tabla 20 <i>Publicidad (afiches, volantes, o radiales)</i>	54
Tabla 21 <i>Distribución adecuada de productos</i>	54
Tabla 22 <i>Letrero con nombre de MYPE</i>	55
Tabla 23 <i>Redes sociales de promoción</i>	55

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada Caracterización de la capacitación y el marketing en las MYPE del rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018; cuyo objetivo general fue establecer las características de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018, se desarrolla bajo la línea de investigación aprobada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para la Escuela Profesional de Administración.

En los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las PYMES representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generando un gran porcentaje de empleabilidad (67%), básicamente por la diversidad de ámbitos de producción y de servicios en los que actúan. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2013).

Las MYPE se consideran como el motor del crecimiento económico del Perú, han permitido que la demanda interna se sostenga durante los periodos de crisis recientes pues, detrás de los sectores que impulsaron dicho crecimiento (comercio exterior), se encuentran las MYPE, que también forman parte de las cadenas de exportación y del sector construcción. Por lo tanto, es evidente la vital importancia de las MYPE en el desarrollo nacional. (Mifflin, 2011)

El rubro productos de zapote, ya cuenta con una trascendencia desde la antigüedad; básicamente como utensilios de cocina, ya posteriormente se comenzaron a realizar innovaciones de nuevos productos o diseños, como masajeadores, adornos de mesa, adornos de sala, etc.

Según los datos de la Encuesta Nacional de Empresas (2015), desarrollada por PRODUCE articuladamente con el INEI, se encuestó a una muestra de 209 mil 907 empresas que sustentaban ventas mayores a las 20 UIT por año, tomando como base a una población de 1'592,232 empresas formalizadas a fines de 2014. Este estudio de la situación actual de

las empresas peruanas está basado en los resultados de la Primera Encuesta Nacional de Empresas 2015, que tuvo como objetivo caracterizar a las diferentes unidades productivas en aspectos relacionados especialmente a su organización, uso de tecnologías, financiamiento, capacitación entre otras variables que están relacionadas con los niveles de productividad y competitividad de las empresas. (PRODUCE, 2015)

Piura a nivel nacional se encuentra en el cuarto lugar, en cuanto a la participación empresarial; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. Piura en los últimos años posee una gran actividad comercial, movida principalmente por las Micro y pequeñas empresas; por lo tanto, son las que generan la mayoría de los puestos de trabajo. (Mifflin, 2011)

a) Caracterización del problema de investigación

En el análisis del ambiente externo o macro ambiente, Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que la economía peruana haya manejado con precaución y racionalidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial (17 TLC lo avalan) y con estabilidad macroeconómica. (Ferrero, 2015)

Dicho por Ferrero, el nivel macro económico de la investigación se refiere a los elementos generales que no constituyen parte de la organización, pero que pueden incidir positivamente como negativamente en el desarrollo de las unidades económicas materia de la investigación. Por ello se aplica en el macro ambiente la técnica PEST, que relaciona los elementos político legal, económico, social, y tecnológico.

Iniciando se comenta sobre **el factor político legal**, el desarrollo las MYPE, facilita la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (N° 30056), la misma que tiene como principal objetivo en el aspecto tributario modificar la Ley del Impuesto a la Renta en lo que se refiere a la forma de llevar la contabilidad de acuerdo a los

ingresos brutos anuales del perceptor de rentas de tercera categoría. Se norma los requisitos para que las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentren en el régimen general tengan derecho a un crédito tributario por los gastos de capacitación que realicen en favor de sus trabajadores, siempre que dicho gastos no excedan del 1% de su planilla anual. (Rosales, 2015)

Dentro del aspecto legal, las modificaciones a la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, conocida como Ley de MYPE, permitirán que 170 mil empresas de este sector se formalicen en 2014, estimó la Sociedad Peruana de Pymes. (Panizo, 2014)

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Según el informe de Kallpa SAB (2018) en relación al producto bruto interno (PBI) se prevé que el ritmo de crecimiento del producto se acelerará y alcanzará una tasa de 3,8% este año. El principal 'driver' (gatillador) del crecimiento será la recuperación de la inversión, especialmente la privada.

En relación a la inversión, se espera una recuperación notable de la inversión durante el 2018. La inversión privada registraría un crecimiento de 6,5%; mientras que la inversión pública lo haría en 12,5%. Kallpa SAB sostiene que tres factores dinamizarán la ejecución de proyectos en el corto y mediano plazo. (1) La inversión privada; (2) el dinamismo de obras de proyectos de infraestructura y (3) La ejecución de las obras de reconstrucción, cuyo presupuesto asciende a un total de US\$7.900 millones. (Kallpa SAB, 2018)

Desde el factor económico En relación a la situación fiscal, para este año, Kallpa SAB prevé un aumento de la base de ingresos del Gobierno a medida que se acelera la actividad económica. Sin embargo, espera que el déficit aumente hasta 3,5% debido al fuerte gasto que tendrá el Estado en las obras de reconstrucción y los Juegos Panamericanos. Respecto de la inflación, no se espera que haya 'shocks' de oferta que el escenario de precios en el país. En ese sentido, se prevé que la inflación debe mantenerse en niveles cercanos al 2% este año. Asimismo se estima que el tipo de cambio debe fluctuar alrededor de S/3,25 en el 2018.

De acuerdo a Gestión (2017) la Macro Región Norte registró una inflación de 1.8%. Piura, La Libertad y Lambayeque fueron las regiones que superaron la tasa inflacionaria promedio de la macro región en dicho mes, con 2.9%, 2.1% y 1.9%, respectivamente. El resultado del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en esta parte del país se debe principalmente al rubro alimentos y bebidas que tuvo un alza de 3.7%. Mientras que los IPC en Piura, Tumbes y Cajamarca fueron ligeramente menores (3.2%, 2.9% y 2.6%, respectivamente).

Piura se encuentra en el quinto lugar, económicamente en Perú. Debido a la menor producción de hidrocarburos, acontecido en el año 2015, la economía se vio menguada y durante el año 2016 aún experimenta resultados negativos; mientras que los factores no primarios, como el comercio, servicios y construcción fueron los más dinámicos. Durante el año 2016, existió una disminución de contrataciones con empleo formal en empresas dedicadas a la extracción, manufactura y comerciales. Los factores potenciadores del crecimiento se relacionan a la ejecución de proyectos de infraestructura en el norte de Piura. (BBVA Research, 2016)

En cuanto al factor sociocultural, Catacaos es conocida como la capital Artesanal de Piura, es uno de los 10 distritos más pintorescos de la Región fundada el 21 de junio de 1825, luego el 11 de enero de 1828 recibe el título de Heroica Villa, este poblado formado en sus

inicios por Tallanes, limita por el norte con los distritos de La Arena y Cura Mori y con la provincia de Sechura; por el este con la provincia de Morropón y Lambayeque y por el oeste con la provincia de Paita; contando con más de 72,779 habitantes. (Municipalidad Distrital de Catacaos, 2018)

Catacaos cuenta con un clima tropical cálido y seco, en los meses de verano el clima es caluroso y lluviosos, cuentan como principal actividad la agricultura, seguido de la artesanía y la elaboración de productos de zapote , aportando a la economía del país.

Cuenta con 10 centros poblados de: Buenos Aires de Cumvibira, La Campiña, Mocará, San Pablo, Pedregal Grande, Pedregal Chico, Paredones, La Piedra, La Legua y San Jacinto. Sus pobladores son artesanos, pues cuentan con la habilidad de confeccionar joyas en oro y plata siendo reconocidos a nivel nacional y mundialmente. Asimismo tejen sombreros de paja toquilla, elaboran objetos de cerámica a base de arcilla húmeda; productos de madera zapote, en sus diversas formas: servilleteros, morteros, útiles de cocina, restaurantes.

Los productos artesanales generalmente se comercializan en la Calle Comercio de Catacaos, los cuales tienen bastante acogida por los turistas nacionales e internacionales que visitan la Villa Heroica.

Sus pobladores, son personas humildes, amables y muy trabajadores, la mayoría suelen preparar la bebida de los incas conocida como Chicha a base de maíz, y también la famosa bebida nutritiva Algarrobina con el producto algarroba que es muy común en la zona por los Algarrobos.

Existe una característica común en la ciudad que son las chicherías que cuentan con una banderita blanca indicando que venden chicha y piqueo. En las fiestas patronales como semana santa se aprecia la elaboración de siete potajes, celebrados por el depositario a cargo de una cofradía de la iglesia San Juan Bautista de Catacaos.

En la educación, Catacaos cuenta con un notable incremento de alumnado por lo que se evidencia un aproximado de 50 colegios a nivel primario y secundario, teniendo una población estudiantil aproximada de 10500 alumnos entre niños y adolescentes, por lo que la Municipalidad a creído conveniente crear un CEBE para atender las necesidades diferente de los alumnos, por lo cual capacitan a los docentes, para poder ampliar los conocimientos y satisfacer las necesidades de los alumnos con habilidades diferentes. (Carlos, 2018)

Debido al fenómeno del Niño muchos colegios fueron afectados por el desborde del río Piura, por lo cual se espera la reconstrucción ante esta problemática, ahí se evidencia la unión de las comunidades para sacar adelante la Villa Heroica, con la espera del apoyo del Gobierno Regional y de población de la provincia de Piura, que sigue brindando su apoyo.

Los artesanos actualmente cuentan con el apoyo del CITE de Catacaos, que les permite capacitarlos en técnicas para ofrecer un producto con certificado de Calidad, para que sus productos puedan ser ofertados a nivel nacional o internacional.

A nivel del micro entorno, en las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, se evidencia respecto a la capacitación que al ser microempresas familiares, generalmente los conocimientos se transmiten por enseñanza de los abuelos o padres a sus generaciones, son muy pocos los que asisten al CITE Catacaos para adquirir nuevas técnicas o métodos para trabajar el zapote. Por otro lado, respecto al marketing los microempresarios asisten a ferias artesanales a nivel local o incluso hasta Chiclayo para promocionar sus productos, asimismo cuentan con volantes donde promocionan los productos de mayor demanda para los clientes.

En cuanto la conectividad **tecnológica**, se tiene que entre el 2011 y el 2014, el porcentaje de personas mayores de seis años que hacen uso de internet se ha incrementado de 26 a 30,9 % y actualmente el 11% de las familias tienen acceso a internet. Lo que es muy

conveniente para las MYPE que comercializan productos informáticos, ya que se avizoran oportunidades de crecimiento en la demanda. (Revista Empresario, 2016)

Refiriéndose al marketing, es la calidad del zapote lo que hace la diferencia en los productos, con un mejor acabado en sus diferentes formas, los ingresos de estos empresarios son mayores en los meses de abril y julio donde tiene mayor demanda, bajando sus ingresos en navidad y año nuevo, nos comentan que antes era más rentable, hoy existe mucha competencia especialmente con empresarios de la ciudad de Castilla – Piura, lo que ellos realizan es ofrecer a los comerciantes y clientes la calidad en sus productos de zapote.

En cuanto al precio varía de acuerdo a la obtención de la materia prima, hay temporadas lluviosas que no les permite salir a la tala de esta madera, además de inconvenientes con la policía que les prohíbe a los cortadores la tala de estos árboles.

En relación a la plaza, son los diferentes balnearios y playas de la ciudad de Piura, donde entregan sus productos y en Catacaos está la calle comercio como lugar estratégico donde llegan los turistas, los productos de zapote tienen mayor demanda en los meses de abril a julio por los turistas y dueños de restaurantes que compran las cucharas de palo y otros utensilios que le dan la sazón a las comidas, demanda que aumenta debido al aumento de restaurantes tanto en Catacaos como en la provincia de Piura.

En las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, se evidencia respecto a la capacitación que al ser microempresas familiares, generalmente los conocimientos se transmiten por enseñanza de los abuelos o padres a sus generaciones, son muy pocos los que asisten al CITE Catacaos para adquirir nuevas técnicas o métodos para trabajar el zapote. Por otro lado, respecto al marketing los microempresarios asisten a ferias artesanales a nivel local o incluso hasta Chiclayo para promocionar sus productos, asimismo cuentan con volantes donde promocionan los productos de mayor demanda para los clientes.

Los empresarios en productos de zapote no son capacitados, es por tradición familiar, ellos obtienen los conocimientos que heredan como experiencia de sus padres y abuelos, la mayoría de ellos lo conforman todos los integrantes de la familia como lo es la familia Zapata Olaya, que hoy los diferentes hermanos tienen su propio taller y su propia plaza.

En cuanto a la Relación con los proveedores, se aprecia que los artesanos de Catacaos en productos de zapote obtienen la materia prima a través de habitantes de los alrededores de la ciudad, especialmente hombres de campo que van a cortar lecha, entre los cuales encuentran árboles de zapote que lo cortan en palos pequeños de 1 metro a metro y medio (Zapata, 2018), para venderlos a estos pequeños empresarios dueños de las MYPE a bajo precio, sacan el material en carretas haladas por un caballo y luego lo transportan en camionetas y moto taxi desde Chato Chico, San Pablo y otros lugares alejados, de esta manera se abastecen los pequeños empresarios que realizan sus labores en talleres pequeños, realizando un trabajo personalizada, decorativa y utilitaria, transformando esta materia prima en productos ideales para la cocina, restaurantes turísticos, hoteles, balnearios y otros eventos, gracias a la habilidad innata de sus artesanos, que en sus principios lo realizaban con instrumentos rudimentarios como hachas, machetes y cuchillos, actualmente trabajan con motores eléctricos, tornos hechizos y máquinas lijadoras.

No todos los empresarios venden sus productos en Catacaos, algunos viajan para distribuirlos en los diferentes balnearios de la ciudad de Piura como Huanchaco, Mancará, Colán, Malla ritos entre otros, también entregan sus productos al Ecuador, Cajamarca, Monsefú, Cuzco, Lima y otras ciudades turísticas, ellos entregan sus productos en base a pedidos, entre los que más destacan son los masajes estresantes que tienen bastante demanda en la población juvenil y adulta.

En cuanto a la rivalidad entre los competidores, la competencia de productos de zapote en Catacaos, lo realizan en las ferias artesanales, patronales, aniversario de Catacaos y

Semana Santa, se posicionan en lugares estratégicos porque conocen la zona, lo que no sucede con aquellos que vienen de otros lugares y tiene que pagar alquiler de casas, el precio que ponen a sus productos es más bajo de otros debido al material parecido al zapote de menor calidad con diferentes acabado, también compiten con productos de otro tipo de madera parecido al zapote y en otros diseños cuyo precio es más bajo, pero no son de buena calidad, también se encuentra productos sustitutos como picadores de plástico ,servilleteros de metal y utensilios de cocina en plástico.

El poder de negociación de los clientes, es alto ya que los clientes pueden elegir entre la variedad de la oferta ya sea por el precio, la calidad, por ello es necesario contar con estrategias que permitan captar el mayor número de clientes. En cuanto a lo que el cliente suele demandar productos como utensilio de cocina especialmente los morteros ya que el rubro gastronómico ha crecido a nivel regional.

Por otro lado la amenaza de productos sustitutos, es alta ya que existen materiales de cocina de plástico o metal, pero los productos de zapotes generalmente tienen una particularidad en cuanto a la sazón de las comidas.

Finalmente en cuanto a la amenaza de nuevos competidores, es baja ya que no es un rubro que evidencie una rentabilidad alta, además se necesita tener conocimiento en cuanto a la ductibilidad del zapote, y el arte para elaborar estos productos.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018? Siendo el objetivo general: Determinar las características de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018; además se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) determinar las necesidades de capacitación de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018 (b) identificar los medios de capacitación de las MYPE rubro productos de zapote del distrito

de Catacaos, año 2018 ; (c) identificar los elementos del marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos , año 2018; (d) Determinar las estrategias de marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018.

La justificación teórica se basa en que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio: Capacitación y Marketing; asimismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados a las dos variables de investigación. . (Zavala, 2007)

La investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, además de conocer las necesidades y medios de capacitación en las MYPE; así como los elementos y estrategias de marketing de las MYPE. Por otro lado permite inferir la importancia de conocer como estas unidades económicas valoran el componente capacitación y el marketing, en búsqueda de una mejor gestión y atraer nuevos clientes. (Zavala, 2007)

Metodológicamente la investigación se justifica ya que se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se utiliza la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario para el recojo de información. .(Zavala, 2007)

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones, además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Capacitación

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Sosa (2015), realizó una tesis "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa", presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo – cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC), se concluye que los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, los cuales se obtuvieron en los resultados de la investigación. Según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Las estrategias se aplican en la docencia, pero no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía.

Moreira (2015), realizó la investigación titulada: “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”, presentada en la Universidad de Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva, la población está constituida por los directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil en total 1 directivos, 10 personal, 20 docentes y 100 estudiantes, empleó la técnica de la encuesta. Concluye que el

95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio. La comunidad universitaria está de acuerdo que se efectúen evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario. El 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Docentes y estudiantes con el 93% considera que el personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, ni ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

Días (2013) presentó la tesis denominada “Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión federal de electricidad de la Zona Montemorelos – Linares Nuevo León”; perteneciente a la Universidad de Montemorelos de México; cuyo objetivo determinar como la autoevaluación del nivel de capacitación laboral influye en la autoevaluación del nivel de desempeño laboral de los empleados de la Comisión Federal de Electricidad zona Montemorelos-Linares. La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, de campo y transversal. La población estuvo compuesta por 141 trabajadores; la muestra fue de 113 individuos. Para la recolección de los datos se elaboraron un instrumento dirigido a medir la autoevaluación del nivel de capacitación.

Como resultado se observó que sí existe una influencia lineal significativa entre la variable autoevaluación del nivel de capacitación (ANC) y la variable autoevaluación del nivel del desempeño laboral (ANDL). La autoevaluación de la capacitación y el desempeño fue muy buena. Se planteó además recomendaciones dirigidas al departamento de recursos

humanos para establecer programas para dar a conocer las dimensiones que integran la autoevaluación del nivel de capacitación a fin de hacerlos conscientes de su importancia para la mejora en el desempeño laboral; tener un programa periódico de capacitación de manera grupal e individual en las distintas áreas que componen la empresa; promover el desarrollo profesional, requerido por el puesto; y hacer evaluaciones de capacitación y desempeño de los empleados que incluyan a sus jefes y colegas; finalmente felicitar al personal por haber participado voluntariamente en la investigación y por haberse evaluado muy bien en su capacitación y desempeño.

En los antecedentes nacionales se cita a Velásquez (2014) realizó una investigación titulada “Características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro lavanderías del distrito de Los Olivos, período 2013” en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyó que respecto al financiamiento de las MYPE dedicadas al servicio de lavanderías; respecto al objetivo de la empresa el 78% manifestó que es para maximizar las ganancias ; en cuanto a la capacitación de los trabajadores, el 52% manifestó que sus trabajadores si se capacitan y el 48% respondió que sus trabajadores no se capacitan; el 41% manifestó que la capacitación fue en el curso de prestación del mejor servicio al cliente ; el 90% considera que la capacitación es una inversión; el 88% considera que la capacitación mejora la rentabilidad; respecto a la capacitación de las MYPE, el 38% respondió que si recibió capacitación antes del crédito y el 62% manifestó que no recibió capacitación antes del crédito; el 41% manifestó que se capacito 1 vez durante los últimos dos años; el 45% manifestó que recibió capacitación en administración de recursos humanos.

Aguilar (2015), realizó la investigación “Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio –

Rubro Bólicas de Trujillo, 2013”. Tesis presentada en Trujillo. La investigación fue de diseño no experimental, transeccional y descriptiva, para llevarla a cabo, se escogió en forma dirigida una muestra de 37 MYPE. Obteniéndose los siguientes resultados; respecto a la capacitación: El 67.6% manifestaron que su personal si recibió capacitación y el 78.4% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión. Respecto a la rentabilidad: El 70% de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento sí mejoró la rentabilidad de la empresa en los dos últimos años. Finalmente, de las MYPE encuestadas, poco menos de la mitad obtiene financiamiento a través de proveedores y aproximadamente poco menos de 2/3 si capacita a su personal.

Burgos (2014), en su investigación titulada “*La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador-Lima Metropolitana*”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, empleó el diseño metodológico de la encuesta centrándose en las MYPE formales del sector madera, que se encuentran representadas en el distrito de Villa El Salvador, y que están inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE. La población objetivo son los negocios de la actividad económica: Fabricación de muebles (CIU 36104), Fabricación de otros productos de madera (CIU 20293) y Fabricación de partes y piezas de carpintería (CIU 20224) localizados principalmente en el Parque Industrial de Villa El Salvador. El marco base para la selección de la muestra es la información correspondiente a 179 establecimientos en la actividad económica: Fabricación de muebles, de otros productos de madera y de partes y piezas de carpintería inscritos en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE. Dentro de las principales conclusiones se consideran: Que una política de capacitación debe ir acompañada de otros servicios complementarios que afecten la oferta, tales como: el acceso a financiamiento, encadenamiento con medianas o grandes empresas, mejoramiento de la calidad de los

productos (innovación) y articulación al mercado (juntarse con otros mediante la asociación) principalmente. Es decir, la política de capacitación debería inscribirse en un enfoque que comprende una perspectiva equilibrada e integrada del desarrollo, considerando tres pilares: el crecimiento económico, el progreso social y los aspectos medioambientales. De esta forma, podrían promoverse empresas competitivas sostenibles. Asimismo, concluye que, por el lado de las microempresas, se observa que los mayores niveles de venta promedio se obtuvieron en los casos en donde la empresa presentaba trabajadores con capacitación, quienes obtuvieron en promedio un 41.1% más de ingreso mensual que aquellas microempresas que no tenían conductores ni trabajadores capacitados (S/ 38,125 vs S/27,018 respectivamente).

En el ámbito local o regional se consideró a Gómez (2014), presentó su tesis denominada “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura. La investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y con diseño transversal no experimental. La población está conformada por 45 trabajadores, 382 0clientes y para el recojo de información aplicó la técnica de la encuesta. Dentro de las conclusiones tenemos: que la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se sustentan mayormente en la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto, se requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar

al restaurante, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

Palacios (2014), en su investigación titulada “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura, empleó la metodología tipo descriptiva, un nivel cuantitativo y con un diseño no experimental transversal; la población de estudio fueron las tiendas de ropa de bebés del mercado modelo de Piura, y la muestra estuvo conformada por 09 tiendas, con un total de 23 trabajadores; además se consideró los clientes tomando una muestra a criterio del investigador lo cual fueron 50 clientes y concluyó que la capacitación que se brinda en las MYPE del rubro de ropa de bebés, no es planificada, se brinda anualmente, o cada vez que se contrata nuevo personal; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%. Los medios de capacitación utilizados es la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan con una frecuencia en su mayoría de 64% anualmente, a través de charlas y cursos de atención al cliente, ventas, etc.

Medina, (2014), realizó una investigación titulada “Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; la metodología empleada fue descriptiva, con un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo; la población considerada fueron 85 restaurantes, siendo la muestra de 45 restaurantes. La investigación concluye que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la

asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Uno de los factores que influyen en la Capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior confíe lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación. Se identificó que los principales tipos de financiamiento de las MYPE del sector servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, Financiamiento externo; ya que para algunas de las MYPE el adquirir créditos es una manera rápida y a su alcance, pues en las diferentes entidades obtendrán el financiamiento que necesitan para su negocio.

2.1.2 Variable Marketing

En los antecedentes internacionales se considera a Puebla (2014) en su investigación “Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan”, perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La investigación que se realizara en el presente estudio se la desarrollara en tres fases: fase exploratoria, descriptiva y causal, se considera una muestra de 367 personas, aplicándose focus group y cuestionarios.

Se concluyó mediante la investigación exploratoria que existen 4 ferreterías: Ferretería Padilla, Ferretería Tobar, Disensa San José, Disensa Bellavista, las cuales se las considera como la competencia. Se determinó que el 94% de los encuestados consideran que los precios de Disensa San Juan son competitivos en el mercado, mientras que el 93% recomendarían comprar en dicha empresa. La encuesta también dio a conocer que los productos con más rotación son el cemento, hierro y tubería. Se puede señalar que las estrategias de Marketing propuestas son viables ya que su estudio se encuentra basado en un

escenario realista, el cual proyecta incremento en las ventas y utilidades relevantes para la empresa.

Aguirre (2014) en su investigación que se denominó Plan de Marketing enfocado al consumidor para la Inmobiliaria Concreto en la ciudad de Cuenca (Tesis para optar el Título en Ingeniería Comercial en la Universidad Tecnológica Israel). El objetivo general de la investigación fue establecer estrategias de un plan de marketing enfocado al consumidor para la inmobiliaria Concreto, para mejorar la rentabilidad del negocio, ser reconocido como una de las inmobiliarias más importantes de Cuenca. Dentro de las conclusiones se determinó que la mayoría de empresas de la ciudad de Cuenca utilizan la técnica de publicidad “boca a boca”. Así, por medio de la recomendación de personas conocidas, amigos o familiares una empresa se da a conocer y ampliar su cartera de clientes. La mayoría de personas basan su decisión de compra de un bien al elegir una inmobiliaria por recomendación; y también cuando deciden utilizar los servicios de la inmobiliaria Concreto. A su vez, la referencia es fundamental para la empresa puesto que un 72% de las personas encuestadas sí la recomendarían.

La característica más importante de una empresa para un alto número de personas encuestadas fue la rapidez del servicio, seguida por el costo de servicio, la atención y la calidad del servicio. Para la inmobiliaria Concreto es gratificante que la mayoría de percepciones califiquen a la empresa como segura en primer lugar, seguida por precios bajos, alto profesionalismo, confiable y alta diversidad de propiedades. Las personas que afirman que recomendarían la inmobiliaria a sus conocidos aseguran, en su mayoría, que sería por el ahorro de tiempo, así que la rapidez es una fortaleza que necesita ser ampliada. Además la recomendarían por el buen servicio, seguridad y precios aceptables. En definitiva, el crecimiento de la empresa radica en cómo hacer de nuestro servicio una experiencia personalizada con excelencia. De las debilidades nacen las fortalezas, es por ello que en base

a las respuestas de las personas que no recomendarían la inmobiliaria vemos que es importante mejorar nuestros precios con promociones, o bien con un apoyo de material informativo que indique a los clientes las razones legales y económicas por las cuales los servicios tienen ciertos costos o en su efecto los inmuebles administrados. La imagen de la empresa debe ser más publicitada a través de medios, así se mejorará la percepción de la inmobiliaria.

Fernández, García, Lenguas, y Rubbo (2013) en su investigación denominada Plan de Marketing para Inmobiliaria Estudio Bozoglian. (Tesis para optar el Título de posgrado especialización en Marketing en la Universidad de la República de Uruguay). El objetivo general fue elaborar un Plan de Marketing para la unidad de negocios inmobiliarios dentro de la empresa Estudio Bozoglian, facilitando herramientas adecuadas a la realidad de la empresa para lograr un crecimiento exponencial de esta nueva unidad. Dentro de las conclusiones más relevantes se concluyó que el 50% de los encuestados realizó una transacción inmobiliaria, de los cuales un 62% la hizo hace más de dos años. Donde los atributos más valorados son el asesoramiento, puntualidad y responsabilidad, no habiendo diferencias significativas entre éstos conceptos. El 71% de personas al momento de elegir una inmobiliaria priorizan la confianza por sobre la ubicación geográfica. El 75% de los encuestados consideran relevante ver fotos o videos de la propiedad antes de confirmar una visita. El 58% consideran que el honorario del 3% que cobra la inmobiliaria es correcto y 42% consideran que es elevado.

Otro porcentaje importante sería el 62% de las mejoras sugeridas se refieren a acciones concretas en materia de atención al cliente. Algunas de las mencionadas son puntualidad, rapidez, atención telefónica, seguimiento de la negociación. El 23% hace hincapié en valores más profundos como ser la honestidad y la transparencia. Se mencionan 45 inmobiliarias, de las cuales sólo 8 se repiten concentrando el 92% de las menciones. Las que ocupan el Top

of Mind son Braglia con un 35% de menciones, seguido por Aqsa con un 25% y Baldovino con un 12%. Estas 3 inmobiliarias representan el 7% del total de las empresas mencionadas y tienen una recordación de marca del 68%. Dichas empresas coinciden con las inmobiliarias más grandes y de mayor trayectoria del mercado. En el análisis interno Inmobiliaria Estudio Bozoglian es una empresa pequeña que se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo. La actividad de la empresa depende en su totalidad de su dueña y Directora Isabel Bozoglian que posee una excelente formación académica y profesional. La estructura de recursos humanos es reducida y está resultando pequeña para el volumen de trabajo solicitado.

Dentro de los antecedentes nacionales se considera a Moreno (2015) en su investigación “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima”, presentada en la Universidad Ricardo Palma de Lima, tuvo como objetivo la mejor gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas. La investigación presenta un diseño no experimental, y transversal de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo aplicativo. La investigación se realizó en la empresa Chemical, aplicando el cuestionario a una muestra de 300 clientes.

En el análisis de los problemas más relevantes del servicio se identificó que la marca no es tan conocida, las ventas bajas, reclamos de clientes, para mejorar la gestión se emplearon diversas metodologías como las, 4P-BTL-ATL, equipo de ventas, 5S- Lean Office que permitieron mejorar el orden y la limpieza, aumentar la motivación del personal y mejorar el desempeño del área de ventas. Las propuestas de mejora presentadas no son independientes una de la otra, por el contrario, se logra una sinergia entre ellas, el cual se

traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y por lo tanto, mejora de la gestión del área de ventas.

Hurtado (2015) presentó la investigación “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco, 2014”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo. Se aplicó el diseño descriptivo transeccional, y se aplicó una encuesta a una muestra representada por 96 turistas.

Dentro las conclusiones se determinaron que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco, el 46% expreso que la ubicación es regular y el 38% determina que la diversidad de productos es regular. No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales, tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix, asimismo no existe difusión de los productos textiles, se limitan a las presencia de ferias, festividades u otros eventos a nivel local, y los talleres de la zona no son muy conocidos.

Echevarría (2016) en su investigación “El marketing mix y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de Palta”, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. La presente investigación es de tipo No Experimental en esta investigación se usarán herramientas como las encuestas de opinión, estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos. Se aplicará Diseño Transaccional Exploratorio, ya que se trata de estudiar a las empresas exportadoras de Palta Hass situadas en la región Lima del Perú.

Dentro de las conclusiones se determinó que el producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, ventas y finanzas. A pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecha ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años. Los exportadores muestran un porcentaje de respuesta agresiva para poder competir

internacionalmente teniendo la fortaleza de gestión logística desde el control de su producción y abastecimiento de productos. A pesar de no generar promociones internacionales significativamente, sus estrategias de promoción tornan en base a su calidad, lo que se verá muy amenazado en el futuro para competir con mercados como Ecuador y Colombia quienes mantienen la misma calidad peruana de palta hass, lo que internacionalmente podría conducir a estar en desventaja ya que son perecederos

Dentro de los antecedentes locales se considera a Zapata (2013) en su investigación titulada “Plan de Marketing para Orientar la Competitividad de la Empresa de Construcciones y Servicios Generales MIZAGA S.R.L en la ciudad de Sullana - 2013”; perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura; cuyo objetivo general fue diseñar un plan de marketing para orientar la competitividad de la Empresa de Construcciones y Servicios generales MIZAGA S.R.L de la localidad de Sullana – 2013.

Dentro de las conclusiones se determinó que el servicio ofrecido por la empresa es de aceptación debido a que es considerado de calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad de Sullana. Esto demuestra su capacidad para competir en el mercado laboral. La empresa debe invertir para crecer, debido a que su posición competitiva es baja en relación a sus competidores mayores. Su estrategia deberá ser la de invertir y así continuar manteniendo alto su atractivo de mercado de la industria y mantenerse dentro medio superior. Dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad por medio de radio, televisión, revistas y periódicos. Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y la realización de planes y presupuestos, se muestra la viabilidad del proyecto, el cual una vez aplicado pronostica resultados prometedores para la empresa.

Moscoso (2013) en su investigación titulada “Análisis de Mercado de los Servicios de Consultoría y Asesoramiento Empresarial y Propuesta de un Plan de Marketing para la

Empresa Centro Empresarial Americano – CEA, en Piura, en el año 2013”; perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura; cuyo objetivo general fue proponer un plan de marketing para la empresa Centro Empresarial Americano CEA que oriente a la mejora de servicios que ofrece la empresa.

Dentro de las conclusiones se determinó que existe un predominio entre las desventajas del ambiente interno de la empresa “Centro Empresarial Americano CEA” con respecto al ambiente externo. Dado que existen las condiciones, es el momento apropiado para desarrollar un plan de marketing que les permita mejorar en función a sus objetivos. Las fortalezas de las condiciones internas de la empresa arrojan un resultado de 1,5 donde se puede señalar como rescatable la dinámica de control que se practica, las condiciones de la infraestructura, su cultura organizacional control y gestión de la misma. De otro lado las debilidades de la empresa muestran un ponderado de 0.72, caracterizado por condiciones críticas en ausencia de planificación, procedimiento administrativos lentos, ausencia de integración con los clientes. En lo que respecta a las oportunidades del entorno que poseen un valor de 1.89, el crecimiento de los clientes, el incremento del PBI y del incremento en la inversión extranjera en el sector servicios. En cuanto a las amenazas cuyo valor es 0.59, caracterizado por la oferta de buenas remuneraciones a docentes por parte de empresas y universidades y por la priorización de la educación básica sobre la educación superior. Por ultimo en el plan de marketing las estrategias mercadológicas adecuadas deben enfocarse en las estrategias de servicio, estrategia de precio y promoción.

Paiva (2013) presentó la investigación titulada “Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2014” de la Universidad Cesar Vallejo, utilizó la metodología descriptiva y concluyen que un plan de marketing para la empresa de helados Artika posibilitará un mejor posicionamiento en el mercado, debido a la baja de las ventas en los últimos años por causa de la competencia y

productos sustitutos, así mismo buscan aprovechar las oportunidades del crecimiento que ha tenido la región, cabe mencionar que otro objetivo importante de este estudio de investigación fue romper el mito de que los helados se disfrutaban solo en los meses de verano, por otro lado mencionan que toda empresa debe realizar un plan de marketing sin importar su tamaño y sin que importe su rubro o giro del negocio, ésta tesis utilizó herramientas de recolección de datos como las encuestas, por otro lado busca analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), como también aplicar el marketing mix.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Capacitación

La capacitación es el proceso de transmisión de conocimientos que requiere un trabajador para desarrollar sus capacidades atendiendo las áreas del conocimiento, habilidades, afectivas según lo necesite, provocando en él, cambios de conducta en forma planeada y conforme a objetivos, en beneficio de un mejor desempeño laboral. (Quiñones, 2010)

Por otro lado Decenzo y Robbins, (2010) afirma a la capacitación como una experiencia de aprendizaje porque busca un cambio relativamente permanente en un individuo que mejorara su capacidad para desempeñarse en un puesto de trabajo.

Alles, (2010) manifiesta que el adiestramiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar.

5.2.1.1 Función de Capacitación

Acorde con lo propuesto por Chiavenato (2012) la capacitación cumple tres funciones principales: a) Transmisión de informaciones: El elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido, distribuyendo información entre los entrenados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede cobijar también la transmisión de nuevos conocimientos. b) Desarrollo de habilidades: Sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras, se trata de una capacitación a menudo orientada de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse. c) Desarrollo o modificación de actitudes: Por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los trabajadores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas.

Chiavenato (2012) señala que la capacitación se suele dividir en tres grandes grupos: Capacitación para el trabajo; dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa. Capacitación promocional. Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico. Capacitación en el trabajo. Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

5.2.1.2 Capacitación como estrategia

Cuando se refiere a la capacitación como estrategia, un error muy frecuente en la administración es que por lo regular, cuando se plantea una estrategia, se señalan con precisión lo que se va a hacer con los recursos económicos, tecnológicos y financieros, pero rara vez se mencionan los recursos humanos que se van a necesitar y mucho menos, con qué cualidades, habilidades, conocimientos y/o competencias necesarias. Es importante señalar, que sin estos recursos, es poco probable implantar las estrategias por excelentes que éstas sean. “Cada mejora a la compañía descansa en la gente que desea hacer algo mejor y diferente. Cuando se pueda obtener personal que quiera y sepa cómo cambiar, entonces se podrán implantar las estrategias y alcanzar los objetivos” (Gubman, 2008)

Si se preguntara por qué es esencial conectar la estrategia con el personal para administrar el talento, o lo más importante, como hacerlo, se podría decir que esto descansa en tres conceptos claves, la alineación, el compromiso y la medición. La alineación significa asignar a la gente en la posición correcta, es decir, el personal deberá estar alineado conforme a la estrategia del negocio, dicho de otra forma, determinar qué cualidades, competencias o habilidades se requieren en tal o cual estrategia y en base a eso asignar a las personas que cubran con esos requisitos o dotarlos de esas habilidades mediante la capacitación y adiestramiento. El compromiso significa promover que el personal se comprometa con sus propósitos básicos y dirección correcta y finalmente evaluar el desempeño. (Gubman, 2008)

5.2.1.3 Recursos para la Capacitación

Los Recursos que requiere la capacitación al personal es de suma importancia ya que sin los mismos no puede impulsarse planes ni programas cónsonos con las necesidades detectadas. (Werther & Davis, 2009)

Los Recursos pueden ser de diferentes tipos:

- Financieros: mediante la designación presupuestaria que establece la empresa como parte de sus costos de funcionamiento. Aquí se incluyen también lo correspondiente a un porcentaje de las remuneraciones imponibles de sus trabajadores, que se establecen dentro de las partidas de compensaciones e incentivos no financieros de la empresa.
- Humanos: la función de capacitación es una función de línea y de staff.
- Institucionales: todos los organismos externos a la empresa, públicos o privados, que realizan una labor de apoyo a la tarea del departamento.
- Materiales: infraestructura, condiciones para trabajar, materiales.

5.2.1.4 Necesidades de Capacitación

Según Chiavenato (2007) detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación es el primer paso en el proceso de capacitación, ésta etapa contribuye a que la empresa no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una capacitación inadecuada, lo cual redundaría en gastos innecesarios.

Para diagnosticar las necesidades de capacitación se deben realizar análisis a los tres niveles organizacionales que se señalan a continuación:

1. Análisis en toda la organización: es aquél que examina a toda la compañía para determinar en qué área, sección o departamento, se debe llevar a cabo la capacitación. Se deben tomar en cuenta las metas y los planes estratégicos de la compañía, así como los resultados de la planeación en recursos humanos.

2. Análisis de tareas y procesos: se analiza la importancia y rendimiento de las tareas del personal que va a incorporarse en las capacitaciones, los procesos de trabajo, las condiciones de operación, entre otras.

3. Análisis de la persona: dirigida a los empleados individuales, cuestionando, ¿a quién se necesita capacitar? y ¿qué clase de capacitación se necesita? Hay que comparar el desempeño del empleado contra los estándares establecidos

Al respecto, continúa Chiavenato (2007) señalando y enfatizando que el diagnóstico de las necesidades de capacitación o DNC, como se le conoce en el ámbito empresarial se debe realizar en esos tres niveles de análisis mencionados: 1) “Nivel de análisis de toda la organización: el sistema organizacional, 2) Nivel de análisis de los recursos humanos: el sistema de capacitación y 3) Nivel de análisis de las operaciones y tareas: el sistema de adquisición de habilidades”. Cabe mencionar que Chiavenato al hacer referencia a “el sistema de adquisición de habilidades”, se está refiriendo a los trabajadores en lo individual y a los procesos y métodos de trabajo.

5.2.1.5 Retroalimentación de Capacitación

Según Chiavenato (2009) respecto a la retroalimentación en la capacitación, es importante tomar en cuenta que debe ser un aprendizaje a través de la práctica, ya que un curso solo teórico se convierte en simple información. La práctica lleva al participante a la experiencia, pues esto obliga a realizar lo aprendido y corroborar los resultados, permitiéndosele al trabajador despejar cualquier duda. Se dice al respecto, que un conocimiento que no se aplica antes de 72 horas, se olvida o se pierde.

5.2.1.6 Medio de Capacitación

Los medios didácticos de capacitación son toda clase de recursos materiales con funcionalidad didáctica que facilitan el proceso de aprendizaje, teórico o práctico, de una materia, suplementando, complementando o sustituyendo el trabajo del instructor. Entre los medios didácticos es posible distinguir algunas categorías como: (i) el material didáctico en texto impreso o en formato digital; (ii) el material audiovisual, con contenidos didácticos en imagen, sonido o una combinación de ambos, y (iii) los recursos didácticos interactivos, que

recrean ambientes o situaciones de trabajo real basados en el principio de "aprender haciendo"; ellos incluyen equipos, máquinas, simuladores, programas de simulación y sistemas de realidad virtual, entre otros. (Martínez & Martínez, 2009)

– Material didáctico

Comúnmente se denomina material didáctico a todos los medios de soporte de texto, en formato impreso o digital. Es importante no confundir estos elementos con los manuales técnicos que existen normalmente en las empresas. Los primeros han sido diseñados con un propósito esencialmente didáctico en tanto que los segundos contienen información para guiar las tareas de mantenimiento y operar correctamente los equipos de producción.

– Material audiovisual

Materiales visuales. Incluye: (i) figuras tridimensionales, como: piezas de máquinas, piezas o máquinas en corte, maquetas y maquetas en corte, con o sin movimiento, y (ii) figuras bidimensionales, de visualización directa o mediante proyección. Las primeras son láminas, dibujos, planos y fotografías, principalmente. Las segundas necesitan el uso de equipos de proyección como es el caso de las diapositivas, las transparencias y las presentaciones digitales.

Materiales de audio. Incluye materiales educativos en cinta magnética, casete, y CD.

Materiales audiovisuales. Incluye materiales educativos en film, vídeo, DVD y CD, entre otros.

Esta clasificación se refiere a los materiales audiovisuales disponibles para el instructor; no incluye los equipos y materiales necesarios para producir estos elementos.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización. (Werther & Davis, 2009)

Según Werther y Davis (2009) la capacitación beneficia a las organizaciones en dos aspectos:

- Beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la organización: Ayudando al trabajador en la resolución de problemas y en la toma de decisiones. Aumenta la confianza, el desarrollo y la posición asertiva. Forjando líderes y mejorando las aptitudes comunicativas. Incrementa el nivel de satisfacción con el puesto. Permite lograr las metas individuales. Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual. (Werther & Davis, 2009)
- Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas: Mejorando la comunicación entre grupos y entre individuos. Ayuda en la orientación de nuevos empleados. Proporciona información sobre disposiciones oficiales. Hace viables las políticas de la organización. Alienta la cohesión de grupos. Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje. Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar. (Werther & Davis, 2009)

2.2.2. Variable Marketing

Según Kotler, (2010), es el “proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución

de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Según, RÚA, López (2012. p.103) dice: "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2012. p, 35) el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

5.2.2.1 Elementos de Marketing

Para Kotler P. (2008, p. 5). Marketing estratégico es la “Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores”.

Según Gravens D. (2008, p. 237). Estrategias de marketing “Es el proceso de planificación de un nuevo producto parte de la lógica de estar impulsado por el mercado y centrado en las necesidades del consumidor” complementando diríamos La búsqueda de nuevas marcas para la distribución se debe hacer bajo un criterio científico de estudio de las mismas y principalmente lo que desea el consumidor

Las estrategias de marketing Mix (4p)

Para Kotler P. y Armstrong G. (2010) el marketing es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos elementos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Producto
- Precio
- Plaza: Distribución/ logística
- Promoción: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Según Kotler y Armstrong (2012), definen el marketing mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado, es decir para alcanzar determinadas metas, siendo sus elementos.

a. El producto

Para Kotler y Armstrong (2012) las Estrategias para el producto: Es el bien o servicio que se va a ofrecer a los consumidores, algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son las siguientes:

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

Para Villacorta (2010) define las características distintivas de los productos como “Empleados por los clientes para diferenciar un producto de otro y constan de tres dimensiones”. La primera dimensión es la calidad del producto, se refiere a los atributos del producto que deben ser percibidos por el cliente. La segunda dimensión es el diseño del producto, está vinculado con los gustos y preferencias de los consumidores de cada momento de tiempo.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Cartera de productos.
- b) Diferenciación del producto.
- c) Marcas, modelos, envases.
- d) Desarrollo de servicios relacionados.
- e) Ciclo de vida del producto.
- f) Modificación y eliminación de los productos actuales.
- g) Planificación de nuevos productos.

b. El precio:

Para Villacorta (2010) define al precio como “La cantidad de dinero que el cliente debe de entregar a cambio de bien obtenido, este es un componente importante para el cliente, ya que si el cliente percibe el precio muy elevado es posible que no compre.

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio

de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que público del mercado nos dirigimos.

Es importante comparar el precio a definir del producto con el de la competencia. Es decir se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. Tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) Costes, márgenes y descuentos.
- b) Fijación de precios a un solo producto.
- c) Fijación de precios a una línea de productos

c. La distribución:

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. (Kotler y Amstrong, 2012)

Pérez y Boubeta (2006, p.2) define a la plaza como “El punto de venta del lugar físico en donde se ofrece y realiza la promoción de los productos”. Es decir es como el lugar para poner a disposición la accesibilidad de los productos.

También conocida como posición o distribución es un punto importante porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente, la distribución logra ser un factor importante de la venta del producto. Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. La “plaza” tiene variables que son las siguientes: Puntos de venta, canales, cobertura, transporte, logística.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles.

Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Canales de distribución.
- Merchandising
- Distribución directa / marketing directo.
- Logística o distribución física.

d. La promoción:

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades:

- Venta personal
- Publicidad
- Propaganda
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Marketing directo

Es saber comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, para la promoción podemos utilizar diferentes herramientas como: la publicidad, promoción de ventas fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Tiene como variables: la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas. La forma en que se combinan los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado, competencia y de la estrategia seguida por la empresa.

5.2.2.2 Estrategias de Marketing

Según Weinberger (2009) Las estrategias fundamentales de marketing están referidas a: (a) la segmentación; (b) el posicionamiento; y (c) la postura competitiva de la empresa frente a sus competidores.

a) Estrategias de segmentación: La estrategia de segmentación, consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Estos grupos pequeños y homogéneos, a los cuales las empresas dirigen sus estrategias de marketing para lograr mayores ventas, se llaman mercado meta o mercado objetivo.

Una empresa, dado su tamaño, su capacidad y su estrategia de crecimiento, podría tener distintas estrategias de segmentación, de acuerdo a cuántos mercados meta dirige sus estrategias.

Las variables de segmentación más comunes son edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación, lugar de residencia, lugar de trabajo, composición familiar, profesión o ubicación geográfica. Sin embargo, en las últimas décadas, las empresas de investigación de mercados han comenzado a emplear otras variables de segmentación un poco más subjetivas y difíciles de medir, pero muy adecuadas para predecir el comportamiento de los clientes. Estas variables de segmentación más empleadas en los últimos años son: hábitos de consumos, estilos de vida, aspectos culturales o psicográficos entre otros.

b) Estrategia de posicionamiento: Otro aspecto fundamental, que debe establecerse en función a la estrategia competitiva de la empresa, es la estrategia de posicionamiento.

Tener un posicionamiento es fundamental, para distinguirse con éxito de la competencia y ser recordados por los clientes. Pero, se debe tener mucho cuidado, pues todos los mensajes que dé a través de sus estrategias de marketing deben ser consistentes.

Recuerde que el posicionamiento que se decida darle a su producto, servicio, marca o empresa, será el elemento fundamental de sus estrategias de promoción de imagen, publicidad y toda la campaña de marketing. Definir el posicionamiento más adecuado en función a un estudio y análisis detallado de la competencia, de las características y necesidades de su mercado meta y de las fortalezas y debilidades de su organización.

Cualquier cambio en el posicionamiento, podría confundir a los actuales clientes y podría no atraer a los clientes potenciales. En ese caso, un producto o servicio nuevo estaría perjudicando el actual y bien ganado posicionamiento de una empresa, y en lugar de contribuir con mayores ingresos, el efecto puede ser contrario, es decir, que disminuyan los clientes actuales por confusiones en el posicionamiento y no se logren captar nuevos clientes.

c) Estrategia competitiva de marketing: La estrategia competitiva de marketing, también llamada postura competitiva, es aquella estrategia que empleará la empresa para enfrentar a sus competidores, tomando en consideración la actual posición de la empresa en el mercado.

La empresa que es líder en el mercado, se defenderá de los competidores desarrollando estrategias que ayuden a bloquearlos o estando siempre un paso más adelante en innovación.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

El presente estudio será de tipo descriptivo, por lo cual no se formularán hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para el presente proyecto de investigación no corresponde hipótesis porque es de tipo descriptiva, la información es recolectada sin cambiar el entorno y sin manipulación alguna asimismo se señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación es de tipo descriptiva, ya que se busca describir la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote, así como sus dimensiones en cuanto a las necesidades y medios de capacitación, y a los factores y estrategias de marketing.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El nivel de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables, y asimismo se recogerá los datos e información en un momento determinado de la realidad de las MYPE rubro productos de zapote. Y de corte transversal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. También la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento.

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En el presente trabajo, se enmarcó dentro del sector de MYPE del rubro productos de zapote del Distrito de Catacaos.

4.2.1.1 Variable Capacitación.

Considerando que la población es finita, dado que no se conoce el número de trabajadores de las MYPE

4.2.1.1 Variable Marketing.

La población es infinita, considerando a los clientes de las MYPE.

Tabla 1. Población de MYPE

N ^o	NOMBRE MYPE	DIRECCION	RUC	Trabajadores
1	Segundo Nacson Zapata Olaya	Los claveles Mz B,Lote:16,AH: Villa Hermosa - Catacaos	1042403402	4
2	Edith Zapata Olaya	Los claveles Mz: B, Lote: 10, AH: Villa Hermosa-Catacaos	1002699852	4
3	Blanca Zapata Olaya	Calle Piura, Mz:B-Lote:3, AH: Nuevo Catacaos		4
4	Zaida Zapata Olaya		1047938536	4
5	Ángel Barrientos Morales	Comercio # 973 - Catacaos	1002703601	4
6	Isacc Mauricio Morales	Comercio # 1056-Catacaos		5
7	Leonardo Mauricio Morales			5
	TOTAL			30

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Muestra

Para la variable capacitación, la muestra estará conformada por los trabajadores de las MYPE en estudio, considerándose una población pequeña se considera la población igual a la muestra (N=n); es decir 30 trabajadores.

Para la variables marketing, la muestra estará conformada por los clientes, considerando una población infinita, Según Vara (2012) la muestra se determina mediante la fórmula general:

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (8.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 150 \text{ clientes.}$$

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluye a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de participar en la investigación a realizar.

Además se incluye a los trabajadores de las MYPE, excluyendo a encargados o personal que tenga menos de 03 meses laborando.

4.3 Definición y Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
Capacitación	Chiavenato (2009) la capacitación es una forma de aprendizaje a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad.	Necesidades	La dimensión “necesidad” se medirá a través de los indicadores análisis organizacional, análisis de las tareas y procesos y análisis del personal con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los trabajadores de las MYPE	Análisis organizacional Análisis de las tareas Análisis de procesos Análisis del personal	Nominal / Ordinal	Trabajadores
		Medios	La dimensión “medios” se medirá por medio de los indicadores material didáctico, material audiovisual y recursos didácticos e interactivos con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los trabajadores de las MYPE	Material didáctico Materiales audiovisuales Recursos interactivos	Nominal / Ordinal	Trabajadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
Marketing	Según, RÚA, López (2012. p.103) dice: "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".	Elementos del marketing mix	La dimensión elementos se medirá mediante los indicadores producto, precio, plaza y promoción a través de la técnica de la encuesta aplicada a los clientes	Producto Precio Plaza Promoción	Nominal / Ordinal	Cientes
		Estrategias de marketing	La dimensión estrategias se medirá mediante los indicadores estrategia de segmentación, de posicionamiento y postura competitiva a través de la técnica de la encuesta aplicada a los clientes	Estrategia de segmentación Estrategia de posicionamiento Postura competitiva	Nominal / Ordinal	Cientes

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

a) Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la capacitación y marketing de las MYPE en el ámbito de estudio

Encuesta es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

4.4.2 Instrumentos

a) Cuestionario: La encuestas serán aplicadas a 30 trabajadores y 150 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

4.5 Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro productos de zapote, para obtener la autorización de poder contactar con los trabajadores y clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos.

El presente estudio de investigación realiza un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y programas estadísticos.

4.6 Matriz de Consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Caracterización de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018?</p>	<p>Determinar las características de la capacitación y el marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018</p>	<p>El presente estudio es de tipo descriptivo, por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Capacitación Marketing</p>	<p>Tipo de estudio Descriptivo Nivel de estudio Cuantativo Diseño de estudio No experimental Transversal Población MYPE rubro productos de zapote Muestra Trabajadores de las MYPE para la variable capacitación (30) Clientes de las MYPE para la variable marketing (150) Técnica de recojo de información Encuesta Instrumento Cuestionario</p>
		<p>Objetivos específicos</p>			
		<p>a) Determinar las necesidades de capacitación de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018 b) Identificar los medios de capacitación de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018 c) Identificar los elementos del marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos , año 2018 d) Determinar las estrategias de marketing de las MYPE rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018.</p>			

4.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Resultados de la Variable Capacitación

5.1.1.1 Dimensión Necesidades de Capacitación

Tabla 1

Diagnóstico para planificar capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	20.0%
No	24	80.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 2

Capacitaciones guardan relación con metas u objetivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	10.0%
De acuerdo	10	33.3%
En desacuerdo	12	40.0%
Muy en desacuerdo	5	16.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 3

Evaluación del rendimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	3	10.0%
De acuerdo	8	26.7%
En desacuerdo	13	43.3%
Muy en desacuerdo	6	20.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 4
Procesos de trabajo en capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	26.7%
De acuerdo	6	20.0%
En desacuerdo	9	30.0%
Muy en desacuerdo	7	23.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 5
Estándares de desempeño establecidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	36.7%
No	19	63.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 6
Determinación de habilidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	30.0%
No	21	70.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 7
Retroalimentación de capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	40.0%
No	18	60.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

5.1.1.2 Dimensión Medios de Capacitación

Tabla 7
Separatas refuerzo de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	16.7%
No	25	83.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 8
Materiales didácticos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	10.0%
No	27	90.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 9
Materiales audiovisuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	6.7%
No	28	93.3%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 10
Materiales interactivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	13.3%
No	26	86.7%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 11
Medios idóneos de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	20.0%
No	24	80.0%
Total	30	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

5.1.2 Resultados de la Variable Marketing

5.1.2.1 Dimensión Elementos de Marketing

Tabla 12
Variedad de productos de zapote

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	58.0%
No	63	42.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 13
Materia prima influye en calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	27.3%
No	109	72.7%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 14
Precios accesibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	84.0%
No	24	16.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 15
Relación precio / calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	78.0%
No	33	22.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 16
Ubicación estratégica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	66.0%
No	51	34.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 17
Promoción de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	82.0%
No	27	18.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

5.1.2.2 Dimensión Estrategias de Marketing

Tabla 18
Descuentos para clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	123	82.0%
No	27	18.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia.

Tabla 19
Publicidad (afiches, volantes, o radiales)

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	34.0%
No	99	66.0%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia

Tabla 20
Distribución adecuada de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	61.3%
No	58	38.7%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia

Tabla 21
Letrero con nombre de MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	11.3%
No	133	88.7%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia

Tabla 22
Redes sociales de promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	18.7%
No	122	81.3%
Total	150	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos.
Elaboración propia

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 Necesidades de capacitación

En la tabla 1 denominada “Diagnóstico para planificar capacitaciones” se observa que el 80,0% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos, ve que no existe un diagnóstico para determinar qué capacitaciones son necesarias según las funciones que realizan; Así mismo, un 20,0% indica que sí existe un diagnóstico planificado para realizar las capacitaciones.

Esto se compara con los resultados de a Velásquez (2014) quien concluyó que respecto en cuanto a la capacitación de los trabajadores, el 52% manifestó que sus trabajadores si se capacitan y el 41% manifestó que la capacitación fue en el curso de prestación del mejor servicio al cliente, luego de un diagnóstico y planificar que recursos eras necesarios para realizar la capacitación

Según Chiavenato (2007) detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación es el primer paso en el proceso de capacitación, ésta etapa contribuye a que la empresa no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una capacitación inadecuada, lo cual redundaría en gastos innecesarios.

En la tabla 2 denominada “*Capacitaciones guardan relación con metas u objetivos*” se evidencia que el 40,0% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos se encuentran en desacuerdo respecto a la capacitación en cuanto a metas u objetivos; el 33,3% de los trabajadores están de acuerdo en este sentido; el 16,7% de los trabajadores muy en desacuerdo, y un 10,0% de los trabajadores se posicionan muy de acuerdo en lo que se refiere a capacitaciones guardan relación con metas y objetivos.

Estos resultados se comparan con los de Aguilar (2015), quien determinó los siguientes resultados; respecto a la capacitación: El 67.6% manifestaron que su personal si recibió capacitación la cual guarda relación con los objetivos a corto plazo en relación a las debilidades de las MYPE.

La capacitación es el proceso de transmisión de conocimientos que requiere un trabajador para desarrollar sus capacidades atendiendo las áreas del conocimiento, habilidades, afectivas según lo necesite, provocando en él, cambios de conducta en forma planeada y conforme a objetivos, en beneficio de un mejor desempeño laboral. (Quiñones, 2010)

En la tabla 3 denominada “*Evaluación del rendimiento*” se observa que el 43,3% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos se encuentran en desacuerdo en lo que se refiere a la evaluación de sus funciones o actividades realizadas en el trabajo por parte de la dirección; el 26,7% de los trabajadores encuestados están de acuerdo en lo que refiere a esta evaluación del rendimiento; el 20% muy en desacuerdo en este aspecto, y el 10% de los trabajadores están muy de acuerdo.

Estos resultados se relacionan con los obtenidos por Burgos (2014), quien concluye que concluye que, por el lado de las microempresas, se observa que los mayores niveles de venta promedio se obtuvieron en los casos en donde la empresa presentaba trabajadores con capacitación, y con un seguimiento sobre el desempeño de sus funciones.

Según Gubman (2008), el compromiso significa promover que el personal se comprometa con sus propósitos básicos y dirección correcta y finalmente evaluar el desempeño.

En la tabla 4 denominada “*Procesos de trabajo en capacitaciones*”, se evidencia que el 30,0% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos están en desacuerdo en relación a las capacitaciones en los procesos de trabajo para las labores que desempeñan; Así mismo, el 26,7% de los trabajadores están muy de acuerdo en este aspecto; el 23,3% de los trabajadores están muy en desacuerdo, y el 20% de los trabajadores se posicionan como de acuerdo.

Lo que se compara con los resultados de Gómez (2014), quien dentro de las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente, en todos los procesos de trabajo.

Según Chiavenato (2007) en el diagnóstico de análisis de tareas y procesos: se analiza la importancia y rendimiento de las tareas del personal que va a incorporarse en las capacitaciones, los procesos de trabajo, las condiciones de operación, entre otras.

En la tabla 5 denominada “*Estándares de desempeño establecidos*” se observa que el 63,3% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos piensan que no existen unos estándares de desempeño establecidos en el interior de la empresa. Así mismo, el 36,7% de los trabajadores opinan que sí existen unos estándares de desempeño bien definidos.

Estos resultados se comparan con los de Medina, (2014), quien concluye que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real.

Chiavenato (2012) señala que la capacitación busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo, alcanzando estándares de desempeño establecido.

En la tabla 6 denominada “*Determinación de habilidades*” se evidencia que el 70,0% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos creen que no están relacionadas las habilidades del empleado con su puesto de trabajo. Por otro lado, el 30,0% de los trabajadores piensan que sí existe una adecuada determinación de habilidades.

Palacios (2014), concluyó que la capacitación que se brinda en las MYPE del rubro de ropa de bebés, no es planificada, señalando que no se determinan que habilidades son necesarias sino que evalúan si el personal ya cuenta con experiencia y tienen habilidades para vender.

El adiestramiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar. (Alles, 2010).

En la tabla 7 denominada “*Retroalimentación de capacitaciones*” se observa que el 60,0% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos piensan que no existe una evaluación y establecimiento de metas por parte de la dirección, sin un aprendizaje práctico por parte de la dirección, por lo que no se da una adecuada retroalimentación de capacitaciones. Así mismo, el 40,0% de los trabajadores piensan que sí existe retroalimentación de capacitaciones.

Esto se compara con la investigación de Sosa (2015), quien concluye que los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, las estrategias se aplican en la docencia, pero no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía; considerando importante la retroalimentación mediante reuniones progresivas.

Respecto a la retroalimentación en la capacitación, es importante tomar en cuenta que debe ser un aprendizaje a través de la práctica, ya que un curso solo teórico se convierte en simple información. La práctica lleva al participante a la experiencia, pues esto obliga a

realizar lo aprendido y corroborar los resultados, permitiéndosele al trabajador despejar cualquier duda. (Chiavenato, 2009)

5.2.2. Medios de capacitación

En la tabla 8 denominada “*Separatas refuerzo de capacitación*” se evidencia que el 83,3% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos creen que no se les proporcionan separatas de refuerzo para su capacitación en sus respectivos puestos de trabajo. En contraposición, el 16,7% piensan que sí se les ofrecen dichas separatas de refuerzo.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Moreira (2015), quien concluye que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio.

Los medios didácticos de capacitación son toda clase de recursos materiales con funcionalidad didáctica que facilitan el proceso de aprendizaje, teórico o práctico, de una materia, suplementando, complementando o sustituyendo el trabajo del instructor. (Martínez & Martínez, 2009)

En la tabla 9 denominada “*Materiales didácticos*” se observa que el 90% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos afirman que los materiales didácticos aportados por la dirección para su capacitación son insuficientes, mientras que el 10,0% de los trabajadores creen que sí se les proporcionan los materiales didácticos necesarios para su capacitación personal.

Lo que se compara con los resultados de Moreira (2015), quien determina que los Docentes y estudiantes con el 93% considera que el personal administrativo de la UCL no

ha sido debidamente capacitado, ni ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente, y se les debe proporcionar materiales prácticos para que concienticen sobre la atención.

Se denomina material didáctico a todos los medios de soporte de texto, en formato impreso o digital. Es importante no confundir estos elementos con los manuales técnicos que existen normalmente en las empresas. Los primeros han sido diseñados con un propósito esencialmente didáctico en tanto que los segundos contienen información para guiar las tareas de mantenimiento y operar correctamente los equipos de producción. (Martínez & Martínez, 2009)

En la tabla 10 denominada “*Materiales audiovisuales*” observamos que el 93,3% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos cree que no existen medios audiovisuales en lo que se refiere a la capacitación profesional. Por otro lado, el 6,7% de los trabajadores piensan que sí existen este tipo de recursos para la capacitación en la empresa.

Lo que se compara a los resultados de Moreira (2015), quien determinó que la comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación empleando medios audiovisuales con casos prácticos para mejorar el servicio de atención al cliente.

Materiales visuales. Incluye: (i) figuras tridimensionales, como: piezas de máquinas, piezas o máquinas en corte, maquetas y maquetas en corte, con o sin movimiento, y (ii) figuras bidimensionales, de visualización directa o mediante proyección Las primeras son láminas, dibujos, planos y fotografías, principalmente. Las segundas necesitan el uso de equipos de proyección como es el caso de las diapositivas, las transparencias y las presentaciones digitales. (Martínez & Martínez, 2009)

En la tabla 11 denominada “*Materiales interactivos*” se evidencia que el 86,7% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos piensan que no existen materiales interactivos relacionados con la capacitación profesional; así mismo, el 13,3% de los trabajadores opinan que sí se dan estos materiales interactivos en la empresa para la capacitación de los trabajadores.

En comparación con la investigación de Días (2013) quien planteó además recomendaciones dirigidas al departamento de recursos humanos para establecer programas con medios interactivos de capacitación para dar a conocer las dimensiones que integran la autoevaluación del nivel de capacitación a fin de hacerlos conscientes de su importancia para la mejora en el desempeño laboral

Los recursos didácticos interactivos, que recrean ambientes o situaciones de trabajo real basados en el principio de "aprender haciendo"; ellos incluyen equipos, máquinas, simuladores, programas de simulación y sistemas de realidad virtual, entre otros. (Martínez & Martínez, 2009)

En la tabla 12 denominada “*Medios idóneos de capacitación*” se observa que el 80,0% de los trabajadores de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos opinan que los medios existentes para la capacitación no son los adecuados; Por otro lado, el 20,0% de los trabajadores creen que los medios de capacitación profesional son los idóneos en la empresa.

Lo que se compara con los resultados de Días (2013) quien señala que tener un programa periódico de capacitación de manera grupal e individual en las distintas áreas que componen la empresa; promover el desarrollo profesional, requerido por el puesto; y hacer evaluaciones de capacitación y desempeño de los empleados que incluyan a sus jefes y colegas, es esencial en las organizaciones.

Mejorando la comunicación entre grupos y entre individuos. Ayuda en la orientación de nuevos empleados. Proporciona información sobre disposiciones oficiales. Hace viables las políticas de la organización. Alienta la cohesión de grupos. Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje. Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar. (Werther & Davis, 2009)

5.2.3 Elementos de Marketing

En la tabla 13 denominada “Variedad de productos de zapote” se observa que el 58,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos afirman que existe variedad en los productos comercializados de zapote; Por otro lado, el 42,0% de los clientes opinan que no hay variedad en los productos de zapote que compran.

Los resultados se comparan con los obtenidos por Aguirre (2014) quien determino que para la inmobiliaria Concreto es gratificante que la mayoría de percepciones califiquen a la empresa como segura en primer lugar, seguida por precios bajos, alto profesionalismo, confiable y alta diversidad de propiedades. Asimismo, Hurtado (2015) señala que el 38% de clientes determina que la diversidad de productos es regular

Para Villacorta (2010) las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado, estas decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: a) Cartera de productos; b) Diversificación y Diferenciación del producto y c) Marcas, modelos, envases.

En la tabla 14 denominada “Materia prima influye en calidad” se observa que el 72,7% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos opinan que la materia prima no influye directamente en la calidad del producto; Así mismo, el 27,3% de

los clientes piensan que definitivamente la materia prima sí está directamente relacionada con la calidad del producto.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Echevarría (2016) quien dentro de las conclusiones se determinó que el producto tiene ventaja competitiva con la calidad adaptándola a mercados exteriores de manera rápida y flexible generando un desempeño positivo con alta correlación basado en clientes, precios/ventas y finanzas

Para Villacorta (2010) define las características distintivas de los productos como “Empleados por los clientes para diferenciar un producto de otro y constan de tres dimensiones”. La primera dimensión es la calidad del producto, se refiere a los atributos del producto que deben ser percibidos por el cliente, donde destaca la materia prima.

En la tabla 15 denominada “Precios accesibles” se observa que el 84,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos afirman que los precios del zapote comercializados son accesibles; Por otro lado, el 16,0% de los clientes opinan que los precios del zapote no son accesibles.

Estos se comparan con los de Paiva (2013) quien concluye que un plan de marketing para la empresa de helados Artika posibilitará un mejor posicionamiento en el mercado, debido a la baja de las ventas en los últimos años por causa de la competencia y productos sustitutos, y precios poco accesibles así mismo buscan aprovechar las oportunidades del crecimiento que ha tenido la región

También estos resultados se comparan con los obtenidos por Echevarría (2016) quien concluye que a pesar de no aplicar estrategias diferenciadas de precios la relación con el desempeño de finanzas ha sido satisfecha ya que la demanda de ventas ha sido bastante activa en los tres últimos años.

Para Villacorta (2010) define al precio como la cantidad de dinero que el cliente debe de entregar a cambio de bien obtenido, este es un componente importante para el cliente, ya que si el cliente percibe el precio muy elevado es posible que no compre.

En la tabla 16 denominada “Relación precio/calidad” se evidencia que el 78,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos afirman que existe una adecuada relación precio/calidad en los productos de zapote; Por otro lado, el 22,0% de los clientes opinan que no existe una relación precio/calidad en la venta de estos productos.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Moscoso (2013) quien dentro de las conclusiones se determinó que existe un predominio entre las desventajas del ambiente interno de la empresa “Centro Empresarial Americano CEA” con respecto al ambiente externo. En el plan de marketing las estrategias mercadológicas adecuadas deben enfocarse en las estrategias de servicio, estrategia de precio/calidad y promoción.

Para Villacorta (2010) el precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque en ocasiones existen restricciones a su libre modificación. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto, y la calidad del mismo.

En la tabla 17 denominada “Ubicación estratégica” se observa que el 66,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos opinan que la ubicación para la venta de zapote favorece las ventas, mientras que el 34,0% de los clientes opinan que debería ubicarse en otro lugar.

Los resultados anteriores se comparan con los alcanzados por Moscoso (2013) quien determinó que las fortalezas de las condiciones internas de la empresa arrojan un resultado de 1,5 donde se puede señalar como rescatable la dinámica de control que se practica, las

condiciones de la infraestructura, la ubicación estratégica de la empresa, su cultura organizacional control y gestión de la misma.

Pérez y Boubeta (2006, p.2) define a la plaza como “El punto de venta del lugar físico en donde se ofrece y realiza la promoción de los productos”. Es decir es como el lugar para poner a disposición la accesibilidad de los productos

En la tabla 18 denominada “Promoción de productos” se evidencia que el 82,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos creen que se realiza una adecuada promoción de los productos de zapote, mientras que el 18,0% de los clientes opinan que deberían promocionarse mejor.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Hurtado (2015) quien señala que no existe difusión de los productos textiles, se limitan a las presencia de ferias, festividades u otros eventos a nivel local, y los talleres de la zona no son muy conocidos.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. (Kotler y Amsrtong, 2012)

5.2.4 Estrategias de Marketing

En la tabla 19 denominada “Descuentos para clientes” se observa que el 82,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos confirman que la empresa donde compra frecuentemente les ofrece descuentos para poder atraer mayor clientela y promocionar sus productos; Así mismo, el 18,0% de los clientes afirman que no existen descuentos en las empresas que compran habitualmente.

Estos resultados se comparan con lo de Puebla (2014) quien concluyó mediante la investigación exploratoria que existen 4 ferreterías: Ferretería Padilla, Ferretería Tobar, Disensa San José, Disensa Bellavista, las cuales se las considera como la competencia. Se determinó que el 94% de los encuestados consideran que los precios de Disensa San Juan

son competitivos en el mercado, básicamente por los descuentos a clientes corporativos y por compras al por mayor.

Para Villacorta (2010) es importante comparar el precio a definir del producto con el de la competencia. Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Costes, márgenes y descuentos.

En la tabla 20 denominada “Publicidad (afiches, volantes, o radiales” se evidencia que el 66,0% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos dicen que no existe suficiente publicidad respecto a la comercialización de productos de zapote. El restante 34,0% de los clientes afirma que hay suficientes afiches, volantes o radiales para publicitar este tipo de productos en diferentes zonas.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Aguirre (2014) quien dentro de las conclusiones se determinó que la mayoría de empresas de la ciudad de Cuenca utilizan la técnica de publicidad “boca a boca”. Así, por medio de la recomendación de personas conocidas, amigos o familiares una empresa se da a conocer y ampliar su cartera de clientes

La promoción es saber comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, para la promoción podemos utilizar diferentes herramientas como: la publicidad, promoción de ventas fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). (Kotler y Amsrtong, 2012)

En la tabla 21 denominada “Distribución adecuada de productos” se observa que el 61,3% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos opinan que la distribución de productos en los diferentes locales en cuanto a visibilizarían, ordenación o fácil acceso es la adecuada; Así mismo, el 38,7% de los clientes creen que no existe una correcta distribución de los productos en los locales.

Se compara con los resultados obtenidos por Fernández, García, Lenguas, y Rubbo (2013) quien dentro de las conclusiones más relevantes se concluyó que el 75% de los

encuestados consideran relevante ver fotos o videos de la propiedad antes de confirmar una visita, ya que a través de ellos pueden obtener información visual y atrayente sobre los terrenos o casas.

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. (Kotler y Amstrong, 2012)

En la tabla 22 denominada “Letrero con nombre de MYPE” se observa que el 88,7% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos afirman que el lugar donde compra continuamente no coloca carteles o afiches publicitarios en la fachada de su local. Así mismo, el 11,3% de los clientes confirman que sí existen letreros y publicidad referentes a la venta de productos de zapote en las fachadas de los locales.

Lo que se compara con los obtenidos por Fernández, García, Lenguas, y Rubbo (2013) Dentro de las conclusiones concluyó que las que ocupan el Top of Mind son Braglia con un 35% de menciones, seguido por Aqsa con un 25% y Baldovino con un 12%. Estas 3 inmobiliarias representan el 7% del total de las empresas mencionadas y tienen una recordación de marca del 68%, debido al tiempo y su relevancia en cuanto a merchandising en la población

Para Mayorga y Araujo (2008) la “plaza” tiene variables que son las siguientes: Puntos de venta, canales, cobertura, transporte, logística. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Canales de distribución, Merchandising. Distribución directa / marketing directo y Logística o distribución física.

En la tabla 23 denominada “Redes sociales de promoción” se observa que el 81,3% de los clientes de las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos creen que la promoción

de los productos de zapote a través de las distintas redes sociales son insuficientes o no existen; En contraposición, el 18,7% de los clientes opinan que sí que existe una adecuada promoción de la actividad comercial por medio de las redes sociales.

Estos resultados se comparan con los de Aguirre (2014) quien dentro de las conclusiones se determinó que de las debilidades nacen las fortalezas, es por ello que en base a las respuestas de las personas que no recomendarían la inmobiliaria vemos que es importante mejorar los precios con promociones, o bien con un apoyo de material informativo que indique a los clientes las razones legales y económicas por las cuales los servicios tienen ciertos costos o en su efecto los inmuebles administrados. La imagen de la empresa debe ser más publicitada a través de medios, así se mejorará la percepción de la inmobiliaria. Asimismo Zapata (2013) dentro de las estrategias planteadas se encuentran el comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad por medio de radio, televisión, revistas y periódicos. Así mismo acorde a las estrategias que se plantearon y la realización de planes y presupuestos, se muestra la viabilidad del proyecto, el cual una vez aplicado pronostica resultados prometedores para la empresa.

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo y en la actualidad las redes sociales. (Kotler y Amstong, 2012)

VI. CONCLUSIONES

Con respecto a las necesidades de capacitación en las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos, se ha podido identificar que sí hay necesidades de capacitación en las MYPE, porque la mayoría de trabajadores no ha sido diagnosticado en relación a sus capacidades, metas u objetivos, no existe evaluación de sus funciones o actividades realizadas, no existen unos estándares de desempeño establecidos en el trabajo, y sus habilidades no están relacionadas con sus respectivos puestos de trabajo.

Respecto a los medios de capacitación en las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos, que la mayoría de trabajadores no reconocen que existan adecuados medios, ya que no se les proporcionan las correspondientes separatas de refuerzo, los materiales didácticos son insuficientes y no existen los materiales audiovisuales ni materiales interactivos necesarios para su capacitación profesional.

Respecto a los elementos de marketing en las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos, que la mayoría de los clientes afirman la variedad del producto, la buena relación precio/calidad de que este goza, y una adecuada ubicación estratégica y promoción para la venta de los productos.

Respecto a las estrategias de marketing en las MYPE rubro productos de zapote de Catacaos, respecto a la compra directa, sí se brindan descuentos y los productos se encuentran de manera visible y ordenada, de forma que se facilite la visión del producto por parte de los clientes. Por otro lado, los clientes piensan que no se realiza una adecuada publicidad de los productos a través de las redes sociales, afiches volantes o radiales, o un letrero en la fachada del local que identifique la venta de este tipo de productos.

Se concluye respecto a las características de la capacitación que las MYPE rubro productos de Zapote de Catacaos, que se requiere capacitación con medios adecuados para potenciar sus habilidades y destrezas, y alcanzar estándares adecuados. Respecto a las características del Marketing, se determinó que poseen en su mayoría variedad de productos, con ubicación variada en la calle comercio y aledaños, y realizan promociones a través de ferias artesanales, asimismo se aprecia que no hay promoción mediante redes sociales, los locales no cuentan con letreros que lo identifiquen, pero si hay una adecuada distribución de los productos en el espacio de venta de este tipo de productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, R. (2016). 2017: Piura continuará creciendo. *Revista Empresario*, 4.
- Aguilar (2015) Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Bóticas de Trujillo, 2013. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- Aguirre (2014) Plan de Marketing enfocado al consumidor para la Inmobiliaria Concreto en la ciudad de Cuenca. Universidad Tecnológica Israel.
- América Economía. (2017). *LatinFocus ratifica liderazgo de la economía peruana en 2017*. Obtenido de Entre los países de la región, también eleva proyección de expansión del PIB de 4,1% 4,2% para 2018.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/latinfocus-ratifica-liderazgo-de-la-economia-peruana-en-2017>
- Andina. (2017). *INEI: PBI peruano se expandió 3% en cuarto trimestre de 2016*. Obtenido de Andina Difusión.: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-pbi-peruano-se-expandio-3-cuarto-trimestre-2016-654470.aspx>
- Ariza, F., & Ariza, J. (2014). *Información y atención al cliente*. Obtenido de Comercio y marketing: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Caracterización del departamento de Piura*. Obtenido de Estructura productiva: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- Barneto, M. (2012). *Los bienes y servicios que satisfacen necesidades*. Obtenido de Economía 2.0 para Bachillerato: <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-1-el-problema-basico-de-la-economia/los-bienes-y-servicios-que-satisfacen-necesidades>
- BBVA Research. (2016). *Análisis regional. La Libertad, Lambayeque y Piura*. Obtenido de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/11/Region-Norte.pdf>
- Bizarrón, M. E. (Julio de 2011). *repositoriodigital.ipn.mx*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de repositoriodigital.ipn.mx:

- <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12180/TESIS%20TERMINADA%2026%20DE%20JULIO%202011.pdf?sequence=1>
- Bohlander, G., Sherman, A. & Snell, A. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Editorial Thomson. 11a Edición.
- Burgos (2014). *La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador-Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Centro de Investigación de Mercados. (2014). *Diversificación en nuevos productos y mercados*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
- CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina-y-el>
- Cohen, M., & Baralla, G. (2012). *La situación de las PyMEs en América latina*. Obtenido de Ieralpyme.org: http://www.ieralpyme.org/images_db/noticias_archivos/137.pdf
- Cortés, M. (2013). *PyMES utilizan Estrategias de Promoción para Aumentar la Conciencia del Cliente y sus Ventas*. Obtenido de Ser emprendedor: <https://www.seremprendedor.com.mx/pymes-utilizan-estrategias-de-promocion-para-aumentar-la-conciencia-del-cliente-y-sus-ventas/>
- Devlin, R., & Moguillansky, G. (2010). *Alianzas público-privadas para una visión estratégica del desarrollo*. Santiago de Chile : SEGIB y CEPAL.
- Diario La República. (2016). *Perú con menor inflación y mayor crecimiento el 2017*. Obtenido de Edición Impresa: <http://larepublica.pe/impresa/economia/823583-peru-con-menor-inflacion-y-mayor-crecimiento-el-2017>
- Días (2013) *Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión federal de electricidad de la Zona Montemorelos – Linares Nuevo León*. Universidad de Montemorelos de México
- Echevarría (2016) *El marketing mix y su influencia en el desempeño de empresas exportadoras de Palta*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Fernández, García, Lenguas, y Rubbo (2013) *Plan de Marketing para Inmobiliaria Estudio Bozoglian*. Universidad de la República de Uruguay.

- Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Obtenido de Análisis & Opinión. América Economía.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>
- Ferruz, L. (2000). *La rentabilidad y el riesgo en las inversiones financieras*. España.
- Fuentes, F. (2014). *Identidad corporativa para Pymes*. Obtenido de Bien pensado: <http://bienpensado.com/identidad-corporativa-para-pymes/>
- Gálvez, J. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas*.
- Gómez (2014) Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prentice Hall. Obtenido de Editorial Prentice Hall.
- Hurtado (2015) Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco, 2014. Universidad Nacional de Trujillo.
- Kallpa SAB. (2018). ¿Qué pasará con el PBI, dólar, inflación y otros índices en el 2018? *El Comercio*.
- Lam, H & McDaniel. (2012). *Fundamentos de Marketing 4ª edición*. México: Thomson.
- López, E. (2013). *Sistemas de innovación de software para restaurantes*. Obtenido de [http://innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3861/Sistemas%20de%20innovacion%20de%20software%20para%20restaurantes,%20junio%20\(1\).pdf](http://innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3861/Sistemas%20de%20innovacion%20de%20software%20para%20restaurantes,%20junio%20(1).pdf)
- Mamani, J. (2014). *Modalidades de financiamiento*. Obtenido de Actualidad empresarial: http://aempresarial.com/web/revitem/5_16160_47779.pdf
- Medina, (2014) Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Mendiola, A., Aguirre, C., Chuica, S., Palacios, R., Peralta, M., Rodríguez, J., & Suárez, E. (2014). *Factores críticos de éxito para la creación de un mercado alternativo de emisión de*. Obtenido de Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Pymes%20MAV%20para%20web.pdf>
- Mifflin, I. (2014). *Si las MYPE se asociaran en redes tendrían mayor poder de negociación*. Obtenido de Empresarios en acción. Boletín de emprendimiento económico: <http://xa.yimg.com/kq/groups/2122051/1917099692/name/BOLETIN+Empresarios+en+Accion-+6+Oct+ASPEm.pdf>

- Moreira (2015) Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico. Universidad de Guayaquil.
- Moreno (2015) Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Universidad Ricardo Palma de Lima.
- Moscoso (2013) Análisis de Mercado de los Servicios de Consultoría y Asesoramiento Empresarial y Propuesta de un Plan de Marketing para la Empresa Centro Empresarial Americano – CEA, en Piura, en el año 2013. Universidad Nacional de Piura.
- Paiva (2013) Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2013. Universidad Nacional de Piura.
- Palacios (2014) Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura
- Panizo. (2014). *Competitividad, Formalización y desarrollo de la MYPE*. Lima: <http://peru21.pe/economia/cambios-ley-mype-permitira-que-170-mil-empresas-se-formalicen-2014-2139763>.
- Perú21. (2016). *PPK afirma que la revolución del crédito impulsará el crecimiento del Perú*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/ppk-afirma-que-revolucion-credito-impulsara-crecimiento-peru-2257705>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 6 Edición.
- Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado. (2012). *Documento orientador del proceso de planificación Regional*. Obtenido de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/plan_desarrollo_regional_concertado_2013_2016_region_piura.pdf
- Puebla (2014) Estrategias de marketing para la captación de clientes en una ferretería en el norte del distrito metropolitano de Quito: caso DISENSA San Juan. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Revista Empresario. (2016). *Uso de tecnologías, una herramienta para empresas y emprendedores*. Obtenido de Tecnología. Utilidad para lograr el éxito a bajos costos y con menores riesgos.: <http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>

- Rosales, L. (2015). *Tratamiento tributario actual de las MYPE*. Obtenido de Actualidad Empresarial N° 324: http://aempresarial.com/web/revitem/1_17503_89523.pdf
- Schmal, R., & Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. *Información Tecnológica*, 27-34.
- Silupu, B. (2012). Las Mypes están haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador)
- Sosa (2015) Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa. Universidad Rafael Landívar – Guatemala
- Tapia, J. (2010). *Capacitación empresarial efectiva: "Capacitarte es la mejor forma de hacer"*. Mexico.
- Tueros, M. (2009). *Relevancia de las Mipymes en América Latina, en Crisis Internacional y Políticas para las Mipymes, EUROsocialAl Empleo, Organización Internacional*.
- Turiarte, C. (2013). *Las Mipymes en Latinoamérica*. Obtenido de México.
- Velásquez (2014) Características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro lavanderías del distrito de Los Olivos, período 2013. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
- Weinberger, K. (2009). *Estrategia: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. . Lima: Nathan Associates Inc 1era Edición.
- Werther, W., & Davis, K. (2009). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Willian Stanton, Michel Etzel & Bruce Walker. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill. 13a. ed.
- Zapata (2013) Plan de Marketing para Orientar la Competitividad de la Empresa de Construcciones y Servicios Generales MIZAGA S.R.L en la ciudad de Sullana – 2013. Universidad Nacional de Piura

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la capacitación y el marketing en las Mype del rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018”**. Se le agradece, marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE CAPACITACIÓN

2.1 Dimensión Necesidad de Capacitación

1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?

Si () No ()

2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE

Muy de acuerdo () De acuerdo () En Desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En Desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?

Muy de acuerdo () De acuerdo () En Desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?

Si () No ()

6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?

Si () No ()

7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones:

Si () No ()

2.2 Dimensión Medios de Capacitación

8. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?

Si () No ()

9. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?

Si () No ()

10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?

Si () No ()

11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?

Si () No ()

12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?

Si () No ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la capacitación y el marketing en las Mype del rubro productos de zapote del distrito de Catacaos, año 2018”**. Se le sugiere marcar con un aspa “X” dentro del paréntesis. Se agradece su colaboración.

I. VARIABLE MARKETING

2.1 Dimensión Elementos de marketing

1. ¿Usted considera que las MYPE rubro productos de zapote cuentan con variedad de productos para ofertar?

Si () No ()

2. ¿Para usted, la materia prima de los productos de zapote influye en la calidad del producto final?

Si () No ()

3. ¿Percibe que las MYPE, cuentan con precios accesibles?

Si () No ()

4. ¿Considera que las MYPE rubro productos de zapote relacionan el precio de los productos con la calidad?

Si () No ()

5. ¿Según su percepción las MYPE se ubican en zonas estratégicas?

Si () No ()

6. ¿Las MYPE rubro productos de zapote promocionan sus productos?

Si () No ()

2.2 Dimensión Estrategias de marketing

7. ¿Considera que en la MYPE realizan descuentos para atraer más clientes?

Si () No ()

8. ¿Las MYPE realizan publicidad mediante: volantes, afiches, o radiales?

Si () No ()

9. ¿Las MYPE rubro productos de zapote distribuyen adecuadamente sus productos en el espacio de su tienda?

Si () No ()

10. ¿Las MYPE cuentan con letrero luminoso donde se evidencie su nombre?

Si () No ()

11. ¿Las MYPE utilizan redes sociales para promocionar sus productos?

Si () No ()


Anexo 2: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carasco, identificado con DNI 02616283, con el grado de Magister en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante MARÍA OLGA CASTRO DE MUJICA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y MARKETING DE LAS MYPE RUBRO PRODUCTOS DE ZAPOTE DEL DISTRITO DE CATACAOS, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

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



Dra. Fernando Suárez Carasco Dr.
C.I.P. 11111

Piura, Julio 2018.

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, equívoca?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Se les brinda materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se les brinda materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	X			X		X	SI () NO (X)


 La Jefe de Oficina Ejecutiva
 Julio 2014

Ítems relacionados con Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, equívoca?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO	
1. ¿Usted considera que las MYPE rubro productos de zapote cuentan con variedad de productos para ofertar?	X			X		X	SI () NO (X)	
2. ¿Para usted, la materia prima de los productos de zapote influye en la calidad del producto final?	X			X		X	SI () NO (X)	
3. ¿Percibe que las MYPE, cuentan con precios accesibles?	X			X		X	SI () NO (X)	
4. ¿Considera que las MYPE rubro productos de zapote relacionan el precio de los productos con la calidad?	X			X		X	SI () NO (X)	
5. ¿Según su percepción las MYPE se ubican en zonas estratégicas?	X			X		X	SI () NO (X)	
6. ¿Las MYPE rubro productos de zapote promocionan sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)	
7. ¿Considera que en la MYPE realizan descuentos para atraer más clientes?	X			X		X	SI () NO (X)	
8. ¿Las MYPE realizan publicidad mediante: volantes, afiches, o radiales?	X			X		X	SI () NO (X)	
9. ¿Las MYPE rubro productos de zapote distribuyen adecuadamente sus productos en el espacio de su	X			X		X	SI () NO (X)	


 Dr. Fernando Valderrama
 C.A.B. 20461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SIXTO DAVID NUNEZ SANCHEZ, identificado con DNI 02885104, con el grado de Magister en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante MARÍA OLGA CASTRO DE MUJICA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y MARKETING DE LAS MYPE RUBRO PRODUCTOS DE ZAPOTE DEL DISTRITO DE CATACAOS, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

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



 **UNIVERSIDAD DE CATACAOS**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Piura, Julio 2018.

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendenciosa, equívoca?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)



INAPYM
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LAS EMPRESAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS

Ítems relacionados con Marketing	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que las MYPE rubro productos de zapote cuentan con variedad de productos para ofertar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Para usted, la materia prima de los productos de zapote influye en la calidad del producto final?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Percibe que las MYPE, cuentan con precios accesibles?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Considera que las MYPE rubro productos de zapote relacionan el precio de los productos con la calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Según su percepción las MYPE se ubican en zonas estratégicas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Las MYPE rubro productos de zapote promocionan sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Considera que en la MYPE realizan descuentos para atraer más clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Las MYPE realizan publicidad mediante: volantes, afiches, o radiales?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Las MYPE rubro productos de zapote distribuyen adecuadamente sus productos en el espacio de su	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)

Handwritten signature and official stamp of the researcher.

tienda?							
10. ¿Las MYPE cuentan con letrero luminoso donde se evidencie su nombre?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE utilizan redes sociales para promocionar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)


 Lic. Abelardo Sánchez Sánchez
 1973, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Maria Gerardo Denis Hernandez, identificado con DNI 02659232, con el grado de Magister en Ciencias Políticas - Licenciado en Administración de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante MARÍA OLGA CASTRO DE MUJICA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y MARKETING DE LAS MYPE RUBRO PRODUCTOS DE ZAPOTE DEL DISTRITO DE CATACAOS, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

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


Mg. Gerardo Denis Hernandez
CIAD 0188

Piura, Julio 2018.

tienda?							
10. ¿Las MYPE cuentan con letrero luminoso donde se evidencie su nombre?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Las MYPE utilizan redes sociales para promocionar sus productos?	X			X		X	SI () NO (X)

Cofide
 ...
 Q. J. M. ...
 C.A.S.

Anexo 3: Codificaciones

VARIABLE CAPACITACIÓN

Diagnóstico para capacitar	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	T 13	T 14	T 15	T 16	T 17	T 18	T 19	T 20	T 21	T 22	T 23	T 24	T 25	T 26	T 27	T 28	T 29	T 30
Sí					1							1			1					1	1				1					6
No	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	2
Capacitaciones metas u objetivos																														
Muy de acuerdo							1					1									1									3
De acuerdo	1		1			1				1		1				1			1			1			1		1			1
En desacuerdo		1		1	1			1			1			1	1			1			1			1			1	1		1
Muy en desacuerdo								1					1				1						1					1		5
Evaluación rendimiento																														
Muy de acuerdo					1									1								1								3
De acuerdo	1				1				1			1				1	1					1			1			1		8
En desacuerdo		1		1				1	1	1			1	1				1		1			1			1	1	1		1
Muy en desacuerdo			1				1				1				1				1			1								6
Procesos de trabajo en capacitaciones																														
Muy de acuerdo			1				1	1					1			1				1		1		1			1			8
De acuerdo	1				1					1				1				1			1		1			1				6
En desacuerdo		1		1					1		1			1	1					1				1			1		1	9
Muy en desacuerdo						1		1			1	1					1						1			1	1			7
Estandares de desempeño																														

No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
																								4

VARIABLE MARKETING

Variedad de productos de zapote	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1		1	1		1	1	1		1	1	1				1		1	1		1		1	1	1	1	
No		1			1				1				1	1	1		1			1		1				9	
Materia prima influye en calidad																											
Si			1			1				1						1										4	
No	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Precios accesibles																											
Si	1		1		1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No		1		1		1	1		1																		5
Relacion, precio/ calidad																											
Si	1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No		1			1		1																			1	4
Ubicación estratégica																											
Si		1	1		1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
No	1			1			1			1					1					1						1	7
Promoción de productos																											
Si		1	1	1	1		1		1		1		1		1		1	1				1		1	1	1	1
No	1					1		1		1		1		1		1			1	1	1		1			1	1

Descuentos para clientes																						
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
No					1	1			1	1					1						1	6
Publicidad																						
Si					1										1					1		3
No	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	22
Distribución adecuada de productos																						
Si	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	9
No		1						1	1		1					1				1		6
Letrero con nombre de MYPE																						
Si	1								1										1		1	4
No		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Redes sociales																						
Si	1				1						1				1		1		1			8
No		1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	17

Variedad de productos de zapote	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1		1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1		1	1	
No		1			1				1			1									1	1		1		7	
Materia prima influye en calidad																											
Si			1			1				1								1		1						5	
No	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	2
Precios accesibles																											
Si	1			1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No		1	1		1		1	1																		5	
Relacion, precio/ calidad																											
Si	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No					1																					1	2
Ubicación estratégica																											
Si		1	1		1	1		1		1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	8
No	1			1			1	1		1										1						1	7
Promoción de productos																											
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	2
No												1				1		1									3
Descuentos para clientes																											

Si	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2		
																							1		
No			1				1								1								1	4	
Publicidad																									
Si			1	1					1				1	1	1	1	1				1		9		
No	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1					1	1	1		1	1	1	
																								6	
Distribución adecuada de productos																									
Si	1		1	1	1		1		1	1	1		1		1	1		1		1	1	1	1	1	
																								6	
No		1				1		1	1				1		1			1		1		1		9	
Letrero con nombre de MYPE																									
Si		1													1									2	
No			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	2
																								3	
Redes sociales																									
Si					1			1				1		1							1			5	
No	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	2
																								0	

Variedad de productos de zapote	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T2	T2	T2	T2	T2	T2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5		
Si	1		1			1	1				1		1	1					1		1				1	1	
No		1		1	1			1	1	1		1			1	1	1		1			1	1	1	1	1	
Materia prima influye en calidad																											
Si			1		1	1	1			1		1		1		1				1		1				1	0
No	1	1		1				1	1		1	1	1		1		1		1		1		1	1	1	1	1
Precios accesibles																											
Si	1		1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No		1		1			1																			1	4
Relacion, precio/ calidad																											
Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
No		1					1						1			1							1			1	6
Ubicación estratégica																											
Si		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1		1	8
No	1			1									1	1						1					1	1	7
Promoción de productos																											
Si		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
																											1

No	1			1																			4
Descuentos para clientes																							
Si	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	2
No				1			1												1				1
Publicidad																							
Si				1					1		1				1	1					1		6
No	1	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1			1	1	1	1		1	1
Distribución adecuada de productos																							
Si	1				1		1		1		1		1			1		1		1	1	1	1
No			1	1	1		1		1		1		1		1	1		1		1			1
Letrero con nombre de MYPE																							
Si	1	1																				1	3
No				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Redes sociales																							
Si				1				1				1			1			1		1			6
No	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1		1		1	1	1	1


Variedad de productos de zapote	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5			
Si	1		1	1	1	1	1					1	1	1	1		1		1	1	1			1	1	1	7	
No		1						1	1	1					1		1					1	1				8	
Materia prima influye en calidad																												
Si			1		1	1	1			1				1		1			1		1						9	
No	1	1		1				1	1		1	1	1		1		1		1		1		1	1	1	1	1	6
Precios accesibles																												
Si	1		1	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
No		1			1		1	1																		1	5	
Relacion, precio/ calidad																												
Si	1			1		1		1	1	1	1	1		1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	1	7
No		1	1		1		1						1				1		1		1					1	8	
Ubicación estratégica																												
Si		1	1		1	1		1	1		1	1		1		1	1		1	1	1		1				1	5
No	1			1			1			1			1		1			1				1		1		1	1	0
Promoción de productos																												
Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No	1											1						1									3	
Descuentos para clientes																												
Si	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
																											2	

Variedad de productos de zapote	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5			
Si	1		1	1		1	1	1				1	1	1	1		1		1	1	1					1	1	
No		1			1				1	1						1		1			1	1	1	1			1	
Materia prima influye en calidad																												
Si			1		1	1	1								1		1		1								7	
No	1	1		1					1	1	1	1	1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	1	1
Precios accesibles																												
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
No											1															1	2	
Relacion, precio/ calidad																												
Si	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	2	
No		1					1										1		1		1					1	5	
Ubicación estratégica																												
Si		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1		1		1				1		1	
No	1			1					1						1			1		1		1	1			1	9	
Promoción de productos																												
Si		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	2	
																											3	

Variedad de productos de zapote	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1		1			1	1			1		1	1	1		1				1					1	1	
No		1		1	1			1	1		1				1		1	1	1		1	1	1	1		1	
Materia prima influye en calidad																											
Si			1							1				1		1		1		1						6	
No	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1		1		1		1		1	1	1	1	1	1	9
Precios accesibles																											
Si	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
No		1			1																					1	3
Relacion, precio/ calidad																											
Si	1			1		1	1		1		1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	7
No		1	1		1			1		1					1				1		1					1	8
Ubicación estratégica																											
Si		1	1		1	1			1	1		1	1	1	1		1		1		1				1	1	4
No	1			1			1	1		1					1		1		1		1		1	1		1	1
Promoción de productos																											

Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
No	1	1	1					1																	4	
Descuentos para clientes																										
Si	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1		2	
No								1										1					1		4	
Publicidad																										
Si			1	1	1	1			1	1			1	1				1				1			1	
No	1	1						1	1				1					1				1	1	1	1	
Distribución adecuada de productos																										
Si	1				1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
No		1	1	1		1				1				1												6
Letrero con nombre de MYPE																										
Si													1													2
No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	2
Redes sociales																										
Si								1																		3
No	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	2
																										2

Anexo 4: Turnitin



Ejercicios
Estudiantes
Boletín de notas
Bibliotecas
Calendario
Discusión
Preferencias

ESTÁS VIENDO: INICIO > TALLER CO CURRICULAR > 1ENTREGA

Acerca de esta página
Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

1ENTREGA

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo

[Informe de calificación en línea](#) | [Editar la configuración del ejercicio](#) | [Correo electrónico sin remitentes](#)

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPOSTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Cunyarache Chininin ...	CUNYARACHE CHINININ	0% ■	✎	*	📄	987773639	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Paz Temoche Paz Temo...	PAZ TEMOCHE	0% ■	✎	*	📄	987787902	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Saavedra Mendoza Saa...	SAAVEDRA MENDOZA	0% ■	✎	*	📄	987765588	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Ayosa Chumaoero Ayos...	AYOSA CHUMACERO	4% ■	✎	*	📄	987782885	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Avila Mendoz...	MENDOZA AVILA	6% ■	✎	*	📄	987782319	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Jaramillo Valle Jara...	JARAMILLO VALLE	7% ■	✎	*	📄	987775534	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Castro De Mújica Cas...	CASTRO DE MÚJICA	9% ■	✎	*	📄	987998059	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Chunga Medina...	MEDINA CHUNGA	13% ■	✎	*	📄	987777570	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Montalban Ramos Mont...	MONTALBAN RAMOS	13% ■	✎	*	📄	987778544	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Minga Inga Minga Ing...	MINGA INGA	14% ■	✎	*	📄	987772891	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Gonzales Carrión Gon...	GONZALES CARRIÓN	15% ■	✎	*	📄	987768284	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valdiviezo Robledo V...	VALDIVIEZO ROBLEDO	17% ■	✎	*	📄	987765155	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Crisanto Yacila Cris...	! CRISANTO YACILA	19% ■	✎	*	📄	987769509	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valverde Juarez Valv...	Valverde Juarez	24% ■	✎	*	📄	987998282	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Delgado Nanquen Delg...	DELGADO NANQUEN	27% ■	✎	*	📄	987765955	05-ago.-2018

Anexo 5: Matriz de instrumentos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Fuente
Capacitación	Necesidades de capacitación	Análisis organizacional	1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	Nominal / Ordinal	Trabajadores
			2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?		
		Análisis de tareas	3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?		
		Análisis de procesos	4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?		
			5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?		
		Análisis del personal	6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?		
			7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?		
	Medios de capacitación	Materiales didácticos	8. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?		
			9. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?		
		Materiales audiovisuales	10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?		
		Recursos interactivos	11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?		
			12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Fuente
Marketing	Elementos de marketing	Producto	1. ¿Usted considera que las MYPE rubro productos de zapote cuentan con variedad de productos para ofertar?	Nominal / Ordinal	Trabajadores
			2. ¿Para usted, la materia prima de los productos de zapote influye en la calidad del producto final?		
		Precio	3. ¿Percibe que las MYPE, cuentan con precios accesibles?		
			4. ¿Considera que las MYPE rubro productos de zapote relacionan el precio de los productos con la calidad?		
		Plaza	5. ¿Según su percepción las MYPE se ubican en zonas estratégicas?		
		Promoción	6. ¿Las MYPE rubro productos de zapote promocionan sus productos?		
	Estrategias de marketing	Estrategia de segmentación	7. ¿Considera que en la MYPE realizan descuentos para atraer más clientes?		
			8. ¿Las MYPE utilizan redes sociales para promocionar sus productos?		
		Estrategia de posicionamiento	9. ¿Las MYPE cuentan con letrero luminoso donde se evidencie su nombre?		
		Postura competitiva	10. ¿Las MYPE rubro productos de zapote distribuyen adecuadamente sus productos en el espacio de su tienda?		
			11. ¿Las MYPE realizan publicidad mediante: volantes, afiches, o radiales?		

Anexo 6: Evidencias de visita a MYPE



USER: 45757402

Nro: 082018-00006907
Fecha: 15-08-2018 16:09

CONSTANCIA DE NO ADEUDO PROVISIONAL

El Área de Cobranzas hace Constar que el alumno(a) CASTRO DE MUJICA MARIA OLGA, con código de matrícula 0811132015, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no tiene deuda pendiente a la fecha.

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

PIURA, 15 DE AGOSTO DEL 2018.


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES-CHIMBO
Miliana Meseth Moscol Carbajal
MILIANA MESETH MOSCOL CARBAJAL
UNIDAD DE CONTABILIDAD


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES-CHIMBO
Sra. Ana Silvia Cayes Guevara
Sra. Ana Silvia Cayes Guevara
ESPECIALISTA I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

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