



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO VENTA DE
VEHICULOS MOTORIZADOS EN PIURA, AÑO 2019.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

QUEZADA RAMIREZ JUNIOR ESTEBAN

ORCID: 0000-0003-3694-580X

ASESOR:

MGTR. HÉCTOR YVÁN PELÁEZ CAMACHO

ORCID: 0000-002-5384-1037

PIURA – PERÚ

2020

TITULO

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO VENTA DE
VEHICULOS MOTORIZADOS EN PIURA, AÑO 2019.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quezada Ramírez Junior Esteban

ORCID: 0000-0003-3694-580X

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Piura, Perú**

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván

ORCID: 0000-002-5384-1037

**Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Piura, Perú.**

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID. 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Gúzman Castro Iván Arturo

ORCID. 0000-0002-4650-4322

Mgtr. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

ORCID. 0000-0001-7372-741X

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

Mgtr. Gúzman Castro Iván Arturo

Mgtr. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque me ha guiado en cada paso que doy y ayudado a culminar con éxito esta etapa de mi vida y brindarme la sabiduría e inteligencia para poner en práctica mis conocimientos por el bien de la sociedad. A mis padres, que con su muestra de ejemplo en perseverancia me enseñaron a no rendirse fácilmente y con sus consejos a salir adelante.

DEDICATORIA

Este proyecto se la dedico a Dios por dirigirme por buen camino, superando los obstáculos que se presentan, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante y no dejarme caer.

De igual manera se la dedico a mi familia por su ayuda y constante cooperación, por apoyarme y educarme con buenos valores sobre todo animarme en los momentos más difíciles.

RESUMEN

La presente investigación titulada **Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019**, tuvo como objetivo general determinar cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019. Se empleó la metodología de investigación tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio son 06mypes rubro hospedajes 24trabajadores y 80 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos. Resultados: el 91,7% determina que la capacitación genera mayor rendimiento, el 75% de los trabajadores se adaptan rápido al proceso de capacitación, el 95,8% creen que la capacitación continua ayuda a la estabilidad del mercado, el 87,5% se exige el cumplimiento de metas; el 93,8% de los clientes afirman que la implementación de uniformes mejora el ambiente de la MYPE, además el 68,8% afirma que los precios son cómodos, el 90% afirman que el servicio y producto es innovador. Se llegó a concluir: Las MYPE comerciales del rubro venta de vehículos motorizados en Piura existe capacitaciones en los trabajadores las cuales les permite potenciar cada una de sus habilidades lo que les permitirá llegar a ser más competitivos en este mercado que atraviesa constantes cambios, además de tener una generación que cada día cambia tecnológicamente, además la mayoría de clientes afirman que se requiere algunos cambios para poder ser empresas competentes.

Palabras claves: Capacitación, competitividad, MYPE

ABSTRAC

The present objective of the research entitled “Characterization of the training and competitiveness of the MYPES for the sale of motorized vehicles in Piura, year 2019”, had the general objective of determining the characteristics of the training and competitiveness of the MYPE for the sale of motorized vehicles in Piura, year 2019. The research methodology was used, quantitative type, descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. Likewise, it was planned to collect information of a quantitative nature. The economic units under study are 06mypes in the category of accommodation, 24 workers and 80 clients. An information collection instrument was designed that was validated by experts. Results: 91.7% determine that training generates higher performance, 75% of workers adapt quickly to the training process, 95.8% believe that continuous training helps market stability, 87.5 % the fulfillment of goals is required; 93.8% of the clients affirm that the implementation of uniforms improves the atmosphere of the MYPE, in addition 68.8% affirm that the prices are comfortable, 90% affirm that the service and product is innovative. It was concluded: The commercial MYPES in the motor vehicle sales sector in Piura have training for workers which allows them to enhance each of their skills, which will allow them to become more competitive in this market that is undergoing constant changes, in addition to Having a generation that changes every day technologically, in addition, most customers affirm that some changes are required to be able to be competent companies.

Keywords: Training, competitiveness, MYPE

INDICE DE CONTENIDO

TITULO.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC.....	viii
INDICE DE CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
<i>Capacitación</i>	12
<i>Competitividad</i>	18
2.2. Bases Teóricas	26
III. HIPÓTESIS GENERAL.....	40
IV. METODOLOGÍA	41
4.1. Diseño de la investigación.....	41
4.2. Población y muestra.....	42
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	45
4.4. Técnicas e instrumentos.....	46
4.5. Plan de análisis.....	47
4.6. Matriz de consistencia	48
4.7. Principios éticos	49
V. RESULTADOS	52
5.1. Resultados	52
5.2. Análisis de resultados	75
VI. CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	86
ANEXOS	90
Anexo N° 1: Cuestionario	91
Anexo N° 2: Cuestionario	92
Anexo N° 3: Libro de códigos	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Has recibido capacitación de preingreso?	52
Tabla 2: ¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?	53
Tabla 3: ¿Se adapta rápido al proceso de capacitación?	54
Tabla 4: ¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados?	55
Tabla 5: ¿Cree que una capacitación continua ayudara a tener estabilidad en el mercado?	56
Tabla 6: ¿Existe comunicación entre empleado y administrador?	57
Tabla 7: ¿El administrador adopta beneficios a sus trabajadores?	58
Tabla 8: ¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual? ..	59
Tabla 9: ¿Usted solo se encarga de su tarea establecida?	60
Tabla 10: ¿Se exige al personal a cumplir metas?	61
Tabla 11: ¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?	62
Tabla 12: ¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPEs?	63
Tabla 13: ¿La calidad es óptima en cuanto al producto?	64
Tabla 14: ¿Se conoce los intereses de los consumidores?	65
Tabla 15: ¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?	66
Tabla 16: ¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?	67
Tabla 17: ¿Usted cree que son amables los trabajadores en cuanto a su atención?	68
Tabla 18: ¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto?	69
Tabla 19: ¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?	70
Tabla 20: ¿Esta MYPE se diferencia de los demás?	71
Tabla 21: ¿Cree usted que el servicio y producto es innovador?	72
Tabla 22: ¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock? ..	73
Tabla 23: ¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?	74

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico1: ¿Has recibido capacitación de preingreso?	52
Gráfico2: ¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?	53
Gráfico3: ¿Se adapta rápido al proceso de capacitación?	54
Gráfico4: ¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados?	55
Gráfico5: ¿Cree que una capacitación continua ayudara a tener estabilidad en el mercado?	56
Gráfico6: ¿Existe comunicación entre empleado y administrador?	57
Gráfico7: ¿El administrador adopta beneficios a sus trabajadores?	58
Gráfico8: ¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual?	59
Gráfico9: ¿Usted solo se encarga de su tarea establecida?	60
Gráfico10: ¿Se exige al personal a cumplir metas?	61
Gráfico11: ¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?	62
Gráfico12: ¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPEs?	63
Gráfico13: ¿La calidad es óptima en cuanto al producto?	64
Gráfico14: ¿Se conoce los intereses de los consumidores?	65
Gráfico15: ¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?	66
Gráfico16: ¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?	67
Gráfico17: ¿Usted cree que son amables los trabajadores en cuanto a su atención?	68
Gráfico18: ¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto?	69
Gráfico19: ¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?	70
Gráfico20: ¿Esta MYPE se diferencia de los demás?	71
Gráfico21: ¿Cree usted que el servicio y producto es innovador?	72
Gráfico22: ¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock?	73
Gráfico23: ¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?	74

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES rubro venta de vehículos motorizados en Piura, Año 2019. La mayoría de microempresas piuranas presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores, además de los escasos activos fijos que poseen, generando una baja productividad, productos de baja calidad, altos niveles de desperdicios, lo que finalmente se traduce en altos niveles de subempleo, informalidad y pobreza para los trabajadores de este sector, afectando a la rentabilidad. Sin embargo, las microempresas muestran ventajas como: capacidad de adaptación, flexibilidad, contacto directo entre el empresario y el cliente y entre el empresario y sus trabajadores.

Esta investigación queda estructurada de la siguiente forma: CAPITULO I se encuentra la introducción, en el CAPITULO II la revisión de la literatura, CAPITULO III hipótesis, en el CAPITULO IV se encuentra la metodología, en el CAPITULO V los resultados y en el CAPITULO VI las conclusiones.

La presente investigación está delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y competitividad de las MYPES rubro venta de vehículos motorizados. Desde el aspecto geográfica: Departamento de Piura, también desde la perspectiva psicográfica: micro empresas rubro venta de vehículos motorizados temporal: año 2019.

Nuestro País cuenta con muchos negociantes, se haya en los primeros puestos de América Latina, el emprendedor es aquel individuo que la idea que posee la ve como oportunidad lo es prioridad para hacerla posible. Los emprendedores cuentan con enfoque, entusiasmo, percepción, saben siempre lo que desean y van en su búsqueda (Asociación de Emprendedores del Perú, 2015).

Las MYPE consisten en un elemento económico establecido por personas naturales o jurídicas, En cualquier modalidad de gestión empresarial examinada en la normatividad actual, teniendo como objetivo ejecutar actividades de innovación, fabricación, mercantilización de productos o asistencia de bienes. Dentro de las principales características de una microempresa tenemos las ventas anuales hasta “El monto máximo de 150 UIT. Pequeña empresa con ventas periódicas superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT”. (Ministerio de Trabajo, 2014)

Cabe decir que en estos años actuales, las Micro y Pequeñas Empresas en nuestro Perú han cobrado suma trascendencia, porque son consideradas una los primordiales arranques generadores de empleabilidad y posibles motivadores del desarrollo financiero. World Economic Forum (2016) en su ranking internacional clasifica a, Nuestro País se ubica lugar sesenta y siete. Manteniendo la 3er lugar a nivel países de Sudamérica abajo de Colombia y Chile también estamos en 6to puesto entre los países de Latinoamérica y el Caribe, cuyos resultados dan a conocer que es importante originar el fortalecimiento del desplazamiento competitiva de las compañías de aumentar su cuerpo, para que así las MYPE se

cambien a pequeñas y medianas empresas. Por más de esta escasez, en Perú las operaciones descritas a la panificación de destrezas que acrecienten el desarrollo y competencia de las “Micro y Pequeñas Empresas”, aún están en el período de ejecución. (Escalante Ramos, 2016)

El emprendedor de las MYPE, se caracteriza por no tener un plan de negocios, cuando contrata al poco personal, lo hace sin conocer exactamente qué funciones asignarle, pues generalmente, es el propietario quien realiza todas las funciones convirtiéndose en multifuncional. Por otro lado, este emprendedor, se caracteriza por no calcular correctamente el tiempo y no llevar un control de sus ingresos y egresos y consumen los ingresos en cuestiones personales, ajenas al negocio. Además el 91% de los emprendedores peruanos esperan recuperar rápidamente el monto invertido en un tiempo máximo de 2 años (Agurto, 2019).

Estas características son comunes en los empresarios MYPE, sin embargo no buscan formas de solucionar sus problemas, a pesar del apoyo brindado por las entidades gubernamentales, además son renuentes a la asociación debido a la falta de confianza y de dirigentes comprometidos a impulsar el apoyo que busque el beneficio del grupo y no intereses personales.

Las MYPE no tienen poder de negociación con los proveedores, dado el bajo volumen de compra y el reducido capital, así como el escaso apoyo de las entidades financieras, convirtiendo al microempresario en un cliente poco importante para el proveedor. En consecuencia, el poder de negociación, es bajo

y el microempresario debería adecuarse a los requisitos exigidos por el proveedor. Sin embargo el proveedor está interesado en seguir creciendo y para ello necesita nuevos clientes, probablemente establezca una buena relación comercial con su cliente; por lo general el proveedor es poderoso cuando son pocos proveedores y tienen altos niveles de inversión, la calidad del servicio o producto que ofrece no puede ser fácilmente sustituido (Corzo, 2018).

En cuanto al poder de negociación de los clientes, es importante conocer las necesidades y las características de sus clientes para evaluar cuál es el poder de negociación que se tiene frente a los proveedores. Los compradores como fuerza competitiva pueden solicitar reducciones en los precios, demandar mayor calidad o más servicios, y enfrentar a los competidores entre ellos, todo a expensas de la rentabilidad de la industria. El poder de cada grupo de compradores depende de su situación en el mercado y de la importancia de sus compras comparadas con el total de ventas de la industria. Sin embargo en las MYPE piuranas no cuentan con esta ventaja ya que no poseen capacidad de endeudamiento y por lo tanto la compra del producto viene siendo en cantidades reducidas, lo que mayormente toman como ventaja es la estrategia de diferenciación de productos (Villanueva, 2018).

Respecto a los factores político-legales que afectan a las MYPE de este rubro, cómo se relaciona con el gobierno, las actitudes de los consumidores hacia la industria y la política fiscal entre otras variables. Está constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales

como Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria, Superintendencia de Registros Públicos, Ministerios de Industria, Turismo, Ministerios de la Producción. Estas instituciones cumplen ciertas funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones, así el Estado interviene en la economía mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (sueldos mínimos, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal, etc.) y los mercados financieros.

Por otro lado con respecto a la tributación, debe elegir el Régimen tributario más conveniente entre el Nuevo RUS (Régimen Único Simplificado), Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) y el Régimen General. En cuanto a beneficios del Régimen Especial, se tiene que la microempresa que se acoge a él debe cumplir con: remunerar a sus trabajadores con por lo menos la remuneración mínima vital, S/. 750,00 (setecientos cincuenta y 00/100 nuevos soles), derecho de descanso vacacional de por lo menos quince (15) días calendario de descanso por cada año completo de servicios, jornada de trabajo de 8 horas diarias ó 48 semanales, descanso semanal y descanso por días feriados: 24 horas (Luquillas, 2014).

Con respecto al factor económico, se tiene que analizar la forma cómo la empresa se inserta a la sociedad y la producción y distribución de los bienes y servicios. Así se considerará la evolución de los sueldos y salarios que actúa sobre la capacidad de consumo; la tasa de inflación y su evolución, que suele presionar a

la baja sobre las utilidades de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión, crecimiento o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión. Así, según el Banco Central de Reserva de Perú, la tasa de inflación es de 2.68% y la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor en Piura es de 0.24 igual al promedio nacional, Otro factor influyente está el tamaño del mercado, el nivel de desarrollo, las telecomunicaciones, el estado de la red vial, las disponibilidades de factores físicos y financieros, la tasa de interés. Con respecto a este último factor, se tiene que la tasa de interés se mantienen desde el 2018 en 4.25% (INEI, 2018).

Por parte del Ministerio de Producción realizó una destacable campaña con el objetivo de informar, promocionar y que conozcan todo el País los beneficios que concede la nueva Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa en favor de su crecimiento. Esta cruzada posee el signo: “No te pongas límites, aprovecha la Ley MYPE y crece tú también”, con esta pretendemos que principalmente las MYPE empiecen por la autenticación, amparándose a varios patrocinios, marcó la encargada de la Producción, Mercedes Aráoz. Subrayó que una de las superioridades de esta que se podrá constituir 72 horas mediante la plataforma virtual del portal de servicios al a empresa y ciudadano que consiente la legalización y estatuto de empresas (Araoz, 2015).

La nueva Ley MYPE también permite al Estado reservar el 40% de las compras estatales a favor de las MYPE, presentó Aráoz, en afirmaciones emitidas por la

agencia Andina. Además, los dueños, empleados y familiares de las MYPE SE suscribirán al Sistema Integral de Salud (SIS) familiar pagando sólo la mitad de la afiliación, y el Estado le dará el apoyo con la disconformidad., apoyará con una suma igual a la que haya contribuido el empleado a la institución, con ello obtendrá un doble fondo de cese (Araoz, 2015).

La regla precedentemente mencionada, asimismo condescenderá que una MYPE tenga una planilla de personal pequeña y que se pueda manipular, luego estará infecta de tributar la (CTS), gratificaciones, retribución familiar, contribución en las utilidades y contrato de seguro de existencia. Para el pequeño empresario se reconoce el pago del 50% de CTS al año incluso un superlativo de 3 salarios; asimismo como el asignación del 50% de las gratificaciones de julio y diciembre (Araoz, 2015)

Con respecto a los factores socioculturales, se incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; el nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores. Los valores ecológicos son otro aspecto de importancia creciente, reflejo del nivel de desarrollo y de educación de la sociedad actual. Respetar las condiciones físico-ambientales, bioclimáticas, los recursos naturales en general, es hoy fundamental para gran número de actividades y empresas.

En la actualidad, en el país, las MYPE dan un aporte, precisamente, el 40% del Producto Bruto De adentro, son una de las superiores que empujan el avance monetario del Perú. En grupo, las MYPE desarrollan el 47% del empleo en Latinoamérica, constituyendo a una de las propiedades más resaltantes de esta clase de compañías. Las MYPE están en desarrollo, novedosas van mostrándose. Esto dinamiza nuestra economía gracias a que la mayor parte de esta MYPE su vigencia en el mercado no dura bastante más de un año; las que están en este período retornarán mucho más predominantes en el mercado , extenderán su aptitud de elaboración, demandarán de grandes ayuda de obra y contribuirán con superiores impuestos al estado. Según el Ministerio de Producción, hoy en día, el número de MYPE en el Perú aumentara en un total de 5.5 millones al término del 2015. (Asociación de emprendedores del Perú, 2015)

Las compañías tienen dificultades en llegar a ser lo que el empresario aspiraba y es debido a dificultades que se presentan en la capacidad del propio empresario, no en las imperfecciones del mercado. En muchas de ellas interviene un tema relevante de capacitación, porque no pueden trasladarse a otros segmentos productivos de mejores registros de competencia. Entre las primordiales adversidades que afronta el segmento se puede nombrar la informalidad (casi el 60% de las empresas del rubro están en el segmento informal), la carencia de información de utilidades de costos, la carencia de integración de los servicios de internet y comunidades a los negocios, pero, más que nada, la carencia de utilización de elementos de originalidad en las empresas. Actualmente lo que proporciona valor añadido a las ventas es el aspecto de originalidad. Esos que

colocan elementos innovadores en su administración no sólo incrementan sus ventas, sino que consiguen un más grande nivel de utilidad (Terrones, 2014).

En su generalidad de MYPES informales (83%), ya que no se encuentran reconocidas en la SUNARP como individuos jurídicos e infringen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPE formales. Se considera que para el término del 2015 habrá un complete de 0.9 millones de MYPE formales. Nuestra región Piura las MYPE conservan ocupada cerca del 85.4% de la Población Económicamente Activa, provincial que simbolizan 869,280 personas. Las MYPE, tienen un rol muy relevante en desarrollo económico de la Región. Piura Alcanza el 4to puesto a nivel Nacional en la participación empresarial, posteriormente Lima, Arequipa y La Libertad. (Gobierno regional de Piura, 2015)

Si bien, las compañías impulsan el crecimiento económico de la región, su desarrollo en varias ocasiones se ve impedido por la informalidad, lo que dificulta el acceso al financiamiento, un deficiente uso tecnológicos; lo cual conlleva un bajo índice de producción, así como una baja renta y competencia impidiendo muchas veces que surjan en el mercado. Consideramos que desde el Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE), deben establecerse iniciativas de políticas que impulsen, implementen el crecimiento de las MYPE a nivel local, con el apoyo de programas crediticios con intereses flexibles a los que puedan tener acceso (Gobierno provincial de Piura, 2015)

Por su parte, el desarrollo económico del segmento del MYPE es sustancial para el logro objetivos nacionales en elemento de habilidades de ocupación, inserción social, competencia, procreación de patrimonio y disputa contra la miseria; por ello, correspondemos a implementar el crecimiento de manera modulada, acordada con el Gobierno Regional, Local, Central y entidades privadas que se involucren al progreso de las semejantes. (Gobierno local de Piura, 2015)

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019?, y para dar respuesta a la problemática se planteó el siguiente objetivo general: determinar cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019; además se consideran los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar los tipos de capacitación en las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019; (b) determinar el nivel de capacitación del personal de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019; (c) determinar cuál es la importancia de la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019 (d) Conocer la ventaja competitiva en las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019.

La siguiente investigación se elabora con la finalidad de lograr determinar las características de la capacitación en la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, Además porque permite cumplir con un

requisito que la ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional. En la Región Piura, el rubro vehículos motorizados tiene un porcentaje significativo en el crecimiento y desarrollo económico, llegando alcanzar altos estándares de aceptación por el público general ya que son muy concurridos y algunos pensaron que el ingreso al mercado de las grandes cadenas iba a eliminar a los pequeños negocios del rubro. Se equivocaron. Esa amenaza comercial se fue diluyendo en los últimos años.

La investigación 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 ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Capacitación

(Cruz F. E., 2015), en su estudio **Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015**, tuvo como objetivo establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variable de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las MYPE mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar la variable capacitación y otro para la variable atención al cliente, respectivamente. En la investigación se concluye que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

(Ccancapa, 2016), en su estudio **Caracterización de la capacitación - servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca, año 2015**, tuvo como finalidad determinar las características de la capacitación y servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un

nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los restaurantes de la ciudad de Juliaca, y la muestra estuvo conformada por 09 restaurantes, con un de 293 Mil habitantes de la ciudad resultando una muestra de 382 clientes. Las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Juliaca, se basan 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; los medios utilizados para capacitar al personal, son indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

(Suarez, 2016), en su estudio **Caracterización de la capacitación y evaluación del desempeño de las MYPE rubro pollerías en Urbanización Ignacio Merino Piura, año 2016**, estableció como objetivo determinar las características de la capacitación y evaluación del desempeño de las MYPE en Piura, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, con una población de 15 y una muestra de tipo finita, aplicando técnicas de encuesta y entrevista e instrumentos de cuestionario y guía de entrevista que permitirán identificar las características de las variables, objetivos de las líneas de investigación siendo los resultados: Para la variable capacitación el 55% de los trabajadores consideran que

tiene carencias en cuanto a sus habilidades, conocimientos y actitudes para desempeñarse satisfactoriamente en sus puestos de trabajo, siendo el 100% de los dueños de las MYPE que por medio de la observación han detectado esas necesidades. Mientras que para la variable evaluación del desempeño el 100% de los trabajadores reciben evaluaciones constantes, así mismo se concluye que el 55% señala que uno de los factores para evaluar el desempeño es a través de la calidad de su trabajo.

(Liñan, 2017), en su estudio **Caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro compra/ venta de calzado para damas- Chimbote, 2015**, tuvo como objetivo Describir las características del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra/ venta de calzado para damas de Chimbote, 2015. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 10 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a las características de la capacitación: El 100% de las Mypes encuestadas no recibieron capacitación para el otorgamiento del crédito, el 90% no recibió ningún curso de capacitación, el 100% que si recibieron capacitación participaron en el curso de manejo empresarial, el 100% de las Mypes encuestadas no recibieron ningún curso de capacitación en los 2 últimos años, el 100% considera la capacitación como una inversión y además que es relevante para su

empresa. Finalmente, se concluye que el total (100%) no recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito, el total (100%) de los trabajadores no recibió ningún tipo de capacitación, el total (100%) considera la capacitación como una inversión y que es relevante para su negocio.

(Farro, 2015), en su estudio **Caracterización del financiamiento y capacitación de las MYPE rubro pizzería del distrito de Piura, periodo 2012**, estableció como objetivo general determinar qué características tiene el financiamiento y capacitación de las MYPE rubro pizzería del distrito de Piura, periodo 2012. Se empleó la metodología descriptiva, cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Con respecto a la capacitación: sí consideraban importante la capacitación para su entorno laboral, se encontró que el 95% de las MYPE, utilizan la capacitación como parte fundamental para el logro de sus objetivos y desenvolvimiento de sus trabajadores por lo que se concluye que existe relación directa entre el financiamiento y la capacitación de las MYPE.

(Calle, 2019), en su estudio **Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del Centro Piura, año 2017**, tuvo como objetivo identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017. Se empleó metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal

empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos, además para el análisis de resultados se empleó tablas con su respectiva interpretación, obteniendo como resultado que los trabajadores mayoritariamente reciben capacitación pre ingreso, mayoritariamente consideran actualizar los conocimientos, finalmente mayoritariamente consideran indispensable la experiencia; sin embargo mayoritariamente no poseen habilidades técnicas. Por otro lado no se sienten motivados en su trabajo.

(Chulle, 2018), en su estudio **Caracterización gestión de calidad y capacitación en las MYPE rubro confección, ropa para niños mercado modelo de Piura, año 2018**, estableció como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y Capacitación en las MYPE rubro confección de ropa para niños mercado modelo de Piura año 2018, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la encuesta fue utilizada como técnica de recolección de datos, se trabajó con 5 MYPE, donde se realizó 18 para los trabajadores las cuales estuvieron agrupados de acuerdo a las variables: Gestión de calidad y 18 preguntas para la variable capacitación. Obteniendo como resultados que las mayorías de los propietarios de las MYPE, no capacitan constantemente a su personal, por lo que es recomendable que tengan en cuenta este punto ya que es muy importante para el crecimiento de sus empresas, de esta manera puedan lograr el éxito y la competitividad en el mercado, de esta manera las empresas

lograrán la gestión de calidad anhelada que les permite no solo crecer empresarialmente, sino brindar un mejor servicio y así contar con personal más preparado y capacitado para enfrentar los nuevos retos de este mundo competitivo, para lograrlo se necesita personal motivados y orientados al trabajo que realizan, ellos son conscientes que necesitan los medios necesarios por lo que exigen innovación y tecnología para que puedan ser más competitivos y cumplir sus objetivos.

(Lizano, 2016), en su estudio **Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del Centro de Piura, año 2016**, tuvo como objetivo general, determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016; las variables seleccionadas son la capacitación y la competitividad. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, el instrumento fue la guía de entrevista y el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, se basan en que a estas MYPE le faltan realizar nuevas técnicas de capacitación, para que sus colaboradores

desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conductas; además en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas, en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio de delivery.

Competitividad

(Analuisa, 2015), en su estudio titulado *Estrategias Competitivas y su incidencia en la Captación de Clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato*, tuvo como objeto de examinar la situación actual de la empresa mediante la aplicación de estrategias competitivas mediante la realización de un análisis de las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades, a fin de lograr ventaja competitiva en el mercado. La metodología que se utilizó en el proceso investigativo fue el análisis de encuestas así como la observación de las actividades de la empresa y el movimiento del mercado ferretero. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra la empresa Ferretería Bolívar, permitiendo diseñar la estructura de un modelo estratégico de competitividad, el mismo que ayudara a incrementar sus cartera de clientes, dotando además de instrumentos que le permitirá anticiparse a los futuros cambios en el mercado, a fin de ser una de las principales empresas ferreteras del país.

(Chimbo & Bravo, 2015), en su estudio titulado *Estudio de factibilidad de un nuevo modelo de negocio para la cevichería el Peruanito en el Cantón Cuenca*. Se empleó la metodología descriptiva y llegó a las siguientes conclusiones: la competitividad de una empresa inicia dentro de ella por lo que es necesario enfocarse directamente en el cliente que es uno de los activos más importantes para la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con sus expectativas, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal y contribuya a construir en el público una idea positiva de la empresa recomendándola y aumentando las ventas actuando como ente publicitario para la empresa ya que las recomendaciones son más importantes que el precio, los procesos deben de ser lo más rápidos y sencillos. Así mismo, debido a que la mayoría de las MYPE son empresas familiares es importante que no vean a la empresa como una fuente de recursos personales.

(Llanque, 2017), en su estudio titulado *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*, tuvo como objetivo describir las principales características de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Carhuaz en el año 2015. Asimismo la investigación fue

cuantitativa – descriptiva no experimental (transeccional o transversal). Para el recojo de la información se identificó una población de 18 gerentes y/o representantes de los restaurantes en estudio, y por ser una cantidad pequeña se realizó un censo, aplicando un cuestionario a cada uno de ellos; obteniendo los siguientes resultados: el 61,11% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de instrumentos de registro de los clientes en el restaurante, asimismo el 44,44% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca conocen las principales características de los clientes que acuden al restaurante, además el 66,67% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca emiten mensajes publicitarios constantemente para brindar información acerca de los productos que ofrece su restaurante, y el 33,33% de los encuestados indican que las tarifas que se asignan en el restaurante nunca están en función a la calidad del servicio que brindan. Finalmente se determinó que los gerentes o representantes de los restaurantes MYPES del distrito de Carhuaz, casi nunca aplican estrategias de diferenciación como la segmentación de mercado, intensidad en la publicidad y prestigio en precios.

(Borja, 2017), en su estudio titulado *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*, tuvo como objetivo explicar cómo la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes de la provincia Bolívar del Ecuador; para ello se

utilizaron los métodos: observación científica, análisis documental, inductivo – deductivo, análisis y síntesis; así como el método estadístico que se utilizó para la comprobación de la hipótesis de la investigación: La Gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes manufactureras, de la provincia Bolívar, en el Ecuador. Se ha podido explicar que la gestión eficiente de las mipymes en relación con la Planificación Estratégica, la capacitación del personal y el conocimiento del mercado influye sustancialmente en la competitividad y la supervivencia en un mercado cada vez más competitivo.

(Luquillas, 2014), en su estudio *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de la Victoria - año 2013*, tuvo como objetivo conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial,

aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.

(Villarcorta, 2017), en su estudio *Caracterización de la competitividad y el kaizen en las mype rubro restaurante del distrito tabalosos, provincia lamas – San Martín*, año 2017, tuvo como objetivo establecer las características de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurante del distrito Tabalosos, provincia Lamas – San Martín, año 2017. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra de 150 clientes para la variable competitividad, a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario. Dentro de las principales conclusiones en relación a las ventajas competitivas los clientes manifiestan que los trabajadores se encuentran capacitados; el desempeño de los empleados es bueno y regular; los trabajadores cuentan con recursos materiales para la realización de sus actividades; las MYPE si cuentan con recursos tecnológicos. En relación a los determinantes de competitividad los clientes perciben que los trabajadores realizan procesos en el servicio de atención; las MYPE cuentan con estrategias publicitarias; las MYPE realizan una adecuada gestión interna; las MYPE se preocupan por innovar en tecnología y que los restaurantes cuentan con calidad en sus comidas.

(Cruz, 2018), en su estudio titulado *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. La población fue infinita, para ambas variables estuvo conformado por los clientes de los restaurantes; determinándose una muestra de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluye respecto a los aspectos determinantes de la competitividad; que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio. Respecto a las ventajas competitivas; la mayoría de clientes considera que los precios de la carta están acorde a los precios de mercado, las cartas de los restaurantes no se diferencian en cuanto a las comidas, la mayoría señala que los restaurantes se diferencian en el servicio.

(Vargas, 2018), en su estudio *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de

Talara, año 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

(Agurto, 2019), en su estudio *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015*, tuvo como objetivo: “Conocer qué características tiene la Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015”. Se empleó la metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con una población para la variable Competitividad; para el primer objetivo es conocida (N=10) gerentes; en el segundo objetivo es infinita; por otra parte, la variable Gestión de Calidad es una población

finita conocida donde $N= 47$ trabajadores y 10 gerentes; siendo los resultados agrupados de acuerdo a la variable. De los resultados se tiene que el 90% de los gerentes no comprende las necesidades de sus clientes, un 86% de los clientes evidencia que la empresa si cumple con las ofertas y promociones que presenta, de otro lado un 77% de los trabajadores evidencia que si cuentan con los recursos necesarios para realizar un trabajo de calidad y un 80% de los gerentes evidencia que la empresa si cuenta con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos trazados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación

Según Chiavenato (2017), la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

Objetivos de la capacitación

Chiavenato (2017), indica que los principales objetivos de la capacitación son: a) Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto; (b) Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas; (c) Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ella o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración.

Tipos de capacitación

Los tipos de capacitación son bastantes variables y van dirigidos 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 (Analuisa, 2015).

Se divide a su vez en:

1. **Capacitación de preingreso.** Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.
2. **Capacitación de inducción.** Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.
3. **Capacitación promocional.** Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.
4. **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. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

Niveles de capacitación

(Analuisa, 2015), añade que tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

- **Nivel Básico:** Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.
- **Nivel Intermedio:** Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.
- **Nivel Avanzado:** Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

Importancia de la capacitación

La capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos dentro de la organización. Es evidente que la

capacitación puede tener una importancia dentro de la carrera, ayudando a los aprendices a desarrollarse, para responsabilidades futuras (Agurto, 2019).

Es importante porque:

- Ayuda a la organización. Conduce a una mayor rentabilidad y/o actitudes hacia la orientación de los objetivos organizacionales.
- Ayuda al individuo. Mediante la capacitación y el desarrollo, se interiorizan y ponen en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso.
- Ayuda a las relaciones humanas en el grupo de trabajo. Fomenta la cohesión en los grupos de trabajo, mediante la mejora de las comunicaciones entre grupos e individuos.

2.2.2. La competitividad

La competitividad está determinada por el rendimiento, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

Asimismo es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde importa la capacidad de perfeccionar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de perfeccionar los aspectos tecnológicos y anticipar las necesidades de los clientes; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico.

No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas.

La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de considerar a los miembros de una organización como un recurso primordial que hay que cuidar, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha decaído o tienen problemas de supervivencia. Como se sabe, el equipo directivo determina el comportamiento de los miembros de la organización. La experiencia demuestra que las organizaciones que se mantienen fuertes en el tiempo de posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno (Borja, 2017).

Objetivos de la competitividad.

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de

decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. Poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo mediante el análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite obtener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado.

La competencia es el principal estimulante de la competitividad. Es la rivalización entre las empresas la que lleva a éstas a modificar sus estrategias, redefinir sus procesos e innovar. Un diseño adecuado de planificación estratégica en una organización constituye la base para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos. Sin embargo, algunas empresas con frecuencia confunden posicionamiento con permanencia en el mercado, generándose un estancamiento, debido a que sus esfuerzos no se enfocan en el aumento de la productividad o la búsqueda de alianzas estratégicas, sino en reestructuraciones laborales con el fin de reducir los costos, manteniendo constante la tecnología (Agurto, 2019).

Importancia De La Competitividad

La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. La ventaja competitiva se fundamenta en la productividad y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos (Llanque, 2017).

Por ello (Porter, 2016), considera que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, siendo necesario estudiar a las Cinco fuerzas competitivas que consisten en:

Competitivo: Ello radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Por su parte, Porter plantea el enfoque de la ventaja competitiva como el valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos. Estas

ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto.

Administrativa: La competitividad de una empresa se entiende de diferentes maneras, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello diferentes herramientas comerciales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado. Además cualquier empresa competitiva debe ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad a la vez rentabilidad, dichas capacidades se desarrollan en torno a la elaboración de estrategias implantando nuevos métodos y modelos de innovación, mejoras continuas, procedimientos, organización y recursos físicos y financieros (emprendepyme, 2017).

Recursos: Las organizaciones han entendido que su capital humano es el responsables de movilizar y realizar las metas u objetivos estratégicos que configura una empresa. Tanto el equipo de dirección como los colaboradores de las diferentes áreas conforman el capital humano quienes son capaces de darle coherencia y sinergia al trabajo empresarial.

Es importante diseñar estrategias que fomenten de manera constante y continúa el talento, el aprendizaje, la creatividad y la innovación en el seno de las organizaciones, promoviendo la

comunicación, el liderazgo y el trabajo en equipo en aras de multiplicar el efecto de generar ventajas competitivas a través de los recursos humanos. Desarrollar negocios sostenibles y de calidad, en donde la gestión juega un papel fundamental. Es una herramienta fundamental, no sólo para poder enfrentarnos a cualquier cambio o crisis que afecte directamente al sector o a nuestra empresa, sino también para encontrar y mantenernos con éxito.

El reto de los recursos humanos está en la transformación de la cultura organizacional, donde sus colaboradores desarrollen las competencias requeridas a partir de sus conocimientos y habilidades, generen un mayor sentido de pertenencia, crear líderes para que se conviertan en personas productoras de valor agregado para la empresa. Todo esto, apunta al éxito que buscan constantemente las organizaciones si quieren sobrevivir en un mundo, donde sólo se destacará el que sea capaz de adaptarse a los diversos cambios que se dan en el entorno (Marshall, 2016).

Amenaza de la entrada de los nuevos competidores. Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en las MYPE para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Rivalidad entre competidores. En este punto se puede competir directamente con otras MYPE del rubro que te dan los mismos

productos. Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes. En el rubro ferretero esto pasa cuando más modernas estén sus instalaciones y así más enfrentamiento hay entre ellos. Los compradores pueden cambiar de ferretería si les dan mejor precio pero probablemente con menos calidad

Ventajas competitivas

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costos de producción entre otras (Vargas, 2018).

Tipos de ventajas competitivas

Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la MYPE, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo. En el rubro ferretero el poder de negociación de tus proveedores impacta en los costos y competitividad de las

MYPE, que no son, por lo general, compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas., es decir, su capacidad para imponerle precios y condiciones, depende de muchos factores, es decir, que no es igual para todos.

La Negociación de los proveedores es la capacidad superior que poseen los agentes económicos a la hora de vender insumos, materias primas, bienes o servicios de la empresa. Por otro lado la gestión de compras de una empresa es fundamental para que el equilibrio económico de la misma sea el adecuado. El responsable de las compras debe llevar a cabo unas correctas estrategias de negociación con proveedores para que el acuerdo al que se llegue sea el más rentable posible para la empresa.

Poder de negociación de los compradores. En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable. En el sector ferretero los proveedores se encargan de proporcionar la publicidad para dar a conocer los productos y precios para que compren donde mejor les convenga.

La negociación de los compradores, en las cinco fuerzas de Porter el poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos.

Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos. En este punto, una MYPE comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la MYPE inicial. Esto hace que dicha MYPE tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la MYPE. Existen diferentes productos que cumplen la misma función pero la decisión la tiene el comprador.

Los productos sustitutos, son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno.

Liderazgo en costes: El objetivo es seguir una estrategia que te permita reducir los costes sin mermar la calidad del producto ofrecido. En este caso la empresa logra obtener los costes de producción más bajos que sus competidores, para poder ofrecer el precio más bajo del mercado. Siempre existen y existirán clientes,

cuya principal variable de decisión de compra sea el precio más económico, obviando otros atributos como la calidad o el servicio.

La innovación: La innovación es el medio a través del cual se crean nuevos recursos generadores de riqueza o dotan a los recursos existentes de mayor potencial para crearla, es una clara respuesta a los desafíos económicos actuales, particularmente a la hora de competir en un mundo globalizado, sin fronteras. Sin embargo, uno de los problemas más acuciantes de nuestro país es el reducido número de empresas y emprendedores que basan su competitividad en innovación. Creemos que “innovar marca la diferencia” porque la innovación no es sólo un proceso tecnológico o académico, sino que se puede actuar en múltiples áreas de negocio de la empresa y se plantea como un pilar fundamental para crecer en productividad y sobrevivir en el entorno económico actual (Agurto, 2019).

Diferenciación: Disponer de características que no poseen los productos competidores te permite elevar el precio de venta, obviamente siempre y cuando sean apreciadas y valoradas por los clientes. De nada servirá añadir características únicas a nuestros productos, si no existen clientes dispuestos a pagar por ellas.

Como has podido observar, en definitiva o eres diferente o eres el más barato.

Según Cruz E., (2018), nos dice que la competitividad de los países contribuye a los factores que determinan el crecimiento, ayudan a explicar por qué las economías de algunos países son más exitosas que otros en aumentar los niveles de sus ingresos y amplía las oportunidades para sus poblaciones. Además, los líderes de países tienen importantes herramientas en la formulación de políticas económicas y reformas institucionales y ofrece a empresarios las pistas necesarias para tomar sus decisiones estratégicas y de inversión.

Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización. En tal sentido, es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas innovadoras como negocios por Internet. En mejora tu gestión sabemos esto, y esa es la motivación por la que queremos apoyar a los profesionales y pequeños empresarios a mantenerse siempre competitivos.

La competitividad es uno de los factores las cuales su importancia radica en ser competitivo, administrar recursos y ventas, respecto a los nuevos competidores que existan cierta rivalidad.

III. HIPÓTESIS GENERAL

Según Neil Salkind, manifiesta que surge una hipótesis cuando las preguntas se transforman en declaraciones que expresan la relación entre variables como un enunciado del tipo sí; además es una extensión objetiva de la pregunta que se planteó originalmente (Díaz, 2015).

Una hipótesis es una afirmación en forma de conjetura de las relaciones entre dos o más variables, las hipótesis son siempre planteadas en forma de oraciones declarativas y relacionan variables con variables, sea en forma general o específica (Díaz, 2015).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de la presente investigación es Cuantitativa ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Capacitación y competitividad de las MYPES rubro de venta de vehículos motorizados de Piura.

Cuantitativo; porque según el autor (Díaz, 2015), la metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

El nivel de la presente caracterización es DESCRIPTIVO. Para el autor (Díaz, 2015), define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Diseño No experimental: (Díaz, 2015), manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación utilizará un diseño no experimental transversal, primero porque se analizará y medirá la capacitación y competitividad de las MYPES rubro de venta de vehículos motorizados de Piura, sin la manipulación deliberada de estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos. Transversal, porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.2. Población y muestra

La población bajo estudio está constituido por los trabajadores y clientes de las MYPES rubro de venta de vehículos motorizados de Piura, la población estuvo constituida por 5 micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, sin embargo está dada por los individuos:

- Es un total de 24 Trabajadores de la MYPE dedicadas al rubro de venta de vehículos motorizados.
- Clientes 18 a 50 años que viven en Piura.

Por lo tanto en la variable capacitación los trabajadores constituye una población finita dado que se conoce el número limitado de individuos, dato obtenido por las MYPES de Piura, en esta investigación se trabajó con la totalidad (N=n) que es 24 trabajadores.

Tabla de MYPES

N°	Razón social	RUC	N° trabajadores
01	KIA Interamericana	20483998270	06
02	Nor Autos Piura S.A.C.	20226804553	04
03	Bajaj	10054287512	04
04	Moto repuestos & ab SAC - ABSALON	20015698752	05
05	Rent a Car Piura - alquiler de vehículos autos camionetas	10032568216	05
Total			24

Fuente: Elaboración propia.

Por último para la variable competitividad, se trabajo con los clientes, se tuvo una población infinita, dado que no se pueden contabilizar todos sus individuos pues existe un número ilimitado. Para ello se considero a perspectivas del autor considerar 101 clientes en las 5 MYPES de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes se utilizo la fórmula estadística.

$$n = \frac{z^2 p q N}{z^2 p q + e^2 (N-1)}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N =Tamaño de la población= 101 clientes

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de clientes de la población que tiene las características que se desean estudiar.

q = 0.5 Proporción de clientes de la población que no tienen las características de interés.

e = 0.05 Margen de error permisible establecido por el investigador = 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (101)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.05)^2 (101-1)}$$

n = 80

Criterios de inclusión

- Personas perseverantes en el rubro venta de vehículos motorizados Piura, 2019.
- Propietarios de microempresa del rubro venta de vehículos motorizados Piura, 2019, con más de 1 año de funcionamiento.

Criterios de exclusión

- Propietarios ocupados y sin disponibilidad para resolver el cuestionario.
- Colaboradores ausentes por vacaciones o permiso de trabajo.

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Capacitación	Constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos (Analuisa, 2015).	Tipos	Capacitación de preingreso Capacitación de inducción Capacitación promocional Básico	Nominal
		Nivel	Intermedio Avanzado	Nominal
Competitividad	La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado (Agurto, 2019).	Importancia	Competitivo Administrar Recursos Ventas Nuevos competidores Rivalidad	Nominal
		Ventaja competitiva	Negociación de los compradores Negociación de los proveedores Productos sustitutos Liderazgo en costes Innovación Diferenciación	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Según (Díaz S. C., 2015) las técnicas son el conjunto de mecanismos, medios, y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos en una investigación determinada. Por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta tomando una muestra de la población objetivo.

Encuesta: Se realizó una encuesta dirigida a los trabajadores y clientes con el objetivo de obtener información respecto a la capacitación y Competitividad de las Mype rubro de venta de vehículos motorizados.

Instrumentos

Para (Díaz S. C., 2015), afirma que los instrumentos en una investigación es un recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, que permite registrar la información recolectada y facilitan la toma de decisiones y cálculos estadísticos. Se aplicó un cuestionario para la recolección de la información de la investigación, siendo la única forma posible de relacionarse con un gran número de personas para conocer varios aspectos de las variables en estudio y las preguntas estandarizadas pueden arrojar datos más confiables.

Cuestionario: Se hizo un cuestionario estructurado de 23 preguntas cerradas para los diferentes trabajadores de las Mype rubro de venta de vehículos motorizados Piura con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar el informe de investigación acerca de la gestión de calidad y competitividad de estas.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar, El software a usar en el procesamiento, El nivel de significancia fijado para las pruebas estadística (Díaz S. C., 2015).

Se recogió los datos mediante la técnica (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa de hojas de cálculo Excel 2016, luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado por el programa SPSS y validado (con el método juicio del experto) por especialistas, lo cual permitió dar conclusiones viables a cada uno de los objetivos planteados.

4.6. Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPOTESIS	Metodología
Caracterización de la capacitación y competitividad de las mypes rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019.	¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019?	<p>Objetivo general Determinar cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar los tipos de capacitación en las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019.</p> <p>b) Determinar el nivel de capacitación del personal de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019</p> <p>c) Determinar cuál es la importancia de la competitividad de las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019.</p> <p>d) Conocer la ventaja competitiva en las MYPE rubro venta de vehículos motorizados en Piura, año 2019.</p>	<p>Capacitación</p> <p>Competitividad</p>	Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, p. 140, 2015).	Tipo de investigación es Cuantitativa Nivel DESCRIPTIVO Diseño No experimental Población de 5 Micro y pequeñas empresas del rubro venta de vehículos motorizados. Muestra: 24 trabajadores y 80 clientes.

Fuente: Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

ULADECH (2016) en su CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, deben regir las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación. El presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese quehacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias. La aceptabilidad ética de un proyecto de investigación se guía por cinco principios éticos en cuanto se involucre a seres humanos o animales. Estos principios éticos tienen como base legal a nivel Internacional: el Código de Nuremberg, la Declaración de Helsinki y la Declaración Universal sobre bioética y derechos Humanos de la UNESCO. En el ámbito nacional, se reconoce la legislación peruana para realizar trabajos de investigación (Uladech, 2016).

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **“Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad

de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad (Uladech, 2016)”.

- “**Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2016)”.
- “**Justicia.**- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los

procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación (Uladech, 2016)”.

- **“Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados (Uladech, 2016)”.
- **“Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto (Uladech, 2016)”.

V. RESULTADOS

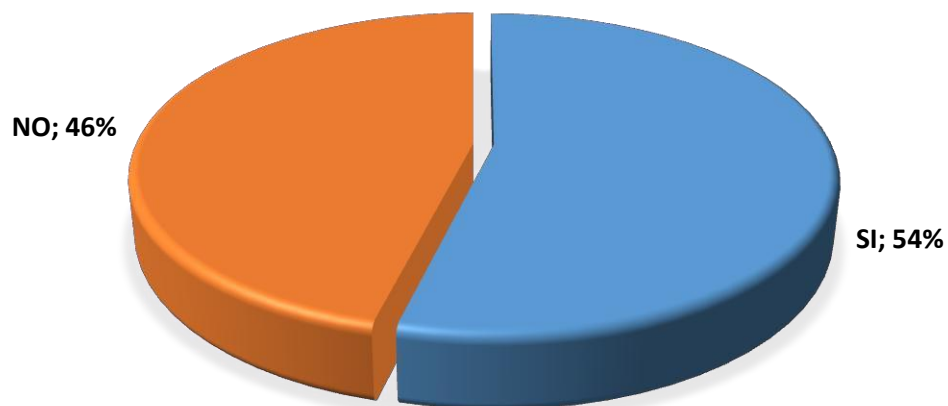
5.1. Resultados

Tabla 1: ¿Has recibido capacitación de preingreso?

Ítems	N	%
SI	13	54.2
NO	11	45.8
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico1: ¿Has recibido capacitación de preingreso?



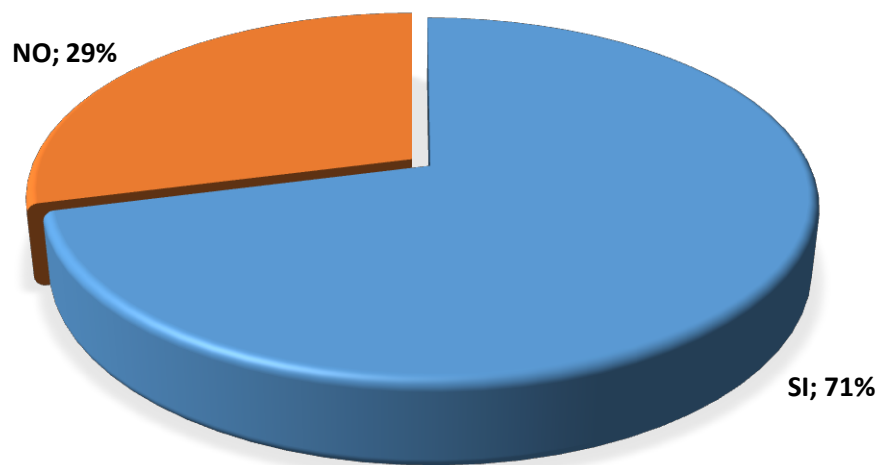
Se observa en el gráfico que el 54% de los trabajadores afirma haber recibido capacitación de preingreso, sin embargo el 46% afirma lo contrario.

Tabla 2: ¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?

Ítems	N	%
SI	17	70.8
NO	07	29.2
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico2: ¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?



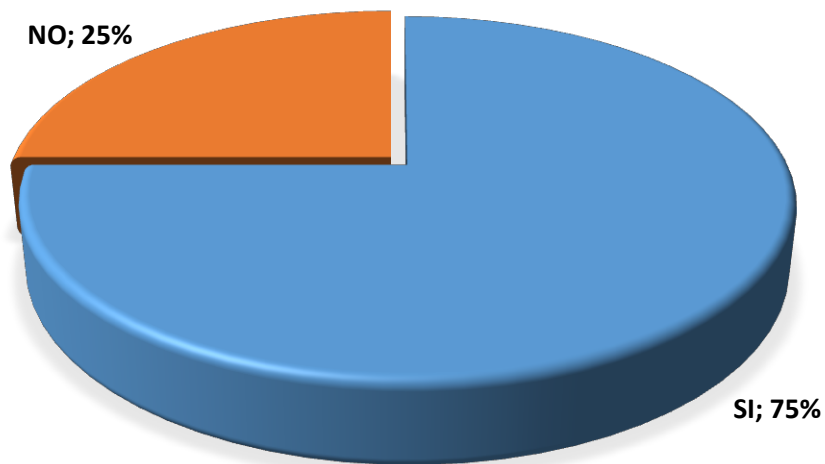
Se observa en el grafico que el 71% de los trabajadores si ha recibido capacitación de inducción, sin embargo el 29% no lo ha recibido.

Tabla 3: ¿Se adapta rápido al proceso de capacitación?

Ítems	N	%
SI	18	75.0
NO	06	25.0
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico3: ¿Se adapta rápido al proceso de capacitación?



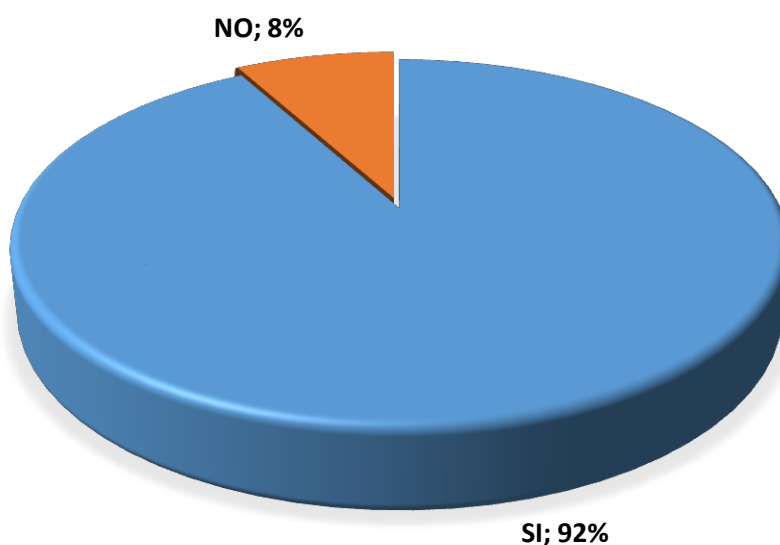
Se aprecia en el gráfico que el 75% de los trabajadores si se adaptan rápido al proceso de capacitación por lo que es una necesidad para el trabajo, sin embargo el 25% no se adaptan a tal proceso.

Tabla 4: ¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados?

Ítems	N	%
SI	22	91.7
NO	02	8.3
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico4: ¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados?



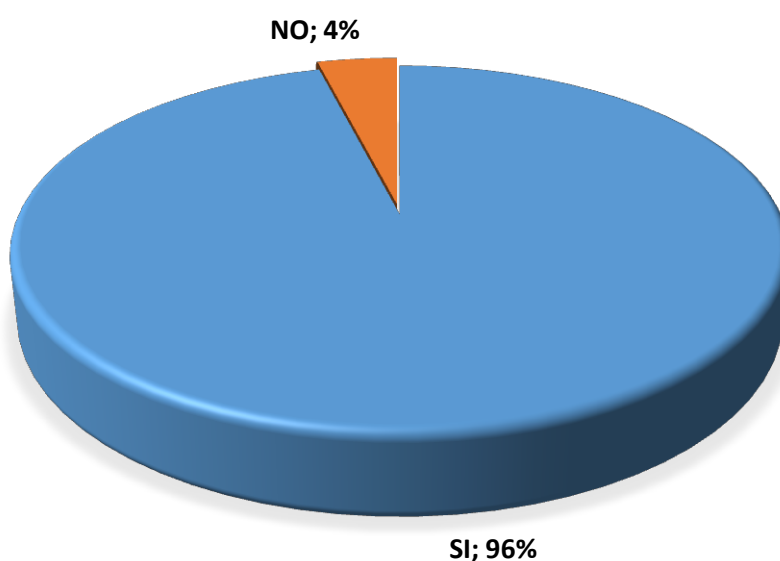
Se observa en el gráfico que el 92% de los trabajadores afirman que la capacitación si genera mayor rendimiento en los resultados de trabajo y desenvolvimiento del personal, sin embargo solo el 8% opina lo contrario.

Tabla 5: ¿Cree que una capacitación continua ayudara a tener estabilidad en el mercado?

Ítems	N	%
SI	23	95.8
NO	01	4.2
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico5: ¿Cree que una capacitación continua ayudara a tener estabilidad en el mercado?



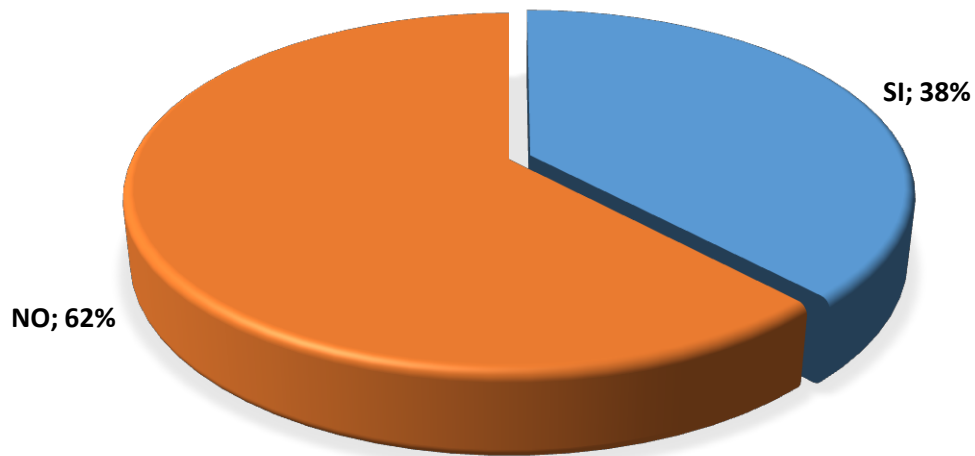
Se puede observar en el gráfico que el 96% de los trabajadores afirman que una capacitación continua si ayudaría en la estabilidad en el mercado, sin embargo solo el 4% afirman lo contrario.

Tabla 6: ¿Existe comunicación entre empleado y administrador?

Ítems	N	%
SI	09	37.5
NO	15	62.5
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico6: ¿Existe comunicación entre empleado y administrador?



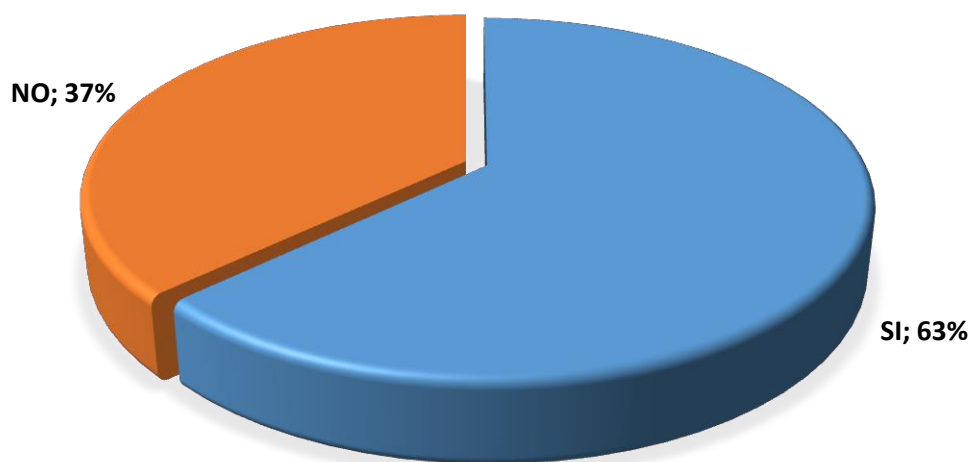
Según el gráfico se deduce que el 62% de los trabajadores afirman que no existe comunicación entre empleado y administrador, sin embargo el 38% afirman que si existe tal comunicación.

Tabla 7: ¿El administrador adopta beneficios a sus trabajadores?

Ítems	N	%
SI	15	62.5
NO	09	37.5
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico7: ¿El administrador adopta beneficios a sus trabajadores?



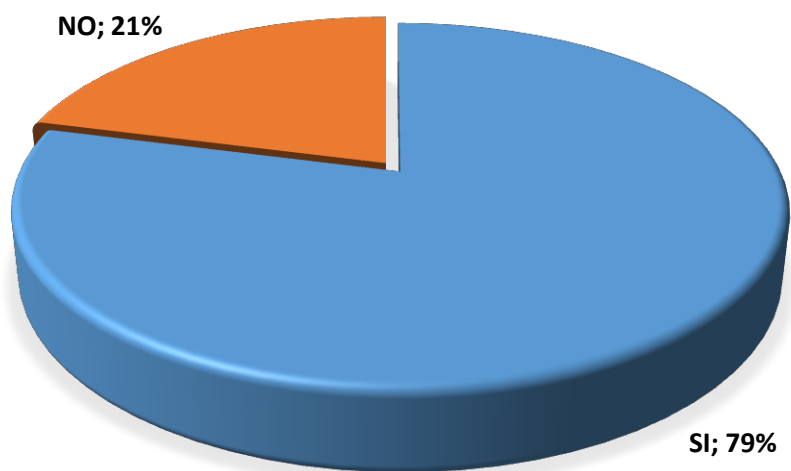
Se puede observar en el gráfico que el 63% de los trabajadores afirman que el administrador si adopta beneficios para los trabajadores respecto a salarios y otros beneficios, sin embargo el 37% opina lo contrario.

Tabla 8: ¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual?

Ítems	N	%
SI	19	79.2
NO	05	20.8
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico8: ¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual?



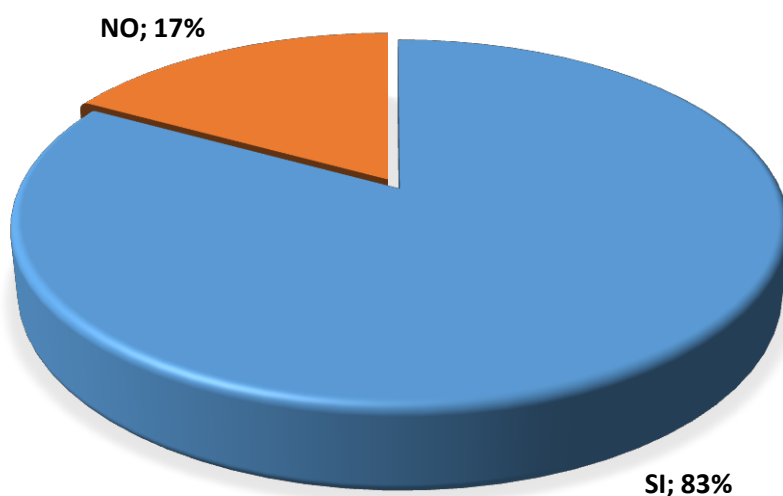
Se puede observar en el gráfico que el 79% de los trabajadores si creen tener la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual, por otro lado el 21% no cree en tal posibilidad.

Tabla 9: ¿Usted solo se encarga de su tarea establecida?

Ítems	N	%
SI	20	83.3
NO	04	16.7
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico9: ¿Usted solo se encarga de su tarea establecida?



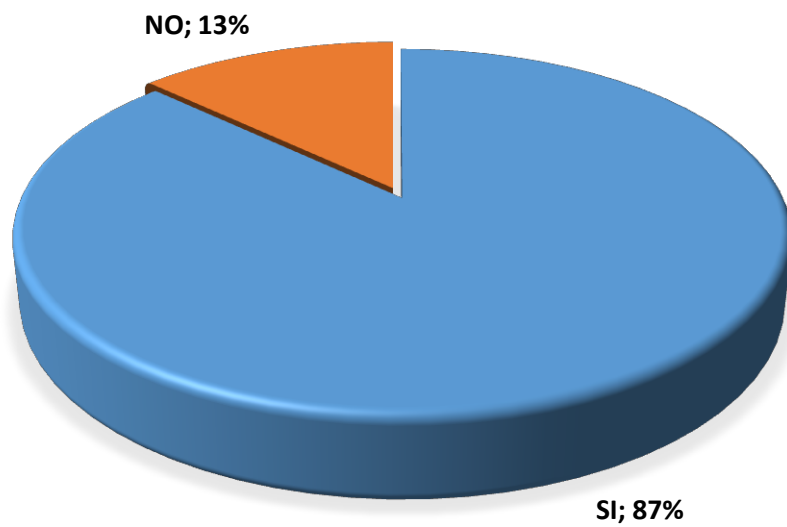
Se puede observar en el gráfico que el 83% de los trabajadores afirman que solo se encargan de las actividades que le son encomendadas sin entrar a otra área respectiva o encargarse de otras labores fuera de su función, sin embargo el 17% no opina lo mismo.

Tabla 10: ¿Se exige al personal a cumplir metas?

Ítems	N	%
SI	21	87.5
NO	03	12.5
TOTAL	24	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico10: ¿Se exige al personal a cumplir metas?



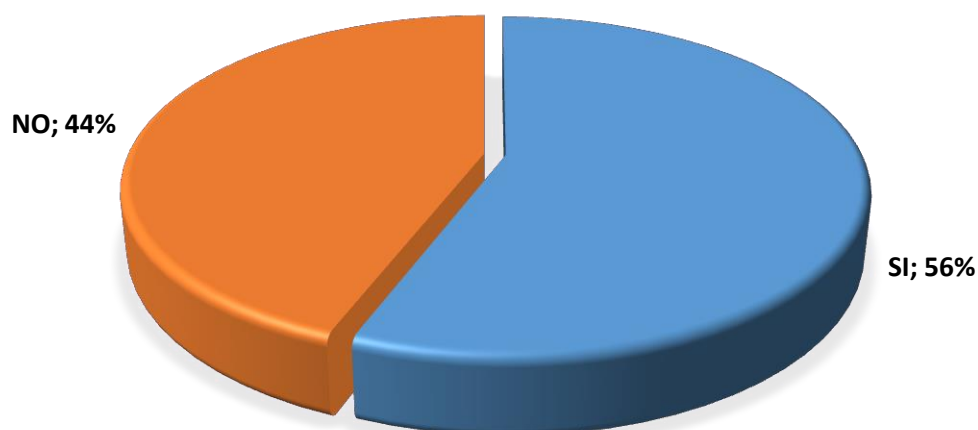
Se puede observar en el gráfico que el 87% de los trabajadores afirman que se les exige el cumplimiento de metas a eficiencia de la MYPE, el 13% no toma en cuenta tal exigencia.

Tabla 11: ¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?

Ítems	N	%
SI	45	56.3
NO	35	43.8
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico11: ¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?



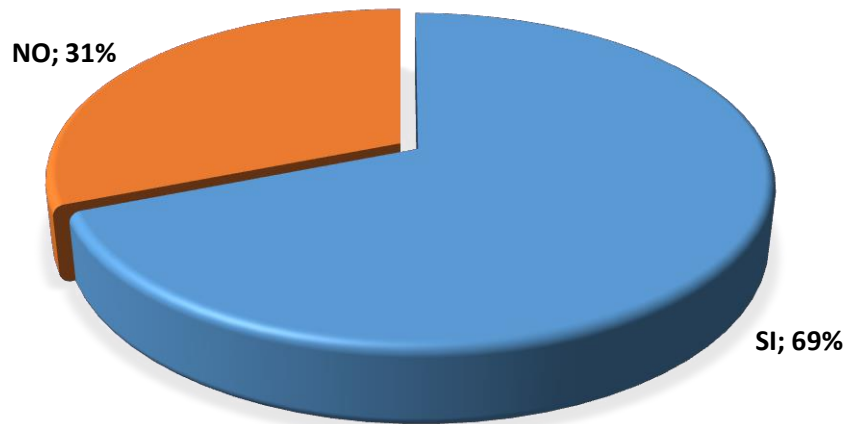
Se puede observar que el 56% de los clientes afirman que los trabajadores de las MYPES cubren sus necesidades en cuanto a la satisfacción, el 44% afirma lo contrario.

Tabla 12: ¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPEs?

Ítems	N	%
SI	55	68.8
NO	25	31.3
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico12: ¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPEs?



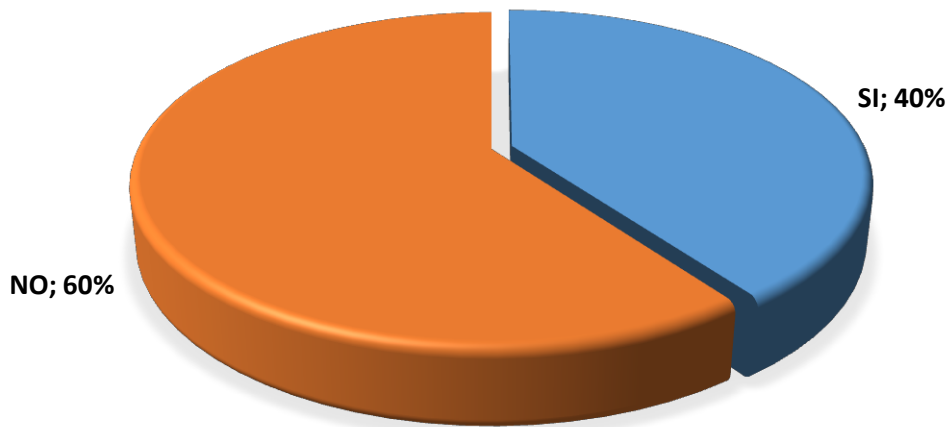
Se observa en el gráfico que el 69% de los clientes afirman que los precios que da la MYPE son cómodos a comparación con otras MYPES, sin embargo el 31% afirma lo contrario.

Tabla 13: ¿La calidad es óptima en cuanto al producto?

Ítems	N	%
SI	32	40.0
NO	48	60.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico13: ¿La calidad es óptima en cuanto al producto?



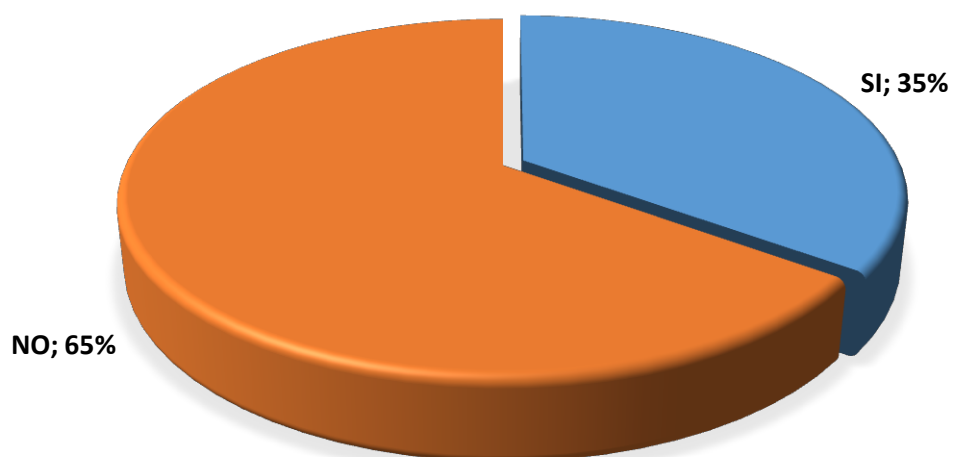
Se aprecia en el gráfico que el 60% de los clientes afirman que la calidad no es óptima en cuanto al producto que ofrece la MYPE, además el 40% afirman que dicha calidad es óptima al producto que ofrecen.

Tabla 14: ¿Se conoce los intereses de los consumidores?

Ítems	N	%
SI	28	35.0
NO	52	65.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico14: ¿Se conoce los intereses de los consumidores?



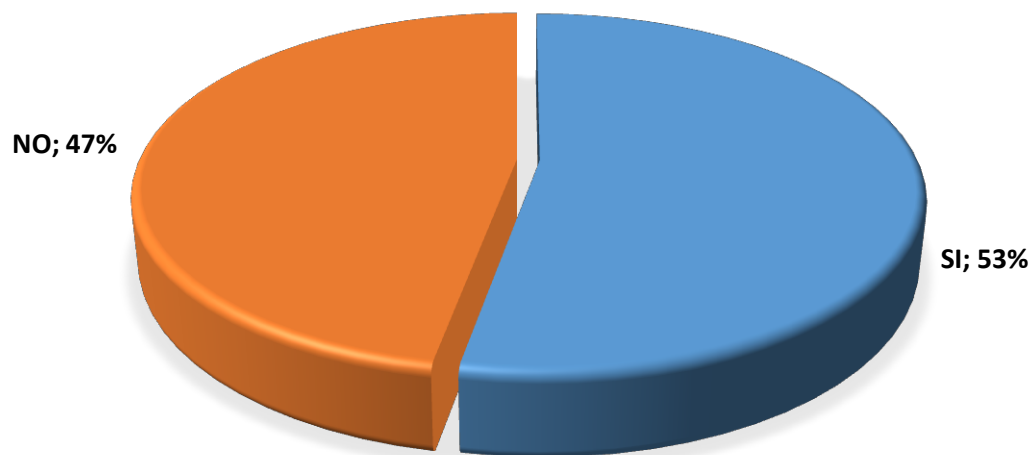
Se deduce en el gráfico que el 65% de los clientes afirman que no se conocen los intereses de los consumidores, el 35% opina lo contrario.

Tabla 15: ¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?

Ítems	N	%
SI	42	52.5
NO	38	47.5
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico15: ¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?



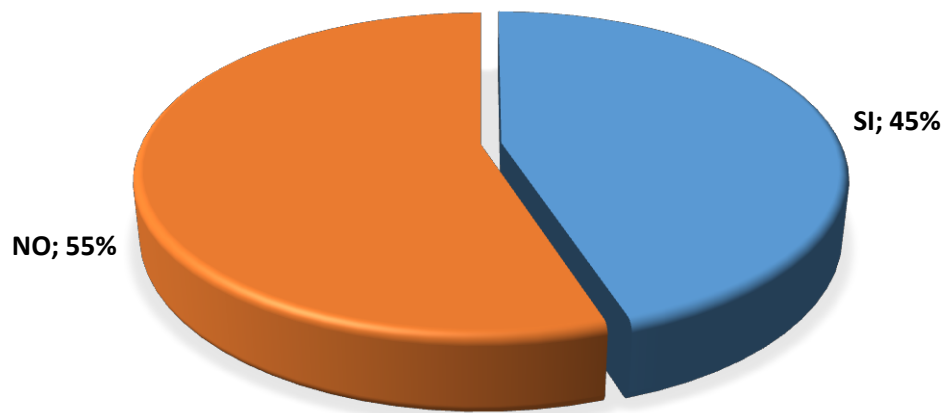
Se puede observar en el gráfico que el 53% de los clientes afirman que si encuentra lo que necesita en la MYPE que visita, sin embargo el 47% afirma lo contrario.

Tabla 16: ¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?

Ítems	N	%
SI	36	45.0
NO	44	55.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico16: ¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?



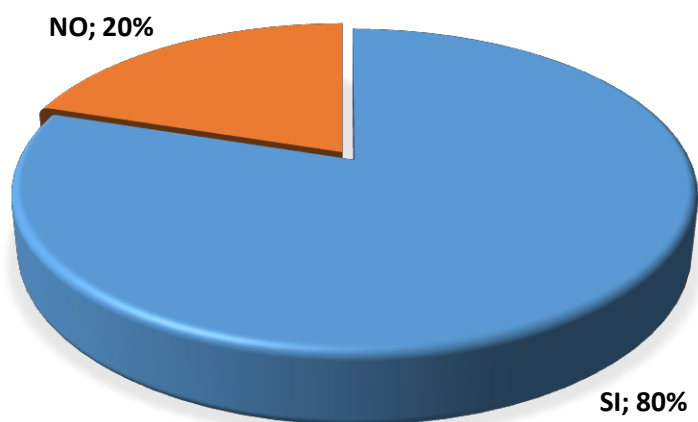
Del gráfico se puede afirmar que el 55% de los clientes afirman que la MYPE no ofrece ofertas que puedan atraer la atención de los clientes, no obstante el 45% deduce que existen en ciertas veces ofertas que atraen la expectativa del cliente.

Tabla 17: ¿Usted cree que son amables los trabajadores en cuanto a su atención?

Ítems	N	%
SI	64	80.0
NO	16	20.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico17: ¿Usted cree que son amables los trabajadores en cuanto a su atención?



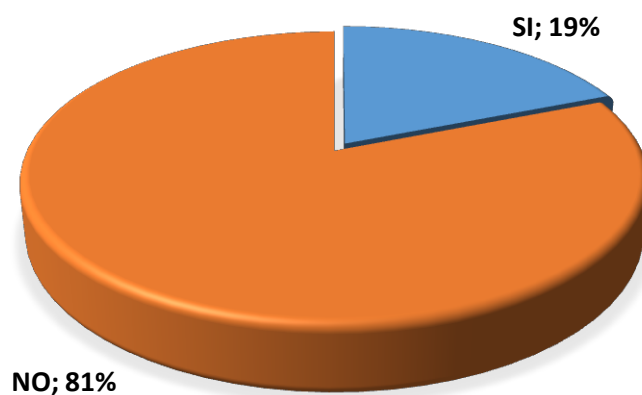
Se puede observar que el 80% de los clientes afirman que la amabilidad y eficiencia de atención está presente en la MYPE, sin embargo el 20% deduce que no existe amabilidad de atención.

Tabla 18: ¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto?

Ítems	N	%
SI	15	18.8
NO	65	81.3
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico18: ¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto?



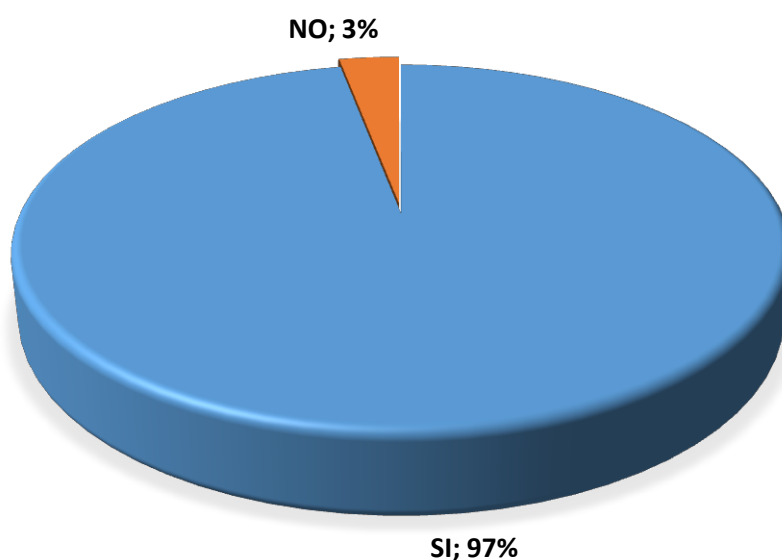
Se puede observar en el gráfico que el 81% de los clientes deducen que no están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto, sin embargo el 19% deduce lo contrario.

Tabla 19: ¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?

Ítems	N	%
SI	75	93.8
NO	05	6.3
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico19: ¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?



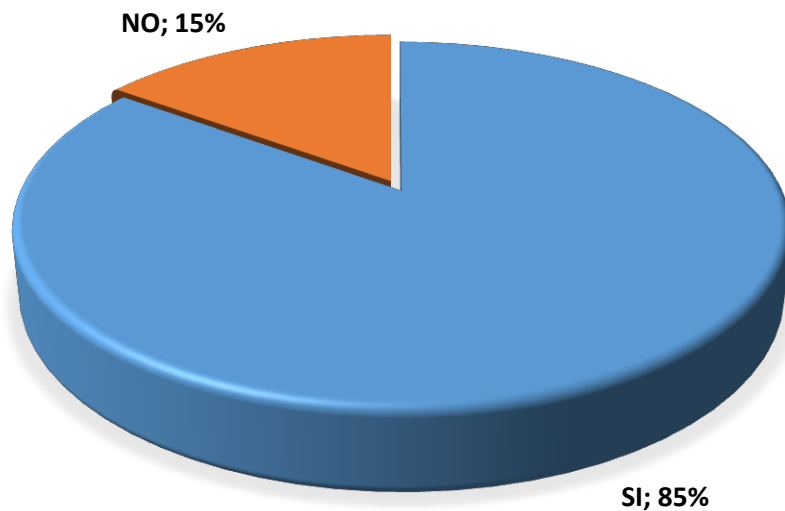
Se puede observar que el 97% de los clientes si creen que la implementación de uniformes servirá para la mejora en el ambiente de la MYPE además daría mayor representación de acuerdo a el área respectiva, solo el 3% opina lo contrario.

Tabla 20: ¿Esta MYPE se diferencia de los demás?

Ítems	N	%
SI	68	85.0
NO	12	15.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico20: ¿Esta MYPE se diferencia de los demás?



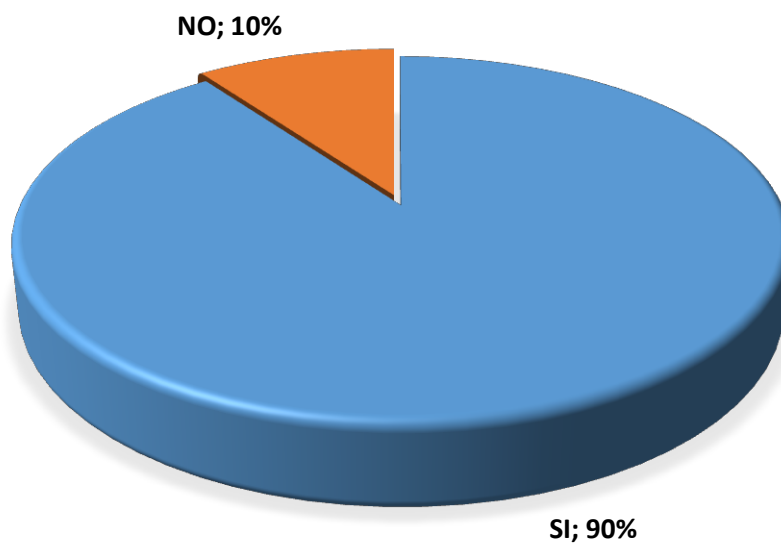
Del gráfico se puede observar que el 85% de los clientes afirman que la MYPE donde adquieren los productos si se diferencia de otras en cuanto a precio, producto y atención, solo el 15% opina lo contrario.

Tabla 21: ¿Cree usted que el servicio y producto es innovador?

Ítems	N	%
SI	72	90.0
NO	08	10.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico21: ¿Cree usted que el servicio y producto es innovador?



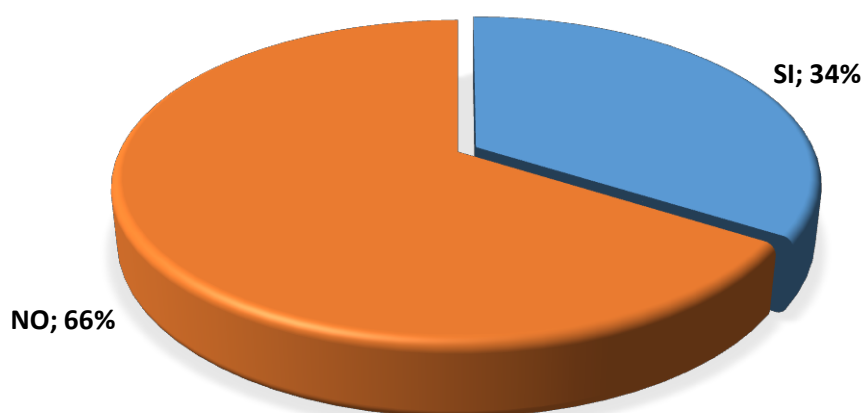
Se puede apreciar en el gráfico que el 90% de los clientes afirman que el servicio y producto en la MYPE es innovador, el 10% deduce lo contrario.

Tabla 22: ¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock?

Ítems	N	%
SI	27	33.8
NO	53	66.3
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico22: ¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock?



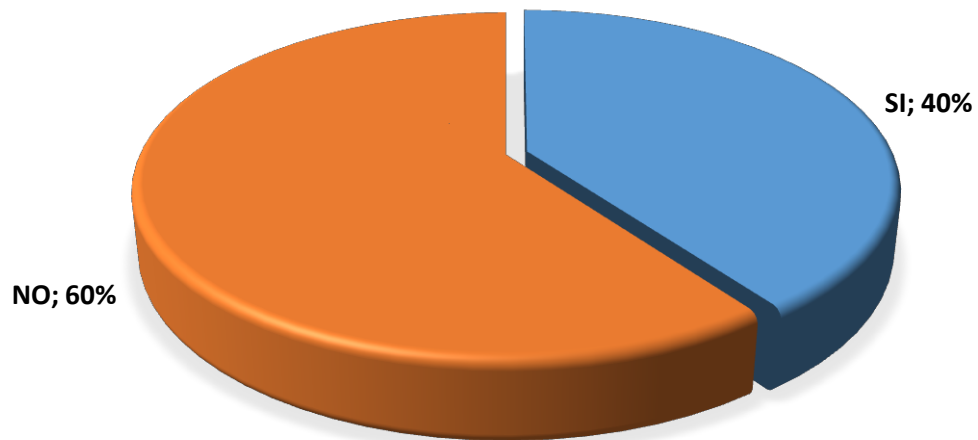
Se puede observar en el gráfico que el 66% de los clientes deducen que nunca encuentran productos en stock las cuales no satisfacen sus necesidades de adquisición, sin embargo el 34% afirma lo contrario.

Tabla 23: ¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?

Ítems	N	%
SI	32	40.0
NO	48	60.0
TOTAL	80	100.00

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento de recolección de datos.

Gráfico23: ¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?



Se puede observar en el gráfico que el 60% de los clientes no cree ni da la expectativa de que la MYPE tenga filiales, sin embargo el 40% deduce que si podría tener filiales ya que los productos deben ser adquiridos a otros niveles.

5.2. Análisis de resultados

En la tabla 1: Denominada Capacitación de preingreso, se observa en el grafico que el 54% de los trabajadores afirma haber recibido capacitación de preingreso, sin embargo el 46% afirma lo contrario.

Según Casimiro (2015) concluyo que los dueños de las MYPE no les dan importancia a la capacitación de preingreso pues estos consideran que no es necesario y las recomendaciones se dan cuando el colaborador empieza a trabajar.

En la tabla 2: Denominada capacitación de Inducción, se observa en el grafico que el 71% de los trabajadores si ha recibido capacitación de inducción, sin embargo el 29% no lo ha recibido. Según Arcos (2014) concluyo que los trabajadores no reciben capacitación de tipo inducción lo que perjudica en su trabajo teniendo como consecuencia una baja competencia en la MYPE.

En la tabla 3: Denominada Adaptación rápida, se aprecia en el grafico que el 75% de los trabajadores si se adaptan rápido al proceso de capacitación por lo que es una necesidad para el trabajo, sin embargo el 25% no se adaptan a tal proceso. Lo que se puede explicar dado que según Jinez (2016) concluyo que su plan de capacitación será sencilla para sus trabajadores ya que le darán a conocer la visión de la MYPE sus políticas

a seguir para cumplir con los objetivos para que se adapten rápido a este proceso

En la tabla 4: Denominada La capacitación a sus trabajadores para mayor rendimiento en sus resultados, Se observa en el grafico que el 92% de los trabajadores afirman que la capacitación si genera mayor rendimiento en los resultados de trabajo y desenvolvimiento del personal, sin embargo solo el 8% opina lo contrario. Jinez (2016) concluyo que un plan de capacitación a largo plazo dará como resultado un buen clima laboral con personal motivado para realizar su trabajo fortaleciendo la comunicación y las buenas relaciones personales esto permitirá una buena atención al cliente.

En la tabla 5, denominada “Capacitación continua para tener estabilidad en el mercado”, se puede observar en el grafico que el 96% de los trabajadores afirman que una capacitación continua si ayudaría en la estabilidad en el mercado, sin embargo solo el 4% afirman lo contrario. Según Rodríguez (2016) concluye que en la mayoría de casos la capacitación es nula y en otras ocasiones es insuficiente esto no le permite a la MYPE mantenerse en el mercado.

En la tabla 6: Denominada “Comunicación entre colaboradores”, según el grafico se deduce que el 62% de los trabajadores afirman que no existe comunicación entre empleado y administrador, sin embargo el 38%

afirman que si existe tal comunicación. Lo que se puede explicar dado que según Arcos (2014) concluye que para perfeccionar el desempeño laboral debe existir plena comunicación entre trabajadores para compartir conocimientos y brindar un buen servicio y brindándole la información necesaria al cliente para que este se fidelice con la MYPE.

En la tabla 7: Denominada Beneficios a los trabajadores, se puede observar en el grafico que el 63% de los trabajadores afirman que el administrador si adopta beneficios para los trabajadores respecto a salarios y otros beneficios, sin embargo el 37% opina lo contrario. Arcos (2014) deduce que los planes de capacitación son beneficiosos para los trabajadores dándole conocimientos y aptitudes para mejorar sus actividades en el trabajo y para los compradores.

En la tabla 8: Denominada posibilidad de una mejor categoría a la actual, se puede observar en el grafico que el 79% de los trabajadores si creen tener la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual, por otro lado el 21% no cree en tal posibilidad. Según Arcos (2014) concluye que si el personal no está capacitado y no tiene la posibilidad de subir de puesto, ya que este carece de conocimientos necesarios para afrontar los nuevos retos que se le presentaran lo que puede perjudicar su trabajo.

En la tabla 9: Denominada Tarea establecida, se puede observar en el grafico que el 83% de los trabajadores afirman que solo se encargan de

las actividades que le son encomendadas sin entrar a otra área respectiva o encargarse de otras labores fuera de su función, sin embargo el 17% no opina lo mismo. Según Rodríguez (2016) concluye que cuando la capacitación es nula la tarea establecida no se realiza con efectividad afectando la estabilidad de la MYPE y poniendo en riesgo la concurrencia de los clientes ya que los trabajadores no les brindan la información necesaria en cuanto al producto que necesite.

En la tabla 10: Se puede observar en el grafico que el 87% de los trabajadores afirman que se les exige el cumplimiento de metas a eficiencia de la MYPE, el 13% no toma en cuenta tal exigencia. Según Chávez (2016) concluye que las capacitaciones constantes permitirán mejorar habilidades, ayudando a realizar sus actividades para poder lograr los objetivos de la MYPE y obtener ventajas competitivas.

En la tabla 11: Denominada Necesidades en cuanto a su satisfacción, se puede observar que el 56% de los clientes afirman que los trabajadores de las MYPES cubren sus necesidades en cuanto a la satisfacción, el 44% afirma lo contrario. Mejía (2016) indica que para una satisfacción notable hacia los clientes se necesita un buen clima laboral dando capacitación al recurso humano y enriquecer las relaciones entre cliente y vendedor.

En la tabla 12: denominada precios en comparación con otras nipes, se observa en el grafico que el 69% de los clientes afirman que los precios

que da la MYPE son cómodos a comparación con otras MYPES, sin embargo el 31% afirma lo contrario. según Martínez (2014) añade que para atraer más clientes en cuanto a comparación con otras MYPES se realizan estrategias competitivas para llamar la atención del cliente.

En la tabla 13: denominada Calidad óptima en cuanto al producto, se aprecia en el grafico que el 60% de los clientes afirman que la calidad no es óptima en cuanto al producto que ofrece la MYPE, además el 40% afirman que dicha calidad es óptima al producto que ofrecen. Según Amaya (2015) indica que la implementación de incentivos adicionales al producto la cual les permite atraer más clientes.

En la tabla 14: denominada Los intereses de los consumidores, Se deduce en el grafico que el 65% de los clientes afirman que no se conocen los intereses de los consumidores, el 35% opina lo contrario. Espinosa (2017) se siguen estrategias que permitan reducir costos y poder ofrecer precios accesibles para los clientes ya que estos son indiferentes a la calidad.

En la tabla 15: denominada Encuentra lo que necesita, se puede observar en el grafico que el 53% de los clientes afirman que si encuentra lo que necesita en la MYPE que visita, sin embargo el 47% afirma lo contrario. Lo que se puede explicar dado que según Benites (2016) añade que los clientes deben encontrar el producto ofrecido y así no optar por otra MYPE.

En la tabla 16: denominada Ofertas para atraer a sus clientes, del grafico se puede afirmar que el 55% de los clientes afirman que la MYPE no ofrece ofertas que puedan atraer la atención de los clientes, no obstante el 45% deduce que existen en ciertas veces ofertas que atraen la expectativa del cliente. Según Martínez (2014) concluyo que las estrategias competitivas tales como promociones ayudada a captar clientes.

En la tabla 17: denominada Son amables sus trabajadores en cuanto a su atención, se puede observar que el 80% de los clientes afirman que la amabilidad y eficiencia de atención está presente en la MYPE, sin embargo el 20% deduce que no existe amabilidad de atención. Amaya (2015) indica que la buena atención al cliente permite atraer clientes y asegurar a los que ya se tiene. Por otro lado Vargas (2015) agrega que para obtener un éxito debe adaptarse al medio donde se quiere situar ofreciendo trato amable a sus clientes y así fidelizarlos.

En la tabla 18: Denominada Dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto, se puede observar en el grafico que el 81% de los clientes deducen que no están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto, sin embargo el 19% deduce lo contrario. Por otro lado Espinosa (2017) añade que hay que seguir una estrategia que permita reducir costos sin anular la calidad del producto, en este caso las MYPEs firman acuerdos con sus proveedores.

En la tabla 19: denominada Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE, se puede observar que el 97% de los clientes si creen que la implementación de uniformes serviría para la mejora en el ambiente de la MYPE además daría mayor representación de acuerdo a el área respectiva, solo el 3% opina lo contrario. Según García (2017) propone que para ser más competitivos y logren enfrentarse a las demás MYPEs y así tener respuesta a los distintos cambios que se presentan y poder subsistir en el mercado.

En la tabla 20: denominada Esta MYPE se diferencia de los demás, se observa que el 85% de los clientes afirman que la MYPE donde adquieren los productos si se diferencia de otras en cuanto a precio, producto y atención, solo el 15% opina lo contrario. Romero (2014) añade que para diferenciarse de otra MYPE hay que añadir el factor tecnología y demás para ser mejores en cuanto a la atención al cliente. Por otro lado Espinosa (2017) propone que hay que tener características que no poseen los demás siempre y cuando sean apreciados por los clientes, como se puede observar si se es diferente o eres más barato.

En la tabla 21: denominada Servicio y producto innovador, se puede apreciar en el grafico que el 90% de los clientes afirman que el servicio y producto en la MYPE es innovador, el 10% deduce lo contrario. García (2017) concluye que para enfrentarse a este mundo globalizado hay que

implementar herramientas de tecnología para poder subsistir en este mercado. Espinosa (2017) añade que para hay que generar innovación para vender el producto y brindar un buen servicio.

En la tabla 22: denominada Productos en stock, se puede observar en el grafico que el 66% de los clientes deducen que nunca encuentran productos en stock las cuales no satisfacen sus necesidades de adquisición, sin embargo el 34% afirma lo contrario. Amaya (2015) concluyo que para tener una buena atención hacia el cliente se necesita de un buen producto y que este a su alcance, por ello se necesita unos buenos proveedores que le faciliten la diversificación de artículos para la venta.

En la tabla 23: denominada filiales de la MYPE, se observa que el 60% de los clientes no cree ni da la expectativa de que la MYPE tenga filiales, sin embargo el 40% deduce que si podría tener filiales ya que los productos deben ser adquiridos a otros niveles. Tapia (2013) concluye que para poder expandir la MYPE se necesita aplicar nuevas estrategias como precios bajos y accesibles a sus clientes haciendo que el negocio sea más competitivo yendo hacia otros hacia otros lugares. Porter (2016), considera que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente.

VI. CONCLUSIONES

- a) En función con el primer objetivo correspondiente a los tipos de capacitación en las MYPEs en estudio, se identificó que sus colaboradores si han recibido capacitación de preingreso y de inducción ya que se adaptaron rápidamente al proceso de capacitación, puesto que afirman que la mayor capacitación genera mayores rendimientos en los resultados de trabajo, además genera buen desenvolvimiento del personal .

Ante tal conclusión se deduce que los empresarios deben implementar programas de capacitación tanto para recibir nuevo personal y para mejorar las habilidades del equipo humano que tiene a cargo brindándoles aptitudes necesarias para que su MYPE valla mejorando y así brindar un producto con personal altamente calificado para responder las dudas de sus clientes.

- b) En función con el segundo objetivo, se determino que la mayoría de los trabajadores si creen que una capacitación continua puede ayudar a tener estabildades en el mercado, además no existe comunicación entre empleado y administradores, pero lo que si realiza el administrador es adoptar beneficios para sus trabajadores, permitiendo tener mayor posibilidad para una mejor categoría, puesto que la mayoría de trabajadores solo se encarga de su área respectiva cumpliendo solo las funciones que le son encomendadas desde el inicio permitiéndoles cumplir con sus metas.

Respecto a esta conclusión, es importante dar a conocer a trabajadores que recién ingresan la visión y misión de la MYPE y los que tienen tiempo

recordarles a donde se quiere llegar esto servirá para que sus los colaboradores se sientan parte de la organización y comprometidos en lograr mejoras tanto para ellos como del lugar donde laboran.

- c) En función con el tercer objetivo, referente a la importancia de la competitividad de las MYPE en estudio, los clientes determinaron que las MYPES cubren sus necesidades en cuanto a su satisfacción comparando diferentes precios con una y otra MYPE, sin embargo la calidad de producto no es optima ya que se asemeja al precio correspondiente, teniendo presente el conocimiento de los intereses del consumidor, ya que la mayoría de las MYPES ofrecen diferentes ofertas para ganar la atención del cliente la cual les hace indispensable pensar que las MYPES deben usar un determinado uniforme que diferencia de la competencia.

Se debe apostar por nuevas estrategias que aumenten clientes y hacerse más conocida la MYPE con mejores ofertas pero sin bajar la calidad del producto, implementando las redes sociales para captar mayor público y dar a conocer la marca, cubriendo sus necesidades y originar recomendaciones que beneficien a la MYPE.

- d) En función con el cuarto objetivo, respecto a conocer las ventajas de la competitividad que utiliza las MYPE en estudio, se demostró que existe amabilidad por parte de los trabajadores, pero de acuerdo al producto no están dispuesto a pagar un porcentaje más, además se conoció que se debe aplicar habilidades que permitan reducir costos pero sin dejar de lado a los clientes

pues estos no están dispuestos a pagar un mayor porcentaje al acostumbrado del producto, ofreciendo productos sustitutos al que necesite siempre mostrando la calidad y fidelizar eh impidiendo que opte por la competencia.

Es importante mejorar las relaciones con proveedores para que estos puedan brindar productos buenos y de calidad recomendable para hacer llamativo para los clientes sin afectar la economía de ambos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Faytong, J. R. (2015). *Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del Gadm Cantón Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Toscano, C. M. (2014). *Modelo de gestión de calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del Cantón Patate*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Agurto, G. S. (2019). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Analuisa, E. F. (2015). *Competitivas y su incidencia en la Captación de Clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.
- Borja, R. M. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chimbo, E. F., & Bravo, N. M. (2015). *Estudio de factibilidad de un nuevo modelo de negocio para la cevichería el Peruanito en el Cantón Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Corzo, Y. O. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro-restaurantes campestres, Zona Agrícola del distrito de Chimbote, 2015*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Cruz, B. E. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Mancora, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Díaz, S. C. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Llanque, Y. N. (2017). *Caracterización de la competitividad bajo el enfoque de estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de Dos Tenedores de la ciudad de Carhuaz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

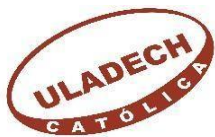
- Lucas, K. L. (2018). *La Formalización de Mypes y la disminución de la evasión tributaria en la Empresa Fask Express S.A.C.* Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Luquillas, J. G. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de la Victoria - año 2013.* Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Puente, B. E. (2017). *La gestión organizacional para el desarrollo empresarial en la empresa Jocema SAC en el 2015.* Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Rumiche, L. S. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro restaurantes centro de talara, año 2017.* Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Uladech, R. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN.* Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Vargas, K. J. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes comida marina, Talara, año 2018.* Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Villanueva, N. J. (2018). *Planeamiento estratégico y gestión de calidad en sector textil de la empresa Virgen del Carmen S.A.C, Puente Piedra, 2018.* Lima: Universidad César Vallejo.
- Villarcorta, M. T. (2017). *Caracterización de la competitividad y el kaizen en las mype rubro restaurante del distrito tabalosos, provincia lamas – San Martín.* Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Casimiro Castillo, A. A. (2015). *Caracterización del financiamiento y capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferreterías-Huarmey, 2015.* Huarmey. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1283/FINANCIAMIENTO_CASIMIRO_CASTILLO_ADALHIT_ARACELI.pdf?sequence=1
- Arcos Santos, A. F. (2014). "Diseño de un plan de capacitación para las PYME's en servicio al cliente, para el sector norte de Quito". Quito. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8939/1/58145_1.pdf
- Jinez Valdiviezo, G. (2016). *Elaboración y socialización de un plan de capacitación con el propósito de mejorar el clima laboral de los empleados en la empresa "Ferretería UNIFER" ubicado en el distrito metropolitano de quito para el año 2015-2016.* QUITO. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2098/31-EMP-RH-15-16-1723377360.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodríguez Huamán, J. R. (2016). CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO FERRETERÍAS DE HUARAZ, AÑO 2016. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3847/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_RODIRGUEZ_HUAMAN_JUAN_RAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez Aponte, R. C. (2016). CARACTERIZACION DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACION Y RENTABILIDAD MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS DISTRITO DE TUMBES, 2016. Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/583/CHAVEZ_APONTE_ROVERTO_CARLOS_FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_MYPE_FERRETERIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía Meza, T. (2016). “PROPUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS EMPRESAS DE FERRETERÍA Y TLAPALERÍA DE LA HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA, PARA IMPULSAR SU COMPETITIVIDAD”. HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13017.pdf
- Martínez Sevilla, G. E., Vásquez Gutiérrez, M. P., & Gutiérrez Rizo, J. J. (2014). Estrategias Competitivas de la Ferretería Blandón Moreno N° 1 con respecto a las otras Ferreterías ubicadas en el Distrito N° 1 en la ciudad de Estelí año 2014. Estelí. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/1841/1/16367.pdf>
- Amaya Zeas, I. M., Pozo Sevilla, H. A., & Zelaya Obando, F. J. (2015). Competitividad de las empresas comercializadoras de materiales de construcción legalmente constituidas en la ciudad de Estelí, año 2015. Estelí. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/2131/1/17323.pdf>
- Benites Guevara, C. E. (2016). CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERIAS DE LA AV.GRAU SECTOR OESTE PIURA;2015. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/956/COMPETITIVIDAD_RENTABILIDAD_BENITES_GUEVARA_CARLOS_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas Valentín, R. (2015). CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS ELECTROMECAÑICOS EN PARIÑAS-TALARA 2015. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/864/COMPETITIVIDAD_PRODUCTIVIDAD_VARGAS_VALENTIN_RICARDO_GONZALO.pdf?sequence=1

- Espinosa, R. (2017). VENTAJA COMPETITIVA: QUÉ ES, CLAVES, TIPOS Y EJEMPLOS. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Garcia Calle, M. E. (2017). CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO FERRETERÍAS DEL AA.HH. SAN PEDRO - PIURA, 2017. Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1901/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_GARCIA_CALLE_MAGALI_ELITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero Flores, J., & Guevara Delgada, S. (2014). LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS CLAVES DE COMPETITIVIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN Y FORTALECIMIENTO EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA, LAS MYPES DEL SECTOR ARTESANAL EN LA REGIÓN DE PIURA, FRENTE A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapia Monzon, C. N. (2013). CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERÍA DEL MERCADO LAS MALVINAS DE CHIMBOTE, 2013. Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1395/ESTRATEGIAS_COMPETITIVIDAD_TAPIA_MONZON_CAROLAY_NARJHIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS EN PIURA, AÑO 2019.**

PREGUNTAS	SI	NO
¿Has recibido capacitación de preingreso?		
¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?		
¿Se adapta rápido al proceso de capacitación?		
¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados?		
¿Cree que una capacitación continua ayudara a tener estabilidad en el mercado?		
¿Existe comunicación entre empleado y administrador?		
¿El administrador adopta beneficios a sus trabajadores?		
¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual?		
¿Usted solo se encarga de su tarea establecida?		
¿Se exige al personal a cumplir metas?		

Anexo N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Sr. Empresario:

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece por su valiosa información y colaboración respondiendo al presente cuestionario que tiene por finalidad la elaboración de mi Tesis denominada: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS EN PIURA, AÑO 2019.**

PREGUNTAS	SI	NO
¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?		
¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPES?		
¿La calidad es óptima en cuanto al producto?		
¿Se conoce los intereses de los consumidores?		
¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?		
¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?		
¿Usted cree que son amables los trabajadores en cuanto a su atención?		
¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto?		
¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?		
¿Esta MYPE se diferencia de los demás?		
¿Cree usted que el servicio y producto es innovador?		
¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock?		
¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?		

Anexo N° 3: Libro de códigos

Variable	Dimensiones	Indicador	Preguntas	Frecuencia (%)		Total	
	OE. 1			SI	NO		
CAPACITACIÓN	Tipos de capacitación	Capacitación de preingreso	¿Has recibido capacitación de preingreso?	54.2	45.8	100	
		Capacitación de inducción	¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?	70.8	29.2	100	
		Capacitación promocional	¿Se adapta rápido al proceso de capacitación?	75.0	25.0	100	
		Básico	¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados?	91.7	8.3	100	
	OE. 2						
	Nivel de capacitación	Intermedio		¿Cree que una capacitación continua ayudara a tener estabilidad en el mercado?	95.8	4.2	100
				¿Existe comunicación entre empleado y administrador?	37.5	62.5	100
				¿El administrador adopta beneficios a sus trabajadores?	62.5	37.5	100
		Avanzado		¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual?	79.2	20.8	100
				¿Usted solo se encarga de su tarea establecida?	83.3	16.7	100
				¿Se exige al personal a cumplir metas?	87.5	12.5	100

	OE. 3					
COMPETITIVIDAD	Importancia de competitividad	Competitivo	¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?	56.3	43.8	100
		Ventas	¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPEs?	68.8	31.3	100
			¿La calidad es óptima en cuanto al producto?	40.0	60.0	100
			¿Se conoce los intereses de los consumidores?	35.0	65.0	100
		Nuevos competidores	¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?	52.5	47.5	100
		Rivalidad	¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?	45.0	55.0	100
		Administrar recursos	¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?	93.8	6.2	100
	OE. 4					
	Ventajas competitivas	Negociación de los compradores	¿Usted cree que son amables los trabajadores en cuanto a su atención?	80.0	20.0	100
		Negociación de los proveedores	¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto?	18.8	81.2	100
		Diferenciación	¿Esta MYPE se diferencia de los demás?	85.0	15.0	100
			¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?	40.0	60.0	100
		Innovación	¿Cree usted que el servicio y producto es innovador?	90.0	10.0	100
	Productos sustitutos	¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock?	33.8	66.2	100	

Anexo N° 4: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Arica Clavijo, identificado con
DNI N° 02786302, con el grado de Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Encuestario, elaborado por el estudiante **JUNIOR ESTEBAN QUEZADA RAMIREZ**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS EN PIURA, AÑO 2019”**, 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. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

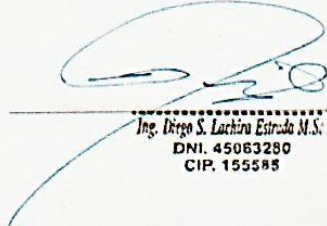
Piura, octubre 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Diego Salvador Luchina Estrada, identificado con
DNI N° 45063280, con el grado de Magister en Administración en Recursos Humanos - Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Encuesta, elaborado por el estudiante **JUNIOR ESTEBAN QUEZADA RAMIREZ**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS EN PIURA, AÑO 2019”**, 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.


Ing. Diego S. Luchina Estrada M.S.
DNI. 45063280
CIP. 155588

Piura, octubre 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Victor Heber Paturo Niño, identificado con
DNI N° 02860873, 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 el estudiante **JUNIOR ESTEBAN QUEZADA RAMIREZ**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **"CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPES RUBRO CEVICHERIAS DEL MERCADO DE TELAS DE LA CIUDAD DE PIURA, 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.



UNP
Mg VICTOR HEBER PATURO NIÑO

Piura, octubre 2019

Ítems relacionados CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Has recibido capacitación de ingreso por parte de la MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
2. ¿Ha recibido capacitación de inducción en esta MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
3. ¿Se adapta rápido al proceso de capacitación de la MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
4. ¿La capacitación a sus trabajadores genera mayor rendimiento en sus resultados de la MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
5. ¿Cree que una capacitación continua ayudara a la MYPE a tener estabilidad en el mercado?	/			/		/	SI () NO(X)
6. ¿Existe comunicación entre empleado y administrador de la MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
7. ¿El administrador de la MYPE adopta beneficios a sus trabajadores?	/			/		/	SI () NO(X)
8. ¿Usted tiene la posibilidad de tener una mejor categoría a la actual en la MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
9. ¿Usted solo se encarga de su tarea establecida por parte de la MYPE?	/			/		/	SI () NO(X)
10. ¿Se exige al personal a cumplir metas que la MYPE pide?	/			/		/	SI () NO(X)

Ítems relacionados COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted cree que la MYPE cubre sus necesidades en cuanto a su satisfacción?	/			/		/	SI () NO (X)
2. ¿Los Precios son cómodos en comparación con otras MYPE?	/			/		/	SI () NO (X)
3. ¿La calidad de la MYPE es óptima en cuanto al producto?	/			/		/	SI () NO (X)
4. ¿Se conoce los intereses de los consumidores de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (X)
5. ¿Encuentra lo que necesita en esta MYPE?	/			/		/	SI () NO (X)
6. ¿La MYPE ofrece ofertas para atraer a sus clientes?	/			/		/	SI () NO (X)
7. ¿Usted cree que son amables los trabajadores de la MYPE en cuanto a su atención?	/			/		/	SI () NO (X)
8. ¿Están dispuestos a pagar un porcentaje mayor al precio del producto ofrecido por la MYPE?	/			/		/	SI () NO (X)
9. ¿Cree que la implementación de uniformes serviría para mejorar el ambiente de la MYPE?	/			/		/	SI () NO (X)
10. ¿Esta MYPE se diferencia de los demás?	/			/		/	SI () NO ()
11. ¿Cree usted que el servicio y producto de la MYPE es innovador?	/			/		/	SI () NO (X)
12. ¿En cuanto a sus recursos, siempre encuentra productos en stock en la MYPE?	/			/		/	SI () NO (X)
13. ¿Cree usted que la MYPE debe tener filiales?	/			/		/	SI () NO (X)