



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES,
RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS DEL MERCADO
MODELO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTORA:

KARLA BEATRÍZ JUÁREZ MONTERO

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES,
RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS DEL MERCADO
MODELO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTORA:

KARLA BEATRÍZ JUÁREZ MONTERO

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA-PERÚ

2016

FIRMA DEL JURADO

LIC ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A mis padres, reciban mi mayor agradecimiento
como un homenaje a su grandeza, tengo que agradecerles
por todos los cuidados y confianza depositada.
Siempre estaré eternamente agradecida por todo.

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo de investigación a mis padres por ser siempre el apoyo constante en mí accionar diario, quienes son el motivo de mis incansables esfuerzos por conseguir y cumplir todas mis metas trazadas.

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título: Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las MYPE Comerciales, Rubro Electrodomésticos Del Mercado Modelo De Piura, Año 2016. Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales - rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016; así mismo se establecieron los siguientes objetivos específicos: identificar los tipos de capacitación de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016; conocer los métodos de capacitación de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016; identificar las estrategias de competitividad de las MYPE comerciales rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura año 2016; conocer la ventaja competitiva de competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016. Para su desarrollo se utilizó el tipo de estudio descriptivo, aplicado con un diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, Los datos estadísticos fueron recolectados a través de la aplicación de una encuesta con una muestra de 4 propietarios de las MYPE mencionadas, a quienes se les realizó un cuestionario para estudiar a la variable capacitación de personal llegándose a la conclusión que la capacitación es importante dentro de las MYPE.

Palabras claves: Capacitación, competitividad, MYPE.

ABSTRACT

This research entitled: Characterization of training and competitiveness of MSEs Commercial, Heading Appliances Model Piura Mercado, 2016. It had as general objective to determine the characteristics of training and competitiveness of business MYPE - I category appliances market model Piura, 2016; likewise the following specific objectives were established: to identify the types of training of commercial MSEs, I appliances category model Piura, 2016 market; know the training methods of commercial MSEs appliances category model Piura, 2016 market; identify strategies competitiveness of MSEs commercial appliances category Piura model year 2016 market; know the competitive advantage of commercial competitiveness of MSEs, heading home appliances market model Piura, 2016. For its development the type of descriptive study applied a non-experimental design, cross-section, with a quantitative approach was used, The statistical data were collected through the application of a survey with a sample of 4 owners of MSEs mentioned, whom he underwent a questionnaire to study the variable personnel training and concluded that training is important within MSEs.

Keywords: Training, competitiveness, MSEs.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	01
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas.....	32
2.2.1. Teoría de la capacitación.....	32
2.2.1.1. Tipos de capacitación.....	33
2.2.1.2. Métodos de capacitación.....	35
2.2.1.3. El entrenamiento.....	36
2.2.1.4. El capital intelectual y la capacitación.....	39
2.2.1.5. Formación en la gestión por competencia.....	43
2.2.1.6. El rol de recursos humanos en la formación.....	44
2.2.1.7. Recursos humanos.....	44
2.2.1.8. Cliente interno.....	44
2.2.1.9. Determinar objetivos y necesidades.....	44
2.2.1.10. Análisis del perfil requerido versus competencias y conocimientos del participante.....	45
2.2.1.11. Como evaluar la capacitación.....	45
2.2.1.12. Que evaluamos en la capacitación.....	46
2.2.1.13. Costos y beneficios de la capacitación.....	46

2.2.2.Competitividad.....	49
2.2.2.1. Estrategias genéricas.....	49
2.2.2.2. Liderazgo en costes.....	50
2.2.2.3. La diferenciación.....	52
2.2.2.4. Valor para el cliente.....	57
2.2.2.5. Selección de competidores.....	58
2.2.2.6. Los beneficios estratégicos de los competidores.....	58
2.2.2.7. Aumento de la ventaja competitiva.....	59
2.2.2.8. Segmentación.....	59
2.3. Hipótesis general.....	61
III. METODOLOGÍA.....	62
3.1. Diseño de la investigación.....	62
3.2 Población y muestra.....	62
3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	64
3.4. Técnicas e instrumentos.....	66
3.5. Plan de análisis.....	66
3.6. Matriz de consistencia.....	67
3.7. Principios éticos.....	70
IV. RESULTADOS.....	71
4.1 Resultados.....	71
4.2 Análisis de resultados.....	76
V. CONCLUSIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 capacitación en el trabajo.....	82
Tabla 02 Desempeño laboral.....	82
Tabla 03 Preferencias en la capacitación.....	82
Tabla 04 Recompensas por sus habilidades.....	83
Tabla 05 Liderazgo que representa su jefe.....	83
Tabla 06 Características del producto.....	84
Tabla 07 Método de capacitación.....	84
Tabla 08 Éxito en la capacitación.....	84
Tabla 09 Se considera un cliente.....	85
Tabla 10 Valora el desempeño del colaborador.....	85
Tabla 11 Preferencia del producto.....	85
Tabla 12 Preferencia del pago.....	85
Tabla 13 Dominio del colaborar.....	86
Tabla 14 Características del colaborador.....	86
Tabla 15 Precio del producto.....	86
Tabla 16 Preferencia de adquirir un producto.....	87
Tabla 17 Perfil del cliente.....	87
Tabla 18 Preferencia de información de la MYPE.....	87

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como estudio a las micro y pequeñas empresas (MYPE) quienes tienen actualmente una gran importancia para el crecimiento económico y la generación de fuentes de empleo productivo, esto conlleva múltiples beneficios para la economía local. Cabe destacar que las MYPE son las que están generando mayor eficiencia colectiva del tejido empresarial y la sociedad en general, como se ha demostrado ampliamente en estudios conducidos en todo el mundo.

La importancia de ofrecer productos de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad, razón por lo cual el servicio ha llegado a ser la herramienta competitiva más poderosa que poseen las empresas de servicios. La importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son cada vez más exigentes, razón por lo que la calidad del servicio ha llegado a ser la ventaja competitiva más poderosa que poseen las empresas.

Se puede decir entonces que actualmente la palabra clave en todas las pequeñas y medianas empresas es servicio la cual se entiende como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto. La prestación de elevados niveles de calidad de servicio constituye una estrategia esencial para el éxito y para la supervivencia de la empresa en el actual entorno competitivo.

Según el entorno que se presenta se tuvo como objetivo el investigar y analizar el surgimiento y sostenimiento de pequeños negocios (micro y pequeñas empresas) las mismas que a pesar de ser negocios familiares y que emprendieron con conocimientos recursos limitados, han logrado tener mayor participación en el mercado y mostrar cierto crecimiento. Del mismo modo se estudió la problemática en los que estos negocios incurren en su mayoría de veces.

La presente investigación proviene de las líneas denominadas: capacitación y competitividad de las MYPE, líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración, comprenden el campo disciplinar: promoción de la MYPE. Dando como resultado el problema de investigación que ha sido identificado como: ¿Qué características tiene la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016?

En esta investigación se tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016

Además los objetivos específicos establecidos fueron (a) Identificar los tipos de capacitación de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016; (b) Conocer los métodos de capacitación de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016; (c) Identificar las estrategias de competitividad de las MYPE

comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016;

(d) Conocer la ventaja competitiva de competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.

El presente trabajo de investigación tuvo mucha importancia ya que en las MYPE de electrodomésticos no cuentan con un personal adecuado que cuente con la capacidad de poder desarrollar un buen trabajo lo cual les permita poder tomar mejores decisiones y lograr con esto un trabajador de calidad y generar mayor competitividad con las grandes empresas, asimismo genere mayor aceptación del mercado ofreciendo un buen servicio de calidad y productos de primer nivel.

La presente investigación se enfoca en un grupo de MYPE rubro electrodomésticos cuyo desarrollo empresarial en la actualidad ha ido creciendo de acuerdo a la necesidad de trabajo e independencia económica a nivel nacional, dónde Piura no ha sido la excepción; pues a través del desarrollo económico ha logrado la inversión de grandes empresas comerciales y el posicionamiento económico de cada ciudadano. Tras la observación se determinó que la calidad de los productos es excelente; el ambiente de los establecimientos genera buena recepción al cliente, a lo cual se suma que las MYPE se encuentran afectadas por la llegada de grandes empresas como los centros comerciales, tiendas por departamentos como Efe, Curacao entre otras, las cuales han llegado al mercado con el fin de marcar la diferencia ante las MYPE piuranas, generándoles una gran inestabilidad en el ámbito económico.

Estas empresas tienen una gran ventaja ya que cuentan con mayor capital, por lo que invierten en su personal y su mayor preocupación es el cliente, como se sabe estas empresas capacitan a su personal constantemente conocen la metodología para llegar al cliente, hacen publicidad a sus productos, y dentro de sus ambientes ofreciéndoles un mejor servicio, motivan a los clientes con sus promociones, ofertas lo cual les da un valor agregado, realizan campañas publicitarias y mantienen a su personal en constante capacitación, esto les permite tener una mayor acogida y quienes resultan afectadas son las MYPE piuranas, ya que les genera una gran inestabilidad.

Es por ello que las MYPE dedicadas al rubro electrodomésticos se ven obligadas a mantenerse en constante capacitación, adquiriendo conocimientos actualizados, debido a que existe una gran competencia en el mencionado rubro; por esta razón es necesario que las MYPE piuranas mantengan un alto índice de competitividad para liderar el mercado piurano. En la ciudad de Piura la mayoría de las tiendas de electrodomésticos tienden a evadir el problema de no capacitar al personal, y operan en base a personas que cuentan con poca o ninguna experiencia en el campo de trabajo esperando que aprendan por error, sin considerar que esto es más costoso que aplicar programas de capacitación. Evadiendo dicho programa da como resultado productos y servicios de baja competitividad, poca productividad a nivel empresa, estancamiento financiero, insatisfacción del personal en el desempeño de sus funciones, ausencia de motivación y creatividad para brindar un producto nuevo e innovador de calidad y un buen servicio personalizado afectando de manera directa todo lo

anteriormente planteado, no solamente la estabilidad de la empresa sino también la estabilidad del trabajador.

Las empresas grandes están a la vanguardia del avance tecnológico cuyo capital es fuerte, al igual que su inversión y forma de incentivar a su personal para lograr un crecimiento conjunto. También la calidad del producto como el recurso humano son factores muy importantes para lograr una estabilidad y un gran rendimiento en las empresas; por ello las personas deben ser incentivadas a través de distintas formas monetarias, capacitándose; a través de la confianza que debe tener del jefe al empleado; la armonía, la comprensión. Logrando con esto ser una MYPE eficiente en satisfacer las necesidades del consumidor ganando una estabilidad en el mercado ofreciendo producto de calidad siempre pensando en la satisfacción del cliente.

En los últimos tiempos la competencia de las MYPE rubro de electrodomésticos se ha incrementado y está acompañada de un esfuerzo por parte de los inversionistas para incentivar a sus colaboradores en cuanto a mejorar la capacitación, acceder a medios de información, facilidades para la aplicación de nuevas tecnologías en el proceso administrativo.

En lo que respecta al ambiente externo, se encuentra el factor político legal que tiene como objetivo regular la parte administrativa como es la Licencia de Funcionamiento en sus distintas modalidades en la jurisdicción del Gobierno Local, para que de esta manera pueda funcionar sin problema alguno.

Las MYPE dedicadas al rubro electrodoméstico del mercado modelo de Piura al año 2016 cuentan con el permiso de funcionamiento otorgado por la Municipalidad Provincial de Piura y por la SUNAT. Debido a este ente regulador las MYPE se ven en la entera obligación de pagar sus impuestos, por la prestación de servicios; atreves de la entrega de sus comprobantes de pago.

El Estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando consigo la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados. Así mismo el Estado a través de la Superintendencia de Banca y Seguros, crea y mantiene un servicio de información de riesgos especializado en MYPE.

Cabe resaltar la ley N° 30056: publicada 02 de julio del 2013 – “Ley para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y crecimiento empresarial”, a favor de la MYPE. En el cual se establece el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Según la Revista PUCP, (2011) que realizó un estudio en Lima Metropolitana, nos dice que las estadísticas de la Dirección Nacional del

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), referidas a las micro y pequeñas empresas, muestran que la participación de las MYPES en el PBI ha sido del 42% y han representado el 98% del total de empresas en el Perú (MTPE, 2007) y el 80.96% de la población económicamente activa (MTPE, 2005).

Por tal motivo las MYPE son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos generan, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios por acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores se les permite acceder a dichos centros sin contar con formación superior o preparaciones profesionales, puesto que la mano de obra en su mayoría es artesanal.

Asimismo en la Revista PUCP (2011) indican que las MYPES enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas.

El estado como ente encargado de impulsar la inversión privada y el

propiciar el nacimiento de la empresa privada, debe de proponer mecanismos más eficientes para que los múltiples negocios o centros de trabajos informales, se formalicen, logrando con ello que ya no se encuentren al margen de la ley y genere con esto mayor ingreso para la administración tributaria y sobre todo mayor productividad para el bienestar de la economía nacional.

En lo que respecta al entorno externo laboral, tasa de desempleo la Revista PUCP (2011) indica que la población de MYPES en el Perú incluye a: (a) empresas que tengan de uno hasta 50 trabajadores inclusive, (b) empresas que tengan ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas tributarias (equivalentes a 3,600 soles cada una), se han considerado dentro de la población de empresarios MYPE a aquellos que: (a) tienen ventas máximas de hasta 150 unidades impositivas tributarias, (b) tienen el 50% o más de la propiedad formal de la empresa (independientemente de la forma como obtuvieron la propiedad), (c) se encuentran activamente involucrados en la operación de esta, ya sea como gerentes o administradores, y (d) generan empleo para sí mismos y para otras personas.

Para el factor de la competencia la Revista PUCP (2011) nos dice que a partir de su investigación realizada, se aprecia que, desde el inicio de los negocios de los empresarios y en el transcurrir de los años, las MYPES perciben que la competencia los obliga a desarrollar estrategias que les permitan permanecer en el mercado. Estas están relacionadas con mejoras en la calidad del producto, estrategias de diferenciación, segmentación de mercado y políticas de precio, aspectos que constituyen los principales retos para su

desarrollo.

Revista PUCP (2011), Respecto de los factores externos, parecería que la informalidad es una de las barreras que impide a estas empresas convertirse en medianas. También parecería que el rol del Estado en este punto ha sido insuficiente, al no desarrollar mecanismos y programas que promuevan la formalización y capacitación de los microempresarios. Cabe destacar que en el factor ambiental las Mype no generan contaminación en grandes escalas ya que muchas de ellas solo son distribuidoras o vendedoras de productos ya ofertados.

A nivel de ambiente interno o microambiente, se encuentra el factor económico, teniendo que el departamento de Piura a partir de las grandes actividades económicas se encuentra dividido en tres sectores diferentes. Paita y Talara provincias ubicadas en Piura, Zonas dedicadas a la actividad industrial, sobre todo actividades pesqueras, petroleras y derivados. Por otro lado Piura, Sullana y Sechura ubicadas al centro del departamento se organizan alrededor de cuatro valles desérticos; chira bajo y medio Piura, san Lorenzo y alto Piura.

En este sector se ubican las principales ciudades que articulan la economía en la ciudad. Debido a su ubicación geográfica esta región sirve como puente entre la sierra oriental y el litoral costero. En estas provincias se ubican los centros administrativos de mayor importancia, en base a ello podemos mencionar a las provincias de Sullana, Piura y Castilla. La actividad central de esta plaza es eminentemente los servicios; quiere decir que el eje fundamental de la economía de esta zona es la actividad comercial antes de la producción.

La región Piura aporta un 4.2% de valor agregado bruto nacional, aunque su aporte en varios sectores económicos es muy mayor en términos proporcionales; 43.7% de la pesca, 5.5% de la agricultura y 6.8% de la manufactura. Otro aspecto donde Piura destaca es la gravitación poblacional con su 1.7 millones de habitantes es la segunda región con mayor número de habitantes, al albergar 6.1 % de la población local del país.

La principal actividad económica de Piura es la manufactura que representa el 20.8% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación de petróleo al procesamiento de pesquero y poco a poco al procesamiento de la creciente Producción frutícola y biocombustibles. Otras actividades importantes son el comercio con 17.2%, los servicios 15.9% y la agricultura, la casa y la silvicultura 9.9% en conjunto. Además la región cobija a tres de las principales cajas municipales a nivel nacional. Las de Piura, Sullana y Paita.

A nivel de ambiente externo o macro ambiente, se encuentra el factor socio-cultural, el presente estudio propone muchas opciones para las MYPE distribuidoras en el sector de Piura ya que estas microempresas están continuamente en competencia, por eso es que con una buena capacitación y motivación para sus trabajadores, podrán competir de una manera eficiente y eficaz.

También en el ámbito interno de estas MYPE, encontramos que sus trabajadores no cuentan con la debida capacitación e instrucción para ser competitivos con grandes empresas que lideran el mercado global, esto también se ve reflejado cuando a los trabajadores no se les da una remuneración de

acuerdo a lo que el mercado laboral regula, o no se les atribuye a una remuneración por su excelencia en las MYPE. Estos factores que se ven en las MYPE pasa por el poco capital de dinero que tienen, como son pequeñas las entidades bancarias no confían en ellas. Muchos de estos casos pasa porque están muy lejos de cumplir con las leyes establecidas, se conoce que a nivel nacional las MYPE representan el 98% del tejido empresarial del país; no obstante, el 74% de ellas son informales.

Sandoval (2005) sostiene que en el Perú aún existe una marcada limitación para conocer con certeza la composición, organización y grado de desarrollo de la MYPE, dada sus características heterogéneas, autogestionaria, cambiante y muchas veces informal, lo que necesariamente impide saber de manera sostenida en principio su número, su evolución y particularidades. Esta falta de información no brinda señales claras para estructurar soluciones competentes (más aun cuando el aparato estatal no cumple cabalmente sus funciones).

Las características más próximas de las MYPE son: Unidades productivas pequeñas, de propiedad y gestión familiar. Flexibles, que se adecuan a las características del entorno. Dependientes de actividades intensivas en materias primas y servicios básicos. Con bajo costo de mano de obra. Escasa división del trabajo. Incipiente uso de tecnologías de avanzada y programas de capacitación. Escasa participación en conglomerados. Dedicadas principalmente a actividades comerciales y de servicio. Deficiente estructura

empresarial individual.

Las MYPE no pueden desarrollarse como empresas por el gran nivel de competitividad, a lo cual se suma que las empresas grandes lo ven realizado con trabajo de calidad teniendo trabajadores de calidad, a su vez el gobierno basado en leyes les dificulta la formalidad en las condiciones que tienen que cumplir como: Los trabajadores contratados bajo el Régimen Laboral General del D.S. N° 003- 97-TR (T.U.O Decreto Legislativo 728), que sean despedidos con la finalidad exclusiva de ser reemplazados por otros trabajadores dentro del régimen laboral especial, tendrán derecho al pago de una indemnización especial de 02 remuneraciones mensuales por cada año laborado, así como al pago de dozavos y treintavos por las fracciones de año, a lo cual las MYPE no se encuentran en capacidad por su baja competitividad.

También encontramos en el macroambiente: el factor ético, el cual presenta una serie de problemas en lo que respecta a la estructura de su personal y esto se puede ver muchas veces reflejado en la falta de capacidad del buen servicio, lo cual no ayuda a crecer a la MYPE y generar con esto un servicio de calidad.

Muchas veces las garantías de los productos no se cumplen, generando en el cliente potencial la desconfianza de adquirir estos productos. En ocasiones se han visto casos como por ejemplo en el precio del producto, cuando se adquiere al crédito se da un monto a pagar por mes, luego se generan los cambios como que el monto supera lo del contrato. A causa de esto muchas de

las MYPE se ven afectadas en las ganancias, se debería promover la formación de capacitación para la creación de una MYPE con valores, en función a los objetivos de las MYPE, que no solamente genere crecimiento económico, sino que, distribuya sus beneficios equitativamente y regenere el ambiente y así mejore la parte ética y aumente el desarrollo en nuestra provincia, siendo un bien público global y que las generaciones tengan más valores y los piuranos organicen un trabajo concertado y con mucha participación.

En la actualidad se presentan una serie de problemas que obstaculizan los valores de cada poblador Piurano, en gran cantidad especialmente en los asentamientos humanos existe deficiencia en la ortografía, comprensión de lectura y muy poco se fomenta la práctica de los valores fuera y dentro del trabajo. En algunos casos existe la escasa iniciativa de parte de los trabajadores para crear una MYPE o desempeñarse en un trabajo por el motivo de que la mayoría de los jóvenes tiene problemas de baja autoestima, embarazo precoz, violencia y pandillaje.

Otro de los factores influyentes a nivel de ambiente externo o microambiente, es el factor Tecnológico, actualmente vivimos en un mundo donde la tecnología ha ido avanzando muy rápido, en donde se ha dado un constante cambio, en la que las MYPE se ven obligadas a estar acorde con el avance tecnológico para lograr mantenerse en el mercado competitivo, ya que cada día se incrementan nuevas técnicas, herramientas y métodos, para ello es necesario que las MYPE conozcan y estén informadas y preparadas para que

no sean sorprendidas cuando el cliente le solicite algún servicio ya que hoy en día el consumidor se mantiene informado y exige un buen servicio, ya es un factor que influye en las MYPE y les permite ser más competitivas.

La tecnología ha ido evolucionado con el pasar del tiempo lo que nos permite tener uso de las nuevas tecnologías permitiendo el desarrollo de las empresas, como para la implementación de equipos electrónicos, para realizar mejores técnicas de funcionamiento y procesamiento para poder alcanzar los objetivos de la calidad de servicio y las ventas logrando el objetivo que es obtener una buena rentabilidad y así alcanzar los objetivos de calidad de servicio, producto de calidad ya que a medida del tiempo van surgiendo y saliendo a la luz nuevos instrumentos para poder realizar dichas actividades con mayor eficiencia.

Para Sánchez (2013) brindar mayores beneficios tributarios a las entidades, puesto que en la realidad se conoce que la mayoría de evasores tributarios son estas MYPE, ya que en algunos casos no les conviene declarar todos sus ingresos, para no perder el beneficio; o ingresan a todos sus trabajadores a planilla, puesto que la tributación aumentaría; estos son algunos de los casos que deberían ser tomados en cuenta para lograr la formalización integral a nivel micro y pequeña empresa.

Referido a lo citado anteriormente el estado a través de la codemype y de sus Programas y Proyectos, la oferta y demanda de servicios y acciones de capacitación y asistencia técnica en las materias de prioridad establecidas en el

Plan y Programas Estratégicos de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las MYPE. Las MYPE participan activamente en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

El Estado promueve asimismo el crecimiento, diversificación y consolidación de las exportaciones directas e indirectas de la MYPE, con énfasis en las regiones, implementando estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ejecuta planes estratégicos por sectores, mercados y regiones, priorizando el desarrollo de cadenas exportadoras con participación de las MYPE. El Estado promueve la oferta de servicios tecnológicos orientada a la demanda de las MYPE, como soporte a las empresas, facilitando el acceso a fondos específicos de financiamiento o cofinanciamiento, a Centros de Innovación Tecnológica o de Desarrollo Empresarial, a Centros de Información u otros mecanismos o instrumentos, que incluye la investigación, el diseño, la información, la capacitación, la asistencia técnica, la asesoría y la consultoría empresarial, los servicios de laboratorio necesarios y las pruebas piloto (COFIDE).

Las micro y pequeñas empresas juegan un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado.

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse

como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

El Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, se debe pues propiciar el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen una MYPE.

Según Rivera (2007) es necesario aclarar que la microempresa no necesita constituirse como persona Jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley. En el caso de que las MYPE se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta.

Uno de los principales problemas que aquejan a las MYPE es el retraso en el cobro de las facturas y las deudas impagas. Esto afecta directamente a la caja disponible para las operaciones de la empresa y desarrollar una política de créditos clara que norme las condiciones de crédito con cada uno de los clientes.

Estas condiciones deben estar especificadas en un contrato, incluyendo

las consecuencias en caso de presentarse algún retraso. Para el desarrollo de su política de créditos debe considerarse: Asegurar que todas las ventas queden documentadas con al menos una orden de pedido, guía de remisión y la factura. Definir el cobro de intereses para el caso de retrasos, así como los costos administrativos de la cobranza. Detener nuevas ventas al crédito a los clientes con irregularidades en el pago de las facturas.

Las políticas de crédito deben ser comunicadas oportunamente a los clientes y a los empleados, especialmente a los encargados de las ventas. Estos límites permiten controlar los niveles de crédito de cada uno de los clientes. Para esto se definen dos límites de crédito: El primero, de carácter preventivo, busca tomar las primeras acciones de cobranza y el segundo, que inhabilita la posibilidad de realizar más ventas.

Esta información le permitirá definir y/o mejorar las políticas de crédito, así como definir las nuevas condiciones en el caso de volver a trabajar con antiguos clientes o evitar trabajar con clientes con altas probabilidades de convertirse en moroso.

Cuanto más tarde se comience a actuar, menor será la probabilidad de recibir el pago por las facturas. Siempre será mejor buscar el pago amigable, ya que es la opción más barata y es la que menos altera la relación con el cliente. Es muy importante identificar a aquellos clientes que serán rentables desde el primer día. (Gestión de créditos en las MYPE, 2016).

Ramallo (2010) dice: cuando nos toca visitar locales de clientes o conocidos, es frecuente tener la sensación de desorden, de suciedad, de falta de disciplina. El método de las “5S” así denominado por la primera letra (en japonés) de cada una de sus cinco etapas, es una técnica de gestión japonesa basada en cinco principios simples. Se inició en Toyota en los años 1960 con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para conseguir una mayor productividad y un mejor entorno laboral. Las “5S” han tenido una amplia difusión y son numerosas las organizaciones de diversa índole, como empresas industriales, empresas de servicios, hospitales, centros educativos o asociaciones, que actualmente los usan. Su objetivo se basa en mejorar y mantener las condiciones de organización, orden y limpieza en el lugar de trabajo. No se trata de una mera cuestión de estética, se trata de mejorar las condiciones de trabajo, seguridad, clima laboral, la motivación del personal y la eficiencia.

Las “5s” que el grupo Toyota utilizó en los años 60 son: Seiri: despejar, seleccionar. Separar lo útil de lo inútil. Seiton: ordenar, organizar. Colocar lo útil en su sitio. Seiso: recuperar, limpiar. Reparar lo que no está bien. Seiketsu: normalizar, mantener. Establecer los procesos. Shitsuke: disciplina, respetar las reglas. Actuar sistemáticamente respetando los criterios establecidos.

La aplicación de la metodología “5s” es el paso previo para implantar otras metodologías de mejora continua. Para ello es fundamental el

compromiso de la dirección, conseguir la participación de todos los niveles y perseverar hasta conseguir el objetivos. En el caso descrito, la empresa se encuentra totalmente comprometida en la mejora y los esfuerzos cotidianos resultan en un equipo de trabajo con total conciencia de ello. Cada uno debe ser responsable del nivel de orden y limpieza de su área, por lo cual es necesario informar, formar, difundir, generar un sitio bien definido para cada elemento y cada elemento en su sitio, eliminar los focos de suciedad, fijar normas y respetarlas.

Para Porter (2008) las 5 fuerzas son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión que tiene como base lo que te acabamos de explicar anteriormente. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una

empresa con base en otra en ese momento. Para hacer este estudio, las 5 fuerzas de Porter juegan uno de los papeles más importantes, nos hablan de cómo usar la estrategia competitiva y además determinan la rentabilidad que se pueden tener en el mercado a largo plazo.

Las primeras 4 de estas fuerzas van combinadas con otras cuestiones antes nombradas y que dan origen a la quinta. La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo. La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior. La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector. En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes.

Rivera (2007) realizó una investigación titulada "Evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos de (Buenos Aires), año 2007" en el país de Argentina. Dicha investigación realizó un análisis comparativo de experiencias de evaluación de impacto de programas de capacitación de recursos humanos de larga duración en los sectores público y privado. Existe una fuerte recomendación para los expertos como la única vía de comprobar los aportes a la capacitación, existiendo pocos centros de capacitación tanto en la administración pública como en la gestión privada, aplicando este tipo de técnicas que es importante dentro de esos sectores ayudando a realizar un mejor trabajo y desempeño por parte de los miembros que forman parte de esa evaluación.

Llegando a la conclusión la capacitación técnica y sus efectos, es un insumo importante para el análisis de las necesidades de capacitación, tanto en relación con su desempeño interno, como con su interacción con los países del mercosur y sirve al objetivo de tomar decisiones de planeamiento y reajuste de las estrategias de capacitación futuras.

Martínez (2005) realizó una investigación titulada "Propuesta de un Modelo de Capacitación Basado en Competencias para las PYMES del Sector Hotelero de la Cd. de Huajuapán de León, Oaxaca: Caso de Estudio" en el país de México trabajo presentado en la universidad de tecnológica de la mixteca.

Dicha investigación realiza un análisis en el nuevo contexto económico y laboral existen cada vez nuevas exigencias que obligan a las empresas, a buscar alternativas que les permita desarrollar los conocimientos y habilidades del capital humano con que cuentan. De esta forma, la inversión en la formación de capital humano se convierte en uno de los elementos centrales del proceso de transformación productivo, que se está generando con la globalización de los mercados y la tecnología, esa nueva alternativa se presenta a través de la capacitación basada en competencias, la cual tiene como propósito desarrollar una fuerza de trabajo competente en términos de conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos, un o modelo, constituye un Sistema de conocimientos fidedignos sintetizados que ofrece una representación íntegra de las regularidades y vinculaciones esenciales de la realidad y que describe, explica y predice el funcionamiento de un conjunto determinado de sus componentes, siendo por tanto una abstracción y un reflejo que produce la realidad es necesario capacitar, y así mismo determinar qué tipo de capacitación se va a diseñar dependiendo de las competencias requeridas. Resulta evidente la latente necesidad de la capacitación, tanto por la iniciativa del empresario como por parte de la población económicamente activa, sin duda el incremento del interés en desarrollar conocimientos y habilidades obedece en gran medida a los efectos de la globalización y a los tratados comerciales que ha realizado México con otros países lo cual exige contar con capital humano competente para enfrentar estos nuevos retos.

Llegando a la conclusión ponen de manifiesto, el Modelo de Capacitación basado en Competencias propuesto en esta tesis, permitió analizar al sector hotelero de la ciudad de Huajuapán de León, como parte de la fase preventiva, para determinar los puestos existentes bajo este contexto y así crear un catálogo de competencias mínimas necesarias requeridas para la demanda del mercado laboral de esta ciudad. Esta nueva forma de evaluar y diagnosticar al personal resulta beneficiosa a la empresa, principalmente para el área de administración de personal permitiendo planificar y mantener acciones tendientes al desarrollo de conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes del personal, con el propósito de incrementar la eficiencia demostrada en el desempeño de su puesto y por ende al cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

Galdámez (2003) realizó una investigación titulada “competitividad de las MYPE” en el país de salvador. Dicha investigación realiza un análisis comparativo de las MYPE en El Salvador poseen un peso relativo de primer orden dentro del parque empresarial, esta información refleja una planta empresarial caracterizada por la dispersión espacial y la atomización de las escalas de producción, se ha tendido a subestimar el número real de microempresas existentes en el territorio, quizá debido a los procedimientos o a los métodos empleados. Este apartado se ocupa de hacer un recuento de los componentes más relevantes del marco institucional ligados al desarrollo y a la competitividad del sector MYPE, aunque de ninguna forma se pretende exponer un análisis exhaustivo de todas las entidades directamente relacionadas

con el sector. Cabe subrayar el común denominador en los lineamientos de acción comprendidos en el componente desarrollo de la micro y pequeña empresa, que consiste en apoyar, promover y facilitar la viabilidad económica de las unidades productivas del sector, enfatizando el aumento de la productividad, la competitividad y la rentabilidad de sus operaciones. En apariencia se entiende por competitividad “auténtica” la capacidad para incrementar o mantener la participación de las empresas en los mercados, al tiempo que se registra un aumento paralelo del nivel de vida de la población.

Llegando a la conclusión dicha capacidad proviene de la incorporación del progreso tecnológico a los procesos productivos de las empresas, lo que acarrea un incremento de la productividad real del capital y de la mano de obra, y por ende, mayores retribuciones. El Salvador en los altos niveles relativos de competitividad alcanzados por algunas microempresas gracias a procesos de innovación tecnológica.

Neptaly (2004) realiza una investigación titulada “Competitividad y comportamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas de Cochabamba” en el país de Bogotá. Dicha investigación realiza un análisis en el comportamiento estratégico que afecta la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) de Cochabamba. El comportamiento estratégico son el enfoque estratégico, la visión y valores, la definición del ámbito estratégico, el tipo de estrategia y ventaja competitiva y la internacionalización de las empresas, el enfoque estratégico que mejora la competitividad de las

empresas se constituye de procesos estratégicos formalizados y participativos donde además existe una adecuada comprensión del entorno que significa un pertinente conocimiento del crecimiento del grado de novedad de los cambios, La selección del ámbito estratégico (tercer componente del comportamiento estratégico de las empresas) está referido a que específicas definiciones de productos y Las específicas definiciones de tipo de estrategia y ventaja competitiva tendrán específicos efectos sobre la rentabilidad de las empresas.

Llegando a la conclusión indica que las empresas con una “tendencia mayor a la exportación” (todas las otras variables permaneciendo constantes) son menos rentables que las que tienen una “tendencia mayor a la venta en mercados nacionales”. El análisis que realizado apunta la perspectiva de contingencia postulada por Camisón, en tanto muestra y la identificación de tendencias de constatación empírica del comportamiento de las empresas antes que modelos de comportamientos óptimos.

Pereyra (2014) realizó una investigación titulada “Desarrollo de un modelo de capacitación que permitirá combatir la baja capacitación y desarrollo de habilidades que tienen las medianas y pequeñas empresas (MYPE) metalmecánicas en Villa El Salvador, Lima” en la capital de lima, trabajo presentado en la Universidad Peruana de Ciencias. Dicha investigación realiza un análisis lo cual en las MYPE de trabajar de manera conjunta y compartir recursos y costo, esto permitirá a las MYPE brindar conocimiento especializado a sus trabajadores con el fin de mejorar la calidad de sus productos y aumentar la productividad. Se busca la mejora de la calidad de los productos con el fin

de cumplir con los estándares de exportación y de esa manera aumentar las ventas para lograr el objetivo Pyme y promover el crecimiento del mercado peruano. La capacitación en este sector, lo que nos permitirá plantear un modelo de gestión que se adecue a esta situación y mejorar las debilidades de este sistema a largo plazo mediante el sistema de asociación antes mencionada.

Llegando a la conclusión este modelo tratará de crear conciencia de la implicancia y beneficio de un correcto sistema de capacitación que pueda mejorar la productividad del trabajador y de la empresa, que a largo plazo traerá utilidades y crecimiento empresarial fin de muchas de estas empresas.

Guibovich Ítala, Centurión Reinerio (2013) realizaron una investigación titulada “Determinar las principales características del financiamiento y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollería, de la av. Aviación, cuadras 24-36, distrito de San Borja, Lima, 2013” que se presentó en la ciudad de Lima, trabajo presentado en la universidad Uladech (LIMA). Dicha investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental/ transversal, el problema de financiamiento no solo es a nivel nacional, sino también a nivel internacional, por ejemplo, en América Latina y el Caribe son incapaces de crecer y desarrollar todo su potencial. Un cuello de botella crítico es la falta de acceso a la financiación, que afecta especialmente a las pequeñas empresas, pues casi el 65 % de las pequeñas empresas de la región tienen restringido el acceso a préstamos o líneas de crédito, lo que representa un déficit de financiamiento. Según Morazán (2011),

en América Latina persiste una profunda brecha en cuanto al acceso, las condiciones y los costos de financiamiento entre las pequeñas y medianas empresas y las empresas grandes, pese a los notables avances que la región ha logrado en este ámbito en los últimos años. Esta brecha obstaculiza un mayor aporte al desarrollo por parte de las pymes, segmento donde se encuentra la mayoría de las unidades productivas de la región.

Llegando a la conclusión la investigación se justifica porque se van a conocer las principales características de los representantes legales de la micro y pequeñas empresas, de las MYPE, del financiamiento y de la capacitación. Además, se justifica porque servirá como fuente de información para: los empresarios, los cuales van a conocer las características de los financiamientos, los tipos de financiamiento que ofrecen las entidades crediticias, el monto apropiado de crédito que deben obtener para poder ser usado en el momento oportuno, además, en cuanto a la capacitación en las MYPE, se podrán tomar decisiones Gestión documental y productividad organizacional en la micro y pequeñas empresas del sector comercio con respecto a capacitar al personal que laboran en la MYPE, haciendo que estos obtengan los conocimientos, capacidades, destrezas y reconocimientos por el trabajo desempeñado cada colaborador, para ser utilizados en su bienestar personal y de trabajo, lo cual ayuda a que la MYPE sea competitiva en el mercado y se diferencie de las demás.

Tito (2012) realizó una investigación titulada “Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de

calzado de Lima Metropolitana'' que se presentó en la ciudad de Lima, trabajo presentado en la Universidad Nacional mayor de san marcos. Dicha investigación empleo la nueva conceptualización del valor de las personas para las organizaciones, se inicia con los planteamientos efectuados por las diferentes escuelas que estudian la Gestión Humana, desde el punto de vista las ciencias del comportamiento. En esta, se abandona la idea de que la persona, en sí misma, es un recurso, es decir un elemento que provee de fuerza de trabajo a la organización tal y como se concebía desde los tiempos de los autores clásicos de la Administración, para pasar a la consideración de la persona como un elemento dinámico que posee competencias, talentos y recursos; vale decir, posee conocimientos y capacidades, habilidades y destrezas, y actitudes.

En conclusión la presente investigación se orienta a demostrar que una gestión organizacional de las personas, basada en el reconocimiento y valoración individual de sus competencias laborales –conformada por los dominios conceptuales, procedimentales y actitudinales-, sí permite elevar sus niveles de productividad en su trabajo. Dicho de otro modo, una organización que instituye a las competencias personales, como un modelo de gestión organizacional, donde la ejecución de todas las funciones inherentes a los colaboradores, pasa necesariamente por la valoración y reconocimiento de sus competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales, estará en una mejor posición de mejorar y/o elevar los resultados de sus trabajos.

Gonzales (2013) realizó una investigación titulada “Gestión

empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la ley n° 28015 en el distrito de la victoria - año 2013” en la ciudad de lima distrito la victoria, trabajo presentado en la Universidad San Martin de Porres. Dicha investigación realiza conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPE del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, este trabajo aportó ampliación de conocimiento de los empresarios para un manejo de la gestión empresarial, lo cual le brindó un plus que permita ampliar su capacidad de competitividad, con la finalidad que las MYPE lleguen a aprovechar los beneficios que esta ley les ofrece en los diferentes aspectos; de la misma manera poder identificar las dificultades por la cual pueda estar pasando la empresa.

Llegando a la conclusión el mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial al asociarse les permitirá utilizar con mayor eficiencia beneficiándolos en la reducción de tarifas, tiempos de llegada del producto y mayor oportunidad en el mercado.

Otero, Víctor (2004) realizo una investigación titulada “Formación y Capacitación de los Recursos Humanos (Piura), año 2004” en el departamento

de Piura, el trabajo se presentó en la universidad de Piura. Dicha investigación se manifestó que en el Sector hotelero del departamento de Piura. Manifiesta que las necesidades (demanda) de Formación y de Capacitación de los Recursos Humanos del sector hotelero del departamento de Piura superan cuantitativamente y cualitativamente la disponibilidad (oferta) de Recursos Humanos, lo cual genera un déficit de trabajadores calificados lo que a su vez tiene efectos negativos en la calidad del servicio hotelero e influye en la competitividad del sector hotelero peruano respecto a otros países.

En conclusión el personal del sector hotelero que labora en el departamento de Piura no está debidamente cualificado para desempeñar la función que se le asigne. El análisis de la situación actual del turismo en el Perú muestra el gran potencial que el sector hotelero tiene para generar ingresos y empleo. El Plan Maestro del Turismo tiene como objetivo hacer del Perú un destino competitivo y consecuentemente hacer que el sector hotelero mejore.

Bautista, Manuel (2008) realizó una investigación titulada “Propuesta de un sistema de capacitación para las empresas hoteleras en el departamento de Piura” en el departamento de Piura, el trabajo se presentó en la universidad Cesar Vallejo Piura, elaboró un investigación denominado. Dicha investigación se manifestó que es muy importante en la economía en el departamento de Piura, siendo un potencial alternativo de desarrollo social y económico.

Llegando a la conclusión es fundamental aplicar un sistema de

capacitación para las empresas hoteleras en el departamento de Piura, ya que de esta forma las empresas que apliquen dicho sistema van a lograr promover la eficiencia de sus operaciones y la obtención de información correcta y segura.

Cabanillas (2007) realizó una investigación titulada “La calidad en el servicio al cliente como estrategias de diferenciación sostenible de (Piura), año 2007” El trabajo se presentó en la universidad Nacional de Piura. Dicha investigación emplea en las empresas del sistema financiero: como la caja Nor Perú pueden obtener una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia y crear un valor superior para los clientes en centran características al servicio que sean para bien valorizados por el cliente, difíciles de imitar por la competencia y que puedan mantenerse a través del tiempo.

Llegando a la conclusión las empresas del sistema financiero obtendrá ventaja competitiva logrando mayor efectividad en el servicio con mayor eficacia y eficiencia realizando un trabajo de calidad así pueda limitarse de la competencia.

Flores Juan, Guevara Santiago (2014) realizaron una investigación titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” en

el departamento de Piura, El trabajo se presentó en la universidad de Piura. Dicha investigación Pretende brindar aportes concretos para todos los agentes relacionados con el sector, pensando de modo primordial en los mismos artesanos, como fuente y raíz generadora de este importante gremio de la región Piura. Podemos resumir que para sacar adelante el sector y hacerlo más competitivo y fuerte con miras a la exportación se hace necesario seguir unas pautas claves, basadas en una serie de principios y valores que deben ser las guías o parámetros sobre los que debe fundamentarse. Su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento; sobre la base de estos ejes es que se ha elaborado los lineamientos estratégicos del sector, los mismos que pueden observarse en detalle en el presente estudio de investigación y que, de socializarse con los agentes de interés del sector, puede ser de gran aporte en la medida que quien lidere el gremio pueda llevar a cabo las estrategias que recomienda este estudio. Los Lineamientos Estratégicos adecuados para el desarrollo de una cultura competitiva de excelencia, que permita promover la introducción y fortalecimiento de las MYPE del sector Artesanal en la actividad exportadora en la región de Piura.

Llegando a la conclusión Existen importantes oportunidades de negocio en el campo de la exportación de productos artesanales a diferentes países del mundo; los actuales Tratados de Libre Comercio y los vigentes Acuerdos Comerciales con países amigos y vecinos nos dan el marco adecuado y legal para poder incursionar en el campo de la comercialización internacional de

productos artesanales de la región Piura. En este país, el sector artesanal juega un papel muy importante para la economía nacional, puesto que representan un rubro con grandes aportaciones al PBI, ya sea en las MYPE que genera mayor oportunidad de trabajo que requiere de la creatividad del artesano, volviéndolo un producto personalizado. Se considera que si este sector es adecuadamente potencializado a su desarrollo como industria, habría mejores y mayores expectativas no solo para el mercado local, sino también para su incursión al mercado internacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la capacitación

Robinson (2012) en términos general cuando ocurre un accidente aéreo la culpa no es de la aeronave, sino de las personas que intervienes en su operación. La mayor parte de las colisiones, choques y demás infortunios ocurridos a las aerolíneas (para ser más precisos, casi tres cuartas partes de todo ellos) son consecuencia de errores cometidos por los pilotos o los controlares de tráfico aéreo, o resultado de un mantenimiento inadecuado. El resto se debe a fallas estructurales y condiciones climáticas. Mencionamos estas estadísticas para ilustrar la importancia que tiene la capacitación en la empresa aeronáutica, ya que tanto los errores humanos como los problemas de mantenimiento pueden ser evitados o reducidos significativamente con una mejor capacitación de empleos. El piloto de la aeronave, capitán Chesley Sullenberger, atribuyo el resultado positivo a la amplia e intensa capacitación a la que someten todos y los miembros de la tripulación. En la empresa de administración y tecnología

BearingPoint, el programa de capacitación en ética y cumplimiento de normas se basa en una serie de películas de ficción inspiradas en the office, y hasta cuentan con un “émulo del líder Michael Scott“(personaje del gerente interpretado por el cómico Steve Carell en la versión estadounidense, y por Ricky Gervais en la británica). Las cintas tuvieron un éxito inmediato en la campaña, generando comentarios como éstos: “Ésta es la mejor capacitación que he tenido. Me dio la impresión de que un episodio en particular estaba basado en mi equipo”. La capacitación de los empleados es una importante actividad de ARH. Conforme van cambiando las exigencias laborales, las habilidades de los empleados deben modificarse también.

Alles (2011) da a conocer que por capacitación de actividades estructurales, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados. Por lo tanto, debe ser una transmisión de conocimiento y habilidades.

- a) Organizada;
- b) Planificada;
- c) Evaluable;

2.2.1.1 TIPOS DE CAPACITACIÓN

La capacitación que ofrecen las organizaciones. Entre los más populares están la capacitación específica para una profesión o empresas, las habilidades de administración/ supervisión, la información de divulgación obligatorio

(como la relativa al acoso sexual, la seguridad, etc.) y la capacitación en servicio al cliente. Para muchas organizaciones, la capacitación en habilidades interpersonales (comunicación, resolución de conflictos, creación de equipos, servicio al cliente, etc.) constituye una prioridad. Por ejemplo, como dijera el director de capacitación y desarrollo de la cadena de restaurantes Boston Pizza International, con base en Vancouver, “Nuestro personal conoce el concepto de Boston Pizza y cuenta con todas las habilidades indispensables. De lo que carece es de las aptitudes más sutiles”. Por consiguiente, la compañía puso en acción el Boston Pizza College, un programa de capacitación basado en el aprendizaje práctico, a partir de escenarios, para impartir a sus empleados muchos temas relacionados con las habilidades interpersonales. En el caso de Canon, Inc., lo más importante son las capacidades técnicas de su personal de reparación (Robinson, 2012).

a. Tipo General

Habilidades de comunicación, aplicación y programación de sistemas de cómputo, servicio al cliente, desarrollo ejecutivo, habilidades de supervisión, y habilidades y conocimiento tecnológico (Robinson, 2012).

b. Tipo Específico

Habilidades básicas para equilibrar la vida personal y laboral, educación del cliente, concientización en cultura/diversidad, actualización en redacción, cambio administrativo, liderazgo, conocimiento del producto, habilidades de

oratoria/presentaciones, seguridad, ética, acoso sexual, desarrollo de equipos, bienestar y otros temas (Robinson, 2012).

2.2.1.2. Métodos de Capacitación

Los empleados aprenden cómo desempeñar sus tareas poniendo directamente manos a la obra, por lo general después de recibir instrucciones y una descripción de las mismas (Robinson, 2012).

a. Métodos Rotación de Puestos

Los empleados desempeñan diferentes puestos de trabajo de un área en particular, exponiéndose a la realización de diversas tareas (Robinson, 2012).

b. Métodos Asesoría y Consejería

Los empleados trabajan al lado de algún colega experimentado, quien les proporciona información, apoyo y estímulo. En algunas industrias a este proceso se le conoce como capacitación de aprendices.

c. Métodos Ejercicios Experienciales

Los empleados participan en juegos de roles, simulaciones u otros tipos de capacitación de involucramiento personal.

d. Métodos Guías/Manuales de Trabajo

Cuando requieren información, los empleados consultan libros o manuales de capacitación.

e. Métodos Clases Teóricos

Los empleados reciben clases teóricas diseñadas para transmitir información específica.

2.2.1.3 El entrenamiento

Alles (2011) Da conocer que el entrenamiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la Visión y la Misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar.

Implica:

- ✓ Transmisión de información;
- ✓ Desarrollo de habilidades;
- ✓ Desarrollo o modificación de actitudes;
- ✓ Desarrollo de conceptos.

a. Entrenamiento y capacitación en relación con la empleabilidad

Dos de los cuatro factores que componen la empleabilidad se conectan con la temática de este capítulo, ya que para mantenerse empleable los conocimientos y las competencias son responsables de cada persona y, al mismo tiempo, de las empresas donde las personas trabajan.

Los conocimientos y las competencias de todos los empleados conforman el capital intelectual de una organización.

Los distintos aspectos involucrados bajo el título “Formación” tienen su vez relación con otros subsistemas de Recursos Humanos (Alles, 2011).

a) Análisis y descripción de puestos. Se sugiere, una vez que se ha descrito el puesto, la evaluación de las capacidades de su ocupante, es decir, la educación persona-puesto. Si de esta evaluación surgiera alguna brecha, para lograr una mejora se deberán iniciar diferentes acciones, se trate de conocimientos o competencias.

b) Atracción, selección e incorporación. Si bien las buenas prácticas y el sentido común indican que se deben contratar personas que cubran lo requerido por el puesto, en ocasiones las incorporaciones de colaboradores incluyen períodos de capacitación específica para lograr una adecuada relación entre la persona y el puesto a ocupar.

c) Evaluación del desempeño. Uno de los propósitos de la evaluación del desempeño es detectar necesidades de capacitación.

d) Planes de carrera y sucesión. En ambos existe una correlación directa con capacitación en conocimientos y desarrollo de competencias.

Otros aspectos directamente ligados con un manejo estratégico de los recursos humanos, como la motivación del personal o acciones para modificar la cultura organizacional, están directamente relacionados con la capacitación,

el entrenamiento y el desarrollo de competencias (Alles, 2011).

b. La función de Formación dentro del área de Recursos Humanos

Alles (2011) se desprende de párrafos anteriores, la función del subsistema de capacitación o Formación, como la de cualquier otro de Recursos Humanos, debe estar alineada con la estrategia de la organización. Por lo tanto, los planes de capacitación deben estar diseñados con este propósito. Dentro de este amplio enunciado es posible encontrar desde actividades para formar a personas en ciertos conocimientos básicos, hasta sofisticadas acciones para realizar un ajuste cultural cuando esto sea necesario. Las competencias de los integrantes de área de Formación también deben ser variadas, ya que ciertas capacidades como la adaptabilidad al cambio o la capacidad para comprender a los demás serán necesarios, sino porque el éxito llegará de la mano de competencias como las mencionadas u otras, como el pensamiento estratégico o la visión de negocios.

La función de Formación enfrenta grandes desafíos:

- a) Promover la generación de conocimientos y ponerlo a disposición de todos los actores de la organización.
- b) Innovar en materia de formación. Las viejas recetas pueden ser válidas en algunos casos y en otros se deberá ser permeable a los nuevos descubrimientos científicos.
- c) Desarrollar competencias que faciliten el trabajo así como el

aprendizaje en entornos virtuales.

En muchos casos, un cada vez más sofisticados arsenal tecnológico estará a disposición de la actividad de capacitación y seguramente la agregará nuevos protagonistas. Pero de nada servirá la tecnología si no está respaldada por un enfoque innovador de la función de Formación (Alles, 2011).

2.2.1.4. El capital intelectual y la capacitación

Entrenar y capacitar al personal, además de mantenerlo empleable, actualizar el capital intelectual de la empresa. Por ello la capacitación tiene un valor estratégico para la organización. Realmente marcará la diferencia entre una organización y otra (Alles, 2011).

a. Métodos de desarrollo de personas dentro del trabajo

Alles (2011) En este apartado nos referimos especialmente a las formas de capacitación, entrenamiento y desarrollo de personas fuera el trabajo, es decir, aquellas actividades que, aunque a veces se hacen dentro de horarios laborales, no se llevan a cabo mientras se desempeñan las tareas habituales. Las denominaremos “Métodos para el desarrollo de personas fuera del trabajo”.

Existe, por otro lado, una variedad de métodos que se denominan “dentro del trabajo” porque se realizan al mismo tiempo que se cumplen las tareas habituales. La metodología más usual es cuando el mismo jefe asume un rol de entrenador y desarrolla las capacidades de sus empleados (jefe como entrenador).

Los métodos dentro del trabajo más conocidos son:

- a) Entrenamiento (ya mencionado).
- b) Rotación de puestos.
- c) Asignación a comités.
- d) Asistencia de posiciones de dirección.
- e) Paneles de gerentes en entrenamiento.

b. Métodos de desarrollo de personas fuera del trabajo

Alles (2011) da a conocer que la visión de Cole los modernos de capacitación incluyen la participación activa y la experimentación del conocimiento. A su vez, los programas deben ser flexibles, acordes con la disponibilidad del trabajador y de la organización.

La capacitación puramente teórica está en desuso; las nuevas generaciones quieren rápida experimentación práctica. Se espera de los instructores “la fórmula” para solucionar los problemas bien rápido. Se requiere cada vez más la habilidad de combinar las recetas prácticas con la teoría. El diseño es mayor para la capacitación y los capacitadores. Para Cole, el aprendizaje experimental o la capacitación con base experimental pueden resumirse en etapas. El participante parte de una experiencia concreta que trae consigo. En segunda instancia,

el aprendizaje se inicia en forma inducida por el instructor. Sigue una etapa de formación abstracta de conocimientos, y finalmente una etapa deductiva donde se relacionan los conocimientos adquiridos con la experiencia concreta aportada al inicio de la actividad (Alles, 2011).

Desde la óptica de la organización, la capacitación puramente teórica es insuficiente. En este ejemplo se combina la capacitación “en el aula” con la experiencia del participante; este va relacionando su experiencia con los conocimientos con nuevas situaciones concretas, en un círculo de enriquecimiento.

Los métodos para el desarrollo de personas fuera del trabajo se relacionan con conocimientos y competencias. Más adelante nos referiremos en especial al desarrollo de competencias dirigido por la organización fuera del ámbito de trabajo. Todos estos métodos parten de un principio básico: poner al participante en acción. Los estudios de casos, en especial si son discutidos en grupos, los grupos, los juegos gerenciales y las técnicas de role playing apuntan a que los participantes sean los actores de su propia formación. Los seminarios deberán tener también estas características para ser efectivos. Ninguna persona cambiará comportamientos sólo por conocer los fundamentos teóricos sobre el tema, y será insuficiente el mero hecho de conocer su valoración sobre el mismo.

La formación se utiliza como un método para el desarrollo de personas de manera integral desde hace mucho tiempo. Desde una perspectiva amplia, la formación (en cualquier temática) en todos sus diferentes facetas y etapas,

coadyuva al desarrollo de competencias; es decir, si una persona recibe capacitación en un tema técnico, por ejemplo, puede al mismo tiempo desarrollar competencias. En el mercado, la oferta disponible sobre temas relacionados con competencias es muy variada. Será efectiva en el desarrollo de competencias aquella modalidad que ponga al participante en acción.

c. Grado de eficacia de cada uno de los métodos de desarrollo fuera del trabajo

- ✓ Cursos formales de capacitación aplicable a conocimientos altos competencias bajo grado de eficacia.
- ✓ Lecturas guiadas aplicable a conocimientos alto competencias medio grado de eficacia.
- ✓ Capacitación on line aplicable a conocimientos alto competencias bajo en grado de eficacia.
- ✓ Seminario externos aplicable a conocimientos alto competencias medio en grado de eficacia.
- ✓ Estudio de casos aplicable a conocimientos alto competencias medio en grado de eficacia.
- ✓ Juego gerencial aplicable a conocimientos alto competencia medio.
- ✓ Programas con universidades aplicable a conocimiento alto competencias alto en grado de eficacia.
- ✓ Role-playing aplicable a conocimientos medio competencias alto en grado de eficacia.

- ✓ Licencia sabáticas aplicable a conocimientos alto depende del objetivo competencias medio depende del objetivo en grado de eficacia.
- ✓ Actividades outdoors aplicable a conocimientos bajo competencias medio en grado de eficacia.
- ✓ Codesarrollo aplicable a conocimientos alto competencias alto en grado de eficacia.

2.2.1.5. Formación en la Gestión por Competencias

El desarrollo de competencias es un factor clave para cualquier modelo de competencias. No tiene sentido implementarlo si a posterior no se toman medidas para archivar las brechas entre los perfiles por competencias requeridas según los diferentes puestos y las personas que los ocupa. Por lo tanto, así como se puede decir que gestión por competencias es un modelo de management que permite alinear a las personas con los objetivos organizacionales, se puede decir también que el desarrollo de competencias es el propósito fundamental de su puesta en marcha, ya que es la única vía posible para lograr un cambio de cultura o para alcanzar un objetivo estratégico. Muy pocos autores tratan en profundidad el desarrollo de competencias (Alles, 2011).

Alles (2011) En teoría sostiene que las personas aprenden habilidades interpersonales mediante un “modelo de conducta” observando e imitando a otras personas que demuestran una conducta eficaz en una situación. Los métodos de modelos de conducta muestran a los participantes deben imitar el modelo.

Si una organización ha implantado un sistema de gestión de recursos

humanos por competencias, será sobre estas que se centraran los mayores esfuerzos de formación, de modo que la nómina en su conjunto logre el perfil requerido.

2.2.1.6. El rol de Recursos Humanos en la formación

Alles (2011) Para una exitosa gestión de capacitación deben intervenir Recursos Humanos, a través de sus área de Capacitación, y la línea (cliente interno) para la cual se está desarrollando la actividad. Debe ser necesariamente n trabajo en equipo para un correcto desempeño de todos los involucrados, capacidades y participantes. En una apretada síntesis, las funciones de cada uno son:

2.2.1.7. Recursos Humanos

Prepara el material del entrenamiento, coordina los esfuerzos de capacitación, conduce y organiza el entrenamiento fuera del trabajo, diseña la forma de recolectar las necesidades de capacitación (Alles, 2011).

2.2.1.8. Cliente Interno

Provee la información necesaria, verifica necesidades de entrenamiento, el jefe entrenador hace seguimiento del desarrollo de conocimientos y competencias dentro del trabajo, determina quién debe ser capacitado a través de la evaluación de conocimientos y competencias (Alles, 2011).

2.2.1.9. Determinar objetivos y necesidades

La detección de necesidades de capacitación puede provenir de diferentes fuentes: de la evaluación de desempeño, planes de sucesión, o de otras funciones dentro del desarrollo de las personas. Otra fuente es la administración a los supervisores de cuestionarios (Alles, 2011).

2.2.1.10. Análisis del Perfil Requerido Versus Competencias y Conocimientos del Participante

Alles (2011) señala párrafos anteriores que la capacitación esta siempre relacionada con las necesidades de la organización y del puesto ocupado por los participantes o el que ocuparan en el futuro.

2.2.1.11. Como evaluar la capacitación

Alles (2011) Considera que existen diversos elementos a través de los cuales se pueden evaluar la eficacia del proceso de capacitación:

- a) Reacción de los participantes: preguntas y otras manifestaciones.
- b) Aprendizaje medido en base a preguntas o ejercicios. Los jefes de los participantes podrán evaluar el resultado en la aplicación diaria de los contenidos.

- c) Comportamiento durante la actividad.
- d) Resultados beneficios de la capacitación comparadas con los costos del entrenamiento.

2.2.1.12. ¿Qué evaluamos en la capacitación?

Qué	Cómo	Quién	Dónde
Capacidad	Pruebas	Instructores	Situación de formación
Desempeño	Observación guiada	Supervisores	Situación de trabajo
Productividad	Estándares de producción	Supervisores	Situación de trabajo
Aspectos económicos	Indicadores económicos	Responsable de la explotación	Unidad operativa

Fuente: (Alles, 2011).

Al decir de óscar Blake todo aprendizaje tendrá sus consecuencias, así como la falta de aprendizaje es responsabilidad del capacitador intentar que se creen las condiciones óptimas para que suceda lo que busca (Alles, 2011).

2.2.1.13. Costos y Beneficios de la Capacitación

Como ya se expresó, para el desarrollo de competencias de las personas.

1. “Guías de desarrollo de competencias”, bajo el nombre de Manuel de Desarrollo consiste en una serie de actividades que permiten el

desarrollo de competencias de las personas en función de los gustos y preferencias de cada uno. Las guías se acompañan con una breve descripción teórica e instructiva para su aplicación.

Las guías de desarrollo se han diseñado en dos variantes:

- a. Dentro del trabajo. Acciones sugeridas para el desarrollo de competencias a adoptar en el ámbito laboral.
- b. Fuera del trabajo. Como su nombre lo indica, sugerencias para el desarrollo de competencias que no tienen relación alguna con el ámbito laboral.
- c. “Codesarrollo”: actividades de formación especialmente diseñadas para el desarrollo de competencias de las personas bajo el concepto de “formador de formadores”.
- d. “Jefe entrenador”: con un formato similar al anterior, y orientado a personas que tienen otras a su cargo o bajo su supervisión, se han desarrollado una serie de variantes para el desarrollo capacidad del jefe de ser un entrenador en relación con sus empleados.

Cualquier actividad implica una serie de costos y beneficios. Será importante que el especialista en Recursos Humanos maneje esos conceptos con comodidad. En mi larga trayectoria profesional me he encontrado con respon-

sables de capacitaciones y sus jefes de ellos que, al analizar un problema (también me ha pasado en relación con otras disciplinas del área). Demostraban una desconexión respecto de lo que es posible realizar, y lo que no es, planteando objetivos inalcanzables, planificaciones donde se omitían costos de cualquier actividad que se realice no atenta contra la calidad, no estarás postulando “comprar al más bajo precio” usualmente lo que tiene el precio “el precio más bajo” no cubre los objetivos, por lo cual termina significando el precio más alto “Y” un monto a cambio de nada. La mayoría de las veces los benéficos son difíciles de medir y la variable es el valor de compra. Un manejo inteligente será el que combine de manera adecuada las variables que inciden en los costos con los resultados a obtener. Muchas veces las personas a cargo de esos temas no manejan las técnicas cuantitativas y eso es un grave error (Alles, 2011).

a. Los costos

- ✓ Salario del entrenador

- ✓ Material para el entrenamiento

- ✓ Costo de logística

- ✓ Equipamiento

- ✓ Transporte

- ✓ Costo de las horas “perdidas” del empleado que asiste al curso.

b. Los beneficios

- ✓ Incremento en la producción
- ✓ Reducción de errores
- ✓ Reducción de la rotación
- ✓ Menor necesidad de supervisión
- ✓ Cambio de comportamiento por parte de los asistentes.

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Estrategias genéricas

Porter (2012) el segundo aspecto fundamental de la estrategia competitiva es la posición que ocupa dentro de la empresa. De ello depende si su rentabilidad estará por arriba de debajo del promedio. Una empresa que consigue posicionarse bien podrá obtener altas tasas de rendimiento aun cuando la estructura de la empresa. Sea desfavorable y, por lo mismo, la rentabilidad sea modesta.

El criterio básico de un rendimiento más que regular a largo plazo es la ventaja competitiva sostenible. Aunque una empresa puede tener multitud de puntos fuertes y débiles frente a sus rivales, hay dos tipos básico de ventaja competitiva a su alcance: costes bajos y diferenciación. En última instancia, la importancia de un punto fuerte o débil depende del impacto que tenga en el coste relativo en la diferenciación. Ambos variables provienen a su vez de la

estructura de la empresa. Se originan de la capacidad para sortear mejor los cinco factores que sus rivales (Porter, 2012).

Los dos tipos básico, combinados con el ámbito de las actividades en que las empresas intentan obtenerlos, dan origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño superior al promedio de la empresa.: liderazgo en costes, segmentación (concentración) en los costes y segmentación (concentración) en la diferenciación. Las estrategias genéricas se describen gráficamente.

Cada una de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva: integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseado y el ámbito del objetivo estratégico en que debería obtenerse.

2.2.2.2. Liderazgo en costes

Esta clase de liderazgo es que quizá la estrategia genérica más clara. Consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de coste bajo de su empresa. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores empresas afines: su amplitud a menudo es importante para la venta de costes. Las fuentes de esta ventaja son diversas y están subordinadas a la estructura de la empresa. Pueden ser la búsqueda de economías de escala, la obtención de una patente, el acceso preferencial a materias primas y otros factores que describirán de manera pormenorizada. Por

ejemplo en los televisores el liderazgo en costes requiere instalaciones eficientes para fabricar el tubo de imagen, un diseño bajo coste, un ensamblaje automatizado, una fuente abundante de mano de obra barata y procedimiento eficientes de capacitación a causa de una rotación elevada. La condición de fabricante con costes bajos no consiste solo en descender por la curva de aprendizaje. Es preciso encontrar y explotar todas las fuentes de esta ventaja. El fabricante normalmente vende un producto estándar o austero y procura, ante todo, aprovechar el coste absoluto o de escala (Porter, 2012).

Si una compañía logra el liderazgo global en costes y lo mantiene. Será un participante por encima de la media en su sector empresa. A condición de que pueda controlar los precios en el promedio de la empresa. O cerca de él. Su posición origina rendimiento mayor con precios equivalentes a o más bajos que los rivales. Con todo, no puede prescindir de los criterios de la diferenciación. Si no se percibe que su producto es semejante al de sus competidores o si no es aceptable para los compradores, se verá obligado a reducir los precios muy por debajo de los competidores para ganar ventas. Ello puede anular su posición dominante en costes. En esta trampa cayeron Texas Instruments (en relojes) y Northwest Airlines (en el transporte aéreo). Dos formas de costes bajos. La primera no consiguió superar su desventaja en la diferenciación y abandono la empresa relojera. La segunda admitió su problema a tiempo e instituyó medidas tendentes a mejorar el marketing, así como el servicio a los pasajeros y a las agencias de viajes, para hacer su producto más similar a los de sus competidores.

Un líder en costes debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se origina en el liderazgo en costes. La paridad basada en la diferenciación significa que el descuento del precio necesario para obtener una participación aceptable en el mercado no anula la ventaja en costes y por ello el líder recibe rendimientos mayores al promedio.

La lógica estratégica de esta clase de liderazgo exige ser líder en costes, no una de las empresas que luchan por la posición. Muchos han cometido errores estratégicos por no admitirlos. Cuando más de una empresa aspira al liderazgo, la rivalidad suele ser feroz porque considera decisivo cada punto de la participación en el mercado. Si una no puede obtener el liderazgo y persuadir a las otras de que abandonen sus estrategias, las consecuencias pueden ser desastrosas para la rentabilidad (y también para la estructura a largo plazo por la empresa), como se ha observado en varias empresas petroquímicas. En conclusión, el liderazgo en costes es una estrategia que depende mucho de las prioridades, salvo que un gran cambio tecnológico permita a una empresa modificar radicalmente su posición en costes (Porter, 2012).

2.2.2.3. La Diferenciación

Porter (2012) considera que en la estrategia genérica, la compañía intenta distinguirse dentro de su sector empresa en algunos aspectos ampliamente

apreciado por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto.

Cada empresa tiene sus propios medios de diferenciarse. Puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con lo que vende en el plan de marketing y en muchos otros factores. Por ejemplo en la empresa de equipos para la construcción, la diferenciación Caterpillar tractor se funda en la durabilidad del producto, el servicio la disponibilidad de las piezas de repuesto y en una excelente red de distribuidores. La empresa de cosméticos tiene más depender de la imagen del producto y de la localización de los mostradores en las tiendas.

La empresa que logre obtener y sostener la diferenciación tendrá un rendimiento por encima de la medida en su empresa, si su precio alto supera el coste adicional en que incurre por su singularidad. Así pues, este tipo de empresas siempre mayor que el coste de ella. No pueden prescindir de su posición de los costes, porque sus precios serán anulados por una posición mucho más baja. En conclusión, su objetivo es conseguir la paridad de costes o una proximidad con sus competidores, para lo cual reducen costes en todas las áreas que no faceten a la diferenciación.

La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos de los de sus competidores. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida

como tal. Pero a diferencia del liderazgo en costes, puede haber más de una estrategia exitosa en una empresa si existen varios atributos apreciados por muchos clientes.

Una se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que pueden poseerse. La medida en que permite a los competidores en un sector empresa. Pese a la importancia de la diferenciación, a menudo no se conocen bien sus fuentes. Se tiene un concepto demasiado estrecho de ellas. Las empresas ven la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de marketing y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor. Son distintas pero no se diferencian por que cultivan modalidades de singularidad que los clientes no aprecian. Las que lo logran prestan frecuentemente poca atención al coste de la diferenciación o a su sostenibilidad una vez alcanzada.

Un modelo para analizar la diferenciación y escoger la estrategia más apropiada. Primero trataremos de sus fuentes, que pueden hallarse en cualquier parte de la cadena de valor. Las estrategias más eficaces nacen al coordinar las acciones de todas las partes de una empresa, y no solo el departamento de marketing. La diferenciación suele ser cara, e indicaremos como calcular su coste y como varían según los competidores. A continuación se explicara la manera de diagnosticar que tipos de diferenciación crean valor para el cliente, sirviéndose para ello su cadena de valor. En seguida mostraremos como traducir el

análisis del cliente en criterios específicos de la adquisición. Finalmente, utilizaremos esos conceptos para describir la forma de escoger una estrategia de diferenciación y pondremos de relieve algunos errores comunes al hacerlo.

a. Diferenciación y la cadena de valor

Porter (2012) señala que la diferenciación no puede entenderse considerando la empresa en su conjunto, sino que proviene de las actividades concretas que realiza y de manera en que afectan al cliente. Tiene su origen en la cadena de valor. Prácticamente cualquier actividad constituye una fuente potencial de singularidad. La adquisición de materias primas y de otros factores productivos puede incidir en el rendimiento del producto final y, por tanto, en la diferenciación. Por ejemplo, Heineken presta gran atención a la calidad y pureza de los ingredientes de su cerveza y utiliza la misma cepa de levadura. Por su parte, Steinway contrata a técnicos calificados que seleccionan los materiales más finos para sus pianos y Michelin es más selectiva que sus competidores en los grados del dibujo de sus neumáticos.

Otros diferenciadores exitosos han logrado la singularidad mediante otras actividades primarias y de soporte. Las relacionadas con el desarrollo tecnológico permiten preparar diseños que ofrecen un rendimiento especial del producto, como lo hizo Cray Research en los superordenadores. Las actividades relacionadas con las operaciones afectan a las siguientes formas de singularidad: aspecto, conformidad con las especificaciones y fiabilidad.

El sistema logístico de salida puede determinar la rapidez y la uniformidad en las entregas. Por ejemplo Federal Express estableció un sistema integrado en su centro de Memphis que ofrece un nivel de fiabilidad de las entregas nunca antes visto desde su entrega en la empresa de paquetes pequeños.

b. Fuentes de la diferenciación

Porter (2012) Considera que en las empresas se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecien lo clientes, además de presentar un precio bajo. La diferenciación le permite imponer un precio elevado, vender más de sus productos a cierto precio u obtener los beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante caídas cíclicas o estacionales. Además facilita un rendimiento sobresaliente si el precio supera los costes adicionales de ser especial. La diferenciación de una empresa puede atraer a un numeroso grupo de clientes en una empresa o sólo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades.

c. El costo de diferenciación

Porter (2012) Define que la diferenciación es muy rara. A menudo la empresa incurre en costes especiales. Porque la singularidad le exige realizar las actividades de valor mejor que sus competidores. Así, para ofrecer un excelente en las empresas.

c. Diferenciación y Valor para el Cliente

La singularidad no produce diferenciación si no es valiosa para los

clientes. Una empresa diferenciadora exitosa encuentra la manera de crear un valor para ellos que genere un precio alto y mayor que el coste adicional. El posee cadenas constituidas por las actividades que realizan lo mismo que la empresa. Por ejemplo el acero es una materia prima que suele cortarse, doblarse o convertirse de alguna otra forma en el proceso de producción para formar parte de los componentes y del producto final. Estas cadenas de valor a su vez determinan sus necesidades y constituyen el fundamento de sus valores y de la diferenciación (Porter, 2012).

Aunque las cadenas son más fáciles de visualizar tratándose de clientes empresas, comerciales o institucionales, también el consumidor individual posee la suya. Estas cadenas representan la secuencia de actividades realizadas por una familia es preciso identificar las actividades en que interviene en modo directo e indirecto, la televisión divierte a varios de sus miembros durante algunos momentos del día y forma el trasfondo del ruido durante otros. El televisor se enciende y se apaga varias veces del día y se cambia de canal una y otra vez. La cadena de valor de un cliente comercial, institucional o empresa refleja su estrategia y método implantación, mientras que la de la familia refleja hábitos y necesidades de sus miembros.

2.2.2.4. Valor para el cliente

Una empresa crea un valor para el cliente que justifica un precio alto o la preferencia con igualdad de precios por medio de dos mecanismos:

- a) Reducir el coste del cliente.
- b) Mejorar el rendimiento del cliente.

En el caso de clientes empresariales, comerciales e institucionales, la diferenciación exige que la empresa esté en condiciones inmejorable de crear una ventaja competitiva para ellos en otras que no se limite a venderles a menor precio. Si logra disminuir su coste o mejorar su rendimiento, estarán dispuestos a pagar un precio alto. Por ejemplo, si los competentes suministros por un prestigio proveedor de partes de bicicletas permiten al ensamblador mejorar la diferenciación y en consecuencia cobrar un precio más elevado, estará dispuesto a pagar más por ellos (Porter, 2012).

2.2.2.5. Selección de competidores

Los competidores son una amenaza para la mayoría de las empresas nos concentraremos en cómo una empresa puede arrebatarles participación en el mercado y cómo puede evitar que se introduzca en él. En este orden de ideas, los competidores son el enemigo y hay que elimínalos. Generalmente se piensa que es mayor participación en el mercado, punto de vista que refuerzan los partidarios de la curva de la experiencia (Porter, 2012).

2.2.2.6. Los beneficios estratégicos de los competidores

La presencia de los competidores adecuados puede ofrecer varios beneficios estratégicos que se engloban en cuatro categorías generales, la ventaja

competitiva, mejorar la estructura de la empresa favorece el desarrollo del mercado y disuadir la entrada. Los tengan diferencia según la empresa y la estrategia que se aplique (Porter, 2012).

2.2.2.7. Aumento de la ventaja competitiva

La existencia de competidores permite a las empresas mejorar su ventaja competitiva. Los mecanismos, junto con las características de la empresa que los hace útiles (Porter, 2012).

2.2.2.8. Segmentación

Es la tercera estrategia genérica. Difiere radicalmente de las dos anteriores por que se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo (enfoque) dentro de un sector industrial. La empresa seleccionada un segmento o grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos excluyendo a los restantes. Al optimizar en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto (Porter, 2012).

La estrategia de segmentación tiene dos variantes. En la segmentación basada en costes, la empresa busca una ventaja de este tipo en el segmento elegido, mientras que en la segmentación basada en la diferenciación procura distinguirse en él. Ambas variantes se fundan en las diferencias entre los segmentos objetivo y otros de la industria. Los primeros deben tener clientes con ne-

cesidades especiales, pues de lo contrario el sistema de producción y el de entrega que mejor los atiendan deberán distinguirse de los que tienen otros segmentos (Porter, 2012).

La segmentación basada en el coste aprovecha las diferencias de comportamiento de los costes en algunos segmentos, mientras que la basada en la diferenciación explótalas necesidades especiales de los miembros de ciertos segmentos. Se supone que los segmentos no están bien atendidos por los competidores que tienen además otros clientes. Así pues, la compañía puede lograr una ventaja competitiva dedicándose exclusivamente a los segmentos. Sin duda el segmento meta presenta una amplitud variable, pero la segmentación consiste esencialmente en aprovechar las pequeñas diferencias del segmento respecto a la industria en su conjunto. Una segmentación rigurosa no garantiza en absoluto un rendimiento sobresaliente.

Se constituye un buen ejemplo de una compañía que ha sabido explotar las diferencias del proceso de producción, para diversos segmentos. Poco a poco se ha ido desplazando a pedidos especiales de bajo volumen pero de alta calidad, con maquina voluminosas sufren fuertes pérdidas por el manejo de operación.

La compañía aprovecha su optimización en una u otra dirección de los competidores que practican la segmentación. Algunas veces no atienden a satisfacer las necesidades de un segmento en particular, lo cual permite recurrir a

una segmentación de diferenciación, otras veces las satisface en forma excesiva, lo cual significa que están iniciando un coste más elevado del requerido. Se presenta una oportunidad de aplicar la segmentación de costes limitándose a atender las necesidades del segmento sin caer en los extremos (Porter, 2012).

La estrategia de segmentación fracasara cuando el segmento objetivo no sea distinto de los otros. Por ejemplo, en la industria de los refrescos Royal Crown se ha concentrado en las bebidas cola, mientras que Coca Cola y Pepsi cuentan con una extensa línea de refrescos de muchos sabores. Sin embargo estas dos empresas de refrescos pueden atender el segmento de Royal Crown al mismo tiempo que los segmento restantes. Es consecuencia, gozan de una ventaja competitiva sobre ella el segmento de los refrescos de cola debido a las economías que representa tener una línea amplia.

Una empresa será un participante destacado de su sector industrial si logra alcanzar un liderazgo sostenible en costes (segmentación basada en costes) o en la diferenciación (segmentación basada en la diferenciación), en su segmento, y si este resulta atractivo desde el punto de vista estructural. El atractivo estructural del segmento es una condición necesaria porque algunos de los segmentos de un sector industrial son mucho menos notables que otros. A menudo en una industria pueden aplicarse varias estrategias sostenibles, a condición de que las organizaciones escojan segmentos distintos, casi todas las industrias tienen varios segmentos, y pueden emplear una estrategia de segmento en que cuentan con su propio sistema óptimo de fabricación o de logística.

2.3.Hipótesis general

Según Hernández Fernández, & Baptista (2010) consideran que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, por lo tanto al ser esta investigación de estudio de carácter descriptiva no se especifica la hipótesis.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Álvarez (2007) descriptiva, porque solo se enumeran las partes más relevantes de las variables en estudio.

González (2008) considera que las investigaciones cuantitativo, miden la frecuencia, en el porcentaje en cada variable y según el diseño en una investigación, las cuales analizaremos y posteriormente haciendo uso de técnicas estadísticas y obtener los resultados propuestos.

Hernández & Baptista (2010) manifiesta que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Por lo tanto la investigación es no experimental de corte trasversal que es observar fenómenos tal como se dan en su contexto para luego analizarlos.

3.2 Población y muestra

La unidad de análisis está constituida por las MYPE del rubro de electrodomésticos ubicados en el mercado modelo de Piura, que constituye un total 4 MYPE.

Variable capacitación: Se acudirá a los trabajadores de la MYPE. Cada MYPE tiene un total de 3 trabajadores por 4 MYPE son 12 trabajadores en total cantidad que constituye la población de la presente investigación.

Variable competitividad: Se acudirá a los clientes que constituye una población infinita según Hernández Sampieri (2012) indica que cuando una investigación es infinita se tiene que capturar la muestra con la siguiente fórmula.

La fórmula es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

$$z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Representación de α que corresponde el nivel de confianza de 95%.

El nivel de error.

Factores positivos de la investigación.

Factores positivos de la investigación.

Aplicación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

3.2.1. Criterios de inclusión

Para la variable capacitación las características de la población son trabajadores mayores de 18 años de ambos géneros que viven en Piura y que

trabajan en las MYPE de electrodomésticos.

Variable de competitividad se considera a los clientes de ambos géneros mayores de 18 años.

3.2.2. Criterios de exclusión

Para la variable capacitación no se considera exclusión, considerando que ella es el pilar para la formación para el trabajador.

Para la variable competitividad se excluye a los clientes que no disponen de tiempo, menores de edad.

3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	FUENTE
Capacitación	Se entiende por capacitación actividades estructurales, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados. (Alles, 2011)	Tipo de capacitación General	La capacitación se medirá a través del cuestionario por medio de los indicadores: “habilidades de comunicación, conocimientos de sistemas tecnológicos y servicio al cliente”	Las habilidades de comunicación en los trabajadores de las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Nominal	Trabajadores
				Conocimiento de los sistemas tecnológicos en los trabajadores de las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Trabajadores
				Servicio al cliente en los trabajadores de las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Nominal	Trabajadores
		Tipo de capacitación Especifico	La capacitación se medirá a través del cuestionario por medio de los indicadores: “Liderazgo de capacitación y conocimientos del producto.	Liderazgo de capacitación en los trabajadores de las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Trabajadores
				Conocimiento del producto con los trabajadores de las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Trabajadores

		Métodos de capacitación	La capacitación se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ Conocimientos de los métodos tradicionales y apoyo tecnológico”	Conocimiento acerca de los métodos tradicionales y apoyo tecnológico (prácticos, proactivos, rotación de puesto, asesoría y consejería, ejercicios experienciales, guías/ manuales de trabajo) en los trabajadores de las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Trabajadores
Competitividad	La competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital. (Porter, 2012)	Liderazgo en costes	La competitividad se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ estrategias de costes”	Estrategias de costes que aplican las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Clientes
		Diferenciación	La competitividad se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ ventaja competitiva”	Ventaja competitiva que aplican las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Clientes
		Segmentación	La competitividad se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ nichos de mercado”	Nichos de Mercado con los que cuentan las MYPE comerciales, rubro-electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.	Ordinal Nominal	Clientes

3.4. Técnicas e instrumentos

La técnica que se empleó es la encuesta que permitirá recoger los datos mediante la aplicación de un cuestionario a la muestra de población. Cuestionario tiene preguntas cerradas. Sí el cuestionario permitió conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

3.5. Plan de análisis

Se identifica el programa estadístico a utilizar programa Excel 2013 se establece la forma de organización de los datos de la variable a partir de cuadros y gráficos mediante las medidas descriptivas. Se determinan las pruebas estadísticas concretas y la forma de analizar la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición.

3.6. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Capacitación y competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura año 2016	¿Qué características tiene la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2014?	<p>Objetivo General: Determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales - rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016.</p> <p>Objetivo Específicos: a) Identificar los tipos de capacitación de las MYPE comerciales, rubro electrodoméstico del mercado modelo de</p>	Según Hernández Fernández, & Baptista (2010) consideran que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, por lo tanto al ser esta investigación de estudio de carácter descriptiva no se especifica la hipótesis.	Capacitación	Se entiende por capacitación actividades estructurales, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados. (Alles, 2011)	<p>Tipo de capacitación General</p> <p>Tipo de capacitación Específico</p>	<p>La capacitación se medirá a través del cuestionario por medio de los indicadores: “ habilidades de comunicación, conocimientos de sistemas tecnológicos y servicio al cliente”</p> <p>La capacitación se medirá a través del cuestionario por medio de los indicadores: “Liderazgo de capacitación y conocimientos del producto.</p>	<p>Habilidades de comunicación.</p> <p>Conocimiento de los sistemas tecnológicos.</p> <p>Servicio al cliente.</p> <p>Liderazgo de capacitación.</p> <p>Conocimiento del producto.</p> <p>Conocimiento acerca de los métodos tradicionales y apoyo tecnológico (prácticos, proactivos, rotación de puesto,</p>	Encuesta Cuestionario

		<p>Piura, año 2016.</p> <p>b) Conocer los métodos de capacitación de las MYPE comerciales, rubro electrodoméstico del mercado modelo de Piura, año 2016.</p> <p>c) Identificar las estrategias de competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodoméstico del mercado modelo de Piura, año 2016.</p>		Competitividad	<p>La competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital. (Porter, 2012)</p>	<p>Métodos de capacitación</p> <p>Liderazgo en costes</p> <p>Diferenciación</p>	<p>La capacitación se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ Conocimientos de los métodos tradicionales y apoyo tecnológico”</p> <p>La competitividad se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ estrategias de costes”</p> <p>La competitividad se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ ventaja competitiva”</p>	<p>asesoría y asesoría, ejercicios experienciales, guías/ manuales de trabajo).</p> <p>Estrategias de costes.</p> <p>Ventaja competitiva.</p>	
--	--	---	--	----------------	---	--	--	---	--

		d) Conocer la ventaja competitiva de competitividad de las MYPE comerciales, rubro electrodoméstico del mercado modelo de Piura, año 2016.				Segmentación	La competitividad se medirá a través del cuestionario por medio de indicadores: “ nichos de mercado”	Nichos de Mercado. _____	
--	--	--	--	--	--	---------------------	--	-----------------------------	--

3.7. Principios éticos

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

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado

Tabla 01

Capacitación en el trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	25%
No	7	58%
A veces	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 02

Desempeño laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Habilidades de comunicación	3	25%
Conocimientos del producto	8	67%
Atención personalizada al cliente	1	8%
Otro	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 03

Preferencias en la capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	3	25%
Finanzas y tributación	1	8%
Liderazgo	2	17%
Marketing	2	17%
Calidad del producto y marcas	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 04
Recompensados por sus habilidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rotación de puestos	1	8%
Aumento de comisión	2	17%
Incentivos	0	0%
N:A	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 05
liderazgo que representa su jefe

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dinámico	0	0%
Honesto	0	0%
Confianza	1	8%
Inteligente	3	25%
Extrovertido	0	0%
Considera las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones	0	0%
N.A	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 06
Características del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	0	0%
Garantía	3	25%
Diseño	1	8%
Marca	2	17%
Tamaño	0	0%
Funciones	6	50%
N.A	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 07
Método de capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Charlas previas a las ventas	5	42%
Clases dinámicas	3	25%
Simulaciones	2	17%
Juego de roles	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 08
Éxito de la capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 09
se considera un cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fiel	320	83%
Potencial	64	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 10
valora el desempeño del colaborador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad	135	35%
Empatía	0	0%
Rapidez	60	16%
Información del Producto	0	0%
Confianza	189	49%
Relaciones Interpersonales	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 11
Preferencia del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	238	62%
Ubicación	134	35%
Variedad	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 12
Preferencia de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	36	9%
Efectivo	348	91%
Tarjeta de crédito	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 13
Dominio del colaborador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	29	8%
Marca	326	85%
Funciones	29	8%
Calidad	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 14
Características del colaborador

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dinámico	97	25%
Modesto e integro	0	0%
Confianza	165	43%
Inteligente	61	16%
Extrovertido	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 15
Precio de producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	198	52%
Precios competitivos	64	17%
Precios cómodos	122	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 16
Preferencias de adquirir el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	243	63%
Vales de consumo	0	0%
Atención personalizada	95	25%
Variedad de marcas	46	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 17
Perfil del cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cliente moderno	42	11%
Cliente tradicional	128	33%
Cliente sofisticado	214	56%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

Tabla 18
Preferencia de información de la MYPE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad radial y/o televisión	96	25%
Redes sociales	234	61%
Volantes	54	14%
Diarios	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por la investigadora

En la tabla N° 1 denominada “ Capacitación en el trabajo ” se puede observar que el 58% de los encuestados no ha recibido capacitación, el 25% ha sido capacitado, el 17% a veces ha sido capacitado; lo que coincide con Pe-reyra (2014), llego a la conclusión que este modelo trata de crear conciencia de la implicancia y beneficio de un correcto sistema de capacitación que pueda mejorar la productividad del trabajador y de la empresa, que a largo plazo traerá utilidades y crecimiento empresarial, fin de muchas en los micro empresarios, en lo que se considera como una debilidad para la confiabilidad del personal dado que no realiza sus tareas con efectividad; ya que las organizaciones inde-pendientemente de su clasificación, tamaño y complejidad, para mantenerse a la par de los cambios del entorno y las exigencias de los clientes y usuarios que solicitan servicios deben contar con una fuerza laboral competente. Por otro

lado Alles (2011) considera que los conocimientos de los colaboradores conforman el capital intelectual de cada organización con la evaluación de las capacidades en las ventas que se ve refleja en las aptitudes desarrolladas en las capacitaciones de este ámbito, que ayuda a los aspirantes a vendedores a desarrollar y practicar las habilidades que se necesitan para tener éxito y aumentar el nivel de confianza. Por ello es importante que los micro empresarios , tengan un presupuesto para capacitar a su personal, ya que si bien es cierto siempre hay personas que son totalmente hábiles, proactivos, tienen el don de vender y de convencimiento hacia sus clientes, es sustancial que este personal sea capacitado para lograr y refinar su talento y convertirlo en un vendedor de éxito, que sepa establecer pautas de venta de atracción a sus clientes; con ello generar una mayor fuerza de ventas, ya que las personas son el recurso más importante de la empresa. A la vez los empresarios deben contar con visión para detectar las oportunidades de capacitación que brindan los entes de gobierno, así como. A la vez los empresarios deben contar con una amplia visión para detectar las oportunidades de capacitación que brindan los entes de gobierno hacia como detectar el potencialidad que tienen los expertos colaboradores así se van a sentir motivados con el trabajo que realizan.

En la tabla N° 2 denominada “ Desempeño laboral" se puede observar

que el 67% de los encuestados consideran mejorar el desempeño del puesto laboral con el conocimientos del producto, el 17% consideran mejorar habilidades de comunicación, el 8% consideran mejorar en la atención personalizada al cliente; lo que coincide con Cruz (2005) el nuevo contexto económico y laboral existen cada vez nuevas exigencias que obligan a las micro empresas, a buscar alternativas que les permita desarrollar los conocimientos y habilidades del capital humano con que cuentan de esta forma, la inversión en la formación de capital humano se convierte en uno de los elementos centrales del proceso de transformación productivo, que se está generando con la globalización de los mercados y la tecnología, esa nueva alternativa se presenta a través de la capacitación basada en competencias, la cual tiene como propósito desarrollar una fuerza de trabajo competente en términos de conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos, un modelo que constituye un sistema de conocimientos que predice el funcionamiento de un conjunto determinado de sus componentes, siendo por tanto una abstracción y un reflejo que produce la realidad es necesario capacitar, y así mismo determinar el buen desempeño que deben de realizar cada colaborador dependiendo de las competencias requeridas. Por otro lado Robinson (2012) las habilidades básicas y conocimientos que deben aplicar para equilibrar la vida personal y laboral, educación del cliente, concientización en cultura/diversidad, actualización en redacción, cambio administrativo, liderazgo, conocimiento del producto, habilidades de oratoria/presentaciones, seguridad, ética, , desarrollo de equipos, bienestar siendo de mucha importancia dentro de las micro empresas ofreciendo un trabajo de calidad. Por ello es importante que los micro empresarios considere el buen desempeño del

colaborador ya que de ello depende de los resultados del crecimiento, por ende es importante desarrollar una amplia capacitación en las actividades que realizan demostrando sus capacidades y habilidades que conlleva al éxito a las micro empresas.

En la tabla N° 3 denominada “ Preferencias en la capacitación" se puede observar que el 33% de los encuestados consideran tema de su interés ser capacitado en calidad del producto y marcas, el 25% consideran ser capacitados en atención al cliente, el 17% consideran ser capacitación en liderazgo como también en marketing, el 8% considera ser capacitado en finanzas y tributación; lo que coincide con Rivera (2007), llego a la conclusión que la evaluación de impacto de los programas de capacitación de recursos humanos de larga duración son importantes dentro de esos sectores ayudando a realizar un mejor trabajo y desempeño por parte de los miembros que forman parte de esa evaluación, para el análisis de las necesidades de capacitación, tanto en relación con su desempeño interno y sirve al objetivo de tomar decisiones dentro de los micro empresarios haciendo un trabajo más eficiente y eficaz elaborando estrategias de capacitación futuras. Por otro lado Robinson (2012) considera que la capacitación en los colaboradores es aprenden cómo desempeñar sus tareas poniendo directamente manos a la obra, por lo general después de recibir instrucciones y una descripción de las mismas. Por ello es importante que los micro empresarios tengan presente que la capacitación es la base principal dentro del crecimiento en los micro empresarios, por parte de los colaboradores desempeñando un trabajo de calidad lo cual se constituye una prioridad.

En la tabla N° 4 denominada “Recompensados por sus habilidades” se puede observar que el 75% de los encuestados consideran que no son recompensados por su trabajo, el 17% son recompensados por aumento de comisión, el 8% son recompensados en la rotación de puestos ; lo que coincide con Cruz (2005) quien llego a la conclusión que en el nuevo contexto económico y laboral existen cada vez nuevas exigencias que obligan a las empresas, a buscar alternativas que les permita desarrollar los conocimientos y habilidades del capital humano con que cuentan. De esta forma, la inversión en la formación de capital humano se convierte en uno de los elementos centrales del proceso de transformación productivo, que se está generando con la globalización de los mercados y la tecnología, esa nueva alternativa se presenta a través de la capacitación basada en competencias, la cual tiene como propósito desarrollar una fuerza de trabajo competente en términos de conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos, un modelo que reconoce a los trabajadores, haciendo valer su trabajo como algo importante dentro de los micro empresarios. Por otro lado Alles (2011) considera que los propósitos de la evaluación del desempeño es detectar necesidades de capacitación en el colaborador como la motivación del personal o acciones para modificar logrando en ellos la satisfacción de sus necesidades reconociendo su desempeño a la vez desarrollar un mejor trabajo conforme a sus logros obtenidos. Por ello es importante que los micro empresarios cuenten con colaboradores motivados o recompensados por sus habilidades en el trabajo que realizan por medio de incentivos, rotación de puestos, aumento de comisión para que se esfuercen en hacer mejor sus tareas cada día.

En la tabla N° 5 denominada “ Liderazgo que representa su jefe” se puede observar que el 67% de los encuestados consideran que su jefe no muestra un buen liderazgo a sus colaboradores, el 25% de los colaboradores su jefe es inteligente, el 8% su jefe muestra confianza ; lo que coincide con Pereyra (2014) llego a la conclusión que trabajar de manera conjunta y compartir recursos y costo, esto permitirá a los micro empresarios brindar conocimiento especializado a sus trabajadores con el fin de mejorar la calidad de sus productos y aumentar la productividad en sus jefes brindando un buen trabajo a sus colaboradores siendo un ejemplo a seguir mostrando un buen liderazgo en sus funciones a desempeñar siendo de mucha importancia en los micro empresarios. Por otro lado Robinson (2012) considera que los empleados trabajan al lado de algún jefe experimentado, quien les proporciona información, apoyo y estímulo a esto se le conoce como capacitación de aprendices en el dueño y/o jefe hacia sus colaboradores siendo un modelo seguir. Por ello es importante que el micro empresario tenga presente que el liderazgo es un factor clave hacia sus colaboradores y en los micro empresarios en cada uno en el trabajo que desempeña enseñándoles con el ejemplo tendiendo la capacidad de tomar decisiones con una visión amplia logrando la estabilidad y buen clima laboral entre ellos lo cual esto conlleva al éxito de las micro empresas.

En la tabla N° 6 denominada “ Características del producto” se puede observar que el 50% de los encuestados consideran la importancia de conocimientos de las funciones del producto que ofrecen, el 25% en el conocimiento

de la garantía, el 17% en la marca del producto, el 8% en el diseño; lo que coincide con Rivera (2007) llego a la conclusión que la evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos existe una fuerte recomendación para los expertos como la única vía de comprobar los aportes a la capacitación, aplicando este tipo de técnicas que es importante dentro de esos sectores ayudando a realizar un mejor trabajo y desempeño por parte de los miembros que forman parte de esa evaluación en cada colaborador en el desarrollo de su trabajo hacia el producto que ofrece. Por otro lado Robinson (2012) considera que los colaboradores aprenden cómo desempeñar sus tareas poniendo directamente manos a la obra, por lo general después de recibir instrucciones y una descripción de las mismas lo cual la capacitación es de mucha importancia se podrá brindar buena información sobre el producto que ofrecen asiendo más eficaz y eficiente el trabajo. Por ello es importante que el micro empresario en el colaborador tenga conocimiento del producto que está ofreciendo así tener la plena seguridad de sus actividades que realiza, de descubrir capacidades y habilidades que no conoce siendo más complejo en el desarrollo del trabajo que desarrolla.

En la tabla N° 7 denominada “Método de capacitación” se puede observar que el 42% de los encuestados consideran que sus capacitaciones las han recibido por medio de charlas previas a las ventas, el 25% ha sido capacitado a través de clases dinámicas, el 17% haber sido capacitados en simulaciones como también en juego de roles ; lo que coincide con Cruz (2005) llego a la

conclusión de la importancia del funcionamiento de un conjunto en las capacitaciones, siendo de mucha importancia y reflejo que produce la realidad es necesario capacitar, y así mismo determinar qué tipo de capacitación se va a diseñar dependiendo de las competencias requeridas en el colaborador en los micro empresarios creando estrategias en aplicar las capacitaciones asiendo de mayor efectividad en el trabajo a desarrollar .Por otro lado Robinson (2012) considera que los colaboradores aprenden cómo desempeñar sus tareas poniendo directamente manos a la obra, por lo general después de recibir instrucciones y una descripción de las mismas siendo de mucha importancia el método de capacitación que aplica en cada capacitación en los micro empresarios sabiendo llegar a cada uno de sus colaboradores cada uno realice un excelente trabajo esto conlleva al éxito. Por ello es importante que el micro empresario conozca la importancia de la capacitación del personal así se logra mejorar los conocimientos de los colaboradores en aportando ideas con mayor capacidades, logrando un buen desempeño con el objetivo en las micro empresas.

En la tabla N° 8 denominada “ Éxito de la capacitación ” se puede observar que el 100% de los encuestados consideran que su trabajo aporta al crecimiento de los micro empresarios ; lo que coincide con Guibovich y Centurión (2013) llego a la conclusión de la importancia reconocimientos por el trabajo desempeñado cada colaborador, para ser utilizados en su bienestar personal y de trabajo, lo cual aporta al crecimiento de la micro empresas y a la vez sea

competitiva en el mercado y se diferencie de las demás . Por otro lado Alles (2011) considera que al entrenar y capacitar al personal, además de mantenerlo empleable, actualizar el capital intelectual de la micro empresas, la capacitación tiene un valor estratégico para los micro empresas realmente marcara la diferencia logrando el crecimiento del mismo. Por ello es importante que los micro empresarios tenga colaboradores comprometidos con el trabajado que realizan conociendo la razón de ser de la micro empresas aportando al objetivo día a día en el trabajo que desempeñan.

En la tabla N° 09 denominada “ Se considera un cliente” se puede observar que el 83% se considera un cliente fiel, el 17% cliente potencial; lo que coincide con Chávez (2007) llego a la conclusión que las micro empresas obtendrá ventaja competitiva logrando mayor efectividad en el servicio con mayor eficacia y eficiencia realizando un trabajo de calidad así pueda limitarse de la competencia, logrando tener clientes fiel y/o potencial por el servicio que brindan teniendo su propio mercado. Por otro lado Porter (2012) considera que una micro empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecien lo clientes, además de presentar un precio bajo, la diferenciación le permite imponer un precio elevado, vender más de sus productos a cierto precio u obtener los beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante caídas cíclicas o estacionales. Además facilita un rendimiento sobresaliente si el precio supera los costes adicionales de ser especial, la micro empresa puede atraer a un numeroso grupo de clientes en una empresa o sólo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades. Por ello es importante que el

micro empresario el cliente es algo serio, de mucha importancia , a quien se debe admirar y respetar siendo la razón de ser de una micro empresa, siendo la fuente de ingresos por lo tanto debe realizar un buen trabajo obteniendo su satisfacción y su fidelizada en la micro empresa.

En la tabla N° 10 denominada “ Valora el desempeño del colaborador” se puede observar que el 49% de clientes valora la confianza, el 35% valora la amabilidad, el 16% valora de un trabajador la rapidez; lo que coincide con Huamán (2012) llego a conclusión que se orienta a demostrar que una gestión organizacional de las personas, basada en el reconocimiento y valoración individual de sus competencias laborales conformada por los dominios conceptuales, procedimentales y actitudinales-, sí permite elevar sus niveles de productividad en su trabajo. Dicho de otro modo, una organización que instituye a las competencias personales, como un modelo de gestión organizacional, donde la ejecución de todas las funciones inherentes a los colaboradores, pasa necesariamente por la valoración y reconocimiento de sus competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales, estará en una mejor posición de mejorar y/o elevar los resultados de sus trabajos de lo que más valoran. Por otro lado Porter (2012) considera que una micro empresa puede haber más de una estrategia exitosa si existen varios atributos apreciados por muchos clientes se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes lo que conlleva la satisfacción en el cliente. Por ello es importante que el micro empresario tenga colaboradores alta mente capacitados ganando la preferencia en los clientes con el trabajo que realizan en el desarrollo de sus habilidades y

capacidades ofreciendo un servicio de calidad siendo de mucha venta competitiva en la micro empresas.

En la tabla N° 11 denominada “ Preferencia del producto" se puede observar que el 62% el cliente se decide por precio, el 35% se decide por ubicación, el 3% lo hace por variedad; lo que coincide con Chávez (2007) llego a la conclusión que una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia se puede crear un valor superior para los clientes en centran características al servicio que sean bien valorizados por el cliente, difíciles de limitar por la competencia y que puedan mantenerse a través del tiempo, logrando mayor efectividad en el servicio con mayor eficacia y eficiencia realizando un trabajo de calidad así pueda limitar la micro empresa de la competencia. Por otro lado Porter (2012) Considera que la micro empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecien lo clientes, además de presentar un precio bajo, vender más de sus productos a cierto precio u obtener los beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante caídas cíclicas o estacionales. Además facilita un rendimiento sobre saliente si el precio supera los costes adicionales de ser especial. La diferenciación en un micro empresa se puede atraer a un numeroso grupo de clientes de la competencia o sólo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades siendo de mucha importancia en la variedad del producto que ofrece siendo de satisfacción para los clientes. Por ello es importante que el micro empresario sea de su mayor prioridad lograr por medio del servicio con el producto que ofrecen, el éxito en la venta depen-

derá de la capacidad que tengan para sensibilizarse y saber captar las necesidades de los clientes por medio del precio que este alcance del mercado, ubicación siendo de punto estratégico y la variedad del producto que ofrecen.

En la tabla N° 12 denominada “ Preferencia de pago" se puede observar que el 91% adquiere el producto en efectivo, 9% lo realiza por medio de crédito; lo que coincide con Gonzales (2013) que el mayor porcentaje de las micro empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial al asociarse les permitirá utilizar con mayor eficiencia beneficiándolos en la reducción de tarifas, tiempos de llegada del producto y mayor oportunidad en el mercado. Por otro lado Porter (2012) que los diferenciadores exitosos han logrado la singularidad mediante otras actividades primarias y de soporte en las relacionadas con el desarrollo tecnológico permiten preparar diseños que ofrecen un rendimiento especial del producto salida puede determinar la rapidez, uniformidad en las entregas que ofrece un nivel de fiabilidad nunca antes visto desde su entrega y por medio de pago en las micro empresa asiendo más competitiva en el mercado. Por ello es importante que el micro empresario la importancia del medio de pago en la necesidad de instrumentar más opciones de pago haciendo uso de la tecnología en dar mayor facilidad a los clientes brindándoles un mejor servicio.

En la tabla N° 13 denominada “Dominio del colaborador” se puede observar que el 85% tiene mayor dominio en la marca del producto, 8% considera dominar funciones como también en diseño; lo que coincide con Flores y Guevara (2014), Podemos resumir que para salir adelante en las micro empresa y ser más competitivos es necesario seguir pautas claves, basadas en una serie de principios y valores que deben ser las guías o parámetros sobre los que debe fundamentarse en su desarrollo de liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento; sobre la base de estos ejes se tiene que elaborar los lineamientos estratégicos de las micro empresas, los mismos que pueden observar en el manejo de las actividades que realiza cada colaborador. Por otro lado Porter (2012) considerando en la micro empresa en su conjunto, que proviene de las actividades concretas que realiza en la satisfacción al cliente en su origen en la cadena de valor. Prácticamente cualquier actividad constituye una fuente potencial singularidad en la adquisición de un producto. Por ello es importante que el micro empresario con un alto nivel de competitividad en el servicio que ofrece en poder cubrir la satisfacción en el cliente logrando la venta final del producto que conlleva al éxito a las micro empresas.

En la tabla N° 14 denominada “ Características del colaborador” se puede observar que el 43% considera que el colaborador muestra confianza , 25% el colaborador es dinámico, 16% considera que el colaborador es extrovertido como también es inteligente ; lo que coincide con Neptaly (2004) el comportamiento estratégico son el enfoque de la visión y valores, la definición

del ámbito estratégico, el tipo de estrategia y ventaja competitiva y la internacionalización de las micro empresas en el enfoque estratégico que mejora la competitividad y se constituye de procesos formalizados y participativos donde además existe una adecuada comprensión del entorno que significa un pertinente conocimiento del crecimiento del grado de novedad de los cambios en el comportamiento de las aptitudes que muestra cada colaborador siendo de mucha importancia en dar una buena imagen de las micro empresa en el servicio que se brinda logrando fidelización en los clientes. Por otro lado Porter (2012) cada una de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva en el ámbito del objetivo estratégico en que debería obtenerse por medio de la búsqueda de economías de escala, el acceso preferencial que se le brinda al cliente y otros factores que describirán las características de un vendedor el trato que ofrece en su trabajo brindando en el cliente confianza del producto que se le ofrece por medio del servicio. Por ello es importante que el micro empresario puedan observar que cada día el cliente es más exigente y a ello debe apuntar toda acción lo cual la llave del éxito esta satisfacer toda necesidad en el cliente por medio del vendedor desarrollando con efectividad su trabajo.

En la tabla N° 7 denominada “ Precio de producto ” se puede observar que el 52% consideran que lo adquieren por precios accesibles, el 32% lo adquiere por precios cómodos, 17% por precios competitivos; lo que coincide con Galdámez (2003) la capacidad para incrementar o mantener la participa-

ción de las micro empresas en los mercados, al tiempo que se registra un aumento paralelo del nivel satisfacción en el cliente, la capacidad proviene de la incorporación precio en los procesos productivos de las micro empresas, en el incremento de la productividad real del capital y de la mano de obra, y por ende, mayores retribuciones en el desarrollo a la competitividad del sector micro empresa, el cliente accede por el precio que este a su alcance, siendo competitivo a la vez ganando más mercado. Por otro lado Porter (2012) Considera que la micro empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecien lo clientes, además de presentar un precio bajo, vender más de sus productos a cierto precio u obtener los beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante caídas cíclicas o estacionales. Además facilita un rendimiento sobre saliente si el precio supera los costes adicionales de ser especial. La diferenciación en una micro empresa se puede atraer a un numeroso grupo de clientes de la competencia o sólo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades siendo de mucha importancia en la variedad del producto que ofrece. Por ello es importante que el micro empresario conozca que el precio representa un papel importante en la elección de los consumidores lo cual captan una forma directa y clara en adquirir el producto frente a la competencia, lo cual es precio es base la principal dentro del negocio, y que este al alcance del consumidor.

En la tabla N° 16 denominada “ Preferencia de adquirir el producto" se puede observar que el 63% es motivado en comprar por promociones, el 25% por atención personalizada, el 12% es motivado por la variedad de marcas; lo

que coincide con Huamán (2012) considera que el empleo la nueva conceptualización del valor de las personas para las micro empresas, se inicia con los planteamientos efectuados con las motivaciones siendo una clave que para ganar clientes desde el punto de vista las ciencias del comportamiento. En esta, la persona, en sí misma, es un recurso, es decir un elemento que provee de fuerza de trabajo a la organización tal y como se concebía desde los tiempos de los autores clásicos de la Administración, para pasar a la consideración hacia el cliente como un elemento dinámico que posee competencias, talentos y recursos; vale decir, posee conocimientos y capacidades, habilidades y destrezas, y actitudes dentro del colaborador. Por otro lado Porter (2012) por medio de las estrategias requiere una forma especial de alcanzar la ventaja competitiva e integra la elección del tipo de ventaja competitiva deseada y el ámbito del objetivo estratégico en que debería obtenerse liderazgo. Consiste en que la micro empresa pueden mostrar en el cliente la capacidad de motivarlo para así efectuar con la venta del producto en el ámbito de la competencia que atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores de micro empresas afines con su amplitud a menudo es importante para la venta como prioridad ofrecer un servicio de calidad lo cual vemos en el cliente la necesidad de adquirir el producto con la plena seguridad de su satisfacción. Por ello es importante que el micro empresario conozca que la motivación es la fuerza que conlleva al cliente a comprar que se puede percibir en la atención personalizada y la experiencia acogedora para que el cliente garantice la adquisición de la compra.

En la tabla N° 17 denominada “ Perfil del cliente” se puede observar que el 56% se considera un cliente sofisticado, el 33% es un cliente tradicional, el 11% cliente moderno; lo que coincide con Chávez (2007) obtener una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia y crear un valor superior para los clientes, en centran características al servicio que sean bien valorizados por el cliente, difíciles de limitar por la competencia y que puedan mantenerse a través del tiempo, estos clientes son el futuro del éxito de las micro empresas ya que disponen de los recursos económicos y el perfil adecuado. Por otro lado Porter (2012) el modelo para analizar la diferenciación y escoger la estrategia más apropiadas es a través de sus fuentes, que pueden hallarse en cualquier parte de la cadena de valor las estrategias más eficaces nacen al coordinar las acciones de todas las partes de una micro empresa, y no solo el departamento de marketing, la manera de diagnosticar que tipos de diferenciación crean valor para el cliente, sirviéndose para ello su cadena de valor, el análisis del cliente en criterios específicos de la adquisición de la forma de escoger el cliente que es de base fundamental , ya que el cliente es la razón de ser en las micro empresas . Por ello es importante que el micro empresario considere que este estudio es de mucho beneficio, ya que puede adecuar su servicio a los distintos tipos de clientes que hay, basándonos en los estilos de vida, productos a seleccionar y comprar, modernizar o estilizar sus instalaciones para que esto genere mayor afluencia de público y con ello beneficios económicos y a su vez los clientes se sientan cómodos en un sólo lugar. Brindando un servicio de primera ofreciendo productos de calidad, esto conlleva al éxito las micro empresas.

En la tabla N° 18 denominada “ Preferencia de información de la MYPE" se puede observar que el 61% le gustaría recibir información por medio de las redes sociales, 25% a través de publicidad radial/o televisión, el 14% le gustaría recibir información por medio de volantes; lo que coincide con Flores y Guevara (2014) el desarrollo en liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento; sobre la base de estos ejes es que se ha elaborado los lineamientos estratégicos en las micro empresas, los mismos que pueden observarse en detalle en el presente estudio lo cual es de mucha importancia brindan una excelente información a los clientes dando a conocer en publicidad los productos que ofrecen generando una ventaja competitiva de excelencia, que permita promover el crecimiento y fortalecimiento de las micro empresas. Por otro lado Porter (2012) considera que una micro empresa debe de elaborar estrategia en marketing en brindar una amplia información sobre el producto haciendo un buen uso de la tecnología logrando una ventaja competitiva. Por ello es importante que el micro empresario considere en brindar una información que requiere el cliente donde el producto tenga una buena acogida, ya que el cliente potencial esta fuera de casa esto permita llegar a cada uno de ellos haciendo uso de tecnología.

V. CONCLUSIONES

- En las MYPE comerciales rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2016, se determinaron las siguientes características de la capacitación, los colaboradores necesitan de capacitaciones constantes para obtener conocimientos e información sobre el producto, conocer la metodología para llegar al cliente. Las MYPE necesitan mejorar con respecto a la capacitación, por el desarrollo de los trabajadores, para tener a su personal más comprometido.
- Se determinaron las siguientes características de la competitividad, el producto que ofrecen es de calidad pero no es innovador, lo cual no lo hace altamente competitivo. Los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales.
- Se identificó que en las tipos de capacitación las MYPE en cuanto al tipo general que comprende las habilidades de capacitación y aplicación de sistemas los trabajadores poseen habilidades las cuales las MYPE no han podido explotar, dado que la capacitación no es la adecuada y en Tipo Específico los trabajadores conocen el producto, pero no utilizan algún método de trabajo que les permita facilitar la organización de sus productos para poder brindar una información al cliente clara y concisa.
- Se conoció que en los métodos de capacitación, en Métodos Rotación de Puestos las MYPE no aplican este método, por lo tanto esto genera que los trabajadores se sientan saturados e insatisfechos con puesto de

trabajo. Y en cuanto a Métodos de Asesoría y Consejería no trabajan al lado de algún colega experimentado, quien les proporciona información, apoyo y estímulo. Con respecto al Método Ejercicios Experienciales los empleados participan en juegos de roles, simulaciones u otros tipos de capacitación de involucramiento personal. En los Métodos Guías/Manuales de Trabajo los empleados si consultan con libros o manuales de capacitación. En los Métodos Clases Teóricas Los empleados no reciben clases teóricas diseñadas para transmitir información específica.

- Se identificó que las MYPE no aplican correctamente las estrategias para hacerle frente a la competencia, puesto que no aplican la estrategia de diferenciación no le dan valor agregado a su producto haciéndolo diferente al resto y en cuanto a la estrategia de bajos costos las MYPE ofrecen productos de calidad con precios accesibles pero su debilidad es no estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y la tecnología. Se conoció que las MYPE por tener muchas debilidades y no aplicar estrategias de competitividad se encuentran con desventaja competitiva.
- Se conoció que las MYPE no buscan constantemente obtener una ventaja competitiva, mantener aquellas que ya poseen, y aprovecharlas al máximo, por lo tanto no ha logrado un mejor desempeño que las demás empresas competidoras, y como consecuencia no tiene una posición competitiva en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alles, Martha (2011). Elementos básicos de capacitación y entrenamiento.

Porter , Eugene Michael (2012). Estrategias de la competitividad.

Robinson, Stephen (2012). Administración de los recursos humanos

Web

El 17 de junio de 2013, de <http://www.revistahd.com/?p=178>

J, i. (21 de junio de 2013). Comportamiento organizacional.

www.sisman.utm.edu.ec/libros/.../comportamiento%20Organizacional%20Jos

El 17 de junio de 2013, de <http://www.revistahd.com/?p=178>

J, i. (21 de junio de 2013). Comportamiento organizacional. www.sisman.utm.edu.ec/libros/.../comportamiento%20Organizacional%20Jos

<http://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/221>

<http://herzog.economia.unam.mx/amhe/memoria/simp-sio05/Nepthali%20SIERRAALTA.pdf>

<http://herzog.economia.unam.mx/amhe/memoria/simp-sio05/Nepthali%20SIERRAALTA.pdf>

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094>

Anexos



¡Buenos días!; mi Nombre es Karla Beatriz Juárez Montero estoy realizando un trabajo de investigación para graduarme en la carrera de administración. Por ello, solicito que participe en estos instrumentos de mediciones para fines netamente académicos que nos permitirá saber a ciencia cierta qué tan preparados estamos para los próximos reto, desde ya agradecemos por su participación.

Cargo: _____ Genero _____
Especialidad: _____ Fecha _____
Edad: _____

Cuestionario

Colaboradores

1. Ha recibido capacitación

SI () NO ()

2. Qué criterios considera usted que debe mejorar desde su puesto laboral del 1 al 4.

	1	2	3	4
Habilidades de comunicación				
Conocimientos de las características del producto				
Buenas prácticas que tiene relación con los clientes				
Otros				

3. En qué tema de su interés les gustaría ser capacitado del 1 al 4.

	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Finanzas y tributación					
Liderazgo					
Marketing					
Calidad del producto y marcas					

4. De qué manera son recompensados por sus habilidades

a). Rotación de puesto b). Aumento de comisión c). Incentivos d) N.A

5. Califique en nivel de importancia de los rasgos de liderazgo que representa su jefe

	Nada importante 1	2	3	4	5	6	Muy importante 7
a). Dinámico							
b). Honesto e integro							
c). Confianza							
d). Inteligente							
e). Extrovertido							
f). Considera las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones							
g). N.A							

6. Califique el nivel de importancia de los conocimientos que más domina usted acerca de las características del producto.

	Nada de dominio 1	2	3	4	5	6	Total dominio 7
a). Calidad							
b). Garantía							
c). Diseño							
d). Marca							
e). Tamaño							
f). Funciones							
g). N.A							

7. A través de que método recibe capacitación marcar máximo 2 de las más importantes

a) Charlas previas a la venta b) Clases dinámicas c) Simulaciones

a) Juego de roles

8. El trabajo que realiza aporta al crecimiento de las MYPE

a). Si

b). No



¡Buenos días!; mi Nombre es Karla Beatriz Juárez Montero estoy realizando un trabajo de investigación para graduarme en la carrera de administración. Por ello, solicito que participe en estos instrumentos de mediciones para fines netamente académicos que nos permitirá saber a ciencia cierta qué tan preparados estamos para los próximos reto, desde ya agradecemos por su participación.

Cargo: Género:
Especialidad: Fecha:
Edad:

Cuestionario

Cientes

1. Usted se considera un cliente de que tipo
 - a) Fiel
 - b). Potencial

2. Califique el nivel de importancia de los atributos que más valora de un trabajador cuando este lo atiende

	Nivel de importancia 1	2	3	4	5	Muy importante 6
a). Amabilidad						
b). Empatía						
c). Rapidez						
d). Información del producto						
e). Confianza						
f). Relaciones interpersonales						

3. En las ocasiones que adquiere un producto en estas MYPE usted se decido por
 - a) Precio
 - b) Ubicación
 - c) Variedad

4. Cuál es el medio de pago que usted utiliza cuando adquiere un producto
 - a) Crédito
 - b) Efectivo
 - d) Tarjeta de crédito

5. Que atributos considera usted que debe de dominar un vendedor cada vez que ofrece un producto
 - a) Diseño
 - b) Marca
 - c) Funciones
 - d) Calidad

6. Califique las características del vendedor
 - a) Dinámico
 - b) Modesto e íntegro
 - c) Confianza
 - d) Inteligente
 - e) Extrovertido

7. Los productos que adquiere en estas MYPE porque precio lo adquiere
 - a) Precios accesibles
 - b) Precios Competitivos
 - c) Precios cómodos

8. Cuál de estos aspectos son los que más te motivan a comprar el producto
 - a) Promociones
 - b) Vale de consumo
 - c) Atención personalizada
 - d) Variedad de marcas

9. Qué tipo de cliente se considera
 - a) Cliente moderno
 - b) Cliente tradicional
 - c) Cliente sofisticado

10. Por qué medios le gustaría tener más información de la MYPE
 - a) Publicidad radial y / o televisión
 - b) Redes sociales
 - c) Volantes
 - d) Diarios







CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Manuel Gerardo Meno Hinojosa, identificado con DNI 82657030 colegiado en: Colegio de Licenciados de los Estados Unidos

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por la alumna Karla Beatriz Juárez Montero estudiante de la Facultad Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la universidad Uladech, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Capacitación de personal y competitividad en las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2014” que se encuentra realizando.

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

Piura 19 de Agosto del 2016.



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Meno Hinojosa
CLAD 0562

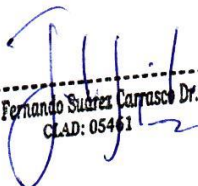
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02016283 colegiado en: Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por la alumna Karla Beatriz Juárez Montero estudiante de la Facultad Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la universidad Uladech, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Capacitación de personal y competitividad en las MYPE comerciales, rubro electrodomésticos del mercado modelo de Piura, año 2014” que se encuentra realizando.

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

Piura 22 de Agosto 2016.


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05401



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems relacionados con capacitación de personal y 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	
1. Usted se considera un cliente del 1 al 2. 1 Fiel 2 Potencial	X		X			X	No
2. Califique en orden de importancia los atributos que más valora de un trabajador cuando le ofrece el producto del 1 al 6. 1. Amabilidad 2. Empatía 3. Rapidez 4. Información del producto 5. Confianza 6. Relaciones interpersonales	X		X			X	No
3. Las veces que adquiere un producto en estas MYPE porque lo realiza del 1 al 3. 1 Precio 2 Ubicación 3 Variedad	X		X			X	No
4. El medio de pago que utiliza cuando adquiere un producto es del 1 al 3. 1. Crédito 2. Efectivo 3. Tarjeta de crédito	X		X			X	No



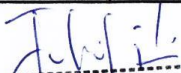
El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>5. Considere usted el nivel de importancia de los atributos de un producto que domina más un vendedor, cada vez que compra un producto del 1 al 10.</p> <p>1 Calidad 2 Manual del producto 3 Garantía 4 Diseño 5 Marca 6 Empaque 7 Color 8 Tamaño 9 Forma 10 Funciones</p>	X		X			X	No
<p>6. Califique en orden de importancia las funciones y/o actividades reflejadas en los colaboradores del 1 al 4.</p> <p>1. Empíricos 2. De formación 3. Vínculo amical 4. Vínculo familiar</p>		X					Si
<p>7. Califique en orden de importancia de los rasos de liderazgo que representa sus vendedores del 1 al 5</p> <p>1 Dinámico 2 Modesto e íntegro 3 Confianza 4 Inteligente 5 Extrovertido</p>	X		X			No X	No



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>8. Los productos que adquiere en estas MYPE del 1 al 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles 2. Precios Competitivos 3. Precios cómodos 	X		X			X	No
<p>9. Califique en orden de importancia lo que más le motiva al comprar un producto del 1 al 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promociones Descuentos por compra 2. Vale de consumo 3. Atención personalizada 4. Variedad de marcas de productos 5. Modelos actualizados 	X		X			X	No
<p>10. Qué tipo de cliente se considera del 1 al 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cliente moderno 2. Cliente tradicional 3. Cliente sofisticado 	X		X			X	No
<p>11. Con que frecuencia acude a las tiendas del 1 al 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diario 2. Semana 3. Quincenal 4. Mensual 	X		X			X	No
<p>12. Cuando compra un producto su gasto asciende entre del 1 al 3.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 100 – 500 2. 500 – 1000 3. 1000 - a mas 		X					


 Cto. Fernando Sáez Carrasco Dr.
 CIAB: 05461



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems relacionados con capacitación de personal y 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	
1. Ha recibido capacitación en los últimos 3 años	X			X		X	No
2. Qué criterios considera usted que debe mejorar desde su puesto laboral del 1 al 3. 1. Habilidades de Comunicación. 2. Conocimientos de las características del producto. 3. Buenas prácticas que tiene relación con el cliente.	X		X			X	No
3. En qué tema de su interés les gustaría ser capacitado del 1 al 5. 1. Atención al cliente 2. Finanzas y tributación 3. Liderazgo 4. Marketing 5. Calidad del producto y marcas	X		X			X	No
4. De qué manera son recompensados por sus habilidades del 0 al 5. 1. Rotación de puesto 2. Aumento de comisión 3. Aumento de sueldo base 4. Incentivos 5. N.A	X		X			X	No



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>5. Califique en orden de importancia los rasgos de liderazgo que representa su jefe del 0 al 7.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dinámico 2. Honesto e integro 3. Confianza 4. Inteligente 5. Extrovertido 6. Considera las opiniones de sus colaboradores para la toma de decisiones 7. N.A 	X		X			X	No
<p>6. Califique el nivel de conocimientos que más domina usted acerca de las especificaciones del producto del 0 al 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Manual del producto 3. Garantía 4. Diseño 5. Marca 6. Empaque 7. Color 8. Tamaño 9. Funciones 10. N.A 	X		X			X	No
<p>7. El producto que ofrece a qué tipo de cliente está dirigido del 1 al 3. Cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 moderno 2 Cliente sofisticado 3 Cliente Tradicional 		X					No



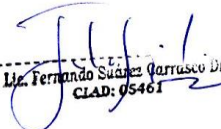
El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>8. A través de que método recibe capacitación. Califíquese en orden de importancia del 1 al 8.</p> <p>1 Charlas previas a la venta 2 Juego de roles 3 Simulaciones 4 Guías o libros 5 Clases presenciales y / o teóricas 6 Videos, conferencias o internet 7 Dispositivo móvil</p>	X		X			X	No
<p>9. A través de que métodos le gustaría recibir capacitación. Califíquese en orden de importancia del 1 al 7.</p> <p>1 previas a la venta 2 Juego de roles 3 Simulaciones 4 Guías o libros 5 Clases presenciales y / o teóricas 6 Videos, conferencias o internet 7 Dispositivo móvil</p>	X		X			X	No
<p>10. Considera usted que los precios de los producto que ofrecen la MYPE se adecuan al mercado del 1 al 4.</p> <p>1 Precios altos 2 Precios medios 3 Precios competitivos 4 Precios accesibles</p>		X					Si



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

11. Identifique las ventajas de MYPE que tenemos para ofrecer y competir del 1 al 3. 1 Líder en costos 2 Atención personalizada 3 Marca reconocida		X					Si
12. A través de que técnicas deberíamos competir en el mercado. Califique en orden de importancia del 1 al 5. 1 Redes sociales e internet 2 Mejor segmento de mercado 3 Asociarse con otras tiendas 4 Precios competitivos 5 Atención de calidad		X					Si


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CIAD: 05461