



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR  
COMERCIO RUBRO FERRETERÍAS DEL BARRIO  
LAYKAKOTA DE LA CIUDAD PUNO AÑO 2017**

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

**AUTOR:**

**LUCY QUISPE COLQUEHUANCA**

**ASESOR**

**MGTR. DIVÁN YURI CARI CONDORI**

**JULIACA – PERÚ**

**2018**

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO

.....  
Dr. Juan Mauricio Pilco Churata  
Presidente

.....  
Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos  
Secretario

.....  
Lic. Adm. Constantino Antonio Paricahua Condori  
Miembro

.....  
Mgtr. Diván Yuri Cari Condori  
Asesor

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado hijo Brandon por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis padres quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

Y por último a esos verdaderos amigos compañeros de estudios con los que compartimos alegría y tristezas todos estos años juntos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque me ha dado la fortaleza y el espíritu para seguir adelante sin desfallecer a pesar de todos los tropiezos y dificultades que he tenido y enfrentado.

A mis padres por apoyarme, brindarme su cariño y motivación siempre a luchar por mis ideales, orientándome siempre a vivir plenamente y bajo el calor de los principios y valores humanos.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ellos.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el de describir las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017, para el desarrollo se utilizó el enfoque cuantitativo, el alcance y diseño fue descriptivo no experimental – transversal. La población y muestra estuvo conformado por 16 Mype y se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas y se obtuvo los siguientes resultados: el 62.50% sí capacitó a sus colaboradores en el último año, el 62.50% cree que sí es necesario la capacitación y también considera que es de regular importancia. El tema de capacitación recibida en las Mype fue de atención al cliente en un 50%, también refieren que los tipos de capacitación que creen que hace falta son Curso y Entrenamiento en un 37.50% cada uno, pero el 75% indica que en el último año recibieron capacitación un una sola ocasión, pero además los representantes consideran la capacitación como una pérdida de tiempo. Las Mype consideran que han mejorado en su servicios de atención al cliente, además consideran que sus trabajadores sí son competitivos y se han preocupado en mejorar la tecnología de las Mype, así como refieren también que la afluencia en su negocio es por el lugar estratégico y respecto a los factores que lo motivan a ser competitivo es por la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno.

Palabras clave: Capacitación, Competitividad y Mype

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to describe the characteristics of the training and competitiveness of Mype in the sector of the hardware trade sector in the Laykakota neighborhood of the city of Puno in 2017. For the development, the quantitative approach, scope and design were used. It was descriptive, not experimental - transversal. The population and sample consisted of 16 Mype and a questionnaire of 19 closed questions was applied to them and the following results were obtained: 62.50% did train their collaborators in the last year, 62.50% believe that training is necessary and also considers that it is of regular importance. The subject of training received in the Mype was customer service by 50%, they also refer that the types of training they think are needed are Course and Training at 37.50% each, but 75% indicate that in the last year they received training only once, but also the representatives consider the training as a waste of time. the Mype consider that they have improved their customer service, also consider that their workers are competitive and have been concerned with improving the technology of the Mype, as well as they also say that the affluence in their business is due to the strategic location and Regarding the factors that motivate him to be competitive is the need to improve his position within his environment.

**Keywords:** Training, Competitiveness and Mype

## CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO .....	ii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
Indice de tablas.....	viii
Indice de gráficos .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1. Capacitación .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2. Competitividad .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Marco Conceptual .....</b>	<b>27</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Tipo de Investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Nivel de Investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3. Diseño de la Investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>3.4. Población y Muestra.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5. Definición y operacionalización de variables.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>34</b>
<b>3.7. Plan de análisis .....</b>	<b>35</b>
<b>3.8. Matriz de consistencia.....</b>	<b>36</b>
<b>3.9. Principios éticos.....</b>	<b>37</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1. Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>4.2. Análisis de resultados.....</b>	<b>57</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS .....	61

ANEXOS.....	64
Anexo A. Relación de Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno .....	64
Anexo B Cuestionario .....	65

### **Indice de tablas**

Tabla 1 Referente a la edad del representante legal de la Mype. ....	38
Tabla 2. Referente al sexo del representante legal de la MYPE. ....	39
Tabla 3. Referente al grado de instrucción del representante legal de la MYPE. ....	40
Tabla 4. Referente al cargo desempeña en la empresa.....	41
Tabla 5. Referente a los años que tiene la Mype en el mercado. ....	42
Tabla 6. Referente al número de trabajadores de la Mype. ....	43
Tabla 7. Referente al propósito de la MYPE.....	44
Tabla 8 Referente a si se capacitó a los colaboradores en el último año.....	45
Tabla 9. Referente a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.....	46
Tabla 10. Referente a la importancia que tiene la capacitación para las Mype.....	47
Tabla 11. Referente al tema de capacitación recibida. ....	48
Tabla 12. Referente al tipo de capacitación que cree que le hace falta. ....	49
Tabla 13 Referente a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.....	50
Tabla 14. Referente a si consideran a la capacitación como una pérdida de tiempo.....	51
Tabla 15. Referente a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.....	52
Tabla 16. Referente a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.....	53
Tabla 17. Referente a si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype. ....	54
Tabla 18. Referente a la afluencia de venta en su negocio.....	55
Tabla 19. Referente a los factores que lo motivan a ser competitivo.....	56

### **Indice de gráficos**

Figura 1. Gráfico de barras referente a la edad del representante legal de la Mype.....	38
Figura 2. Gráfico de barras referente al sexo del representante legal de la MYPE.....	39



Figura 3. Gráfico de barras referente al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.....	40
Figura 4. Gráfico de barras referente al cargo desempeña en la empresa .....	41
Figura 5. Gráfico de barras referente a los años que tiene la Mype en el mercado.....	42
Figura 6. Gráfico de barras referente al número de trabajadores de la Mype .....	43
Firgura 7. Gráfico de barras referente al propósito de la MYPE.....	44
Figura 8. Gráfico de barras referente a si se capacitó a los colaboradores en el último año. ....	45
Figura 9. Gráfico de barras referente a si es necesario la capacitación en su área de trabajo. ....	46
Figura 10. Gráfico de barras referente a la importancia que tiene la capacitación para las Mype. ....	47
Figura 11. Gráfico de barras referente al tema de capacitación recibida. ....	48
Figura 12. Gráfico de barras referente al tipo de capacitación que cree que le hace falta. ....	49
Figura 13. Gráfico de barras referente a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.....	50
Figura 14. Gráfico de barras referente a si consideran a la capacitación como una pérdida de tiempo.....	51
Figura 15. Gráfico de barras referente a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype. ....	52
Figura 16. Gráfico de barras eferente a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos. ....	53
Figura 17. Gráfico de barras a si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.....	54
Figura 18. Gráfico de barras referente a la afluencia de venta en su negocio. ....	55
Figura 19. Gráfico de barras referente a los factores que lo motivan a ser competitivo. ....	56

## I. INTRODUCCIÓN

Según Arbulú (2007) el desarrollo de la PYME (Pequeña y Micro Empresa) y del sector informal urbano en el Perú ha sido un fenómeno característico de las últimas dos décadas, debido al acelerado proceso de migración y urbanización que sufrieron muchas ciudades, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de empleo asalariada y formal para el conjunto de integrantes de la PEA.

Las Mype ferreterías materia de investigación están ubicadas en el Barrio Laykakota de Puno, uno de los barrios más antiguos y emblemáticos de ésta ciudad.

El sector ferretero en la ciudad de Puno, específicamente en el barrio Laykakota, está en constante crecimiento, es por ello urgente necesidad de conocerlo desde los diferentes aspectos de la gestión micro empresarial, puesto que los emprendedores hacen todo lo humanamente posible por sobresalir frente a la férrea competencia del mercado globalizado en la ciudad de Puno.

El presente trabajo de investigación se basa en la línea de investigación denominada Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad, y la rentabilidad de las MYPE dentro del campo disciplinar Promoción de las Mype, siendo ésta la línea de investigación asignada a la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El enunciado del problema es ¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías

del barrio Laykakota de la ciudad de Puno año 2017?, para ello se planteó como objetivo general el de Describir las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017, para llegar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Objetivo específico 1- Describir las principales características de los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017. Objetivo específico 2- Describir las características de la capacitación de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017 y Objetivo específico 3- Describir las características de la competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017.

La justificación de la presente investigación es que contribuirá a desarrollar conocimientos, así como también describir las principales características de la capacitación y la competitividad de las Mype comerciales rubro ferreterías del distrito de Puno. La investigación se justifica metodológicamente al poner en práctica la utilización de técnicas y herramientas matemáticas que se han utilizado para identificar y demostrar las características de la capacitación y la competitividad, así mismo permitirá que los empresarios tomen decisiones con respecto a la capacitación y la competitividad de las Mype y finalmente este estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las Mype, con respecto a su capacitación y competitividad.

El tipo de investigación es cuantitativo, el nivel de la investigación de la tesis es descriptivo, el diseño de la Investigación es No Experimental –

Transversal. La población y muestra está conformado por 16 Mype del rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno.

Para un buen entendimiento el presente trabajo consta de los siguientes capítulos:

- Capítulo I. Introducción. Contiene la visión general del presente trabajo de investigación, así como se menciona el enunciado del problema, los objetivos, la justificación del trabajo de investigación y la metodología utilizada.
- Capítulo II. Revisión de la literatura. Contiene los antecedentes de investigación, el marco teórico y el marco conceptual.
- Capítulo III. Metodología. Se describe la metodología utilizada, el enfoque, el alcance, la población y muestra y la técnica e instrumento utilizados en este trabajo de investigación.
- Capítulo IV. Resultados. Se muestran y analizan los resultados obtenidos en el presente trabajo.
- Capítulo V. Conclusiones. Se redacta las conclusiones de la investigación.
- Bibliografía. Se hace referencia a la bibliografía consultada.
- Anexos. Se adjunta el cuestionario de la investigación.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Internacionales**

(Ignacio & Zapata, 2002) en su investigación ¿Capacitación o aprendizaje organizacional en las Pymes Colombia? Indica que número importante de empresas en crisis presentan dos comportamientos frecuentes. El primero es recortar recursos del rubro de capacitación. El segundo, invertir los disminuidos recursos en programas de capacitación y no en programas de aprendizaje. Para algunos, lo anterior puede ser simplemente un juego de palabras; para otros, una reflexión sobre el desarrollo del capital humano como estrategia para agregar valor a la organización, incrementando su competitividad. Frecuentemente las entidades distribuyen los recursos asignados a Capacitación entre dos componentes: 1. Un programa estructurado con base en un diagnóstico de necesidades de los trabajadores y 2. Solicitudes aprobadas para asistencia a Congresos, Seminarios, Diplomados y Postgrados. En ambos casos, es poco frecuente analizar la relación entre la capacitación recibida y el mejoramiento del desempeño. Se espera que quien reciba la capacitación, tenga el criterio suficiente para incorporar los conocimientos en el trabajo. Unos meses después es poco lo que se recuerda de la capacitación y menos aún de la contribución de la misma al desempeño. En estas circunstancias no sorprende por qué en una empresa en condición de crisis, se recorte el rubro de capacitación primero que otros. La capacitación enfatiza en contenidos, el aprendizaje enfatiza en procesos. En capacitación la pregunta más frecuente es qué se enseña. En

aprendizaje la pregunta más importante es qué se cambia. En capacitación la actitud suele ser receptiva. En aprendizaje aplicada. La recomendación principal de este artículo no es la de modificar el nombre " programas de capacitación " por el de " programas de aprendizaje " . De nada sirve un nombre nuevo para una práctica antigua. Por ejemplo, cuántas oficinas de gestión humana no son más que oficinas de personal con un nombre nuevo.

Para (Mesa & Machado, 2009) en su investigación de Capacitación de productores y directivos para la adopción de tecnologías de producción en las Pymes de Colombia indica que la capacitación del capital humano es altamente importante para la adopción de tecnologías sostenibles, pues exige tener una visión adecuada y los conocimientos necesarios para asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción, a través de un programa ajustado a sus necesidades productivas. La determinación de las necesidades de capacitación se realizó según los modelos de la andragogía, que se fundamentan en los diferentes procesos que operan en las entidades. El bienestar del ecosistema y el bienestar humano no sobrepasaron el 50%.

### **Nacionales**

Según (Medina, 2016) en su tesis cuantitativo de diseño no experimental que describió las principales características de la formalización, el financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad, llega a las siguientes conclusiones: La mayoría de las MYPE del Distrito de Chimbote periodo 2010-2013, tienen una permanencia de 4 años a más de 7 años, son formales y fueron creadas para obtener ganancias, en la formalización les proporciona ventajas como obtención de créditos,

aumento de sus ventas y ayudándoles a posesionarse en el mercado, en el financiamiento las Mypes han solicitado créditos de 1 a 5 veces, pagando una tasa de más del 20% anual, invirtiéndolo en capital de trabajo, en la capacitación las Mypes consideran a que está es una inversión, y ha capacitado a su personal más de una vez en Marketing y atención al cliente, en la competitividad, la mayoría de las MYPE cuenta con un plan estratégico, conoce a sus competidores y percibe que es competitivo y con respecto a la rentabilidad percibe que la Mype es rentable y por lo mismo que con esa rentabilidad ha mejorado su infraestructura.

### **Locales**

En su tesis “Caracterización de formalización y financiamiento de la Mype del sector comercio - rubro ferretería barrio cerro colorado del distrito de Juliaca, en el periodo 2015” determinó una muestra aleatoria de 10 que representa el 50% de la población en el ámbito investigado, a quienes se aplicó 17 preguntas de cuestionario, obteniendo el siguiente resultado. El 100% de las Mype son dueños de sus negocios. El 60% del negocio funciona entre 4 a 6 años. El 30% están en el régimen general, el 60% no se formalizaron por falta de información, el 100% de los negocios obtienen utilidades, solo el 40% considera que la formalización genera beneficios aumento de ventas y acceso al crédito. Respecto al crédito solicitado el 40% si solicito un crédito mientras que el 60% no accedieron a créditos. Respecto al tipo de institución financiera que solicito el crédito el 60% de las empresas indican que no solicitaron crédito financiero mientras que el 40% indicaron que solicitaron crédito pero no en instituciones bancarias en este caso en

instituciones no bancarias. Respecto a la tasa de interés de pago indican accedieron a una tasa de interés de 32%. Respecto a la inversión de los créditos, el 20% lo solicito para capital de trabajo mientras que el 20% para compras de activos.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Capacitación**

Según (Chiavenato, 2008) la capacitación casi siempre ha sido entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa. Actualmente la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas. Así, la capacitación es una fuente de utilidad, porque permite a las personas contribuir efectivamente en los resultados del negocio. En estos términos, la capacitación es una manera eficaz de agregar valor a las personas, a la organización y a los clientes. Enriquece el patrimonio humano de las organizaciones y es responsable de la formación de su capital intelectual.

Para (Ucha, 2009) La capacitación básicamente está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa u



organización, por ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

Certo (1994) define la capacitación como el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización. El propósito de la capacitación es influir en los comportamientos de los individuos para aumentar su productividad en su trabajo.

#### **2.2.1.1. Beneficios de la Capacitación al personal**

Según (Díaz, 2017) las empresas con profesionales más capaces tienen muchas ventajas. Dichas ventajas no son solo para la empresa sino también para el trabajador. Para la empresa porque impide que los conocimientos de los trabajadores se queden obsoletos. Asimismo, dicha empresa va a estar más preparada para los cambios sociales y los de su propia organización. Algunos de estos cambios son:

- El aumento de la población universitaria.
- El avance de la tecnología y la informática.
- El aumento de las personas que manejan idiomas extranjeros.
- Las modificaciones y diversidad de las demandas del mercado.

(Díaz, 2017) Las ventajas para los trabajadores son claras porque el hecho de estar dentro de un programa de formación les hace sentirse más realizados. Les saca de la monotonía del quehacer diario e impulsa el desarrollo de sus habilidades. Sienten que están en una empresa que se preocupa por sus empleados, con lo que hay más posibilidades de que no abandonen el puesto por buscar otro empleo mejor.

#### **2.2.1.2. Características del Programa de Capacitación**

Para que los programas formativos o de capacitación sean eficaces y tanto la organización como sus colaboradores consigan los objetivos deseados, se necesita realizar un plan acerca de cómo se van a formar a los trabajadores. Esto lo haremos en tres etapas:

- **Fase de entrada.** En primer lugar, hay que saber qué formación necesitan los empleados y para esto hay que conocer sus carencias. Una forma de ver estas carencias viene de las evaluaciones de desempeño. Con ellas se puede ver si el personal es realmente eficiente para lo que tiene que realizar. Otras formas de analizar las posibles carencias son simplemente observando a los empleados, hablando con ellos o pasando cuestionarios o pruebas escritas.
- **Constitución del programa de capacitación.** La definición de este programa está compuesta por las siguientes fases:
  - o Definir el objetivo.

- Definir el contenido.
- Elegir el método y los recursos humanos y materiales necesarios.
- Periodicidad con la que se impartirá y lugar donde se hará.

Después de esto se llevarán a cabo las sesiones con un docente especialista en la materia que interesa.

- **Evaluación.** Por último, y no menos importante, se debe evaluar lo que se está consiguiendo. Hay que ver si los empleados están asimilando la formación y si realmente les está sirviendo para su día a día. Una vez terminadas las sesiones, habrá que realizar una evaluación oral o escrita para ver si se ha conseguido lo esperado. Según los resultados se valorará si continúan con la formación, reorientarla, suspenderla o cambiar por otro tipo de formación que se vea más útil.

### 2.2.2. Competitividad

Según (Nieto Victoria, 2001) se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

A su vez (Porter, 2018) indica que la competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. Hoy en día esto es más verdad que nunca, ya que, en las últimas décadas, la competencia se ha intensificado de forma espectacular en casi todos los campos, desde los países y la cultura, hasta la educación y la atención sanitaria. En la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz. Las empresas deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios.

(Labarca, 2007) refiere que la competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que

representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen.

Paul Krugman (2014) Premio Nobel de Economía 2008, señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. Según ellos, nos dice Krugman, competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, tal como lo harían corporaciones como Nestlé y Kraft Foods. En otras palabras, competitividad tiene que ver con la idea ampliamente aceptada de que las naciones compiten entre sí como lo hace General Motors con Toyota; lo cual no sería del todo cierto en palabras del Premio Nobel.

#### **2.2.2.1. Estrategias de competitividad.**

Para (UtopiaCF, 2017) refiere que el diccionario de la Real Academia Española, "estrategia" es 'un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento'; y de tomar decisiones saben las empresas, qué duda cabe. Los principales tipos de estrategias utilizadas para conseguir tener un buen nivel de competitividad, son:

- Enfoque: la utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes.
- Diferenciación: un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien

a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor.

- Líder en costes: el objetivo es situarse en precios por debajo de los competidores; según la demanda existente en un momento y lugar determinado, dicho coste podrá mantenerse o no.

Tras detallar algunos de los tipos de competitividad existentes en el mercado, (UtopiaCF, 2017) no está de más apuntar a la necesidad de que las empresas cuenten con equipos de trabajo comprometidos y líderes resolutivos y bien formados, que puedan adaptarse a diferentes requerimientos, y en consecuencia que sitúen a la organización en un nivel competitivo adecuado con las propias expectativas. Se trata en definitiva de generar y mantener una cultura empresarial que responda adecuadamente a las exigencias del mercado exterior e interior. Esto es porque la competitividad, no se consigue si no es mediante el esfuerzo de todos los actores implicados: los empleados deben estar formados, las políticas de apoyo a la empresa serán sólidas y flexibles, las empresas tendrán como objetivo mejorar la infraestructura y sistemas de distribución. Ser una organización competitiva es, en sí mismo, un valor necesario para subsistir en el mundo empresarial.

### **2.2.3. Las Micro y Pequeñas empresas (Mype)**

Según el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por

Decreto Supremo 007-2008-TR y sus modificatorias por la Ley 30056, (PRODUCE, 2013) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las características de las micro, pequeñas y medianas empresas según (PRODUCE, 2013) nos indica que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

(PRODUCE, 2013) El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad

de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

#### **2.2.3.1. Beneficios laborales de las micro empresas**

- Remuneración mínima (el CNT puede fijar monto menor)
- Jornada de 8 horas diarias
- Horas extras
- Descanso semanal y feriados
- Vacaciones por 15 días
- Seguro de salud obligatorio (con subsidio estatal del 50%)
- Pensiones facultativo (subsidio 50%)
- Indemnización por despido: 33% del sueldo por año, tope 3 sueldos.

#### **2.2.3.2. Beneficios laborales de la pequeña empresa**

- Remuneración mínima
- Jornada 8 horas diarias
- Horas extras
- Descanso semanal y feriados
- 15 días de vacaciones por año
- Indemnización por despido: 66% del sueldo por año, tope 4 sueldos.
- ESSalud obligatorio (9%)
- Pensiones AFP/ONP



### **2.2.3.3. Regímenes tributarios**

#### **2.2.3.3.1. Nuevo RUS**

Es un régimen tributario creado para los pequeños comerciantes y productores, el cual les permite el pago de una cuota mensual fijada en función a sus compras y/o ingresos, con la que se reemplaza el pago de diversos tributos.

Este régimen está dirigido a personas naturales que realizan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales. También pueden acogerse al Nuevo RUS las personas que desarrollan un oficio.

En este régimen tributario está permitida la emisión de boletas de venta y tickets de máquina registradora como comprobantes de pago.

Para el Nuevo RUS está prohibida la emisión de facturas y otros comprobantes que dan derecho a crédito tributario y hay restricciones respecto al máximo de ingresos y/o compras mensuales y/o anuales y también respecto al desarrollo de algunas actividades no permitidas.

#### **2.2.3.3.2. Régimen especial a la renta**

El Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas

en el país que obtengan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio.

Comprobantes de pago a emitir:

Documento que debe entregar a sus clientes al realizar sus ventas:

Al vender debe entregar cualquiera de los siguientes comprobantes de pago:

- Boletas de venta, o Tickets
- Facturas

Además, puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías.
- Para más información puede ingresar al siguiente enlace:
- Comprobantes de Pagos Físicos - Empresas

#### **2.2.3.3.3. Régimen Mype tributario**

En este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país

cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Comprobantes de pago a emitir:

Comprobantes de pago que pueden emitir al realizar sus ventas o prestar sus servicios

Al vender debe entregar cualquiera de los siguientes comprobantes de pago:

- Boletas de venta, o Tickets
- Facturas

Además, puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pago, tales como:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión remitente y/o transportista, en los casos que se realice traslado de mercaderías

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Ferreterías**

(Porto, 2017) indica que se denomina ferretería al local destinado a la venta de productos metálicos y de otro tipo que resultan útiles para el desarrollo de tareas de construcción, reparación y bricolaje. Al individuo que tiene a su cargo el establecimiento se lo conoce como ferretero. Por ejemplo: “Voy a ir a la ferretería a comprar clavos para poder armar el mueble”, “Se

rompió la manija de la puerta, tenemos que comprar otra en la ferretería”, “¿A qué hora abre la ferretería? Necesito algunos tornillos”.

La variedad de elementos que pueden conseguirse en una ferretería es muy amplia aunque depende de cada tienda. Por lo general, no faltan los clavos, los tornillos, las tuercas ni las arandelas. También es habitual que vendan las herramientas que se utilizan para trabajar con dichos objetos, como martillos, destornilladores y pinzas. Muchas veces las ferreterías se asemejan a las cerrajerías ya que ofrecen cerraduras y llaves. En algunos casos, también comercializan persianas, cortinas, pegamentos, pequeños muebles, escaleras y utensilios de jardinería. Además hay ferreterías pequeñas que suelen ser emprendimientos familiares o incluso individuales. En cualquier urbe del mundo es posible encontrar una buena cantidad de ferreterías ya que sus productos son muy importantes en la vida cotidiana. Si una persona quiere colgar un cuadro y no tiene clavos o un martillo, debe dirigirse a una ferretería. Lo mismo tiene que hacer aquel que desea reparar una grifería, cambiar la correa de una persiana o instalar una traba de seguridad en una puerta, por mencionar algunas de las acciones que requieren de elementos de ferretería.

### **2.3.2. Marketing Empresarial**

(Venemedia, 2016) “Marketing empresarial es aquel que se origina en las empresas, en función de las necesidades de los

clientes. Su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al mismo tiempo obtener una ganancia por ello”.

### **2.3.3. Atención al cliente**

Chamorro (2016) “La atención al cliente es vital para la buena marcha de cualquier organización. El cliente, que siempre ha de estar en el centro de nuestro compromiso y acción, debe sentir que se le atiende de manera ágil, amable y correcta y, sobre todo, que sus expectativas se vean superadas”.

### **2.3.4. Curso**

Venemedia (2014) nos indica que curso es una unidad básica de cualquier educación formal, pero que no siempre es de tipo oficial. Varias fuentes exponen esta inclinación del término como el estudio acerca de una dada materia, que se organiza o se dispone como una unidad. También se le llama curso a ese cierto espacio que existe y que un profesional o docente utiliza para comunicar y transmitir ciertos conocimientos, estudios, instrucciones entre otros, a cierto número de personas denominados estudiantes o alumnos.

### **2.3.5. Taller**

Según Fundación Wikimedia, (2017) Taller, en enseñanza, es una metodología de trabajo en la que se integran la teoría y la práctica. Se caracteriza por la investigación, el aprendizaje por descubrimiento y el trabajo en equipo que, en su aspecto externo, se distingue por el acopio (en forma sistematizada) de material especializado acorde con el tema tratado teniendo como fin la

elaboración de un producto tangible. Un taller es también una sesión de entrenamiento o guía de varios días de duración. Se enfatiza en la solución de problemas, capacitación, y requiere la participación de los asistentes.

### **2.3.6. Entrenamiento**

(Julián Pérez, María Merino, 2018) “El entrenamiento es una actividad que surge para abarcar al efecto de entrenar. Se trata de un procedimiento pensado para obtener conocimientos, habilidades y capacidades”.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

En esta investigación se utilizó técnicas de conteo y medición, por lo tanto el tipo del enfoque de investigación es cuantitativo.

#### **3.2. Nivel de Investigación**

El nivel o alcance de la investigación de la tesis es descriptivo, puesto que se caracteriza un hecho o fenómeno con el fin de establecer su comportamiento.

#### **3.3. Diseño de la Investigación**

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal.

- No experimental, porque se estudió sin la manipulación de variables.
- Transversal, porque se estudió en un solo momento y tiempo único.

#### **3.4. Población y Muestra**

##### **3.4.1. La población**

La población consta de 16 Mype, dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno.

##### **3.4.2. La muestra**

La Muestra está conformado por la totalidad de la población de las Mype dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno. La presente investigación utiliza el muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia y a criterio del investigador (Gamarra y

Wong y Rivera y Pujay, 2016) p. 145. Se decidió incluir en la investigación todas las Mype que conforman la población.



### 3.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	MEDICIÓN
MYPE	Perfil del Representante	Edad	Edad del representante de la Mype	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más	Ordinal
		Sexo	Sexo del representante legal de la Mype	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la MYPE?	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo en la Mype	¿Qué cargo desempeña en la empresa?	Propietario Familiar Administrador	Ordinal
	Perfil de la Mype	Años en el mercado	¿Cuántos años tiene la Mype en el mercado?	0 – 2 años 2 – 5 años Más de 5 años	Ordinal
		Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores tienen la Mype?	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Ordinal
		Propósito	¿Cuál es el propósito de la MYPE?	Rentabilidad Competitividad Subsistencia	Nominal
	Capacitación	Capacitación a trabajadores	¿En la Mype donde Ud. labora, se capacitó a los colaboradores en el último año?	Si No	Nominal
		Necesidad de capacitación	¿Cree Ud. que es necesario la capacitación en su área de trabajo?	Si No	Nominal
		Importancia de la capacitación	¿Qué importancia tiene para Ud la capacitación?	Mucha Regular Poca Nada	Ordinal
		Temas de capacitación	Si tuvo capacitación: ¿Qué temas de capacitación recibió?	Marketing empresarial Atención al cliente Competitividad Manejo del software	Nominal
		Tipo de capacitación	¿Qué tipo de capacitación cree Ud. que le	Curso Taller Entrenamiento	Nominal

			hace falta?	Ninguno	
		Número de veces	¿Cuál es el número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año?	Uno Dos Tres Más de tres Ninguno	Ordinal
		Tiempo invertido	¿Considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo?	Si No	Nominal
	Competitividad	Servicio al cliente	¿En el último año ha mejorado los servicios de atención al cliente?	Si No	Nominal
		Trabajadores competitivos	¿Considera que los trabajadores de la Mype son competitivos?	Si No	Nominal
		Mejoramiento de tecnología	En el último año ¿se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype?	Si No	Nominal
		Afluencia de clientes	¿A qué se debe la afluencia de clientes en su negocio?	Lugar Estratégico Conocidos Visibilidad	Nominal
		Factores de competitividad	¿Qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo?	Alta oferta laboral Mercado laboral La rivalidad Necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno	Nominal

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. La Técnica

Para la indagación y obtención de datos, la técnica utilizada fue la encuesta.

#### 3.6.2. El instrumento

El instrumento que nos permitió obtener la información del problema de la investigación fue el cuestionario.

### **3.7. Plan de análisis**

Para los datos recolectados y su análisis de la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó el programa Excel.

### 3.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	MÉTODOS	TECNICA E INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad puno año 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Describir las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad puno año 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las principales características de los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017.</li> <li>- Describir las características de la capacitación de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017.</li> <li>- Describir las características de la competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017.</li> </ul>	<p><b>CAPACITACION</b></p> <p>(Certo, 1994) Es el proceso de desarrollar cualidades en los recursos humanos, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan mejor al logro de los objetivos de la organización.</p> <p><b>COMPETITIVIDAD</b></p> <p>(Nieto Victoria, 2001) Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.</p>	<p><b>La población</b></p> <p>consta de 16 Mype, dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno.</p> <p><b>La muestra</b></p> <p>Está conformado por el 100% de la población de las Mype dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno.</p>	<p>En la presente investigación se utilizará el diseño no experimental – transversal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>No experimental,</b> porque se estudiará sin la manipulación de variables</li> <li>- <b>Transversal,</b> porque se estudiará en un solo momento y tiempo único..</li> </ul>	<p><b>La Técnica:</b> Para la obtención de datos, la técnica a utilizar será la encuesta</p> <p><b>El Instrumento:</b> El instrumento que nos permitirá obtener la información del problema de la investigación será el cuestionario.</p>

### **3.9. Principios éticos**

El presente trabajo de investigación se desarrolló, aplicando los principios éticos como la confidencialidad, confiabilidad y respeto a las personas humanas.

Es confidencial porque los datos que fueron proporcionados se han considerados como anónimos dentro del trabajo de investigación.

Es confiable porque los datos a utilizarse para la obtención de resultados serán reales, los cuales serán proporcionados por los mismos dueños o propietarios.

Es respeto a las personas humanas puesto que no se violará los derechos de ninguna institución o persona.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Resultados

##### 5.1.1 Referente a los representantes de las Mype

Tabla 1 Referente a la edad del representante legal de la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30 años	2	12,50%
31- 50 años	8	50,00%
51 - más años	6	37,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017..

Elaboración: Propia.

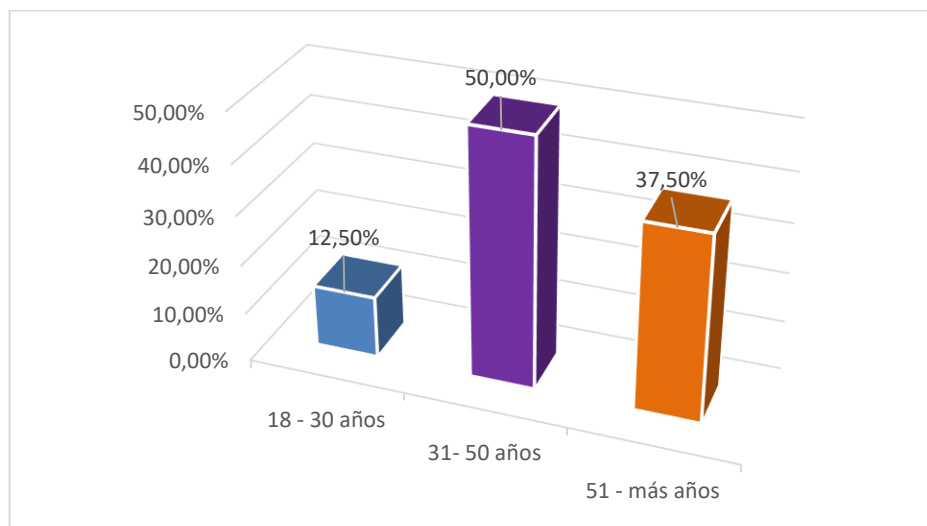


Figura 1. Gráfico de barras referente a la edad del representante legal de la Mype.

Interpretación: La tabla y figura 1 muestran en los resultados que el 50% refieren que el representante de la Mype tienen entre 31 a 50 años, tienen más de 51 años el 37.5% y 12.50% tienen entre 18 a 30 años.

Tabla 2. Referente al sexo del representante legal de la MYPE.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	37,50%
Femenino	10	62,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

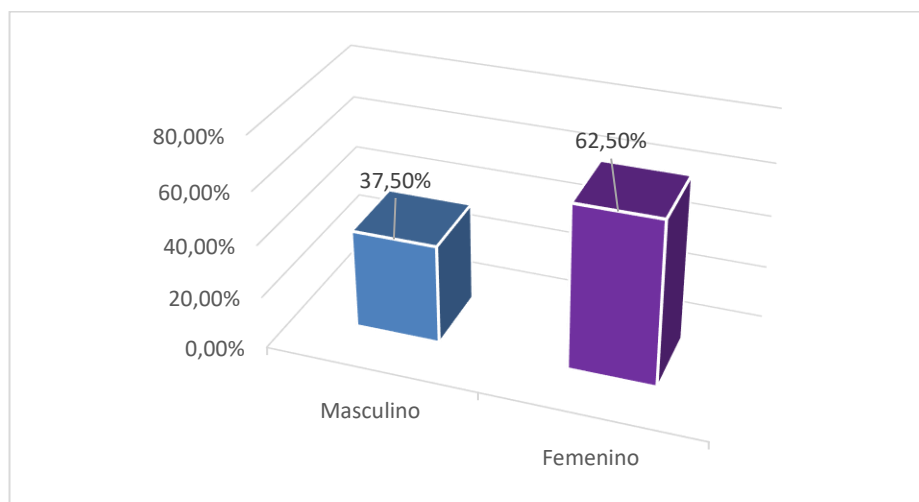


Figura 2. Gráfico de barras referente al sexo del representante legal de la MYPE.

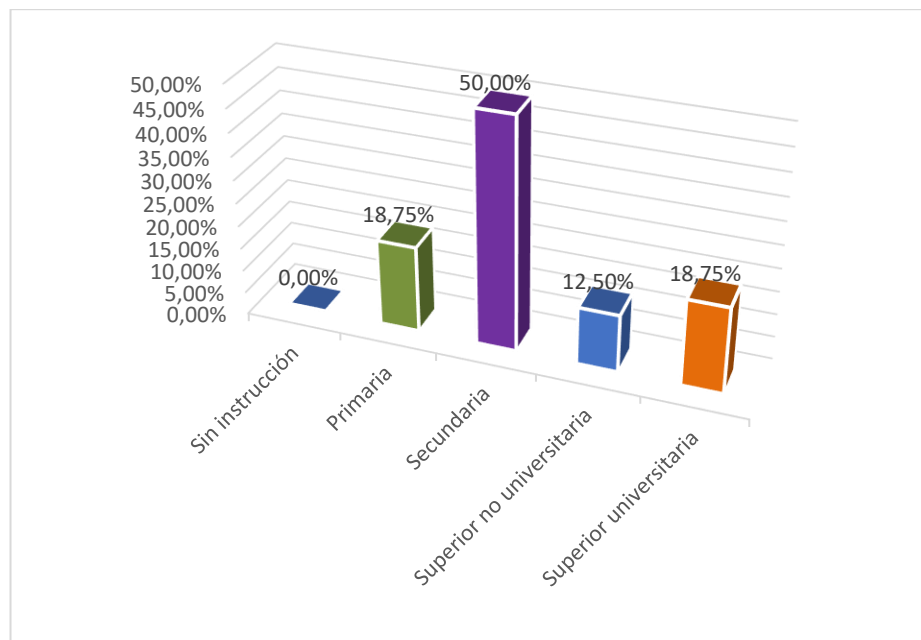
INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 2 se observa que el 62.50% de los representantes de las Mype son de sexo femenino y sólo el 37.50% son de sexo masculino.

*Tabla 3. Referente al grado de instrucción del representante legal de la MYPE..*

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0,00%
Primaria	3	18,75%
Secundaria	8	50,00%
Superior no universitaria	2	12,50%
Superior universitaria	3	18,75%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.



*Figura 3. Gráfico de barras referente al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.*

**INTERPRETACIÓN:** En la figura 3 se muestra el 50% de los representantes de las Mype tienen el grado de instrucción Secundaria, el 18.75% tienen entre grado de instrucción Primaria y también 18.75% grado de instrucción Superior Universitario y un solo un 12.50% Superior no Universitario.



Tabla 4. Referente al cargo desempeña en la empresa

Item	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	10	62,50%
Familiar	4	25,00%
Administrador	2	12,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

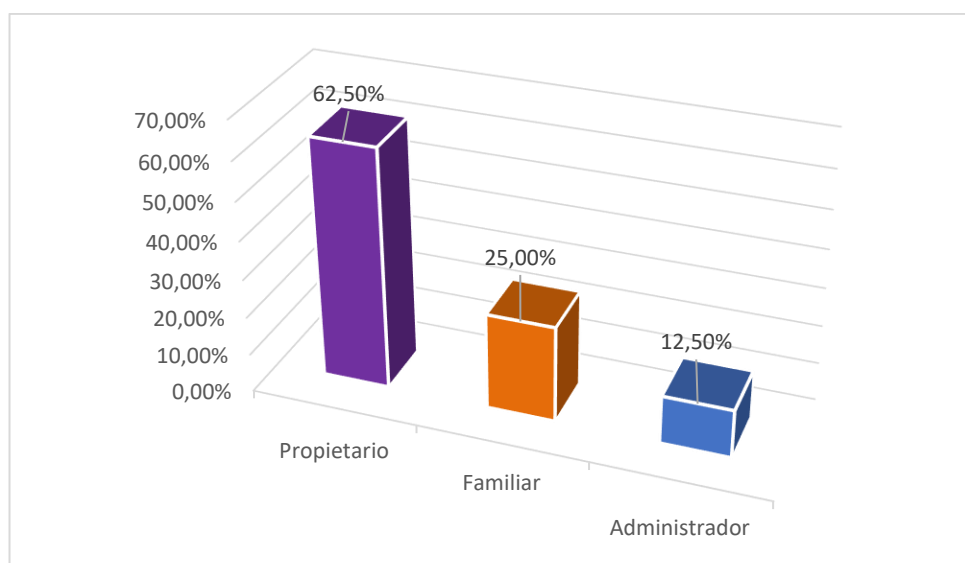


Figura 4. Gráfico de barras referente al cargo desempeña en la empresa

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 4 se muestra que el 62.50% de los representantes de las Mype son propietarios de la empresa y un 25% es familiar frente a un 12.50% que son administradores en el cargo que desempeña en la empresa.

Tabla 5. Referente a los años que tiene la Mype en el mercado.

Item	Frecuencia	Porcentaje
0 – 2 años	4	25,00%
2 – 5 años	8	50,00%
Más de 5 años	4	25,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

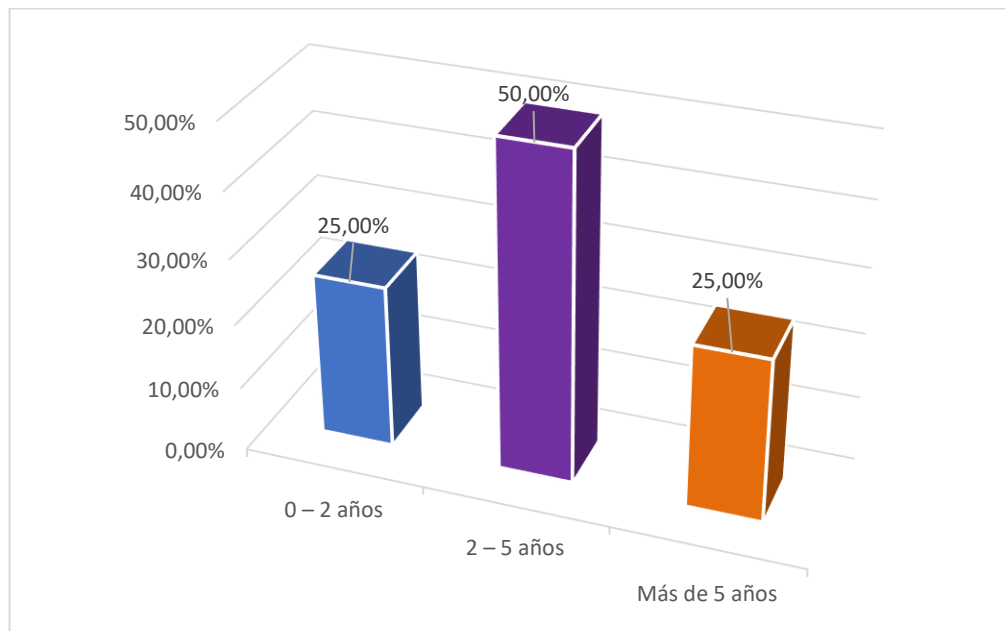


Figura 5. Gráfico de barras referente a los años que tiene la Mype en el mercado.

INTERPRETACIÓN: En la figura 5 se muestra los resultados que el 50% tiene de 2 a 5 años en el mercado, mientras que un 25% tiene 0 a 2 años y otro 25% más de 5 años en el mercado como MYPE.

Tabla 6. Referente al número de trabajadores de la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 trabajadores	14	87,50%
6 a 10 trabajadores	2	12,50%
11 a más trabajadores	0	0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

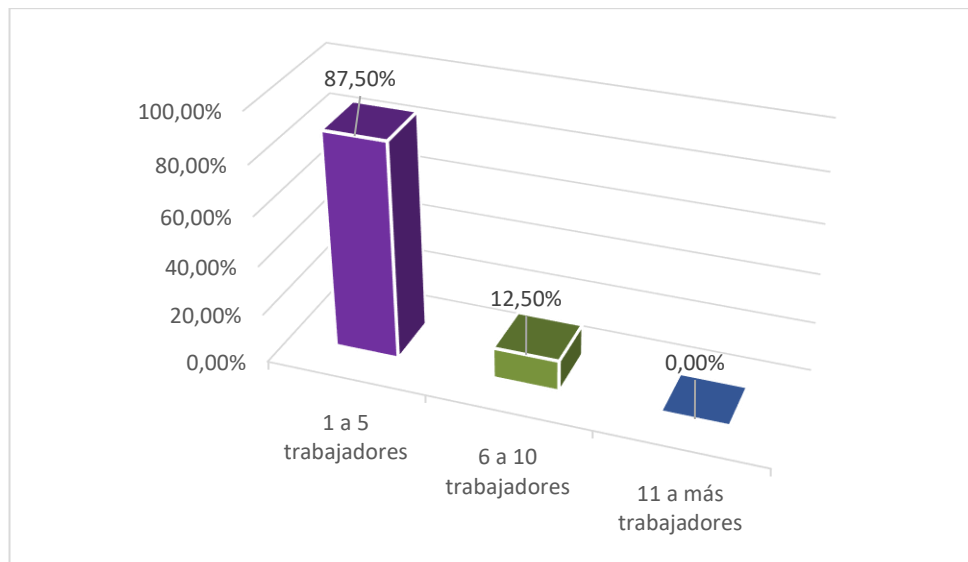


Figura 6. Gráfico de barras referente al número de trabajadores de la Mype

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 6 se muestra que en las Mype el 87.50% tiene de 1 a 5 trabajadores, y sólo un 12.50% tienen entre 6 a 10 trabajadores y un 0% tienen de 11 a más trabajadores.

Tabla 7. Referente al propósito de la MYPE.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Rentabilidad	6	37,50%
Competitividad	6	37,50%
Subsistencia	4	25,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

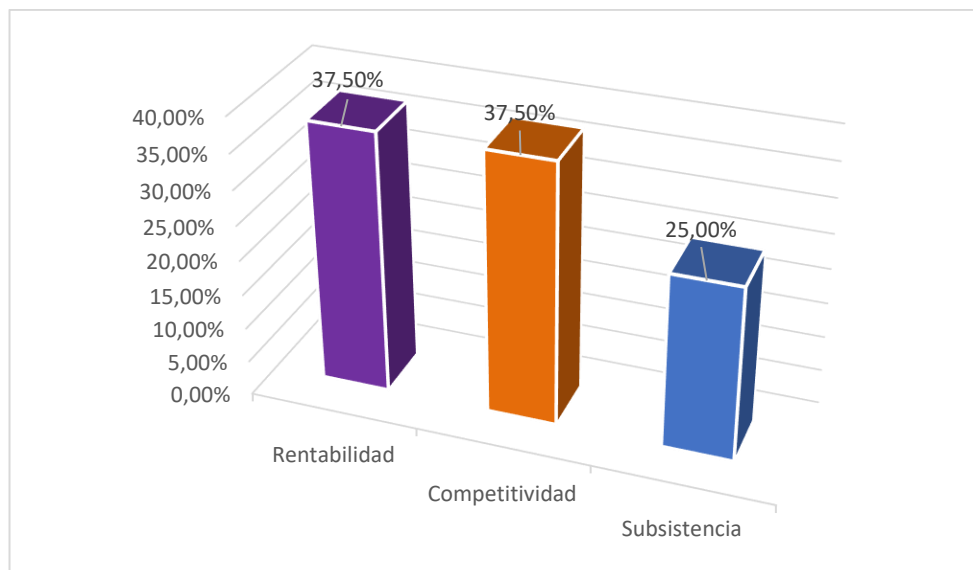


Figura 7. Gráfico de barras referente al propósito de la MYPE.

INTERPRETACIÓN: La tabla y figura 7 muestra que en referencia al propósito de la Mype, el 37.50% tienen como propósito rentabilidad así como también un 37.50% es por competitividad, y sólo el 25 % refiere que su propósito es por subsistencia.

### 5.1.2. Referente a la capacitación en las Mype

Tabla 8 Referente a si se capacitó a los colaboradores en el último año.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	62,50%
NO	6	37,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

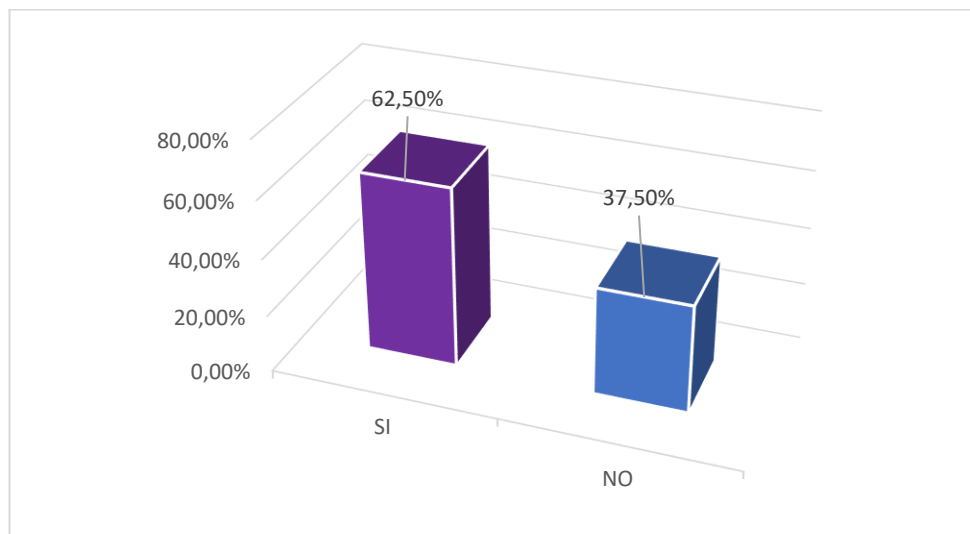


Figura 8. Gráfico de barras referente a si se capacitó a los colaboradores en el último año.

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 8 muestra que 62.50% de las Mype sí capacitaron a sus colaboradores, mientras que el 37.50% refirió que no tuvieron capacitación.

Tabla 9. Referente a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	62,50%
NO	6	37,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

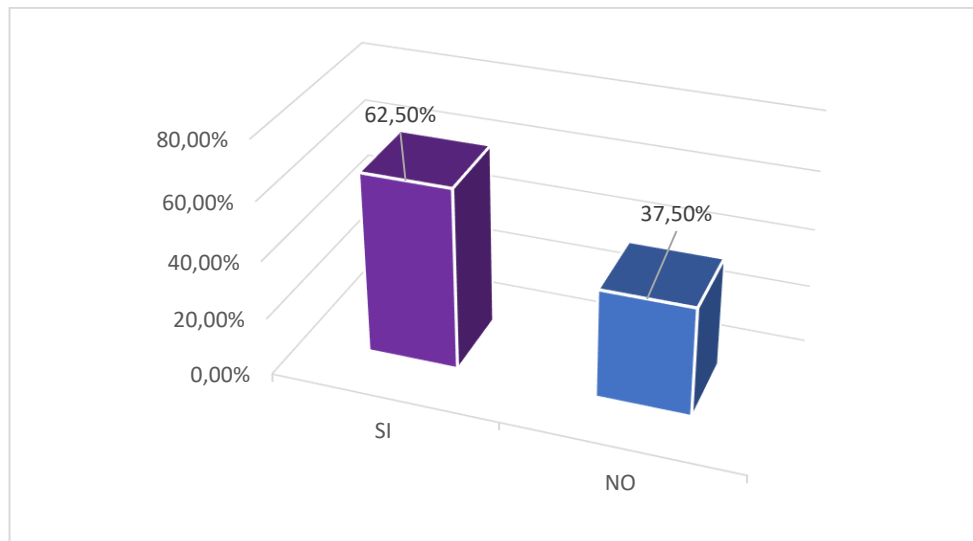


Figura 9. Gráfico de barras referente a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 9 se observa que el 62,50% de las Mype considera que sí es necesario la capacitación en su área de trabajo y también el 37,50% refiere que no es necesario.

Tabla 10. Referente a la importancia que tiene la capacitación para las Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	6	37,50%
Regular	8	50,00%
Poca	2	12,50%
Nada	0	0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

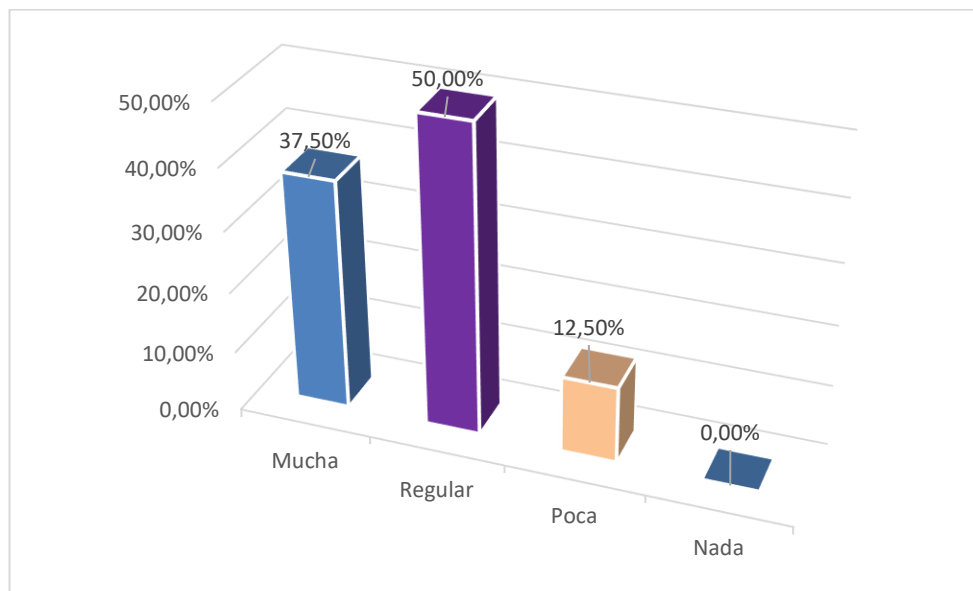


Figura 10. Gráfico de barras referente a la importancia que tiene la capacitación para las Mype.

INTERPRETACIÓN: La tabla y figura 10 muestra que referente a la importancia de la capacitación, el 50% de las Mype refiere que tienen regular importancia, mientras que el 37.50% indica que tienen mucha importancia y sólo el 12.50% refirió que tienen poca importancia.

Tabla 11. Referente al tema de capacitación recibida.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Marketing empresarial	1	6,25%
Atención al cliente	8	50,00%
Competitividad	3	18,75%
Manejo de software	4	25,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

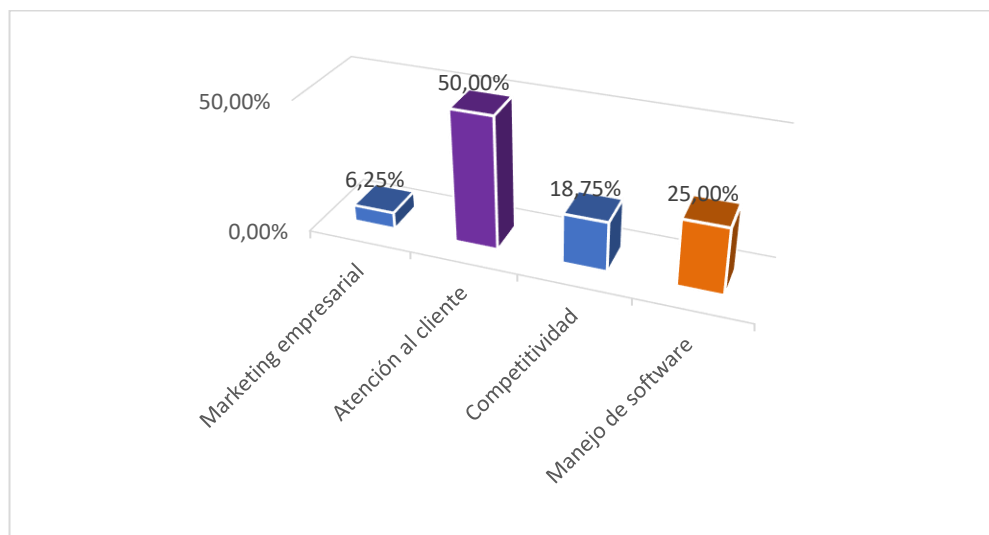


Figura 11. Gráfico de barras referente al tema de capacitación recibida.

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 11 se muestra en cuanto a los temas de capacitación recibidas, el 50.00% refirió el tema de atención al cliente, el 25% indica el tema de manejo de software, mientras que el 18.75% refirió al tema de competitividad y un 6.25% hizo referencia al tema de marketing empresarial.



Tabla 12. Referente al tipo de capacitación que cree que le hace falta.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Curso	6	37,50%
Taller	4	25,00%
Entrenamiento	6	37,50%
Ninguno	0	0,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

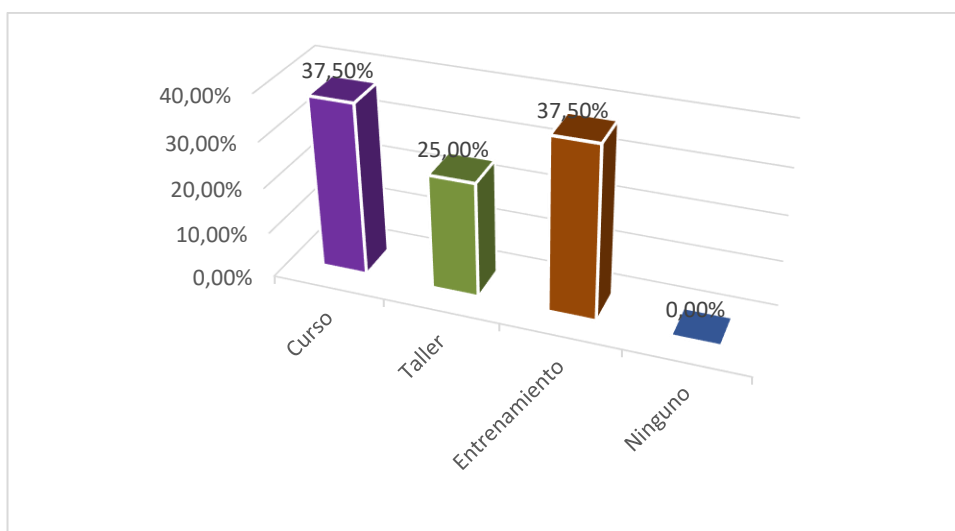


Figura 12. Gráfico de barras referente al tipo de capacitación que cree que le hace falta.

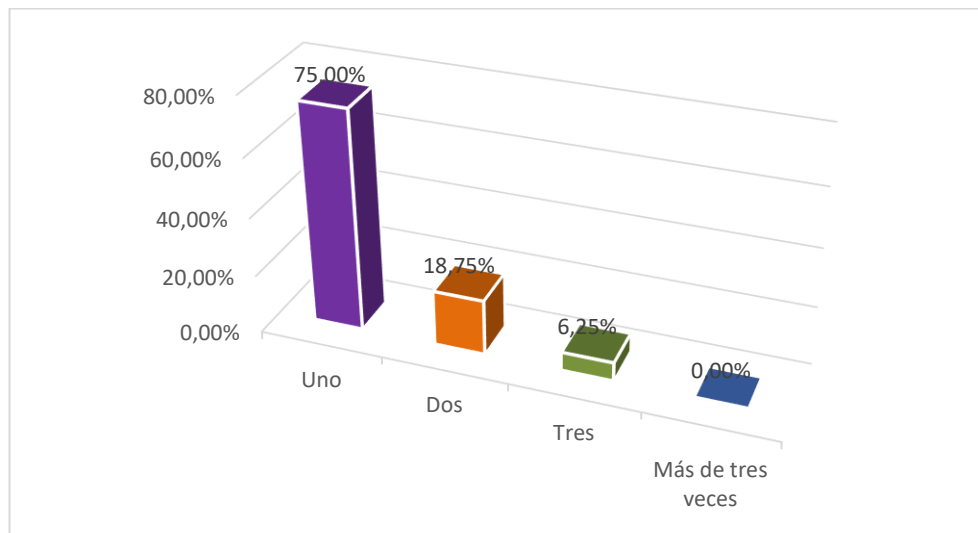
INTERPRETACIÓN: La figura tabla y figura 12 muestra que el 37.50% hacen referencia que la capacitación que hace falta es del tipo curso, también otro 37.50% refieren que hace falta entrenamiento, mientras que un 25% refiere que hace falta el tipo taller.

*Tabla 13* Referente a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Uno	12	75,00%
Dos	3	18,75%
Tres	1	6,25%
Más de tres veces	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.



*Figura 13.* Gráfico de barras referente a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.

**INTERPRETACIÓN:** La figura 13 muestra que en cuanto al número de veces que la Mype a capacitado a sus colaboradores, el 75% refiere que capacitó 1 vez en el año, mientras que el 18.75% indica que capacitó 2 veces un 6.25% refiere que capacitó tres veces y un 0% que capacitó 3 veces.

Tabla 14. Referente a si consideran a la capacitación como una pérdida de tiempo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	62,50%
NO	6	37,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

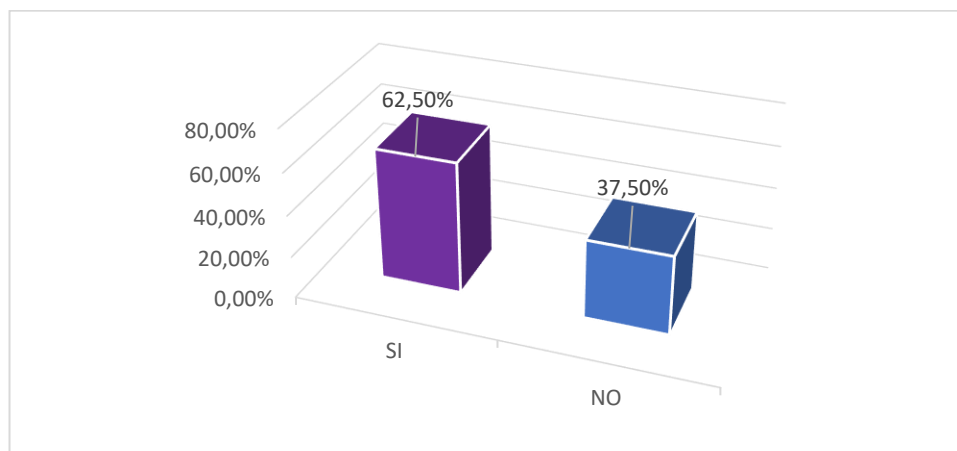


Figura 14. Gráfico de barras referente a si consideran a la capacitación como una pérdida de tiempo.

INTERPRETACIÓN: La tabla y figura 14 muestra que el 62.50% de las Mype refiere que la capacitación sí es una pérdida de tiempo, y sólo 37.50% indica que no es una pérdida de tiempo.

### 5.1.3. Respeto a la competitividad en las Mype

Tabla 15. Referente a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	68,75%
NO	5	31,25%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

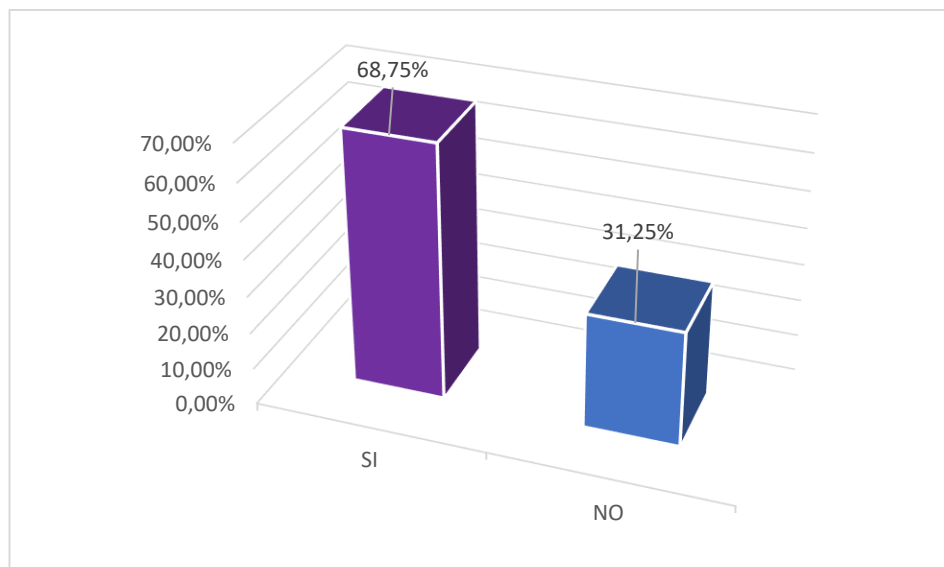


Figura 15. Gráfico de barras referente a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.

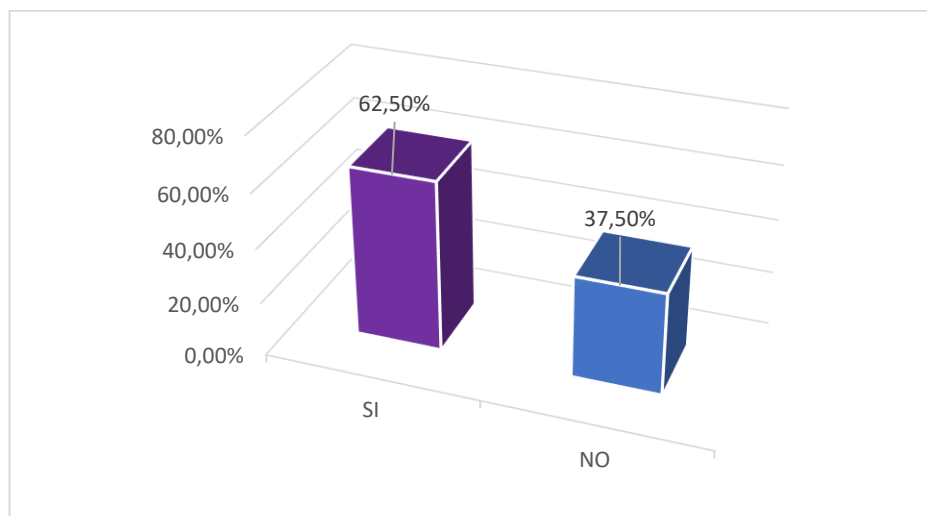
INTERPRETACIÓN: La figura 15 muestra que, el 68.75% de las Mype cree que la Mype si ha mejorado los servicios de atención al cliente y el 31.25% indicó que no.

*Tabla 16.* Referente a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	62,50%
NO	6	37,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.



*Figura 16.* Gráfico de barras referente a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 16 se muestra que el 62.50% de las Mype percibe que sus trabajadores si son competitivos, y el 37.50% manifiesta que no lo son.

Tabla 17. Referente a si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	62,50%
NO	6	37,50%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

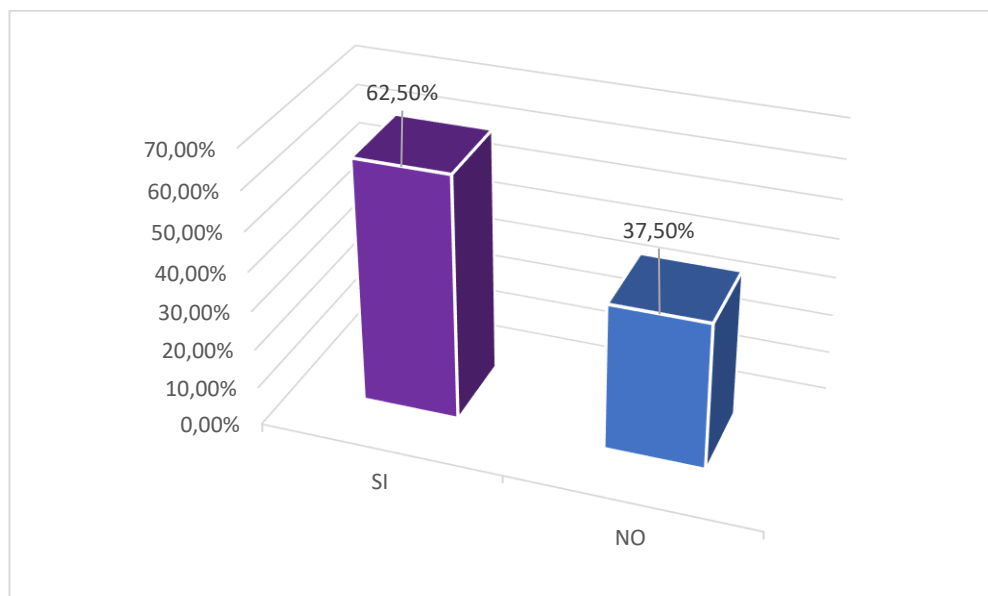


Figura 17. Gráfico de barras a si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.

INTERPRETACIÓN: La tabla y figura 17 muestra que el 62.50% de las Mype sí se han preocupado por mejorar la tecnología, y el 37.50% indica que no se ha preocupado en mejorarlo.

Tabla 18. Referente a la afluencia de venta en su negocio.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Lugar estratégico	10	62,50%
Conocidos	3	18,75%
Visibilidad	3	18,75%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

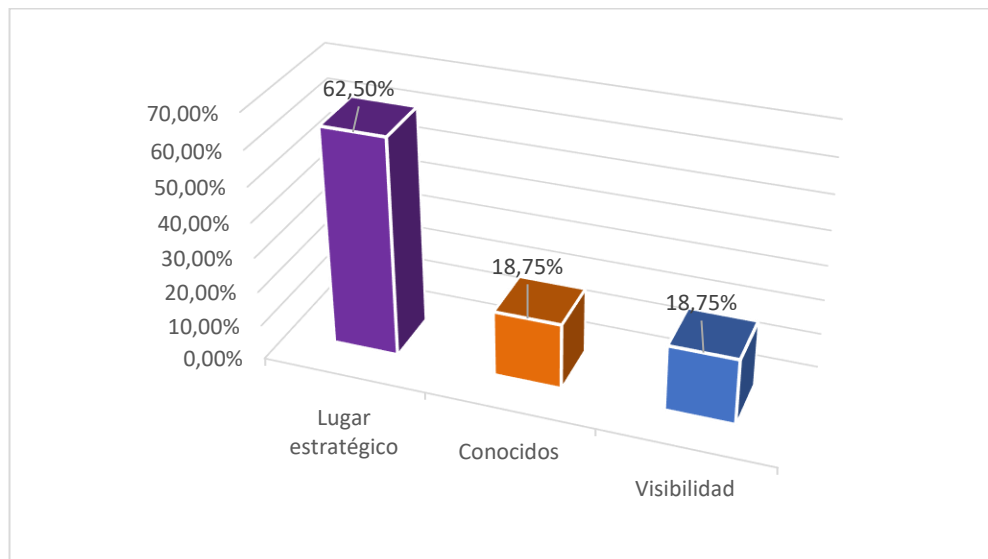


Figura 18. Gráfico de barras referente a la afluencia de venta en su negocio.

INTERPRETACIÓN: La tabla y figura 18 se observa que el 62.50% de las Mype refiere que la afluencia a su negocio es por el lugar estratégico, mientras que el 18.75% refiere que es por conocidos y también un 18.75% refiere que es por la visibilidad del negocio.

Tabla 19. Referente a los factores que lo motivan a ser competitivo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Alta oferta laboral	0	0,00%
Mercado laboral	1	6,25%
La rivalidad	7	43,75%
Necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno	8	50,00%
Total	16	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

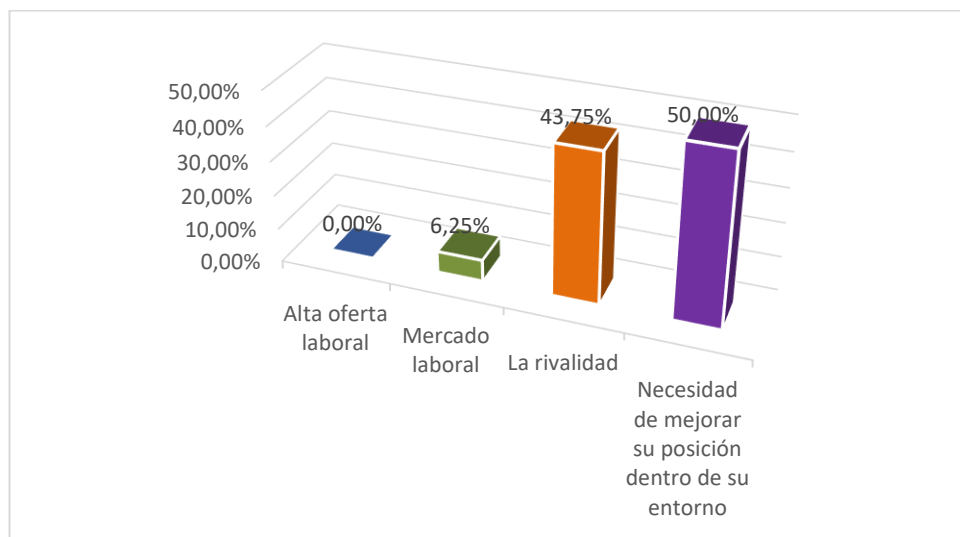


Figura 19. Gráfico de barras referente a los factores que lo motivan a ser competitivo.

INTERPRETACIÓN: En la tabla y figura 19 se muestra que el 50% de las Mype refiere que los factores que lo motivan a ser competitivo es la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno, mientras que el 43.75% indica que su motivación es la rivalidad, así como el 6.25% refiere que lo que lo motiva es el mercado laboral y un 0% refirió que es por la alta oferta laboral.



## 4.2. Análisis de resultados

La tabla y figura 14 muestra que el 62.50% de las Mype refiere que la capacitación sí es una pérdida de tiempo, y sólo 37.50% indica que no lo es, lo que tiene similitud a (Ignacio & Zapata, 2002) en su investigación ¿Capacitación o aprendizaje organizacional Mype? Indica que un número importante de empresas en crisis presentan dos comportamientos frecuentes. El primero es recortar recursos del rubro de capacitación. El segundo, invertir los disminuidos recursos en programas de capacitación y no en programas de aprendizaje, lo que se entiende que también le dan regular importancia a la capacitación.

La tabla 10 muestra que referente a la importancia de la capacitación, del 100% de las Mype, el 50% refiere que tienen regular importancia, el 37.50% indica que tienen mucha importancia y el 12.50% refirió que tienen poca importancia, no es concordante a la investigación de (Mesa & Machado, 2009) en su investigación de Capacitación de productores y directivos para la adopción de tecnologías de producción, donde concluye que la capacitación del capital humano es altamente importante para la adopción de tecnologías sostenibles, puesto que el cumplimiento de estas actividades de capacitación debe lograr impactos positivos en la producción.

En la tabla y figura 11 se muestra en cuanto a los temas de capacitación recibidas, el 50.00% refirió el tema de atención al cliente, el 25% indica el tema de manejo de software, mientras que el 18.75% refirió al tema de competitividad y un 6.25% hizo referencia al tema de marketing empresarial, lo cual es similar al estudio de (Medina, 2016) En su tesis cuantitativo de

diseño no experimental que describió las principales características de la formalización, el financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las Mype de Chimbote 2013, indica que en la capacitación las Mype consideran a que está es una inversión, y ha capacitado a su personal más de una vez en Marketing y atención al cliente.

La figura 18 muestra que del 100% de las Mype, el 62.50% refiere que la afluencia a su negocio es por el lugar estratégico, mientras que el 18.75% refiere que es por conocidos y también un 18.75% refiere que es por la visibilidad del negocio y que éste resultado difiere a lo investigado por (Medina, 2016) En su tesis cuantitativo de diseño no experimental que describió las principales características de la formalización, el financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las Mype de Chimbote 2013, indica que en competitividad, la mayoría de las MYPE cuenta con un plan estratégico, conoce a sus competidores y percibe que es competitivo.

## V. CONCLUSIONES

Primero. Referente a la descripción de los representantes de las Mype dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017 se concluye que en un 50% de los representantes tienen la edad comprendida entre 31 a 50 años de edad, y que son del sexo femenino mayoritariamente, también en un 50% tienen el grado de instrucción de nivel secundario, y en su gran mayoría son propietarios y las Mype en el mercado tienen de 2 a 5 años de existencia en un 50%, asimismo mayoritariamente las Mype tienen de 1 a 5 trabajadores en un 87.50% y el propósito de la Mype es por rentabilidad y competitividad en un 37% cada uno.

Segundo. Referente a la descripción de la capacitación de las Mype dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017, el 62.50% indicó que sí capacitó a sus colaboradores en el último año, también los representantes de las Mype refieren que sí es necesario la capacitación en el área de trabajo en un 62.50% y consideran que es de regular importancia. El tema de capacitación recibida en las Mype fue de atención al cliente en un 50%, también refieren que los tipos de capacitación que creen que hace falta son Curso y Entrenamiento en un 37.50% cada uno, pero indican que en el último año recibieron capacitación en una sola ocasión en un 75%, pero además los representantes consideran la capacitación como una pérdida de tiempo en un 62.50%.

Tercera. Referente a la descripción de la competitividad de las Mype dedicados al comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017, las Mype consideran que han mejorado en su servicios de atención al

cliente, además consideran que sus trabajadores sí son competitivos y se han preocupado en mejorar la tecnología de las Mype, refieren también que la afluencia en su negocio es por el lugar estratégico y respecto a los factores que lo motivan a ser competitivo es por la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno.

## REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS

- abc, D. (2017). *Definición abc*. Recuperado el 24 de febrero de 2018, de definición abc:  
<https://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php>
- Aguirre, C. (29 de Enero de 2014). *Conexiónesan* . Recuperado el 2 de marzo de 2018, de Krugman, Porter y competitividad: a propósito de la vista de Paul krugman al Perú:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Ángel, R. P. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa*. Recuperado el 05 de Marzo de 2018, de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Arbulú, J. (13 de Abril de 2007). PYME: LA SOCIA MAYORITARIA DEL PERÚ. *Diario El Peruano*. Recuperado el 20 de Marzo de 2018, de [https://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La\\_PYME\\_en\\_el\\_Peru\\_Jorge\\_Arbulu1.pdf](https://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La_PYME_en_el_Peru_Jorge_Arbulu1.pdf)
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A. Recuperado el 5 de Marzo de 2018
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia.
- Carrasco Diaz, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 5 de Abril de 2018
- Certo, S. C. (1994). *Modern Management: Diversity, Quality, Ethics, and the Global Environment*. Boston: Allyn & Bacon.
- Chamorro, S. (14 de Abril de 2016). *DeustoFormación*. Obtenido de Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). (P. M. Sacristán, Trad.) México: McGRAW-JHILL.
- Díaz, C. (20 de Mayo de 2017). *GESTIÓN.ORG*. Recuperado el 28 de Febrero de 2018, de ¿Qué es la capacitación y por qué es importante que inviertas en formar a tus trabajadores?: <https://www.gestion.org/que-es-capacitacion/>

- Dominguez Granda, J. B. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica (MIMI)* (Tercera ed.). Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 25 de febrero de 2018
- Economipedia*. (2015). Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de Competitividad: <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Fundación Wikimedia, I. (2009). *Productividad*. Obtenido de Productividad: <https://es.wikipedia.org/wiki/Productividad>
- Fundación Wikimedia, I. (2017). *Taller educativo*. Obtenido de Taller educativo: [https://es.wikipedia.org/wiki/Taller\\_educativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Taller_educativo)
- Gamarra y Wong y Rivera y Pujay. (2016). *Estadística e Investigación con aplicaciones SPSS* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 5 de Abril de 2018
- Hernández Sampieri Roberto; Fernández Collado Carlos; Baptista Lucio Pilar. (2014). *Metdología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 25 de Febrero de 2018
- Ivancevich, J. M. (1995). *Human Resource Management*. Nueva York: Richard D. Irwin.
- Julián Pérez, María Merino. (2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de entrenamiento: <https://definicion.de/entrenamiento/>
- Karen, W. V. (2009). *ESTRATEGIA Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: Nathan associates Inc. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de <http://docplayer.es/1594504-Autor-karen-weinberger-villaran-estrategia-para-lograr-y-mantener-la-competitividad-de-la-empresa-con-el-apoyo-de.html>
- Labarca, N. (2007). *Omnia*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de Consideraciones teóricas de la competitividad Empresarial: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>
- Nieto Victoria, E. (10 de Junio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de Marzo de 2018, de Teoría de la competitividad y estrategias competitivas: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/>
- Porter, M. E. (2018). *Leader Sumaries*. Recuperado el 9 de marzo de 2018, de Ser Competitivo: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo>
- Porto, J. P. (2017). *Definiciones.DE*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de Definición de ferreteria: <https://definicion.de/ferreteria/>
- PRODUCE, D.-0.-2. (28 de Diciembre de 2013). *Norma Legal Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de DECRETO SUPREMO Nº 013-2013 PRODUCE: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

- Pyme, E. (01 de Enero de 2018). *Los pasos del proceso de capacitación*. Recuperado el 05 de marzo de 2018, de Los pasos del proceso de capacitación: <https://www.emprendepyme.net/los-pasos-del-proceso-de-capacitacion.html>
- Real Academia Española*. (2014). Recuperado el 24 de febrero de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=7HbGYPr>
- Reglamento de Investigación. (4 de Enero de 2017). *Reglamento de Investigación Versión 009*. Perú: Uladech.
- Robbins, David A. de Cenzo y Stephen P. (1996). *Human Resource*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Ucha, F. (26 de Octubre de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de Capacitación: <https://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php>
- UtopiaCF. (1 de enero de 2017). *Utopia Consultores*. Recuperado el 2 de marzo de 2018, de Tipos de Competitividad Empresarial: <http://utopia-consultores.com/tipos-de-competitividad-empresarial-y-ejemplos-de-cada-una/>
- Valderrama Mendoza, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 5 de Abril de 2018
- Venemedia. (4 de Agosto de 2014). *ConceptoDefinición.de*. Obtenido de Definición de Curso: <http://conceptoDefinicion.de/curso/>
- Venemedia. (16 de Junio de 2016). Obtenido de Definición de Marketing empresarial: <http://conceptoDefinicion.de/marketing-empresarial/>
- Ignacio, D., & Zapata, C. (2002). ¿CAPACITACION O APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL? *Publicado Por Gestionhumana.com*. Retrieved from <http://www.gestionhumana.com/gh4/BancoConocimiento/L/lacapacitacion/lacapacitacion.asp>
- Medina, R. Z. C. (2016). La formalización, financiamiento, capacitación, competitividad y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas, Chimbote, 2010-2013. *In Crescendo*, 7(1), 50–63. [https://doi.org/10.21895/in\\_cres.v7i1.1165](https://doi.org/10.21895/in_cres.v7i1.1165)
- Mesa, A. R., & Machado, H. (2009). Capacitación de productores y directivos para la adopción de tecnologías de producción animal sostenible. *Pastos Y Forrajes*, 32(1), 93–100.

## ANEXOS

### Anexo A. Relación de Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno

Nº	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	CORPORACIONES CONSTRUCSUR	Av. El Sol N°
2	CORPORACIONES FEDIMAC SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	Av. El Sol/J. José A. Encinas
3	D & DISTRIBUCIONES ALFREDO	Av. El Sol al frente N° 1516
4	DISTRIBUCIONES FERRESUR	Av. El Sol N°
5	FERREMANIA S.C.R.L.	Av. El Sol N° 1223
6	FERRETERIA CONSTRUC. CENTER	Av. El Sol N° 1273
7	FERRETERIA DISTRIMAX SUR E.I.R.L.	Av. El Sol N° 1328
8	FERRETERIA EL PROGRESO	Av. El Sol N° 1335
9	FERRETERIA EL SOL	Av. El Sol N° 1578
10	HOKA CONSTRUCCIÓN	Av. El Sol N° 1265
11	MATERIALES EN CONSTRUCCIÓN EDUARDO	Av. El Sol N° 1217
12	MEGAFERR YYN DISTRIBUCIONES CENTER S.R.L.	Av. El Sol N° 1271-B
13	PERU CONSTRUC.	Av. El Sol N°
14	SAIGOR CONSTRUCCIONES	Av. El Sol N° 1311
15	SAYMATEL S.A.C.	Av. El Sol N° 1478
16	SIDER COM GROUP S.A.C.	Av. El Sol N° 1261



## Anexo B Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

**Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad de Puno año 2017.**

Lea comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con X en una sola alternativa.

**I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPE**

1. La edad del representante legal de la MYPE
  - a. 18 – 30 años
  - b. 31 – 50 años
  - c. 51 a más
2. Sexo del representante legal de la MYPE
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la MYPE?
  - a. Sin instrucción
  - b. Primaria
  - c. Secundaria
  - d. Superior no universitaria
  - e. Superior universitaria
4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
  - a. Propietario
  - b. Familiar
  - c. Administrador
5. ¿Cuántos años tiene la Mype en el mercado?

- a. 0 – 2 años
  - b. 2 – 5 años
  - c. Más de 5 años
6. Número de trabajadores de la Mype
- a. 1 a 5 trabajadores
  - b. 6 a 10 trabajadores
  - c. 11 a más trabajadores
7. ¿Cuál es el propósito de la MYPE?
- a. Rentabilidad
  - b. Competitividad
  - c. Subsistencia

## **II. CAPACITACIÓN**

1. ¿En la Mype donde Ud. labora , se capacitó a los colaboradores en el último año?
- a. SI
  - b. NO
2. ¿Cree Ud. que es necesario la capacitación en su área de trabajo?
- a. SI
  - b. NO
3. ¿Qué importancia tiene para Ud la capacitación?
- a. Mucha
  - b. Regular
  - c. Poca
  - d. Nada
4. Si tuvo capacitación: ¿Qué temas de capacitación recibió?
- a. Marketing empresarial
  - b. Atención al cliente
  - c. Competitividad
  - d. Manejo de software
5. ¿Qué tipo de capacitación cree Ud. que le hace falta?
- a. Curso
  - b. Taller
  - c. Entrenamiento
  - d. Ninguno
6. Número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año
- a. Uno
  - b. Dos
  - c. Tres
  - d. Más de tres veces
7. ¿Considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo?

- a. SI
- b. NO

### **III. COMPETITIVIDAD**

1. ¿En el último año ha mejorado los servicios de atención al cliente?
  - a. SI
  - b. NO
2. ¿Considera que los trabajadores de la Mype son competitivos?
  - a. SI
  - b. NO
3. En el último año ¿se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype?
  - a. SI
  - b. NO
4. ¿A qué se debe la afluencia de clientes en su negocio?
  - a. Lugar estratégico
  - b. Conocidos
  - c. Visibilidad
5. ¿Qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo?
  - a. Alta oferta laboral
  - b. Mercado laboral
  - c. La rivalidad
  - d. Necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno