



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES
RUBRO ABARROTES DEL MERCADO ACOMIPOMALER
(PIURA), AÑO 2017**

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

**AUTOR:
ELDER GARCIA GOMEZ**

**ASESORA:
DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

PIURA – PERÚ

2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES
RUBRO ABARROTES DEL MERCADO ACOMIPOMALER
(PIURA), AÑO 2017**

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

AUTOR:

ELDER GARCIA GOMEZ

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Adm. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Adm. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Renee Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía y
haberme permitido llegar
hasta este punto.

A mis padres por el apoyo
incondicional, confianza y
esfuerzo que me brindaron
para cumplir mis metas.

DEDICATORIA

Con mucho amor y cariño para
mis padres Jovin y Bibiana
por su esfuerzo y su gran apoyo
que me brindaron.

A mi esposa Tania y a mis
demás familiares por su gran
apoyo que me brindaron para
cumplir mis metas.

RESUMEN

La presente investigación cuyo objetivo fue determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER, año 2017. En primera instancia se realizó una investigación detallada de los acontecimientos referidos a la realidad de la MYPE a nivel internacional, nacional y local para conocer las características del entorno en donde se desarrollan dichas empresas. La investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental de corte transversal, se acudió a una muestra de 15 MYPE, 45 trabajadores y 68 clientes se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario que fue validado por expertos y se identificó que en las MYPE bajo estudio es necesaria la capacitación ya que es una herramienta importante para mejorar el desempeño laboral. Por otro lado los trabajadores carecen de habilidades e inseguridad en sus conocimientos que son necesarios para poder desempeñar correctamente sus funciones en el puesto de trabajo. Se determinó que los empresarios cuentan experiencia en el negocio, ofrecen productos de calidad a precios accesibles al consumidor logrando tener estas ventajas para ser más competitivas que las demás empresas del mercado.

Palabras clave: Capacitación, MYPE, Competitividad.

ABSTRACT

The present research with the objective was to determine the characteristics of the training and competitiveness of the commercial MSEs, item grocery market ACOMIPOMALER, year 2017. In the first instance a detailed investigation of the events related to the reality of the MYPE was carried out. International level, national and local to know the characteristics of the environment where the companies are developed. The research was quantitative-descriptive non-experimental cross-sectional design, shown in a sample of 15 MYPE, 45 workers and 68 clients were applied the technique of the survey and the instrument the questionnaire that was validated by experts and is identified that is The MSEs under study need training and it is an important tool to improve job performance. On the other hand workers lack the skills and safety in the knowledge that the child needs for the efficient performance of their functions in the workplace. Determined that the entrepreneurs count on the experience in the business, the quality products at prices accessible to the consumer managing to have these advantages to be more competitive than the other companies of the market.

Key words: Training, MYPE, Competitiveness.

INDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	26
2.1 ANTECEDENTES	26
2.1.1 Variable capacitación.....	26
2.1.2 Variable competitividad.....	35
2.2 MARCO TEÓRICO	42
2.2.1 Capacitación.....	42
2.2.2 Competitividad.....	56
III. HIPÓTESIS	66
IV. METODOLOGÍA.....	67
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
4.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	67
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	68

4.4.1 Población	68
4.4.2 Muestra	68
4.5 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	71
4.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	73
4.7 PLAN DE ANÁLISIS.....	73
4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA	74
4.9 PRINCIPIOS ÉTICOS.....	75
V. RESULTADOS.....	76
5.1 RESULTADOS.....	76
5.1.1 Capacitación.....	76
5.1.2 competitividad	80
5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
VI.CONCLUSIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capacitación	76
Tabla 2 Capacitación en área de trabajo	76
Tabla 3 Desempeño Laboral	77
Tabla 4 Conocimiento.....	77
Tabla 5 Habilidades	77
Tabla 6 Imagen	78
Tabla 7 Toma de decisiones.....	78
Tabla 8 Comunicación	78
Tabla 9 Rentabilidad	79
Tabla 10 Motivación	79
Tabla 11 Actitudes	79
Tabla 12 Precios.....	80
Tabla 13 Valor agregado.....	80
Tabla 14 Experiencia en el trabajo	80
Tabla 15 Campañas publicitarias	81
Tabla 16 Satisfacción al cliente.....	81
Tabla 17 Productos de calidad	81
Tabla 18 Productividad.....	82
Tabla 19 Calidad de servicio	82
Tabla 20 Imagen de la empresa	82
Tabla 21 Medios tecnológicos	83
Tabla 22 Promociones	83

Tabla 23 Marketing directo.....	83
Tabla 24 Clima laboral	84

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Cambios de la nueva ley MYPE	9
Cuadro 2 Relacion de MYPE y trabajadores	68

I. INTRODUCCIÓN

Perú es un país de emprendedores, está entre los puestos más altos en Latinoamérica el emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello. (Asociación de emprendedores del Peru ,2015)

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE en adelante) 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. Sus características son: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. (MINTRA, 2014)

Según el informe del Observatorio Socioeconómico Laboral de la Dirección Regional de Trabajo, las pequeñas y microempresas (Pymes) absorben el 31.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) de la región Piura. De esta manera, 283,701 personas laboran en estos sectores. La mayoría de los empresarios está ubicado, primordialmente, en las ramas de la actividad económica extractiva con un 34.9% y en servicios con el 24.4%. Indica que del total de servidores que integran las Pymes, el 77.6% son hombres, donde el 38% son de 14 a 29 años de edad; y el 57%, de 30 a 59 años, según el grupo de edad. Además la mayor parte del personal culminó la primaria (32%) y la secundaria (39.3%). Asimismo, refiere que en la región Piura hay

un total de 62,204 Pymes, donde el 96.1% son microempresas y el 3.9% son pequeñas empresas. Estos resultados también están publicados en el tríptico socioeconómico laboral “La micro y pequeña empresa en la Región Piura”. Se destaca que las Pymes cumplen un rol importante en el desarrollo económico y social del Estado, ya sea por su importancia numérica como por su contribución a la generación de empleo y agente dinamizador del mercado. (Diario la Republica, 2016)

La economía peruana actualmente goza de una estabilidad económica, gracias a las políticas que el estado ha estado manteniendo de gobierno tras gobierno. El PBI noviembre 2016 aumentado considerablemente en 3.22 % según INEI (Instituto nacional de estadística e informática) comparado con años anteriores, por lo cual las personas ha aumentado su capacidad adquisitiva (Diario el Comercio, 2017).

Uno de los problemas más grandes del país en materia laboral es la informalidad de acuerdo con el estudio “Empleo informal y política de protección social en el Perú”, más de 12,3 millones de trabajadores (el 79,4% de la PEA) se encuentran en la informalidad. Tatiana Velazco, consultora del Wiego-CIES y autora del estudio, explicó que los sectores de servicios (42,8%) y comercio (28%) concentran el mayor volumen de trabajadores informales, seguidos por la industria (12,3%) Según grupos de edad, la especialista señaló que los trabajadores más vulnerables son los de 14 a 29 años. De acuerdo con sus cálculos, 7 de cada 10 trabajadores informales tienen entre 13 y 17 años. (MINTRA, 2011)

Sin embargo, en los últimos tiempos, las MYPE en el país han cobrado relevancia, ya que son las principales fuentes generadoras de empleo y posibles motores de crecimiento económico. Según el ranking mundial elaborado por el World

Economic Forum (2016), Perú se ubica en el puesto 67. Sube 2 posiciones respecto al Informe anterior. Mantenemos la tercera posición a nivel países de Sudamérica detrás de Chile y Colombia y continuamos en la sexta posición entre los países de Latinoamérica y el Caribe. Estas cifras reflejan la necesidad de promover el fortalecimiento de la capacidad competitiva de las empresas e incrementar su tamaño, para que las MYPE se conviertan en pequeñas y éstas a su vez en medianas. A pesar de esta necesidad, en el país las acciones referidas a la adopción de estrategias que mejoren el desarrollo y competitividad de las MYPE, aún se encuentran en la etapa de implementación.

En Julio del 2003, el Congreso de la República promulgo la Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. La Ley asigna al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) como órgano rector el cual debe definir las políticas nacionales de promoción de la MYPE y coordina con las entidades del sector público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales. Adicionalmente implementa tres instrumentos que sean útiles para el fin que se busca:

- a) El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE (PNMYPE).
- b) Constitución del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE).
- c) Constitución de los Consejos Regionales de la MYPE (COREMYPE) en cada región del país. (Escalante, 2016)

Como se puede apreciar, el Estado intenta tratar el desarrollo y formalización de las MYPE bajo una política multisectorial, es decir trabajar en los diversos sectores socioeconómicos. Esto se da debido a la heterogeneidad de las MYPE. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA) es el ente encargado de establecer el marco legal para la promoción de la competitividad y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE). De esto, se encarga la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa y cuenta con diversos programas, que fomentan la formalización y el desarrollo empresarial en nuestro país, entre los principales están:

CODEMYPE

El Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa es un órgano consultivo adscrito al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, creado por Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. El Plan Nacional y las decisiones que adopte el CODEMYPE son elevados al MTPE para los fines correspondientes. El CODEMYPE, se reúne ordinariamente seis veces al año y en forma extraordinaria cuando lo convoque la Secretaría Técnica o a solicitud de su presidente o de un tercio de sus miembros. El quórum (proporción de número de asistentes para empezar una sesión) para las sesiones del CODEMYPE es la mitad más uno de sus miembros.

Su misión es promover y potenciar la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa. La finalidad es promover el trabajo concertado de las instituciones públicas y privadas que tienen como propósito potenciar la competitividad y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Los Objetivos son: conducir los procesos de coordinación, concertación, cooperación, información y diálogo de interacción institucional. (Escalante, 2016)

COREMYPE

Los Gobiernos Regionales, crean en cada región, un Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa, con el objeto de promover el desarrollo, la formalización y la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en su ámbito geográfico y su articulación con los planes y programas nacionales, concordante con los lineamientos señalados en la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, LEY N° 28015 (publicada el 03.07.2003). Su conformación responde a las particularidades del ámbito regional, estando representados el sector público y la Micro y Pequeña empresa, y presidida por un representante del Gobierno Regional. (Escalante, 2016)

PROMPYME

El Centro de Promoción de la Pequeña y Micro Empresa (PROMPYME), se constituye como una instancia de promoción, coordinación y concertación de las acciones necesarias para contribuir con el incremento de la competitividad de la pequeña y micro empresa en los diferentes mercados en los que ésta participa. Promueve y facilita el acceso de la MYPE a los mercados de bienes y servicios, mediante el desarrollo de capacidades para crear valor y competir y el fomento de la articulación empresarial, contribuyendo a una actividad empresarial sostenible, en alianza con agentes privados y públicos. (Escalante, 2016)

La intervención de PROMPYME se basa en una metodología que busca facilitar el acceso de MYPE competitivas a mercados previamente identificados y aumentar considerablemente sus ventas sobre la base del cumplimiento de estándares óptimos de calidad para cada mercado. Esta metodología parte de la identificación de

demanda como medio para asegurar que el apoyo brindado a la MYPE sea acorde con las necesidades del mercado. La idea consiste en identificar primero las oportunidades de mercado para luego captar a las MYPE que potencialmente pueden satisfacer a ese mercado y articularlas con entidades que proveen capacitación y asistencia técnica. Finalmente, una vez que la oferta de las MYPE haya sido adecuada a las exigencias del mercado elegido, se realizan estrategias promocionales con la finalidad de articular efectivamente esta oferta con el mercado. (Escalante, 2016)

La metodología se divide en tres pasos fundamentales y consecutivos:

- a) Prospección de mercados;
- b) Adecuación de oferta y
- c) Promoción comercial.

Esta metodología privilegia al comercio exterior como el mercado prioritario al que deben apuntar las MYPE cuya oferta fue mejorada. En tal sentido, la orientación al mercado externo se constituye como el eje transversal de las acciones de PROMPYME.

PRODAME

Programa orientado a fomentar la generación de fuentes de trabajo e ingresos a través del acompañamiento en la constitución legal de MYPES y asociaciones de MYPES; incentivados por procedimientos simples, reducción de tiempo y costos de formalización permitiendo el acceso de la MYPE a servicios de desarrollo empresarial, sistema de compras del Estado y recursos financieros del sistema formal.

Objetivos

Promover el acceso a los servicios de formalización a través de la asesoría técnico legal; seminarios informativos y jornadas de orientación a la MYPE; elaboración y suscripción de minutas y estatutos de constitución de empresas y adecuación de sociedades.

Proveer de información a la MYPE correspondiente a los procedimientos y trámites para la obtención de autorizaciones, permisos especiales y licencias de funcionamiento municipal.

Facilitar la asociatividad y promover la representatividad de la MYPE.

Difundir la normatividad y regímenes especiales vigentes para la MYPE.

(Escalante, 2016)

RENAMYPE

Registro Nacional de Asociaciones Empresariales de la Micro y Pequeña Empresa. El RENAMYPE es único a nivel nacional. Las Direcciones Regionales de Trabajo y Promoción del Empleo tendrán a cargo el RENAMYPE, en Lima está a cargo de la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.

El RENAMYPE tiene como finalidad brindar información relativa al ámbito y grados de representatividad de las Asociaciones Empresariales de la Micro y Pequeña Empresa. Toda institución pública y/o privada podrá hacer uso de este registro.

Para efectos de la inscripción en el registro, las organizaciones deben calificarse dentro de los siguientes ámbitos:

- a) Por ámbito territorial: Asociaciones de MYPE de ámbito nacional, regional, provincial o distrital.
- b) Por actividad económica: Asociaciones de la MYPE de una actividad económica o varias actividades económicas.
- c) Por nivel de representatividad:
- d) De primer nivel (Pequeñas o Micro Empresas)
- e) De segundo nivel (Asociaciones de MYPE de primer nivel)
- f) De tercer nivel (Asociaciones de MYPE de segundo nivel).

PROFECE – Mujeres Emprendedoras

Su propósito es mejorar la inserción laboral de las mujeres conductoras de unidades productivas y de servicios, fomentando su empleabilidad, el desarrollo de sus desempeños económicos, y sus oportunidades en el mercado, para que superen su nivel de pobreza y logren su desarrollo personal y ciudadano. Promueve el encuentro de la oferta de productos y servicios de las mujeres de bajos recursos organizadas en GOOL (grupos organizados de oferta laboral) con la demanda de las empresas. (Escalante, 2016)

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que está la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” (Ramos, 2016)

Cuadro 1
Cambios de la nueva ley MYPE

Ley MYPE D.S N° 007-2008-TR			LEY N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempres a	Hasta 150 UIT	1-10	Hasta 150 UIT	No hay limites
Pequeña empresa	Hasta 1700 UIT	1-100	Más de 150 UIT y hasta 1700 UIT	No hay limites
Mediana Empresa	-	-	Más de 1700 UIT y hasta 2300 UIT	No hay limites

Fuente: MINTRA

Las amnistías y ampliaciones que nos presenta la presente ley

Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. (Ramos, MEP, 2016)

El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente. El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha

prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito. La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral. La pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral. (Ramos, 2016)

El Ministerio de la Producción inició una agresiva campaña con el propósito de dar a conocer y promocionar a nivel nacional los beneficios que brinda la nueva Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley MYPE) en favor de su desarrollo. “Esta campaña tiene el lema: ‘No te pongas límites, aprovecha la Ley MYPE y crece tú también’, y con ella queremos que las MYPE apunten a la formalización, acogiéndose a una serie de beneficios”, señaló la ministra de la Producción, Mercedes Aráoz. Destacó que una de las ventajas de la nueva ley es que las MYPE de todo el país se podrán constituir en 72 horas mediante la plataforma virtual del portal de servicios al ciudadano y empresas, que permite la formalización y constitución de empresas. (Segura ,2017)

“La nueva Ley MYPE también permite al Estado reservar el 40% de las compras estatales a favor de las MYPE”, manifestó Aráoz, en declaraciones reproducidas por la agencia Andina. Asimismo, los propietarios, trabajadores y familiares de las microempresas accederán al Sistema Integral de Salud (SIS) familiar aportando sólo el 50% de la afiliación, y el Estado apoyará con la diferencia. El Estado

también aportará una suma igual a la que haya aportado el trabajador de la microempresa, con ello se duplicará el fondo de jubilación. (Segura ,2017)

La norma antes mencionada, también permitirá que una MYPE tenga una planilla reducida y manejable pues estará exonerada de aportar la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida (Régimen Laboral Especial). Para la pequeña empresa se reconoce el pago del 50% de la CTS al año, hasta un máximo de tres remuneraciones; así como el pago del 50% de las gratificaciones de julio y diciembre.

También permite a las pequeñas empresas depreciar el monto de las adquisiciones de bienes, muebles, maquinarias y equipos nuevos en el plazo de tres años, reduciendo el monto a pagar por Impuesto a la Renta. En cuanto al nuevo Régimen Especial de Renta (RER), las MYPE acogidas solo pagarán el 1.5% de sus ingresos al mes como Impuesto a la Renta, mientras que antes pagaban 2.5%. Además, “el programa Perú Factoring, que la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) viene impulsando, permitirá que el microempresario no se descapitalice, obteniendo liquidez inmediata a través de la venta de sus facturas a una institución financiera que le ofrezca la menor tasa de descuento”, dijo Aráoz. Además, los microempresarios se beneficiarán con el Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) que viabiliza los créditos a favor de las MYPE. (Segura ,2017)

Explicó que en el país las MYPE son el 98.69% del total de empresas y las principales generadoras de empleo, sin embargo, una característica particular es su alto nivel de informalidad que llega a 72.62%. En ese sentido, presentó los spots de radio y televisión que a partir de hoy se difundirán, así como el nuevo portal web

www.crecemype.pe y la habilitación de la línea gratuita 0-800-77-8-77, lo que forma parte de la campaña dedicada exclusivamente a promocionar y absolver todas las consultas que tengan los interesados. La nueva Ley MYPE promueve la formalización de las MYPE que se deberán inscribir ante el Registro Nacional de MYPE (REMYPE) para poder acceder a beneficios a favor de los propietarios y trabajadores. (Segura, 2017)

Las MYPE de todo el país se podrán constituir en 72 horas mediante la plataforma virtual del portal de servicios al ciudadano y empresas, que permite la formalización y constitución de empresas. (Beneficio). Los propietarios, trabajadores y familiares de las microempresas accederán al Sistema Integral de Salud (SIS) familiar aportando sólo el 50% de la afiliación, y el Estado apoyará con la diferencia (beneficio). La nueva ley MYPE permitirá que tenga una planilla reducida y manejable pues estará exonerada de aportar la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), gratificaciones, asignación familiar, participación en las utilidades y póliza de seguro de vida (Régimen Laboral Especial). (Segura, 2017)

El Gobierno Regional de Piura, viene implementando y ejecutando actividades de promoción y formalización a nivel regional, que se dan a través del Programa de Constitución y formalización de las MYPE (FORMYPE) que brinda el servicio de constitución de sus empresas con personería jurídica de manera gratuita y el servicio de notaría con tarifa reducida para efectos de elevar la minuta a escritura pública. Además, se orienta e informa de manera personalizada durante todo el proceso de formalización del negocio o empresa. Este servicio se viene ofreciendo a los usuarios a través de una Ventanilla Única que opera en el MAC de Real Plaza. (Gobierno regional de Piura, 2015)

El Ing. Juan Quezada informó que para acreditar la condición de MYPE, deben estar inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). Para considerarse Micro Empresa, los ingresos brutos anuales por concepto de la venta de bienes y/o servicios no deben superar los 150 UIT (1 UIT = S/.4,050.00) y para ser Pequeña Empresa, el monto debe estar entre las 150 y 1,700 UIT, ya que por normas legales vigentes, el número de trabajadores que ocupan este tipo de empresa no se consideran para su categorización. En la región Piura se estima que existen alrededor del 80% de MYPE informales; debido al bajo nivel de cultura empresarial, lo que no permite entender que para crecer y lograr el éxito en sus empresas o negocios tienen que formalizarse y aprovechar todas las ventajas y oportunidades que se ofrecen cuando se es formal en el desarrollo de sus negocios. (Gobierno regional de Piura, 2015)

Actualmente, en el Perú, las MYPE aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPE van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al estado. Según el Ministerio de Producción, en el presente, el número de MYPE en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones al cierre del 2015. (Asociación de emprendedores del Perú, 2015)

Perú tiene una alta tasa de emprendimiento, sin embargo, las cifras que acompañan al desarrollo de las MYPE no son muy estimulantes. Según datos de COFIDE las micro y pequeñas empresas peruanas aportan entre el 40 y el 45% del PBI, emplean a casi el 60% de la PEA y llegan a cerca de los 4 millones de unidades productivas, pero sólo el 20% de ellas tienen índices de acumulación, es decir, ganan dinero haciendo lo que hacen y a nivel regional más del 60% de ellas muere durante los dos primeros años de vida. (Bardales,2015)

“Las empresas tienen dificultades en llegar a ser lo que el emprendedor aspiraba y es debido a dificultades centradas en la capacidad del propio emprendedor, no en las imperfecciones del mercado. En muchas de ellas se trata de un tema de capacitación, porque no pueden trasladarse a otros sectores productivos de mejores registros de competencia porque no saben hacer otra cosa”, afirma Luis Terrones, gerente de Desarrollo de COFIDE. Entre las principales trabas que enfrenta el sector se puede mencionar la informalidad (casi el 60% de las empresas del rubro están en el sector informal), el desconocimiento de herramientas de costos, la falta de incorporación de los servicios de internet y redes sociales a los negocios, pero por sobre todo, la falta de incorporación de elementos de innovación en las empresas. “Actualmente lo que da valor agregado a las ventas es el factor de innovación. Aquellos que colocan elementos innovadores en su gestión no sólo venden más, sino que obtienen mayores márgenes de utilidad”, explica Terrones. (Huaruco,2014)

Luis Terrones, gerente de Desarrollo de COFIDE, destacó la importancia de la capacitación para desarrollar una mejor gestión en las MYPE. La Corporación Financiera de Desarrollo inicia hoy la tercera edición de su Clínica de Negocios.

COFIDE tiene la misión, como banca de desarrollo, de darles posibilidades a las pequeñas y micro empresas de fortalecer su gestión de generar dinero, la sostenibilidad del negocio y aumentar la rentabilidad. “Si bien las pequeñas empresas en el Perú tienen tantos emprendimientos y tantas posibilidades de formarse, no todas tienen la suerte de hacerlo con rentabilidad, con profesionalismo y con sostenibilidad”. (Bardales, 2015)

Explicó que la “Clínica de Negocios” de Cofide trata de ofrecer a los empresarios, de manera totalmente gratis, a un grupo de especialistas que refuercen sus ideas o inclusive les alerten de los potenciales riesgos que estén cometiendo. “Al más puro formato de una clínica, los microempresarios van a poder participar de cursos, charlas de formación, hablar con especialistas vestidos con mandiles de doctores que emiten un recetario donde están las recomendaciones que su negocio necesita para alcanzar el éxito que buscan. (Bardales,2015)

Es importante reconocer que la innovación va más allá del producto en sí, ya que se puede innovar a nivel de elementos que el público no ve, como en las relaciones con los proveedores, en simplificar procesos productivos que permitan ahorrar materiales, energía y en otros aspectos que mejoran los márgenes comerciales. Diagnóstico y solución para las MYPE Una de la propuesta de COFIDE para ayudar a las MYPE a afrontar los problemas descritos se da a través de sus Clínicas de Negocios, las cuales se realizan tres veces al año. “Queremos que el empresario venga con un problema y se vaya con una solución, con un diagnóstico de qué debe hacer para vencer esa dificultad”, explica Terrones. (Huaruco, 2014)

La Clínica de Negocios atenderá de forma gratuita a emprendedores, formales e informales, quienes podrán hacer consultas a especialistas en temas de Plan de Negocios, Marketing, Tributación, Costos, Marketing Digital y Comercio Exterior. (Huaruco, 2014).

La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPE formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPE formales. En la región de Piura las MYPE mantienen ocupada a aproximadamente 85.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) regional que representan 869,280 personas. Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) juegan un rol muy importante en la economía de nuestra región. A nivel nacional Piura ocupa el cuarto puesto en relación a participación empresarial después Lima, Arequipa y La Libertad. (Gobierno regional de Piura, 2015)

El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado. “Consideramos que desde el Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE), se deben dar iniciativas e ideas de políticas que promuevan el desarrollo de las MYPE a nivel regional, acompañadas de programas crediticios con intereses blandos a los que puedan tener acceso”. (Gobierno regional de Piura, 2015)

Por su parte, el Ing. Juan Herrán, gerente regional de Desarrollo Económico manifestó que el sector de las MYPE es de suma trascendencia para los objetivos nacionales en materia de políticas de empleo, inclusión social, competitividad, generación de riqueza y lucha contra la pobreza; por ello, debemos impulsar su desarrollo de manera articulada, concertada Gobierno Regional, Local, Central y entes privados involucrados en el desarrollo de las mismas. (Gobierno regional de Piura, 2015)

El Gobierno Regional de Piura, viene implementando y ejecutando actividades de promoción y formalización a nivel regional, que se dan a través del Programa de Constitución y formalización de las MYPE (FORMYPE) que brinda el servicio de constitución de sus empresas con personería jurídica de manera gratuita y el servicio de notaría con tarifa reducida para efectos de elevar la minuta a escritura pública. Además, se orienta e informa de manera personalizada durante todo el proceso de formalización del negocio o empresa. Este servicio se viene ofreciendo a los usuarios a través de una Ventanilla Única que opera en el MAC de Real Plaza. (Gobierno regional de Piura, 2015)

El Ing. Juan Quezada informó que para acreditar la condición de MYPE, deben estar inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). Para considerarse Micro Empresa, los ingresos brutos anuales por concepto de la venta de bienes y/o servicios no deben superar los 150 UIT (1 UIT = S/.4,050.00) y para ser Pequeña Empresa, el monto debe estar entre las 150 y 1,700 UIT, ya que por normas legales vigentes, el número de trabajadores que ocupan este tipo de empresa no se consideran para su categorización. En la región Piura se estima que existen alrededor del 80% de MYPE informales; debido al bajo nivel de cultura empresarial, lo que no

permite entender que para crecer y lograr el éxito en sus empresas o negocios tienen que formalizarse y aprovechar todas las ventajas y oportunidades que se ofrecen cuando se es formal en el desarrollo de sus negocios. (Gobierno regional de Piura, 2015)

En el aspecto socio cultural podemos manifestar que el microempresario nace como una alternativa de encontrar un ingreso económico para poder sobrevivir ante la falta de trabajo. Y como éste es un problema generalizado, en nuestro medio, se sabe que el 99.63% de las empresas, son micro empresas, que aportan entre el 40 a 45 % del PBI. Además, más del 75% (personas en edad para trabajar) de la Población económicamente activa se halla en las micro empresas. Por lo tanto estas unidades productivas que aparecieron como resultado de una necesidad merecen nuestra atención porque son la caja chica de la economía de nuestro país, el cual se sostiene por ella. (Nahum, 2012)

Diversos estudios realizados permiten diseñar un perfil sociocultural y económico de estos “empresarios emergentes” en nuestro país. En sus inicios, estos emprendedores, migrantes, (mayoritariamente de origen andino) que llegaron a la ciudad entre las décadas de los 60 y 70, y se ubicaron en barrios populares (como los Conos de la periferia urbana). Gran parte de ellos ha tenido experiencia trabajando en pequeñas empresas o han sido obreros en grandes empresas modernas; en uno u otro caso, esos centros de trabajo han sido ‘laboratorios’ de aprendizaje del oficio del que posteriormente se valieron para poner su propio negocio –más que por necesidad, motivados por la idea de ser autónomos. Estos “empresarios emergentes” suelen pertenecer a los estratos socioeconómicos bajos, lo cual no ha impedido que una parte de ellos haya experimentado un proceso de movilidad social que se expresa

principalmente en la adquisición tardía de algunos bienes inmuebles y semi duraderos, eventuales cambios residenciales y, sobre todo, mayor acceso a la educación de la segunda y tercera generación –sin que ello suponga necesariamente la pérdida de los patrones culturales y los referentes sociales de origen. (Nahum, 2012)

La realidad nos muestra que el joven que invirtió en hacerse profesional y no encuentra ocupación, el empleado cuya remuneración no cubre su canasta familiar, el que se queda desempleado y no logra recolocarse, el que a pesar de estar jubilado tiene que seguir trabajando para completar su presupuesto. Todos ellos ven como única posibilidad de generar ingresos y de lanzarse a la aventura empresarial, con todas sus consecuencias. A esto hay que agregar, a las personas que tienen las características de emprendedores natos, que se ven únicamente como empresarios y no de empleados.”

En general, las trayectorias de vida muestran a personas que han empezado desde “abajo” y que han contado con escaso capital para el financiamiento inicial de sus actividades proveniente algunas veces de alguna liquidación por un empleo anterior, y algunas otras del ahorro familiar. Este tipo de empresarios suele contar con escasa educación formal. Pero a falta de capital humano, han recurrido a distintas estrategias para salir adelante con sus negocios, haciendo uso de una peculiar ética del trabajo y una amplia red social de apoyo y ayuda mutua. El gobierno, empresa privada, organizaciones no gubernamentales y organismos internacionales, en conjunto, buscan apoyar y fortalecer el crecimiento y desarrollo de cerca de 3 millones de MYPE afrontando la siguiente problemática: (Nahum, 2012).

Su inicial educación muestra bajos valores éticos y culturales, las decisiones de sus dueños son intuitivas. La escasa capacitación y tecnología, de lo anterior se

reduce a que solo entregan un producto más o menos bueno que les dé una utilidad que les permita sobrevivir. No hay políticas ejecutables orientadas a mejorar el empleo en la población, el comercio, políticas sociales de alivio y erradicación de la pobreza, etc. Debilidad de las Instituciones la burocracia y la corrupción esta última le hace perder al Estado entre 6 mil y 9 mil millones de soles en perjuicio de nuevas inversiones en educación, salud y compras a las microempresas. Falta de competitividad por su poca educación. No hay el concepto de diferenciar un producto de los demás y de hacerlo el mejor. Porque son emprendedores por necesidad de supervivencia pero no como innovadores para un futuro diferente. (Nahum, 2012)

Con respecto a los factores tecnológicos, la actividad de I + D, automatización, incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos. Por otra parte, los cambios tecnológicos pueden afectar los costos, la calidad y conducir a la innovación.

Las organizaciones actuales, tienen un carácter cambiante y dinámico que es funcional a sus propósitos y objetivos. No obstante, estos cambios abruptos, a veces, repercuten de manera negativa en las MYPE que se encuentran en el mercado, generando alteraciones en el estilo de vida de los consumidores y en consecuencia muchas MYPE desaparecen del mercado. El avance de las nuevas tecnologías, constituye, además un desafío a la adaptación individual y organizacional sobre todo en las MYPE que lo consideran muy difícil, dado que es una demanda a la cual debe responder la mayoría de estas micro y pequeñas empresas para poder subsistir en el mercado .A esto se suma el espíritu competitivo, de éxito y de excelencia, que caracteriza a las actuales empresas nacionales, sometida a un régimen de mercado.

La Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) informó que solo el 15% de las MYPES en Perú accede a Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), mientras que el 98% de las grandes empresas está totalmente informatizado, informó Andina. En consecuencia, el porcentaje del personal con acceso a computadoras y al Internet también está fuertemente rezagado, precisó el especialista de la Gerencia de Desarrollo Empresarial (GDE) de COFIDE, Luis Terrones. Agregó que las MYPES que tienen acceso a Internet usan este servicio principalmente para el acceso a mercados (33.5%), información y asistencia técnica (31.2%) y contacto con proveedores (18.3%). Recordó que las TIC son herramientas que permiten a los emprendedores optimizar la productividad de su empresa y dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional. (Montero , 2012)

La casi absoluta ausencia de tecnología en un contexto de globalización, competitividad y del conocimiento que caracteriza a las sociedades actuales, es imposible el desarrollo de las empresas (de cualquier tipo) y con mayor razón de las MYPE si es que la ciencia, tecnología e innovación no están activamente presentes en la vida cotidiana de la empresa. “Si la empresa no investiga o no está vinculada a la investigación científica es imposible la creación y aplicación de nuevas tecnologías para su desarrollo; es decir, es imposible la conquista de más y mejores mercados. En ese sentido, las universidades tienen un rol protagónico en la promoción y desarrollo de las MYPE en el Perú”.

Hasta el momento, las acciones del gobierno no reflejan resultados positivos respecto al desarrollo de la competitividad de las MYPES. Actualmente las MYPES de la región Piura presentan una deficiente organización a nivel empresarial que involucra capacitación, competitividad que impide el desarrollo empresarial de las

MYPES , no les permite tener capacidad competitiva frente a sus competidores, estas limitantes en la mayoría de los casos es porque los mismos microempresarios tienen poca valoración a la capacitación y desarrollo empresarial.

La mayoría de las MYPE no invierten en capacitación tanto para sus colaboradores como también para los dueños (empresarios) ya que esto es muy esencial para el crecimiento de la MYPE y en gran parte para ser más competitivo en el mercado. La mayoría de los empresarios MYPE considera que la capacitación es una pérdida de tiempo y además es un gasto para ellos pero sin embargo el estado peruano está dando varias oportunidades para que las MYPE puedan sobrevivir brindando un programa llamado crece MYPE para que así puedan ser capacitados gratuitamente y entender los grandes beneficios que ofrece la capacitación en su empresa.

Según D'ALESSIO en su teoría de las 7 M's de todo proceso productivo donde recalca que la Mano de obra es uno de los elementos más importantes. La mano de obra que trabaje en un proceso, debe estar instruido y entrenada en las operaciones sabiendo diferenciar un producto bueno de otro que no lo es. Deben reconocer como reaccionar ante una no conformidad y llevar los registros pendientes a la operación, Esto refleja que el personal que trabaja en una empresa debe estar completamente capacitado para poder atender bien los clientes conocer bien los productos e incluso los mismos dueños de las empresas deben estar en constante capacitación y aprendizaje sobre todo en seguridad y orden ya que es una de las deficiencias que presentan las MYPE del mercado ACOMIPOMALER (Asociación de comerciantes minoristas poseedores del mercado Antonio Leigh Rodríguez) al no contar con extintores ante cualquier emergencia que pueda suceder (incendio) y la falta de orden en los

almacenes, en la exhibiciones de sus productos que obstruyen el paso a los clientes e incluso las ubicaciones de los puestos que se encuentren cerca a los puestos de pescado donde los malos olores los invaden . La falta de gestión, capacitación por los dirigentes del mercado ha generado una gran pérdida de clientes debido a que no hay mejoras en la infraestructura del mercado, las MYPE de abarrotes no cuentan con un local seguro debido que hasta el momento la mayoría de los puestos son de triplay y calamina y esto origina que el cliente se lleve una mala imagen del mercado.

Se conversó con varios dueños de los puestos de abarrotes y manifestaron que el mercado ACOMIPOMALER se encontraba atravesando problemas con el dirigente el señor Moncada Ruiz que según investigaciones había sacado créditos a nombre del mercado para el mejoramiento del mismo, pero el dinero lo utilizo par fines personales y hoy en día se encuentra no habido . Es por eso que el mercado no ha podido mejorar debido a la mala administración y la mala utilización de los recursos.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento y la rentabilidad en las MYPE, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

El problema que se identifico es ¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017? Así este problema va a permitir alcanzar el objetivo Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.

Además los objetivos específicos son: (a) identificar las necesidades de capacitación que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017; (b) identificar los beneficios de la capacitación que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017?; (c) determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017; (d) Determinar los factores competitivos que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- Temática por las variables capacitación y competitividad
- Psicográfica por las microempresas rubro abarrotes
- Geográfica : mercado ACOMIPOMALER (región Piura)
- Temporal: Año 2017

Esta investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la capacitación y la competitividad de la MYPE del mercado ACOMIPOMALER rubro abarrotes año 2017, para dar a conocer a la opinión pública las necesidades de capacitación por deficiencias que presentan las MYPE y además dar a conocer la importancia de la capacitación para los trabajadores de estas empresas.

Desde la perspectiva teórica se sustenta porque se acude a la investigación científica basada en teorías existentes sobre la capacitación y competitividad. Así mismo se pretende generar reflexión y debate sobre la situación actual en las que se encuentran las MYPE bajo estudio, y de este modo tener un panorama más amplio sobre la caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE del rubro

abarrotes, del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017 conociendo las debilidades y falencias de éstas mismas.

Desde la perspectiva metodológica se sustenta porque la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y la muestra, y asimismo se ha diseñado un cuestionario como instrumento para el recojo de información. En general la presente investigación servirá de ayuda y como base para Futuras investigaciones y para realizar otros estudios similares en otros sectores de la ciudad de Piura.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable capacitación

Merzthal (2013) realizó una investigación titulada “La capacitación como instrumento de marketing para la generación de valor para las empresas industriales en el Perú” en la Universidad Ramón Llull de España, empleó la metodología cuantitativa y cualitativa y llegó a la siguiente conclusión: Ya que en el Perú no existe un buen nivel de educación y, en particular, un buen nivel de educación técnica, el presente trabajo propone que la capacitación del recurso humano en este país, al mejorar la competitividad y la productividad de los empleados, agrega valor a las personas y, a su vez, a la empresa en la que laboran. De esta manera la educación técnica se convierte en un elemento diferenciador del capital humano y ello lo convierte en un producto que los compradores buscan, pues lo perciben valioso. Por ello se propone un modelo en el Perú que sea auto sostenible, sin la intervención del Estado. Un modelo que permita a las empresas brindar un buen nivel de educación técnica a otras y, de esa manera, fortalecer la relación entre ellas.

Así, se propone el modelo denominado VACE, el cual sostiene que cuanto mayor inversión se haga en el capital humano, se logrará mayor producción. En esta propuesta, las empresas pueden brindar capacitación técnica mediante programas de entrenamiento industrial desarrollados de acuerdo con programas validados en el ámbito internacional

Por último, de este estudio se desprende que la empresa se ve notablemente beneficiada, pues los trabajadores aumentan su capacidad de innovación, solucionan los problemas con mucha iniciativa e incrementan sus habilidades para realizar el trabajo. Así, el modelo aplicado muestra un impacto en la empresa misma mediante los individuos capacitados. Todo ello, porque el modelo VACE, al mejorar las competencias laborales de los trabajadores, mejora la relación entre trabajadores y jefes, también mejora el desarrollo del trabajo, en la toma de decisiones, mejoran sus actitudes y el desempeño laboral.

Torres & Orjuela (2010) realizaron una investigación titulada “Capacitación por competencias laborales un logro productivo para la empresa farmacéutica laboratorios de Colombia” en Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) , empleo la metodología exploratoria aplicada por medio de panel de expertos, entrevistas focalizada y llego a la siguiente conclusión: concluyeron que se debe ofrecer capacitación a la fuerza comercial en competencias laborales, y siguiendo las sugerencias de los encuestados, lo pertinente es ofrecerles una lista de competencias para que ellos escojan en cuáles de éstas consideran que deben ser capacitados con el fin de mejorar su rendimiento y desempeño en el puesto de trabajo. No obstante, el equipo investigador considera que deben ser capacitados en negociación, ya que ésta es una competencia que tanto los gerentes de mercadeo y ventas, como los visitantes médicos deben poseer en un nivel alto, puesto que implica tener habilidades para aproximarse al cliente, dirigir la conversación en términos de ‘ganar-ganar’, y lograr en últimas el cierre de una venta, o al menos dejar concertada una próxima cita con el cliente para poder hacer el debido seguimiento, etc.; esto es importante pues la misión de Laboratorios de Colombia, es precisamente el comercializar éstos productos; por lo

tanto la venta y la prescripción de los mismos es esencial para que la organización pueda seguir funcionando

Moreira, (2013) realizó una investigación titulada “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad cristiana latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico” en la Universidad de Guayaquil (Ecuador), empleo la metodología de la combinación de métodos de investigación, como: Inductivo-deductivo, analítico-sintético. Partiendo de una situación general para llegar a algo particular y viceversa y llego a la siguiente conclusión: El 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente

Sosa (2014) realizó un estudio titulado “Propuesta de un Programa de Capacitación Y Desarrollo para el personal docente el Instituto tecnológico del Nororiente (Itecnor), ubicado en los llanos de la fragua, Zacapa” en la Universidad Rafael Landívar (Guatemala) , empleo la Metodología cuantitativa - cualitativa y llego a la siguiente conclusión: Los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, los cuales se obtuvieron en los resultados de la investigación. Según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. También se hace indiscutible que se debe actualizar las estrategias de enseñanza y crear un mismo plan de trabajo debido a que no existen lineamientos para llevar un mismo formato por parte de dirección académica.

Romero (2010) realizó una investigación titulada “La capacitación y la motivación como herramientas para conseguir una ventaja competitiva” en la Universidad Veracruzana en México, empleo la metodología cuantitativa y llego a la siguiente conclusión: El capital humano con el que cada empresa cuenta es un recurso esencial e importante para que las organizaciones caminen día a día y consigan obtener una gran cantidad de éxitos. Desafortunadamente muchos administradores no ven al recurso humano como una oportunidad para poder alcanzar un lugar dentro de la competencia del mercado.

Si como empresa mostramos un interés hacia nuestro personal, y los involucramos en el crecimiento y desarrollo de la organización, estos se sentirán una parte esencial de la empresa y demostraran un compromiso con esta, para el logro de objetivos tanto organizacionales como personales. Es por ello que debemos apoyarnos en herramientas que nos ayuden a lograr el desarrollo de nuestro personal de diferentes maneras, como son en actitud, comportamiento, competencia laboral, habilidades, etc. dichas herramientas son la capacitación y la motivación del personal.

Por eso, debemos ver a la capacitación como una inversión que se realizara y que nos dejara beneficios a largo plazo, siempre y cuando sea aplicada por personas con experiencia en el tema y sin dejar de ver los beneficios que trae tanto para la organización como su personal. Por otro lado, se encuentra la motivación del personal, la cual nos ayuda estimular el comportamiento del personal y que estos realicen por convicción propia acciones encaminadas al logro de objetivos personales y organizacionales. La motivación es un elemento fundamental para el éxito empresarial, y que al igual que la capacitación no es vista como una herramienta para el logro de

objetivos y es por ello que en algunas empresas existe una gran rotación de personal debido al abandono constante de los puestos de trabajo.

Sánchez (2014) realizó una investigación titulada: “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo”, en la Universidad Privada Antenor Orrego, empleo la metodología cuantitativa no experimental y llego a la siguiente conclusión La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo.

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar Picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Martell & Sánchez (2013) realizaron una investigación titulada: “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “Sport club” de la ciudad de Trujillo” en la Universidad Privada Antenor Orrego, empleo la metodología cuantitativa experimental y llegaron a la siguiente conclusión: Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación

concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Escalante (2015) realizó una investigación titulada: “Programa de Capacitación constante y la Productividad en las ventas del Área de Consultas Generales del Centro de Contacto del BCP 2015” en la Universidad Nacional de Trujillo empleó la metodología del diseño descriptivo transaccional de una sola casilla y llegó a la siguiente conclusión: Nuestra investigación nos permite concluir que un programa de capacitación constante influye positivamente en la productividad de las ventas del área de consultas generales del BCP mejorando un 20% de la producción actual

En su mayoría el área de consultas generales está conformado por personal joven a un nivel en el puesto por lo cual ante una información constante se requiere de una capacitación frecuente. La percepción de los colaboradores es que la empresa no se preocupa por diseñar e implantar un programa de capacitación constante, de manera integral. Los colaboradores confían en que un programa de capacitación constante ayudaría a elevar su nivel de productividad en las ventas y a la par su desarrollo personal.

Como se puede ver en la entrevista los objetivos del centro de contacto en cuanto a la productividad de la empresa en el último año no han sido muy constantes debido a que los colaboradores manejan con dificultad ciertas características del producto. Los colaboradores manifiestan sentirse más seguros para poder concluir con el proceso de venta, debido a que sus conocimientos y habilidades son ampliados y

reforzados cada vez que reciben una capacitación. Se evidencia que los colaboradores tienen falencias en cuanto al manejo de objeciones de los clientes, y el manejo de técnicas de ventas.

Alva (2014) realizó una investigación titulada Las tecnologías de información y comunicación como instrumentos eficaces en la capacitación del personal: el caso de la oficina nacional de procesos electorales (ONPE) en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima), empleó la metodología básica de diseño no experimental de corte transversal y llegó a la siguiente conclusión. Se afirma que, las tecnologías de información y comunicación influyen como instrumentos eficaces en la capacitación del personal, para el caso de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), con un Nivel de Alta Influencia. Esto se explica, pues los trabajadores de la ONPE, hacen uso de las TIC como medio de especialización y como desarrollo profesional, para lo cual se informan y acceden a diversas fuentes para mejorar sus prácticas y facilitar el intercambio de experiencias que contribuyen a conseguir mejores procesos en la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Los trabajadores de la ONPE, hacen uso de las TIC para apoyar su trabajo en el área administrativa, tanto a nivel de gestión, como también de apoyo a la gestión de la organización. Los trabajadores de la ONPE, demuestran un dominio promedio de las competencias asociadas al conocimiento general de las TIC y el manejo de las herramientas de productividad, como los procesadores de textos, las hojas de cálculos e internet, desarrollando habilidades y destrezas para el aprendizaje permanente de nuevos hardware y software.

Pallares & Vasquez (2017) realizaron una investigación titulada “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016 en la Universidad nacional de Pucallpa, empleo la metodología del tipo correlacional, de nivel descriptivo-cuantitativo de diseño no experimental y llegaron a las siguientes conclusiones: La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación.

Aguilar (2016) realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la Competitividad en las MYPE de servicios rubro fotocopiado del Asentamiento Humano Santa Rosa, Piura 2016” en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, empleo la metodología cuantitativa, tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal y llegó a la siguiente conclusión.

Los medios de capacitación que utilizan las MYPE de servicios rubro fotocopiado del AA.HH Santa Rosa, en su mayoría son a través de reuniones de forma eventual; además algunas MYPE utilizan charlas brindadas por técnicos especialistas que brindan el mantenimiento de las fotocopiadoras, finalmente algunas MYPE solo se basan en el aprendizaje en la práctica, basándose en la experiencia del representante de la MYPE o de los mismos trabajadores.

La frecuencia de las capacitaciones en las MYPE de servicios rubro fotocopiado del AA.HH Santa Rosa, en su mayoría es de forma anual; ya que consideran que la capacitación es un gasto; otras MYPE que si realizan mantenimiento aprovechan realizar charlas de forma semestral y trimestral. Además se concluye que alguna de las MYPE no brinda capacitación. Las ventajas competitivas que evidencian las MYPE, desde la perspectiva de los clientes, se enfocan en contar con personal necesario, contar con los recursos adecuados para brindar el servicio, la búsqueda de la fidelización del cliente, alcanzar un reconocimientos en el mercado, contar con trabajadores con experiencia o con conocimientos necesarios para el manejo de las fotocopiadoras, y poseer tecnología para brindar un servicio idóneo.

Garcia (2015) realizo una investigación titulada: “Mejora del conocimiento sobre toxoplasmosis mediante capacitación a alumnas y docentes de la institución educativa Isolina baca haz, Chulucanas – Piura” en la Universidad Privada Antenor Orrego, empleo la metodología tipo cuasi – experimental con pre y post prueba, sin grupo control; aplicándose una encuesta y llego a la siguiente conclusión: la capacitación mejoró el conocimiento referente a la enfermedad, pasando de un nivel regular (42% en alumnas y docentes con 48%) a un nivel óptimo de 80 y 81%; respectivamente.

Julcahuanga (2013) realizo un estudio titulado “Evaluación de las estrategias de capacitación del programa de capacitación laboral juvenil PROJOVEN , para la inserción laboral de jóvenes entre 16 a 24 años en la ciudad de Piura”, el estudio lo realizo en la Universidad Católica del Perú empleo la metodología de estudio cualitativo y llego a la siguiente conclusión Las estrategias de selección de las

Entidades de Capacitación ECAPs por parte del Programa ProJoven, exige a las instituciones postulantes cumplir con los siguientes requisitos estipulados en los convenios tales como: infraestructura, equipamiento, laboratorios, talleres, insumos y materiales adecuados en cantidad y calidad, así como el cumplimiento de todos los términos de referencia establecidos en el convenio que se firma.

Según los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a los directivos, beneficiarios y docentes se concluye que las ECAPs solo han cumplido satisfactoriamente con las exigencias del Programa en: Docentes calificados, infraestructura, espacios de laboratorios y talleres de práctica, sin embargo existe deficiencia en la capacidad de gestión de los directivos para las gestiones de inserción laboral, en los equipos y maquinarias e insumos; que no ha permitido realizar una eficiente y eficaz capacitación

2.1.2 Variable competitividad

Castaño & Gutiérrez (2011) realizaron una investigación titulada: “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO” en la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia), empleo la metodología de estudio descriptivo y método inductivo analítico y llegaron a la siguiente conclusión: existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales.

Teniendo en cuenta el análisis de la evolución del término competitividad y la caracterización de las empresas comerciales del AMCO se llegó a la conclusión que se adolece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por ello se planteó una donde se reúnen cuatro factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, Gestión Financiera y Talento Humano. Tras haber realizado una investigación exhaustiva se encontraron modelos que miden la competitividad a nivel nacional, regional y empresarial; sin embargo, no existe uno que esté enfocado sólo en el sector comercial. Se observó que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran la Función Comercial y Logística, el Talento Humano, la Función Administrativa y la Función Financiera como elementos primordiales para medir la competitividad en las empresas comerciales, mostrando así gran similitud con los factores que conforman la definición planteada por las autoras.

Santacruz (2011) realizó un estudio titulado “Análisis de competitividad del sector de la producción y exportación de plantas y flores de orquídeas” en la Universidad Andina Simón Bolívar (Bolivia), empleó la metodología cualitativa y llegó a la siguiente conclusión La producción y exportación de plantas y flores de orquídeas es rentable, si se es capaz de una producción a escala, de otra forma no podríamos competir con el líder del mercado y no pasaríamos de ser aficionados y comercializadores pequeños con producción limitada.

La especialización en esta industria logra una gran ventaja competitiva; el tener la capacidad de reproducir plantas a gran escala, de crear nuevas especies, de ser una autoridad en el tema, otorga un importante grado de poder dentro del sector Por lo tanto, para minimizar riesgos cuando se trata de emprender una nueva empresa, es vital

conocer el sector: sus participantes, sus estrategias, sus barreras. En el caso estudiado vemos también que es muy importante la curva de aprendizaje: el tiempo de estudio, exploración e investigación dedicadas a la producción de flores y plantas de orquídeas hace difícil la inclusión a un nuevo competidor aun cuando éste tuviera los otros recursos financieros y de infraestructura necesarios.

Para ser exportador y poder comercializar grandes volúmenes de plantas y flores es necesario contar con tecnología especializada, con procedimientos técnicos y específicos, con una infraestructura lo suficientemente grande para poder mantener por un largo período las plantas hasta su floración. Dentro de cualquier industria lo importante es la perseverancia y objetivos claros para seguir trabajando, sin un enfoque de metas y una visión clara, es más difícil llegar. La empresa líder de este sector, EcuageneraCia.Ltda., tiene historia desde hace ya más de treinta años y hoy en día, gracias a su prosperidad, ha llevado a Gualaceo, el pueblo donde funciona, oportunidades de estudio y de trabajo.

Santana (2010) realizó una investigación titulada “Innovación y competitividad en la industria azucarera de México” en la Instituto politécnico nacional (México), empleo como herramienta programa de análisis de crecimiento del comercio internacional (MAGIC, por sus siglas en inglés) diseñado para analizar la competitividad de las exportaciones de los países en el mercado de EE.UU. y llegó a la siguiente conclusión: Se definió que si existe una relación entre la innovación y competitividad que impacta en el mercado. Este ciclo de interacción nace de la necesidad de tener ventajas sobre los competidores, de la misma manera se entiende que la innovación es la creación de productos y procesos para lograr ventajas competitivas en el mercado. Con el tiempo estas innovaciones se vinculan al cambio

tecnológico. Para conocer el grado de impacto de las innovaciones sobre el mercado se utilizan indicadores, en el caso de este trabajo se utilizan a las patentes como indicadores.

Para que la industria azucarera logre ser competitiva requiere de investigación, reformas políticas y de la organización de la cadena productiva. Buscando generar ventajas competitivas con el exterior y ganarle la competencia a sus sustitutos, los actores de la agroindustria deben generar estrategias en común para lograr mayor eficiencia en el campo, los ingenios y sobretodo reducir el precio del azúcar.

Burgos (2012) realizó una investigación titulada: “Plan estratégico para elevar la competitividad de la estación de servicio Acosta combustibles S.A.C en la provincia de Trujillo” esta investigación la realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, empleó la metodología de tipo no experimental, transversal, aplicada y descriptiva y llegó a la siguiente conclusión: La empresa carece de planes a corto y largo plazo es decir no cuenta con una aplicación adecuada que les permita alcanzar los resultados requeridos. El modelo estratégico propuesto encaminará a ACOSAC a un crecimiento ordenado y continuo ya que en este estudio se define claramente la visión y misión y objetivos que se alcancen siguiendo las estrategias seleccionadas.

Gonzales (2014) realizó una investigación titulada “Gestión Empresarial y Competitividad de las MYPE del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la Victoria, año 2013” en la Universidad San Martín de Porres (Lima), empleó la investigación de tipo no experimental, de carácter descriptivo cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada y llegó a la siguiente 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. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Rosales (2015) realizó una investigación titulada “Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C los olivos 2015 en la Universidad Cesar Vallejo, empleo la metodología tipo de investigación aplicada, descriptivo-explicativo y cuantitativo, siendo de una técnica e diseño de investigación pre-experimental y llego a la siguiente conclusión:

Como resultado de la investigación se determinó que la calidad de proceso mejoró significativamente la competitividad interna del área de Inyectado de la empresa Global Plastic S.A.C. La competitividad del área de Inyectado se ha incrementado por el uso de la herramienta de la calidad del proceso. A resultado verificado que los costos del área de Inyectado ha disminuido por el uso de la herramienta de la confiabilidad.

Vilela (2014) realizó una investigación titulada “Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier (Piura), en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, empleo la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, a quienes se les aplico y llego a la siguiente conclusión:

Podemos decir que las competencias requeridas por las MYPE rubro Courier de Piura, son los conocimientos técnicos, la solución de problemas, información clara, orientación al cliente, liderazgo, trabajo en equipo, excelencia, resistencia a la tensión, planificación, negociación; que se llegaron a determinar por el tipo de perfil que buscan los empleadores de las empresas Courier; y se obtuvo que la mayoría de los trabajadores de las empresas Courier de Piura no cuentan con estas competencias.

Romero & Guevara (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 la Universidad de Piura, empleo la metodología de análisis cuantitativo, lo que nos permitirá profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de las MYPE Artesanales, y el análisis cualitativo a través del análisis externo e interno del sector, para así proponer lineamientos estratégicos para su incursión a la exportación, objetivo principal de este estudio y llego a la siguiente conclusión:

Los productos artesanales del Departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan a nuestro país y región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el

conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio. Se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

Flores (2009) realizó una investigación titulada “Venta de Abarrotes por Internet: Mejora de la Competitividad de los Comercios Mayoristas en Piura” en la Universidad de Piura, empleó la metodología de análisis cuantitativo y cualitativo y llegó a la siguiente conclusión:

Para demostrar que el uso del comercio electrónico es una oportunidad de negocio para estas empresas, el estudio se basará en la metodología de elaboración de un Plan de Negocios, con la característica de que la idea de negocio propuesta no se evaluará como un emprendimiento dentro de una organización en particular, sino que buscará mostrar las ventajas de la oportunidad para que cualquier mayorista/minorista de abarrotes pueda adoptarla y llevarla a cabo.

Al aplicar esta metodología, concluimos que estamos frente a una oportunidad de negocio viable y sugerimos una estrategia para el ingreso exitoso de un comerciante de abarrotes en el comercio electrónico. Esta innovación permitirá a los comerciantes diferenciarse de los comercios tradicionales, aumentando su cartera de clientes fidelizando a los nuevos y antiguos clientes.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Capacitación

2.2.1.1 Definiciones

Avendaño (2015) dice que la capacitación es proporcionar o transmitir los conocimientos que la empresa requiere que el empleado desarrolle dentro del área o departamento que se le asigne para el buen desempeño de sus actividades, dándole así, las herramientas para un mejor desarrollo laboral en beneficio de la empresa.

Para las organizaciones, el recurso humano es el factor más importante que existe dentro de ella, por lo que no se duda en invertir en el personal en constantes capacitaciones, ya que de la capacitación depende el desarrollo del personal y por ende el de la organización misma. La capacitación es una inversión a mediano o largo plazo para las empresas, ya que requiere de mucha paciencia, pues es un proceso que requiere de tiempo, aparte de que es un factor muy importante que motiva y retiene al empleado.

Los objetivos de la capacitación son la de buscar mejorar sus aptitudes, actitudes, conocimientos, habilidades o conductas de su personal. La capacitación y adiestramiento juegan un papel muy importante dentro de la organización pero no hay que confundirlos, son totalmente diferentes, la capacitación tiene un significado más amplio y va dirigido a directivos y ejecutivos mientras que el adiestramiento es más enfocado a operativos u obreros que hagan uso de maquinaria y equipo. La capacitación es proporcionar o transmitir los conocimientos que la empresa requiere que el empleado desarrolle dentro del área o departamento que se le asigne para el buen desempeño de sus actividades, dándole así, las herramientas para un mejor desarrollo laboral en beneficio de la empresa. (Avendaño ,2015)

El desempeño laboral va depender mucho de la capacitación que se de en la empresa, para algunos autores el desempeño laboral es fundamental para el logro de los objetivos de la empresa. Según Stoner (1994, p. 510), quien afirma “el desempeño laboral es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad”. Sobre la base de esta definición se plantea que el Desempeño Laboral está referido a la ejecución de las funciones por parte de los empleados de una organización de manera eficiente, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas. Por otro lado Chiavenato (2002, p. 236), expone que el desempeño es “eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral” (Araujo & Guerra, 2007)

Algunos empresarios ven la capacitación como un gasto, lo que es erróneo, pues la capacitación y adiestramiento aparte de que es crecimiento personal para el empleado también es un beneficio para la empresa, cuando al empleado se le capacita o se le adiestra, su desempeño mejora notablemente, desarrolla diferentes tipos de habilidades laborales al no existir capacitación sucede todo lo contrario, afectando los resultados de manera negativa en la empresa, dándose la sustitución y/o rotación de personal ya que no tendrían la capacidad para realizar un trabajo en forma adecuada. Es importante recalcar que la capacitación también es motivante para los trabajadores ya que aprenden y conocen cosas nuevas, logrando así el desarrollo personal y las posibilidades de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico. (Avendaño, 2015)

Chiavenato (2000) dice que “La capacitación debe tratar de experiencias de aprendizaje hacia lo positivo y benéfico así como completarlas y reforzarlas con actividades para que los individuos en todos los niveles de la empresa puedan adquirir conocimientos con mayor rapidez y desarrollar aquellas actitudes y habilidades que los beneficiaran así mismos y a la empresa” (Avendaño, 2015)

Chiavenato dice que “Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos. (Mendoza, 2015)

Blaque,(1999) dice Capacitación es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud. La Capacitación Es el conjunto de acciones de preparación que desarrollan las entidades laborales dirigidas a mejorar las competencias en el trabajo, calificaciones y recalificaciones para cumplir con calidad las funciones del puesto de trabajo y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio. Este conjunto de acciones permite crear, mantener y elevar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores para asegurar su desempeño exitoso. (Mendoza, 2015).

.El desarrollo de habilidades en el trabajo permite que la organización ser más competitiva y esto se da a través de la capacitación que se le dé constantemente. Para Corcino (2013) define habilidad como la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio.

La capacitación ayudada a que los trabajadores desarrollen de una manera eficiente las competencias en el trabajo logrando ser más productivo y beneficioso para la organización según Marelli (2000): “La competencia es una capacidad laboral, medible, necesaria para realizar un trabajo eficazmente, es decir, para producir los resultados deseados por la organización. Está conformada por conocimientos, habilidades, destrezas y comportamientos que los trabajadores deben demostrar para que la organización alcance sus metas y objetivos”. (Torres , 2010)

2.2.1.2 Necesidades de capacitación

Para entender una necesidad de capacitación es necesario comprender que es una necesidad en general. Una necesidad implica la falta y/o carencia de algo; si nos referimos a una necesidad de capacitación hablamos de una carencia que se puede satisfacer mediante la capacitación (Lozoya, 2007)

La palabra necesidad implica carencia o falta de algo, que hay alguna limitación (Mendoza ,2002) Una necesidad de capacitación es la carencia o ausencia de conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes de un individuo, los que necesita adquirir, reafirmar y/o actualizar para desempeñar satisfactoriamente ciertas tareas o funciones de su puesto de trabajo (Pinto, 2000).Una necesidad de capacitación aparece cuando existe una diferencia entre los estándares de ejecución de un puesto y el

desempeño real del personal que ocupa dicho puesto, cuando esa discrepancia se daba a la falta de conocimientos y habilidades y/o actitudes (Mendoza, 2002). Con respecto a las definiciones anteriores podemos decir que una necesidad de capacitación es la falta o carencia de los elementos necesarios para desempeñar eficientemente una función específica dentro de una organización. Por ejemplo cuando surgen cambios en cierto mercado de productos o servicios, entonces la organización requerirá que sus empleados tengan alguna habilidad, aptitud o conocimientos específicos sobre los nuevos productos o servicios que ofrecen. (Lozoya, 2007)

2.2.1.2 Diagnostico de Necesidades de Capacitación (DNC)

El diagnostico de necesidades de capacitación (DNC) es imprescindible para iniciar con el proceso de capacitación. Su objetivo es obtener y analizar información para obtener evidencias de las posibles deficiencias en el desempeño del personal de uno o más puestos de la empresa. (Martis ,2007)

El DNC es la parte modular del proceso de capacitación porque permite conocer las necesidades existentes en la organización con el fin de establecer los objetivos y acciones del plan de capacitación de la misma (Pinto, 2000). Gonzales (2001) define al DNC como el proceso que permite identificar las carencias y deficiencias cuantificables o medibles existentes en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador en relación a su puesto u otro diferente al suyo.

Con respecto a lo anterior DNC se efectúa una comparación entre lo real y lo ideal, es decir, se determinan las carencias en cuanto a conocimientos y habilidades, actitudes que el trabajador debería poseer (ideal) en relación con el puesto que ocupa y las actividades que en realidad desempeña (real). (Martis, 2007)

2.2.1.3 Propósito y beneficios del Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC)

Los principales propósitos del DNC son:

- (a) Determinar la situación problemática de la empresa, catalogando los problemas lo que en realidad se hace.
- (b) Realizar una comparación entre lo ideal y lo real, es decir lo que debería hacerse y lo que en realidad se hace.
- (c) definir y describir quienes necesitan capacitación, que áreas y en qué tiempo se requiere.
- (d) Determinar los planes y programas para efectuar los eventos de capacitación de acuerdo con las prioridades asignadas. (Martis, 2007)

Entre los principales beneficios se encuentran:

- Saber que trabajadores requieren capacitación y en qué aspectos.
- Establecer las directrices de los planes y programas de capacitación
- Determinar con precisión los objetivos de los eventos de capacitación
- Contribuir al logro de los objetivos de la organización
- Favorece el hallazgo de las fallas en el personal y ayudara a tener empleados aptos para el trabajo.
- Descubre problemas en los procedimientos administrativos, maquinaria, equipo y los materiales.
- Genera una actitud favorable en todo el personal de la empresa.

(Martis , 2007)

2.2.1.4 Tipo de Necesidades de Capacitación

Por su percepción: donde se incluyen las Necesidades manifiesta y las necesidades encubiertas, las primeras indican un problema que se detecta a simple vista y las segundas requieren de un análisis cuidadoso para ser detectadas y ver que lo origino. Las necesidades manifiesta se presentan en general en tres casos (a) cuando existen trabajadores de nuevo ingreso y otros a punto de jubilarse. (b) cuando existen trabajadores transferidos o ascendidos (c) cuando existen casos de modificación o sustitución de maquinaria, equipo, herramientas o método de trabajo. (d) número de empleados menor a los que se requieren. Estas necesidades (Manifiestas) deben contestar algunas preguntas ¿Quiénes necesitan capacitación? ¿En qué? ¿Con que profundidad? (Martis, 2007)

(Grados ,2001) Manifiesta que las necesidades encubiertas se presentan cuando los trabajadores ocupan normalmente sus puestos y presentan problemas de desempeño derivados de la falta de conocimientos, habilidades y/o actitudes. Las necesidades encubiertas surgen cuando se buscan evidencias generales a problemas en la producción (cuando no se logra cumplir con los programas), en la organización (por ausencia total o parcial de políticas, objetivos no claros, comunicación pobre entre otras), en el comportamiento (cuando se presentan actitudes negativas o problemas interpersonales). (Martis, 2007)

Por su amplitud: son (a) las Necesidades organizacionales que se presentan cuando hay necesidad de capacitación en una parte importante de la organización en la gerencia .Por ejemplo cambio del sistema de cómputo, modificación de la política de la empresa, el establecimiento de un programa de servicio al cliente entre otras. (b) las Necesidades ocupacionales que se refieren a un puesto en particular por ejemplo

en el puesto de vendedor, de mecánico entre otros. (c) Necesidades individuales son las que se ubican en cada trabajador o empleado por ejemplo la necesidad de conocimiento, habilidades y aptitudes para desempeñar el puesto de instructor, supervisor, gerente etc. (Martis , 2007)

Por su enfoque: Incluyen las Necesidades Preventivas que son las que ayudan a preparar el personal para que enfrente situaciones futuras de cambio tecnológico, operacional, administrativo o de actitudes. Por ejemplo cuando se hacen modificación en el diseño de productos, cuando se van a manejar sustancias peligrosas en la aplicación de procedimiento para el servicio al cliente en áreas de contacto entre otros. En cambio las Necesidades correctivas son las que se aplican en encontrar soluciones a problemas manifiestos sirven para corregir las desviaciones en los estándares de rendimiento como por ejemplo quejas, pros no programados, rechazo, rotación de personal entre otros. Las necesidades predictivas se aplican para mantener los estándares de rendimiento sin que exista una desviación en cuanto a los rangos de eficiencia. (Martis ,2007)

Por su oportunidad: pueden dividirse en cuanto al tiempo (corto, mediano o largo plazo) y en cuanto a su importancia (urgente o importante).

Una buena toma de decisiones te permite encontrar soluciones rápidas a los problemas que se presentan a diario en las organizaciones. Greenwood (1978) afirma que la toma de decisiones para la administración equivale esencialmente a la resolución de problemas empresariales. Los diagnósticos de problemas, las búsquedas y las evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las

etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas (Gutierrez, 2014)

Un programa de capacitación es fundamental porque permite desarrollar habilidades y actitudes en el trabajo para un mejor desempeño en el puesto. Para el autor Keith Davis (2000) en su libro comportamiento humano en el trabajo define a una actitud laboral como los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la perfección de los empleados respecto de su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia su comportamiento. es decir que cuando se trabaja correctamente con una buena base y una capacitación adecuada se puede mejorar constantemente las actitudes en el trabajo logrando un mejor nivel de desarrollo de conocimientos del puesto. (Landa , 2010)

Por otro lado la capacitación en el trabajo es fundamental para el buen desempeño en el trabajo, para eso tienen que haber programas de capacitación y motivación de personal según Castillo (2006) la describe a la motivación como un “proceso mediante el cual cada trabajador realiza sus actividades con eficiencia cumpliendo con su tarea laboral, para lograr una meta o resultado mediante el cual puede satisfacer sus necesidades”. Este concepto destaca lo importante que debe ser la motivación para cualquier tipo de empresas: el trabajador debe sentirse motivado, entusiasmado y satisfecho sin importar la actividad a la que se dedique. (Sanchez Juarez, 2014)

2.2.1.6 Beneficios de la capacitación

En la actualidad la capacitación del Talento Humano es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La capacitación de su Talento Humano debe ser considerada de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa. La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Talento Humano y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización. (Domiley, 2009)

Cómo Beneficia la capacitación a las organizaciones:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen. Para Capriotti (2009) define Imagen como la Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio” (Vasquez, 2013)
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.

Para (Thompson, 2010) define a la promoción como conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Para Chiavenato Chiavenato (2001) dice que “la comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; también se define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás. Se puede definir que la capacitación hace que los miembros de la organización tengan en claro los objetivos y metas de la organización y hacia dónde quiere ir. (Montoya, 2012)

Cómo beneficia la capacitación al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas. Sánchez (2010) define el liderazgo como “aquella influencia que es positiva para todo el grupo, es decir, que ayuda al grupo a llevar a término su propósito, a conseguir objetivos, a mantener un buen funcionamiento, y a adaptarse a su entorno. (Rojas, 2013)
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Incrementa la productividad y la calidad de trabajo
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Principales métodos:

- (a) Capacitación en el puesto de trabajo.- se desarrollan los manuales de funciones propios de cada puesto de trabajo y paralelamente se capacita al trabajador en estas funciones.
- (b) Vestibular.- se asigna un espacio dentro o fuera de la empresa para que los trabajadores reciban un programa completo sobre las diversas áreas de trabajo y apliquen las funciones que se pretenden desarrollar con estos programas.
- (c) Talleres, seminarios y conferencias.- según la duración y las características del puesto de trabajo en virtud de su actualización se contratará especialistas que los preparen en temas de vanguardia dentro de su área de trabajo.
- (d) Estudio de casos.- son situaciones que se analizan con lecturas en las que se comprende una problemática situacional para ser resuelta por los especialistas.
- (e) Role Playing.- es el conjunto de roles y papeles que debe representar el trabajador en diversas situaciones laborales, por ejemplo en huelgas, accidentes, desastres naturales, enriquecimiento, entre otras. (Clarindo, 2008)

2.2.1.6 Tipos de Capacitación:

Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

(a) Por su Formalidad

Capacitación Informal : Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un

contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos, muchas de las funciones de un contador incluyen algún tipo de capacitación.

Una retroalimentación constructiva puede mejorar el desempeño de un colaborador de una manera más efectiva que la capacitación formal.

Capacitación Formal: Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc. (Clarindo, 2008)

Por su Naturaleza

Capacitación de Orientación: para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.

Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.

Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo.

Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.

Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.

Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.

Otros Tipos: cualquier situación poco usual no incluida anteriormente.

(Clarindo, 2008)

(b) Por su nivel ocupacional

Capacitación de Operarios

Capacitación de Obreros Calificados

Capacitación de Supervisores

Capacitación de Jefes de Línea

Capacitación de Gerentes

Modalidades Prácticas de Capacitación

El Plan de capacitación podrá usar otras modalidades que se incorporen según las necesidades de la empresa:

INDUCCION: Su objeto es la ambientación inicial al medio social y físico donde trabaja y se programa para todo colaborador nuevo.

Será ejecutada de preferencia por el Jefe Inmediato. El contenido del programa versará como mínimo lo siguiente:

- (a) La Empresa, visión, misión, su organización y objetivo social.
- (b) Los derechos y deberes del personal de acuerdo con el Reglamento Interno de Trabajo.
- (c) Las Normas, Reglamento y Controles.
- (d) El cargo que va a ocupar, sus funciones y responsabilidades. Otros asuntos relacionados con su cargo.

Capacitación En El Puesto De Trabajo: Se desarrollara en el propio puesto de trabajo y mientras el interesado ejecuta sus tareas. La ejecutara el Jefe Inmediato, la instrucción se hará individual o en grupos. (Clarindo, 2008)

Cursos Internos: Consistirían en eventos de capacitación sobre técnicas y/o temas académicos, científicos, tecnología, u otro tema de interés empresarial, los

mismos que se organizarán en la Sede Central de la empresa, con la participación en algunos casos de las Sucursales. Entiéndase que para denominarlos como tal debe tener como mínimo 40 horas de duración (Clarindo, 2008)

Seminarios / Talleres: Son eventos de corta duración, alrededor de 14 horas en tres fechas y sobre temas puntuales que sirvan para reforzar o difundir aspectos técnicos o administrativos, en otros eventos generalmente concurrirán funcionarios de la Sede Central. (Clarindo, 2008)

Cursos De Actualización: Los cursos de actualización generalmente se programan o se realizan en universidades, escuelas especializadas, institutos y otras instituciones comprometidas con la actualización, y desarrollo permanente de conocimientos de los colaboradores, estos eventos más recomendados son los seminarios y talleres en los que se dictan técnicas nuevas para personal de nivel jerárquico de la empresa. (Clarindo, 2008)

2.2.2 Competitividad

2.2.2.1 definiciones

Anzil (2008) define a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. (Anzil, 2008)

Competitividad en Precios o en Otros Factores

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de servicios y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad. (Anzil, 2008)

2.2.2.2 Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de

producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos. (Anzil, 2008)

Porter en su obra "Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior" nos define la "ventaja competitiva" como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes. Esto se traduce en precios más bajos de producción obteniendo beneficios similares a los de las empresas competidoras. Esta "utilidad se define como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por los productos de una empresa, es decir, el "valor", siempre según Porter. Si este "valor" es superior a los costes de producción, se dice que el producto es competitivo. Es decir, cuanta mayor capacidad tenga una empresa de transformar en beneficios los costes de inversión y la mano de obra, es decir, los insumos, la empresa será más competitiva. (Gerencie, 2014)

El valor agregado que le des al producto o servicio va ayudar a crear una ventaja competitiva frente a los demás competidores. Cancino (2013) Define valor agregado o valor añadido en términos de marketing como una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o empresa. (Cancino, 2013).

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede

determinar y sustentar su suceso competitivo. Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber: (Nunes, 2016)

Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el design, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros. (Nunes, 2016)

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/ servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el design, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores. (Nunes, 2016)

Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta

estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores. (Nunes, 2016)

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas (investigación y desarrollo, producción, comercialización y servicio), lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva (Nunes, 2016)

2.2.2.3 Factores que influyen en la competitividad

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Thompson (2008) define el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencia entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. (Valencia, 2012)

(a) Calidad

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso

de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles). (Valencia, 2012).

Por otro lado Cuatrecasas (1999) considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario. (Fragas,2012)

(b) Productividad

Martínez (2007) Define la productividad como un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado. (Torres, 2008)

. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (factores del capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes gracias a la existencia de maquinaria que mecaniza o automatizan parte de los procesos. En cuanto a los servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías. Una mayor productividad

redunda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social). (Valencia, 2012)

(c) Calidad Del Servicio

Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “La capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio” (Pecina , 2014)

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. Logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio. (Valencia, 2012)

(d) Imagen

Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor. (Valencia, 2012)

La imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos" (Costa, 2012).

2.2.2.4 Características de una Empresa Competitiva

Una empresa competitiva es una organización con la capacidad de generar un alineamiento en su proceso de producción, manejando los mejores estándares de calidad y manteniendo un nivel de rentabilidad en relación a sus competidores. En esta ocasión mencionaremos 5 características que marcan la diferencia y pueden lograr un nivel de avance más productivo en una empresa. (Carvajal, 2016)

Constante innovación: en un mundo que va a toda prisa, la innovación es un factor primordial para la competitividad, el constante cambio ayuda a mantener al cliente expectante. No necesariamente hay que lanzar un nuevo producto o servicio, se pueden generar nuevas características, nuevas funciones, utilidades o beneficios. Puede pedir a los empleados que generen ideas para mejorar cualquier faceta del negocio. (Carvajal, 2016) .

Michael Porter (1990), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas” (Ferrás, 2014)

La tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión. (Castro, 2016)

Liderazgo: no solo los productos o servicios que ofrece la empresa deben ser los mejores, se debe buscar que dentro de la misma exista una relación horizontal. Un

líder debe garantizar el bienestar del otro. La estimulación es importante, al igual que trazar metas alcanzables y establecer responsabilidades que potencialicen el talento de cada uno de los empleados. La integridad, la confianza, tomar la iniciativa y la autoridad reconocida como compromiso servirán de inspiración y responsabilidad, lo que puede garantizar un trabajo realizado con el optimismo de ser el mejor. 3. Uso de Internet y las nuevas tecnologías: El Internet se ha convertido en algo indispensable en los últimos años. Ha jugado un papel importante en los cambios sociales, culturales, y hasta económicos. Hacer buen uso de estas herramientas puede garantizar la expansión y crecimiento de una empresa y una mayor integración entre la producción, proveedores y clientes. (Carvajal, 2016)

Investigar y hacer uso del comercio electrónico, aplicaciones y el marketing digital produce un impacto adicional, que genera recordación e identificación con la marca.

Comunicación y marketing: la comunicación es un punto clave para el crecimiento de las empresas, su gestión a través de la red supone la posibilidad de mejorar la relación cliente-marca a todo nivel. Las compañías que no potencializan su comunicación están perdiendo grandes oportunidades de crecimiento y posicionamiento. Un buen mensaje a través de una red social puede generar un ingreso y desarrollo de la marca. El marketing se convierte en algo significativo para la empresa, el diseño, la imagen y distribución del producto son fundamentales para una mejor recepción. El marketing digital por ejemplo, es un gran aliado, páginas web, cuentas en Facebook, Twitter y la pauta en medios especializados las posibilidades son infinitas. Es importante conocer cuáles son las tendencias, medios o aplicaciones que generan más consumo. (Carvajal, 2016)

Campos (2016) define al Marketing directo como marketing directo o direct marketing es un tipo de campaña publicitaria que busca provocar una acción en un grupo seleccionado de consumidores (por ejemplo, un pedido, una visita a la tienda o la página web de la marca o una solicitud de información) en respuesta a una comunicación por parte del marketer. Esta comunicación puede tener muchos formatos diferentes, como el correo postal, telemarketing, punto de venta... Uno de los más interesantes es el email marketing directo.

Talento humano: ninguna empresa puede estar en pie sin un mínimo de una persona, un excelente grupo de trabajo es vital para la evolución competitiva de la organización. Todos los miembros del equipo en una empresa aportarán al éxito de la misma. Sacar el mayor provecho de sus capacidades, escuchar sus opiniones y buscar que se sientan cómodos con sus labores hará que resalte el mejor talento de cualquier organización que es el intelectual. “Donde hay una empresa de éxito alguien tomó alguna vez una decisión valiente”. El compromiso y la dedicación también serán garantes del crecimiento de cualquier organización, buscando la satisfacción del factor más importante que es el cliente. Trazar objetivos y cumplirlos fomentaran el avance y funcionarán como motivación de conseguir más. (Carvajal, 2016)

III. HIPÓTESIS

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva según el autor (Fidias G. Arias (2012)), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. En este caso en esta investigación especificare las características y tipos que presentan mis variables dentro de la muestra poblacional

4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue cuantitativo porque se examinaron los datos de manera científica, en forma numérica con ayuda de la estadística (Grinnell, 1997). Se han recogido y analizado los datos de las variables (capacitación y competitividad). Además se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva y así los resultados se pueden generalizar.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental, según el autor (Santa palella y feliberto Martins (2010)), define: el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable (capacitación y competitividad). Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos. De corte transversal porque va a medir el comportamiento de cada variable con frecuencia y porcentaje. Las variables que se van a estudiar tal como se manifiestan en la actualidad, solo se van observar, se va acudir un campo específico en ese momento la información.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

Las unidades de análisis están constituidas por 15 MYPE del rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura) ubicado entre la avenida Sullana norte, av. Las gardenias y la av. los naranjos. Para la variable capacitación se tiene 45 trabajadores por lo tanto es una población finita, para la variable competitividad la fuente de investigación fueron los clientes por lo tanto es una población infinita

4.4.2 Muestra

Para la variable capacitación es una población finita, estas se describen en la siguiente tabla:

Cuadro 2
Relación de MYPE y trabajadores

MYPE	Dirección	Nº trabajadores
Tienda Garcia	Puesto S/N	2
Tienda Aurora	Puesto S/N	3
Tienda Nelly	Puesto S/N	3
Tienda Clemente	Puesto S/N	4
Tienda Claudio	Puesto S/N	3
Tienda Saguma	Puesto S/N	3
Tienda Maximina	Puesto S/N	3
Comercial mis 3 Marías	Puesto S/N	3
Tienda Don Carlos	Puesto S/N	3
Comercial Adriano	Puesto S/N	3
Tienda Elida Ramírez	Puesto S/N	2
Tienda Javier	Puesto S/N	4
Comercial Torres	Puesto S/N	3
Tienda Elena	Puesto S/N	2
Comercial mi Cautivo	Puesto S/N	4
total		45

Fuente: Investigador

Para la variable 2 competitividad se acudió a los clientes por lo tanto es una población infinita por lo que se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

n=tamaño de la muestra que queremos encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

E= Margen de error que admito (10%)

P= es la proporción esperada (0.5)

Q= 1-P = 0.5

(Ochoa, 2013)

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01} = 68$$

Criterios de Inclusión:

Capacitación: trabajadores de sexo masculino y femeninos mayores de 18 años de edad con una antigüedad laboral mayor a 4 meses.

Competitividad: clientes de sexo masculino y femenino mayores de 18 años de edad con una antigüedad como clientes recurrentes mínima de 4 meses

Criterios de Exclusión:

Capacitación: trabajadores de sexo masculino y femeninos mayores de 18 años de edad y con una antigüedad menor de 4 meses.

Trabajador temporal

Trabajadores que poco asisten al trabajo

Competitividad: clientes de sexo masculino y femenino mayores de 18 años de edad y con una antigüedad como cliente menor a 4 meses.

Cientes no recurrentes

4.5 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Capacitación	<p>Avendaño (2015) dice que la capacitación es proporcionar o transmitir los conocimientos que la empresa requiere que el empleado desarrolle dentro del área o departamento que se le asigne para el buen desempeño de sus actividades, dándole así, las herramientas para un mejor desarrollo laboral en beneficio de la empresa.</p>	Necesidades	<p>La dimensión Necesidades se medirá con los indicadores (Desempeño, conocimiento, y habilidades) con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Desempeño -Conocimiento -Habilidades 	Nominal
		Beneficios	<p>La dimensión beneficios se medirá con los indicadores (imagen, toma de decisiones, comunicación, rentabilidad, motivación, actitudes) con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen -Toma de decisiones -Comunicación -Rentabilidad -Motivación -Actitudes 	Nominal

Competitividad	(Anzil, 2008) La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país	Ventaja competitiva	La dimensión ventaja competitiva se medirá con los indicadores (Precio, valor agregado, experiencia, publicidad, satisfacción del cliente.) Con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.	-Precio -Valor agregado -Experiencia -Publicidad -Satisfacción del cliente	Nominal
		Factores	La dimensión factores se medirá con los indicadores (calidad, productividad, calidad de servicio, innovación, marketing, clima laboral) con la técnica de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario.	-Calidad -Productividad -Calidad de servicio -Innovación -Marketing -Clima laboral	Nominal

Fuente: Elaboración propia

4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigadores de lo que desea obtener, y posteriormente se reúnen estos datos individualmente para obtener durante la investigación datos agregados. (Mayntz, 1976). Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizara un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

4.7 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel versión 2013. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.

4.8 Matriz de consistencia

Título de la tesis	Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Caracterización de la Capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.</p>	<p>¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad de las MYPE del sector comercio, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017?</p>	<p>OG.-Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.</p> <p>O1.-Identificar las necesidades de capacitación que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.</p> <p>O2.- Identificar los beneficios de la capacitación que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.</p> <p>O3.- Determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.</p> <p>O4.- Determinar los factores competitivos que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017.</p>	<p>Según Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática</p>	<p>Tipo: descriptivo</p> <p>Nivel: cuantitativo</p> <p>Diseño: no experimental de corte transversal</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Fuente: elaboración propia

4.9 Principios Éticos

Ramirez (2016) define los principios éticos como declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad. Por lo tanto la presente investigación se realiza con transparencia y autenticidad en la recolección de datos, autenticidad en los resultados obtenidos, independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social. Además se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Capacitación

Tabla 1

Capacitación

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	5	11%
No	40	89%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta

Elaborador: Investigador

Tabla 2

Capacitación en Área de trabajo

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	38	84%
No	7	16%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta

Elaborador: Investigador

Tabla 3

Desempeño laboral

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	37	82%
No	8	18%
Total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 4

Conocimiento

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	10	22%
No	35	78%
Total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 5

Habilidades

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	12	27%
No	33	73%
Total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 6

Imagen

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	11	24%
No	34	76%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 7

Toma de decisiones

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	9	20%
No	36	80%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 8

Comunicación

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	10	22%
No	35	78%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 9

Rentabilidad

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	14	31%
No	31	69%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 10

Motivación

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	9	20%
No	36	80%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 11

Actitudes

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	10	22%
No	35	78%
total	45	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

5.1.2 competitividad

Tabla 12

Precios

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	60	88%
No	8	12%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 13

Valor agregado

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	18	26%
No	50	74%
Total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 14

Experiencia de trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
si	47	69%
No	21	31%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 15

Campañas publicitarias

Categoría	frecuencia	porcentaje
si	10	15%
No	58	85%
Total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 16

Satisfacción al l cliente

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	19	28%
No	49	72%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 17

Productos de calidad

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	48	71%
No	20	29%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 18
Productividad

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	15	22%
No	53	78%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 19
Calidad de servicio

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	18	26%
No	50	74%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 20
Imagen de la empresa

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	23	34%
No	45	66%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 21

Medios tecnológicos

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	8	12%
No	60	88%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 22

Promociones

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	21	31%
No	47	69%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 23

Marketing directo

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	7	10%
No	61	90%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

Tabla 24
Clima laboral

Categoría	Frecuencia	porcentaje
si	11	16%
No	57	84%
total	68	100%

Fuente resultados de encuesta
Elaborador: Investigador

5.2 Análisis de resultados

El objetivo específico 1 Identificar las necesidades de capacitación que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017 está conformado por las tablas 1, 2, 3, 4 y 5 las cuales se detallan a continuación:

En la tabla 1 denominada “Capacitación” se aprecia que el 89% de los trabajadores encuestados manifestaron que no reciben capacitación por parte de la empresa lo que discrepa con Moreira, (2013) en su investigación concluyo que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Chiavenato (2000) define a la capacitación como un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. Así se determina que la capacitación es fundamental para que los trabajadores desarrollen habilidades, actitudes y muestren una motivación que les permita mejorar el nivel de servicio adecuado para el cliente.

En la tabla 2 denominada “capacitación en el área de trabajo” se aprecia que el 84% de los trabajadores encuestados considera que es necesario que se de capacitación en el área de trabajo lo que coincide con Moreira, (2013) en su investigación concluyo que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Chiavenato (2000) define a la capacitación como un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. Así se determina que la capacitación es fundamental que se de en diferentes áreas de trabajo para que los trabajadores desarrollen habilidades, actitudes y muestren una motivación que les permita mejorar el nivel de servicio adecuado para el cliente.

En la tabla 3 denominada “desempeño laboral” se aprecia que el 82 % de los trabajadores encuestados considera que los cursos de capacitación son importantes porque les va permitir mejorar el desempeño en el trabajo lo que coincide con Martell y Sánchez (2013) en su investigación donde concluyen que los principales beneficios de un plan de capacitación no solo impactan en el ámbito económico sino también ayuda a mejorar la atención de los clientes con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, también tienen un impacto positivo en el desarrollo personal de cada trabajador quien nota la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Por otro lado Stoner (1994) afirma “el desempeño laboral es la manera como los miembros de

la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad”. Sobre la base de esta definición se plantea que el Desempeño Laboral está referido a la ejecución de las funciones por parte de los empleados de una organización de manera eficiente, con la finalidad de alcanzar las metas propuestas. Así, se determina que la capacitación es importante para mejorar el desempeño de los trabajadores de la empresa porque ayuda alcanzar las metas propuestas por la organización y a mejorar la atención con los clientes y desarrolla capacidades para afrontar diversos problemas que se pueden presentar.

En la tabla 4 denominada “conocimientos” se aprecia que el 78% de los trabajadores encuestados considera que tienen inseguridad en sus conocimientos para poder desempeñarse en sus funciones debido a que no reciben capacitación por parte de la empresa lo que discrepa con Moreira, (2013) en su investigación concluyo que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Chiavenato (2000) define a la capacitación como un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. Así se determina que la capacitación es fundamental para que los trabajadores desarrollen habilidades, expandan sus conocimientos y mejoren sus actitudes permitiéndoles ser más productivos y brindar una mejor atención.

En la tabla 5 denominada “Habilidades” se aprecia que el 73% de los trabajadores encuestados considera que no cuentan con las habilidades necesarias para poder desempeñar adecuadamente las funciones del puesto de trabajo al no recibir capacitación por parte de la empresa. Moreira, (2013) en su investigación concluyo que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Chiavenato (2000) define a la capacitación como un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. Así se determina que la capacitación es fundamental para que los trabajadores desarrollen habilidades, expandan sus conocimientos y mejoren sus actitudes permitiéndoles ser más productivos y brindar una mejor atención.

El objetivo específico 2 Identificar los beneficios de la capacitación para las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017 está conformado por las tablas 6, 7, 8, 9, 10 y 11 las cuales se detallan a continuación:

En la tabla 6 denominada “Imagen al público” se aprecia que el 76% de los trabajadores encuestados considera que la empresa no se preocupa brindar una mejor imagen a sus clientes lo que discrepa con .Moreira (2013) en su investigación concluyo que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico

de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Capriotti (2009) define Imagen corporativa como la Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio “Así se logra determinar que la capacitación mejora las actitudes de los trabajadores, mejora el desempeño laboral permitiendo lograr una mejor atención al cliente y como resultado una mejor imagen al publico

En la tabla 7 denominada “Toma de decisiones” se aprecia que el 80% de los trabajadores encuestados consideraron que sus opiniones no son tomadas en cuenta por la empresa para una buena toma de decisiones Según Merzthal (2013) en su trabajo de investigación concluye implementar el modelo denominado VACE (valor a través de la capacitación empresarial), el cual sostiene que cuanta mayor inversión se haga en el capital humano, se logrará mayor producción. Por lo cual empresa se ve notablemente beneficiada, pues los trabajadores aumentan su capacidad de innovación, solucionan los problemas con mucha iniciativa e incrementan sus habilidades para realizar el trabajo. Todo ello, porque el modelo VACE, al mejorar las competencias laborales de los trabajadores, mejora la relación entre trabajadores y jefes, también mejora el desarrollo del trabajo, en la toma de decisiones, mejoran sus actitudes y el desempeño laboral.

Por otro lado Greenwood (1978) afirma que la toma de decisiones para la administración equivale esencialmente a la resolución de problemas empresariales. Los diagnósticos de problemas, las búsquedas y las evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de

decisiones y resolución de problemas. Así se determina que las MYPE bajo estudio, en la mayoría las opiniones de los trabajadores no son tomadas en cuenta para una buena toma de decisiones de la empresa y esto ocurre porque no existe programas de capacitación para los trabajadores y para los empresarios que les permita tener más alternativas de solución ante problemas que se puedan presentar .

En la tabla 8 denominada “Comunicación” se aprecia que el 78% de los trabajadores encuestados manifestaron que la comunicación con sus jefes es muy deficiente. Según Alva (2014) en su investigación realizada concluyo que las tecnologías de información y comunicación influyen como instrumentos eficaces en la capacitación del personal, para el caso de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), con un Nivel de Alta Influencia. Esto se explica, pues los trabajadores de la ONPE, hacen uso de las TIC como medio de especialización y como desarrollo profesional, para lo cual se informan y acceden a diversas fuentes para mejorar sus prácticas y facilitar el intercambio de experiencias que contribuyen a conseguir mejores procesos en la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

Por otro lado Chiavenato (2001) dice que “la comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; también se define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás. Así se determina que la capacitación ayuda a tener una buena comunicación entre los empleados y los jefes de una manera positiva logrando así entender la misión y visión de la organización lo que no se ve en la MYPE bajo estudio.

En la tabla 9 denominada “Rentabilidad” se aprecia que el 69 % de los trabajadores encuestados manifestaron que la empresa ha disminuido su rentabilidad con respecto a años anteriores debido al bajo nivel de ventas lo que discrepa. Torres & Orjuela (2010) en su investigación concluyeron que se debe ofrecer capacitación a la fuerza comercial en competencias laborales, en negociación, ya que ésta es una competencia que tanto los gerentes de mercadeo y ventas, como los visitantes médicos deben poseer en un nivel alto, puesto que implica tener habilidades para aproximarse al cliente, dirigir la conversación en términos de ‘ganar-ganar’, y lograr en últimas el cierre de una venta, o al menos dejar concertada una próxima cita con el cliente para poder hacer el debido seguimiento. Según Gitman (1992) la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Así se determina que las MYPE bajo estudio generan rentabilidad debido a que cuentan con un nivel de ventas considerable al contar con precios bajos, pero no les gusta invertir en capacitación para sus trabajadores por falta de conocimiento.

En la tabla 10 denominada “Motivación” se aprecia que el 80% de los trabajadores encuestados manifestaron que la empresa no se preocupa por mantenerlos motivados lo que discrepa con Romero (2010) en su investigación concluyo que el capital humano con el que cada empresa cuenta es un recurso esencial e importante para que las organizaciones caminen día a día y consigan obtener una gran cantidad de éxitos. Desafortunadamente muchos administradores no ven al recurso humano como una oportunidad para poder alcanzar un lugar dentro de la competencia del mercado. Si como empresa no se muestra un interés hacia el personal, y se involucra en su crecimiento y desarrollo, estos se sentirán una parte esencial de la empresa y

demostrarán un compromiso con esta, para el logro de objetivos tanto organizacionales como personales.

Por otro lado Castillo (2006) la describe a la motivación como un “proceso mediante el cual cada trabajador realiza sus actividades con eficiencia cumpliendo con su tarea laboral, para lograr una meta o resultado mediante el cual puede satisfacer sus necesidades”. Se puede determinar que las MYPE bajo estudio no se preocupan por motivar a sus trabajadores ya que la capacitación es fundamental para una buena motivación en los trabajadores que les permita poder trabajar a gusto y desarrollar mejor sus habilidades por el cual no se ve reflejado en las MYPE.

En la tabla 11 denominada “Actitudes” se aprecia que el 78% de los trabajadores encuestados manifestaron que no cuenta con actitudes necesarias para poder hacerle frente a los problemas que se presentan en el puesto de trabajo y esto se da porque no reciben capacitación lo que discrepa con Sosa (2014) en su investigación realizada donde concluyo que los elementos que debe contener el programa de capacitación según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. También se hace indiscutible que se debe actualizar las estrategias de enseñanza y crear un mismo plan de trabajo debido a que no existen lineamientos para llevar un mismo formato por parte de dirección académica. Por otro lado Para Keith Davis (2000) en su libro comportamiento humano en el trabajo define a una actitud laboral como los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la perfección de los empleados respecto de su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia su comportamiento. Así se determina que la capacitación es necesaria para mejorar la actitud de los trabajadores respecto al entorno donde se desempeñan

logrando mejorar las ventas y una mejor fidelización de clientes, lo que no se ve en los trabajadores encuestados y que los empresarios no cuentan con planes o programas de capacitación para mejorar el nivel de ventas, atención de cliente etc.

El objetivo específico 3 Determinar las ventajas competitivas que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017, está conformado por las tablas 12, 13, 14, 15, 16 las cuales se detallan a continuación

En la tabla 12 denominada “Precios” se aprecia que el 88% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio cuentan con productos a precios accesibles lo que coincide con Santana (2010) en su investigación concluyo que si existe una relación entre la innovación y competitividad que impacta en el mercado. Este ciclo de interacción nace de la necesidad de tener ventajas sobre los competidores, de la misma manera se entiende que la innovación es la creación de productos y procesos para lograr ventajas competitivas en el mercado. Con el tiempo estas innovaciones se vinculan al cambio tecnológico. Para conocer el grado de impacto de las innovaciones sobre el mercado se utilizan indicadores, en el caso de este trabajo se utilizan a las patentes como indicadores.

Para que la industria azucarera logre ser competitiva requiere de investigación, reformas políticas y de la organización de la cadena productiva. Buscando generar ventajas competitivas con el exterior y ganarle la competencia a sus sustitutos, los actores de la agroindustria deben generar estrategias en común para lograr mayor eficiencia en el campo, los ingenios y sobretodo reducir el precio del azúcar. Por otro

lado Thompson (2008) define el precio como la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Así se llega a determinar que la mayoría de las MYPE bajo estudio tienen productos a un buen precio frente a la competencia y esto es una gran ventaja que les permite seguir en el mercado laboral y poder competir. El precio de los productos que ofrecen genera un gran impacto instantáneo al consumidor logrando a corto plazo captar más clientes y generar mayores ventas.

En la tabla 13 denominada “valor agregado” se aprecia que el 74 % de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio no emplean valor agregado lo que no coincide con Santacruz (2011) en su investigación concluyo que la producción y exportación de plantas y flores de orquídeas es rentable, si se es capaz de una producción a escala, de otra forma no podríamos competir con el líder del mercado y no pasaríamos de ser aficionados y comercializadores pequeños con producción limitada. Esta industria logra una gran ventaja competitiva; el tener la capacidad de reproducir plantas a gran escala, de crear nuevas especies, de ser una autoridad en el tema, otorga un importante grado de poder dentro del sector. Para ser exportador y poder comercializar grandes volúmenes de plantas y flores es necesario contar con tecnología especializada, con procedimientos técnicos y específicos, con una infraestructura lo suficientemente grande para poder mantener por un largo período las plantas hasta su floración. Por su parte Cancino (2013) define Valor agregado o valor añadido en términos de marketing es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco

usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o empresa. Así se determina que la mayoría de las MYPE bajo estudio no emplea valor agregado ya que es una característica fundamental que se le da al producto o al servicio que se ofrece y esto hace la diferenciación frente a sus competidores directos.

En la tabla 14 denominada “Experiencia” se aprecia que el 69% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE cuentan con experiencia en el rubro de abarrotes lo que coincide Flores (2009) en su investigación concluyo que Estamos frente a una oportunidad de negocio viable y sugerimos una estrategia para el ingreso exitoso de un comerciante de abarrotes mayorista/minorista en el comercio electrónico. Esta innovación permitirá a los comerciantes diferenciarse de los comercios tradicionales, aumentando su cartera de clientes fidelizando a los nuevos y antiguos clientes. Porter (2008) define la "ventaja competitiva" como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes Así se determina que la experiencia en el rubro de abarrotes que tienen las MYPE bajo estudio genera una ventaja competitiva para seguir luchando en el mercado competitivo.

En la tabla 15 denominada “Publicidad” se aprecia que el 85% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio no emplean publicidad para ser más competitivos lo que discrepa con Pallares & Vasquez (2017) en su investigación concluyeron que la implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas

de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación. Philip Kotler (1999) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

En la tabla 16 denominada “satisfacción al cliente” se aprecia que el 72% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa no se preocupa por satisfacer a sus clientes lo que discrepa según Santacruz (2011) en su investigación concluyo que la producción y exportación de plantas y flores de orquídeas es rentable, si se es capaz de una producción a escala, de otra forma no podríamos competir con el líder del mercado y no pasaríamos de ser aficionados y comercializadores pequeños con producción limitada se logra una gran ventaja competitiva; el tener la capacidad de reproducir plantas a gran escala, de crear nuevas especies, de ser una autoridad en el tema, otorga un importante grado de poder dentro del sector .

Para ser exportador y poder comercializar grandes volúmenes de plantas y flores es necesario contar con tecnología especializada, con procedimientos técnicos y específicos, con una infraestructura lo suficientemente grande para poder mantener por un largo período las plantas hasta su floración el cual va a permitir poder satisfacer a los clientes. Porter (2008) define la "ventaja competitiva" como la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes. Así se determina que la mayoría de las MYPE no están satisfaciendo al cliente lo que hace que sean menos competitivas que las demás empresas del mercado.

El objetivo específico 4 Determinar los factores de la competitividad que tienen las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017, está conformado por las siguientes tablas 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 las cuales se darán resultado al objetivo y se detallan a continuación.

En la tabla 17 denominada “Productos de calidad” se aprecia que el 71% de los clientes encuestados manifestaron que la MYPE bajo estudio ofrecen productos de calidad lo que coincide con Rosales (2015) en su investigación concluyo como resultado de la investigación se determinó que la calidad de proceso mejoró significativamente la competitividad interna del área de Inyectado de la empresa Global Plastic S.A.C. La competitividad del área de Inyectado se ha incrementado por el uso de la herramienta de la calidad del proceso. A resultado verificado que los costos del área de Inyectado ha disminuido por el uso de la herramienta de la confiabilidad. Por otro lado Cuatrecasas (1999) considera la calidad como: el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requisitos del usuario. Así se determina que la calidad es fundamental para la empresa lo que permite mejorar la imagen de la empresa, permite fidelizar clientes nuevos, antiguos y por ende ser más competitivo en el mercado.

En la tabla 18 denominada “productividad” se aprecia que el 78% de los clientes encuestados consideran que las MYPE bajo estudio no son productivas lo que discrepa con Escalante (2015) en su investigación concluyo: Un programa de capacitación constante influye positivamente en la productividad de las ventas del área de consultas generales del BCP mejorando un 20% de la producción actual. En su mayoría el área del consultas generales está conformado por personal joven a un en el

puesto por lo cual ante una información contante se requiere de una capacitación frecuente. La percepción de los colaboradores es que la empresa no se preocupa por diseñar e implantar un programa de capacitación constante, de manera integral. Los colaboradores confían en que un programa de capacitación constante ayudaría a elevar su nivel de productividad en las ventas y a la par su desarrollo personal.

Por otro lado Martínez (2007) Define la productividad como un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos -humanos, capital, conocimientos, energía, etc.- son usados para producir bienes y servicios en el mercado. Así se logra determinar que la productividad es un recurso necesario para que la empresa fluya y sea más competitiva, para eso debe de ir de la mano con una buena atención al público con un personal bien capacitado esto permitirá mejorar una buena imagen a la organización.

En la tabla 19 denominada “Calidad de servicio” ” se aprecia que el 74% de los clientes encuestados manifiestan que las MYPE bajo estudio no brindan una buena calidad de servicio a sus cliente lo que discrepa con Moreira (2013) en su investigación concluyo que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “La capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al

cliente a través del servicio”. Así se determina que una buena calidad de servicio ayuda a la empresa a ser competitiva, permitiéndole tener un mejor imagen, y a la vez ganar más clientes logrando así mejores resultados.

En la tabla 20 denominada “Imagen de la empresa” se aprecia que el 66% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio no transmiten una imagen positiva a sus clientes. Moreira (2013) en su investigación concluyó que el 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. Por otro lado Capriotti (2009) define Imagen corporativa como la Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio “Así se logra determinar que la capacitación mejora las actitudes de los trabajadores, mejora el desempeño laboral permitiendo lograr una mejor atención al cliente, lograr ser más competitiva y como resultado transmitir una imagen positiva a sus clientes

En la tabla 21 denominada “Medios tecnológicos” se aprecia que el 88% de los clientes encuestados manifestaron que los medios tecnológicos que usa la empresa no son adecuados y que la mayoría de las empresas no se pone al tanto con la tecnología para ser más competitiva discrepa con Santacruz (2011) en su investigación concluyó que la producción y exportación de plantas y flores de orquídeas es rentable, si se es capaz de una producción a escala, de otra forma no podríamos competir con el líder del mercado y no pasaríamos de ser aficionados y comercializadores pequeños con producción limitada. Esta industria logra una gran ventaja competitiva; el tener la capacidad de reproducir plantas a gran escala, de crear nuevas especies, de ser una

autoridad en el tema, otorga un importante grado de poder dentro del sector. Para ser exportador y poder comercializar grandes volúmenes de plantas y flores es necesario contar con tecnología especializada, con procedimientos técnicos y específicos, con una infraestructura lo suficientemente grande para poder mantener por un largo período las plantas hasta su floración.

Por otro lado Castro (2016) La tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión. Así se logra determinar las empresas en vías de crecimiento deben luchar cada día por ir de la mano con los avances tecnológicos y adaptarse a ellos, con el fin de acelerar sus procesos y por supuesto, mantener competitividad en el mercado.

En la tabla 22 denominada "Promociones" se aprecia que el 69% de los clientes encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio no brindan promociones para lograr fidelizar a sus clientes y a la vez ser más competitivos lo que discrepa con Torres & Orjuela (2010) en su investigación concluyeron que se debe ofrecer capacitación a la fuerza comercial en competencias laborales, y siguiendo las sugerencias de los encuestados, lo pertinente es ofrecerles una lista de competencias para que ellos escojan en cuáles de éstas consideran que deben ser capacitados con el fin de mejorar su rendimiento y desempeño en el puesto de trabajo .Por otro lado Thompson (2010) define a la Promoción como conjunto de actividades, técnicas y

métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Así se logra determinar que la promoción de ventas en una organización es importante porque permite captar más clientes, elevar ventas logrando así cumplir sus objetivos.

En la tabla 23 denominada “Marketing directo” se aprecia que el 90% de los clientes manifiesta que las empresas donde compran sus productos no emplean el marketing directo para ser más competitivo lo que discrepa Según Pallares & Vasquez (2017) en su investigación concluyeron : La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación.

Por otro lado Campos (2016) define al Marketing directo como un tipo de campaña publicitaria que busca provocar una acción en un grupo seleccionado de consumidores (por ejemplo, un pedido, una visita a la tienda o la página web de la marca o una solicitud de información) en respuesta a una comunicación por parte del marketer. Esta comunicación puede tener muchos formatos diferentes, como el correo postal, telemarketing, punto de venta, etc. Así se determina que si se emplea el marketing directo la empresa logra a ser más competitiva porque va a permitir llegar a más clientes, obtener un mejor nivel de ventas y a la vez liderar en el mercado como una empresa muy competitiva.

En la tabla 24 denominada “clima laboral” se aprecia que el 84% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa no se preocupa por generar un mejor clima laboral para sus trabajadores lo que discrepa con Sánchez (2014) en su investigación concluyo que la capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo y que los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Por otro lado la Universidad de Champagnat. (2002) define al clima laboral como el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta. Así se logra de terminar que el clima laboral es importante para mejorar la calidad de servicio, crear una mejor imagen al público y todo eso conlleva a ser una empresa competitiva logrando tener claros los objetivos de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que en las MYPE bajo estudio es necesaria la capacitación ya que es una herramienta importante para mejorar el desempeño laboral. Por otro lado los trabajadores carecen de habilidades e inseguridad en sus conocimientos los cuales son necesarios para poder desempeñar correctamente sus funciones en el puesto de trabajo

Se identificó que las MYPE al no brindar capacitación a sus colaboradores están perdiendo beneficios valiosos para la organización: (toma de decisiones, Imagen, comunicación y rentabilidad). Pérdida de beneficios para sus trabajadores (Motivación, actitudes positivas)

Se determinó que las ventajas competitivas de las MYPE son: el precio y la experiencia del empresario en el negocio. Por otro lado las MYPE tienen debilidades que les impiden ser más competitivas como: (falta de publicidad, falta de valor agregado, y la despreocupación por la satisfacción al cliente).

Se determinó que las MYPE bajo estudio cuentan con productos de calidad para ofrecer a sus clientes los cuales son muy competitivos. Por otro lado los empresarios no emplean la innovación (marketing directo, tecnología), no se preocupan por brindar un mejor clima laboral para sus trabajadores lo que conlleva a una baja productividad de la empresa, la calidad de servicio que ofrecen es incompleta por la falta de orden, seguridad e infraestructura. Todos estos factores son fundamentales para que las empresas sean competitivas en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administracion de personal. (19 de Diciembre de 2008). Administracion de personal.

*Obtenido de Administracion de personal:
<http://facapersonal.blogspot.pe/2008/12/capacitacion-y-adiestramiento-de.html>*

Aguilar Alberca, L. (2016). Caracterización De La Capacitación Y La Competitividad En Las Mype De Servicios Rubro Fotocopiado Del Aa Hh Santa Rosa, Piura 2016. Piura.

Alva Arce, R. C. (2014). Las Tecnologías De Información Y Comunicación Como Instrumentos Eficaces En La Capacitación Del Personal: El Caso De La Oficina Nacional De Procesos Electorales (ONPE). Lima.

*Angel Alvarez, B. (2009). CEIPA. Obtenido de CEIPA:
<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>*

*Anzil, F. (18 de julio de 2008). zonaeconomica. Obtenido de zonaeconomica:
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>*

*Araujo, M. C. (2007). Inteligencia Emocional Y Desempeño Laboral En Las Instituciones De Educación Superior Públicas. Obtenido de publicaciones.urbe:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/534/1288>*

Asociacion de Emprendedores del Peru. (17 de noviembre de 2015). MYPES APORTAN EL 40% DEL PBI. Obtenido de ASEP: <https://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

Avendaño Torres, C. J. (20 de marzo de 2015). Importancia de la capacitación y el adiestramiento en las empresas. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-capacitacion-y-el-adiestramiento-en-las-empresas/>

Balbuena, L. J. (15 de Diciembre de 2009). <http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 11 de Octubre de 2012, de <http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento/mypes-en-el-peru.htm>

Bardales, E. (19 de marzo de 2015). Clínica de Negocios de Cofide resolverá problemas de más de 600 microempresas. Obtenido de Gestion: <http://gestion.pe/economia/clinica-negocios-cofide-resolvera-problemas-mas-600-microempresas-2126637>

Burgos Obeso, R. C. (2012). Plan estratégico para elevar la competitividad dela estación de servicio Acosta combustibles S.A.C en la provincia de Trujillo. Trujillo.

Campos, B. (8 de enero de 2016). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>

Cancino Lopez, L. (24 de julio de 2013). Ready to eat consulting. Obtenido de Ready

to eat consulting:

http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado.pdf

Carreto, j. (2007). El proceso administrativo. Obtenido de El proceso administrativo:

<http://uproadmon.blogspot.com/2007/03/la-ventaja-competitiva-de-michael.html>

Carvajal. (5 de agosto de 2016). Empresa Competitiva. Obtenido de carvajal:

<http://marketing.carvajalmediosb2b.com/blog/caracter%C3%ADsticas-empresa-competitiva>

Castaño Montes, L. Y. (2011). “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO” en la Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira.

Castro, J. (11 de agosto de 2016). Corponet. Obtenido de Corponet:

<http://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Chiavenato. (1998). Administración de recursos humanos. Mexico: Mc. Graw Hill.

Clarindo, c. e. (19 de Diciembre de 2008). Capacitacion y adiestramiento de personal.

Obtenido de Administracion de personal:

<http://facapersonal.blogspot.pe/2008/12/capacitacion-y-adiestramiento-de.html>

Comercio, E. (17 de enero de 2017). El comercio. Obtenido de El comercio:

[http://elcomercio.pe/economia/peru/inei-acepto-error-dato-pbi-noviembre-y-lo-corregira-noticia-](http://elcomercio.pe/economia/peru/inei-acepto-error-dato-pbi-noviembre-y-lo-corregira-noticia-1961329?ref=flujo_tags_514408&ft=nota_1&e=imagen)

[1961329?ref=flujo_tags_514408&ft=nota_1&e=imagen](http://elcomercio.pe/economia/peru/inei-acepto-error-dato-pbi-noviembre-y-lo-corregira-noticia-1961329?ref=flujo_tags_514408&ft=nota_1&e=imagen)

Corcino Madeon, M. (21 de mayo de 2013). Escuela de organizacion industrial.

Obtenido de Escuela de organizacion industrial:

<http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/habilidades-y-destreza-en-una-persona/#comments>

Costa, J. (27 de agosto de 2012). Identidad Grafica Corporativa. Obtenido de

Identidad Grafica Corporativa: Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos

Diario la Republica. (6 de agosto de 2016). Más de 283 mil personas laboran en

pequeñas y microempresas en Piura. Obtenido de Más de 283 mil personas laboran en pequeñas y microempresas en Piura:

<http://larepublica.pe/impresas/sociedad/791958-mas-de-283-mil-personas-laboran-en-pequenas-y-microempresas-en-piura>

Domiley, r. (22 de octubre de 2009). Beneficios de la capacitacion. Obtenido de comunidadesdeaprendizaje:

<https://comunidadesdeaprendizaje.wordpress.com/2009/10/22/beneficios-de-la-capacitacion/>

Escalante Ramos, E. (24 de septiembre de 2016). MEP. Obtenido de MEP: http://www.mep.pe/recursos/ideas/infografias/MEPInfografia_NuevaLeyMYP E.pdf

Escalante Ramos, E. (24 de septiembre de 2016). Mi empresa propia. Obtenido de Mi empresa Propia: <http://mep.pe/marco-legal-e-institucional-para-las-micro-y-pequenas-empresas-en-el-peru/>

Espejo rico, P. (2015). docplaye. Obtenido de docplaye: <http://docplayer.es/15395401-Indice-dedicatoria-i-agradecimiento-ii-presentacion-iii-resumen-iv-abstract-v-indice-1-pag-1.html>

Ferras Hernandez, X. (21 de septiembre de 2014). Innovacion. Obtenido de innovacion: <http://xavierferras.blogspot.pe/2014/09/una-definicion-de-innovacion.html>

Flores Zavala, L. E. (2009). Venta de Abarrotes por Internet: Mejora de la Competitividad de los Comercios Mayoristas en Piura. Piura.

Fragas Dominguez, L. (2012). propuesta de procedimiento de costos de la calidad en audita s.a sucursal cienfuegos. obtenido de eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

Garcia Sandoval, S. Y. (2015). Mejora Del Conocimiento Sobre Toxoplasmosis Mediante Capacitación A Alumnas Y Docentes De La Institución Educativa Isolina Baca Haz, Chulucanas – Piura. Piura.

Gerencie. (31 de enero de 2014). ¿Qué son la ventaja comparativa y la ventaja competitiva? Obtenido de gerencie: <http://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>

Gonzales Luquillas, J. (2014). Gestión Empresarial y Competitividad de las MYPE del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de la Victoria, año 2013. La victoria-Lima.

Gutierrez Hernandez, G. (03 de marzo de 2014). Teoría de la toma de decisiones. Definición, etapas y tipos. Obtenido de GESTIOPOLIS: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-toma-de-decisiones-definicion-etapas-y-tipos/>

Huaruco Gonzales, L. (26 de junio de 2014). Cofide: Apenas el 20% de las mypes peruanas obtienen ganancias de sus negocios. Obtenido de Gestion.pe: <http://gestion.pe/empleo-management/cofide- apenas-20-mypes-peruanas-obtienen-ganancias-sus-negocios-2101349>

Julcahuanga Dominguez, J. A. (2013). Evaluación De Las Estrategias De Capacitación Del Programa De Capacitación Laboral Juvenil Projoven Para La Inserción Laboral De Jóvenes Entre 16 A 24 Años En La Ciudad De Piura. Lima.

Liria, J. S. (11 de Enero de 2017). Las mypes podrán ser constituidas en 3 días con la nueva Ley Mype. Obtenido de Gestion: <http://gestion.pe/noticia/333009/mypes-se-podran-constituir-72-horas-nueva-ley-mype>

Martell Ruiz, B. G. (2013). plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de trujillo - 2013. Trujillo-Peru.

Martis Lozoya, S. V. (diciembre de 2007). Tipos de Necesidades de capacitacion. Obtenido de biblioteca,instituto tecnologico de sonora: http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa54/tipos_necesidades_capacitacion/index.htm

Mayntz. (1976). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Obtenido de books.google: https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=mayntz+1976+la+encuesta&source=bl&ots=vIlirqKP-6&sig=yoXLPSLH0mEZk_lq7S3HvX-UT_0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-mdSuvL3TAhVI5iYKHdHfAC0Q6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false

Mendoza, A. (23 de abril de 2015). Concepto de capacitacion. Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/doc/53702739/Concepto-de-La-Capacitacion>

Merzthal Toranzo, J. (2013). La Capacitación Como Instrumento De Marketing. España.

MINTRA. (13 de OCTUBRE de 2014). Información General - Registro Nacional De La Micro Y Pequeña Empresa (Remype). Obtenido De Nformación General - Registro Nacional De La Micro Y Pequeña Empresa (Remype): <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541&tip=9>

Montero reyes, R. (24 de octubre de 2012). Sólo el 15% de mypes accede a TIC en el país y el 98% de grandes empresas. Obtenido de Andina del peru para el mundo: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-solo-15-mypes-accede-a-tic-el-pais-y-98-grandes-empresas-433383.aspx>

Montoya Ramirez, B. (9 de julio de 2012). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/importancia-comunicacion-organizaciones-dulzura-pena-michel-faucoult/>

Moreira Ortega, R. A. (2013). Necesidades De Capacitación Profesional Del Personal Administrativo De La Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil Para Mejorar La Calidad De Servicio. Propuesta De Un Módulo Práctico. Guayaquil.

Nahum, R. (30 de agosto de 2012). LAS MICROEMPRESAS EN EL PERU. Obtenido de [iglesiaemmanuel: http://www.iglesiaemmanuel.pe/portal/blogpastoral/entry/las-microempresas-en-el-peru](http://www.iglesiaemmanuel.pe/portal/blogpastoral/entry/las-microempresas-en-el-peru)

Nunes.Pablo. (21 de enero de 2016). Ventajas competitivas y ventajas comparativas. Obtenido de [knoow.ne: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventaja-competitiva/](http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ventaja-competitiva/)

Ochoa, C. (11 de Noviembre de 2013). netquest. Obtenido de [netquest.: https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito](https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito)

Pallares Upari Jhay Ashly & Vasquez Navarro, J. (2017). Incidencia De La Capacitación En Marketing De Atracción En Las Ventas, De La Empresa Dimovil E.I.R.L Del Distrito De Callería-Ucayali, 2016. Pucalpa.

Pecina Rivas, M. (2014). Retos En La Formación De Profesionales Logísticos: Servicio Y Competitividad. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/index.htm>

Piura, G. R. (08 de junio de 2015). Piura es la cuarta región con más participación empresarial del país. Obtenido de [regionpiura.gob.pe](http://www.regionpiura.gob.pe): <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=943&per=2015>

Ramirez Criado, K. J. (25 de octubre de 2016). [blogspot.pe](http://josekevins.blogspot.pe). Obtenido de [blogspot.pe](http://josekevins.blogspot.pe): <http://josekevins.blogspot.pe/2016/10/principios-eticos.html>

Rodriguez, I. (28 de agosto de 2014). [tauniversity](http://www.tauniversity.org). Obtenido de [tauniversity](http://www.tauniversity.org): http://www.tauniversity.org/tesis/Tesis_Idalia_Rodriguez.pdf

Rojas Arredondo, J. (2013). La importancia del liderazgo en las organizaciones. barcelona.

Romero Reyes, K. S. (2010). La capacitación y la motivación como herramientas. Mexico.

Rosales Jara, A. (2015). Gestionar la calidad por procesos para mejorar la competitividad en la empresa Global Plastic S.A.C los olivos 2015. Los Olivos-Lima.

- Sanchez Juarez, B. (2014). Conexion. Obtenido de conexion: <http://qaebsl.aliat.edu.mx/conexxion/index.php/en/sample-levels/economia-y-administracion/1486-importancia-de-la-motivacion-en-la-mejora-del-desempeno-laboral-dentro-de-las-organizaciones-empresariales-ano-2-numero-4>*
- Sánchez Meza, M. D. (2014). Capacitación En Habilidades De Atención Al Cliente Para Mejorar La Calidad Del Servicio Brindado En “El Restaurant Mar Picante” De La Ciudad De Trujillo. Trujillo-Peru.*
- Santacruz Quevedo, G. (2011). “Análisis de competitividad del sector de la producción y exportación de plantas y flores de orquídeas. Ecuador.*
- Santana Quintero, T. (2010). Innovación y competitividad en la industria azucarera de México. Mexico.*
- Santiago, R. F. (2014). 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. Piura.*
- Sosa Guerra, Y. F. (2014). "Propuesta de un Programa de Capacitación y Desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (Itecnor), ubicado en los Llanos de La Fragua, Zacapa. Zacapa.*
- Suárez Hidalgo, L. (30 de Enero de 2012). Formalización de las MYPES: la esperanza eterna. Obtenido de Formalización de las MYPES: la esperanza eterna.:*

<http://blogs.gestion.pe/controversiaeconomica/2012/01/formalizacion-de-las-mypes-la.html>

*Thompson, I. (27 de febrero de 2010). xing.com. Obtenido de xing.com:
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>*

Torres castañeda, M. &. (2010). Capacitación Por Competencias Laborales Un Logro Productivo Para La Empresa Farmaceutica Laboratories De Colombia. Colombia.

*Torres, M. (26 de julio de 2008). Productividad. Obtenido de INFOcalSER: Investigación en Calidad del Servicio, Información y Productividad:
<http://infocalser.blogspot.pe/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>*

*Valencia, M. (21 de septiembre de 2012). Factores que influyen en la competitividad. Obtenido de practicas dela administracion:
<http://practicasdelaadministracion.blogspot.pe/>*

*Vasquez, F. (julio de 2013). wikiversity. Obtenido de wikiversity:
https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa*

Vilela Mendoza, R. (2014). “caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE rubro currier de Piura, año 2014. Piura.

ANEXOS

Validación de Encuesta			
Nivel	Puntaje	Intervalo	Escala
Si pertenece a la dimensión de estudio	3	+ de 2.6	Validez fuerte
Probablemente si pertenece a la dimensión de estudio	2	Entre 2.1 y 2.5	Validez aceptable
Probablemente no pertenece a la dimensión de estudio	1	Entre 1.6 y 2	Validez débil
No pertenece a la dimensión de estudio	0	Menos de 1.5	Validez Nula

PREGUNTA DE CAPACITACIÓN	Luis Fernando Suarez	Carlos Manuel Ginocchio Vega	Iván Guzmán Castro	Promedio (v1+v2+v 3/3)	Escala
1.- ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?	3	3	3	3	Validez fuerte
2.- ¿Crees necesaria la capacitación en tu área de trabajo	3	3	3	3	Validez fuerte
3.- ¿Considera que los cursos de capacitación son importantes y fundamentales para mejorar el desempeño en el trabajo?	3	3	3	3	Validez fuerte
4.- ¿Tus conocimientos te dan seguridad para hacer bien tu trabajo	3	3	3	3	Validez fuerte
5.- ¿Considera que tiene habilidades necesarias para desempeñar sus funciones?	3	3	3	3	Validez fuerte
6.- ¿La empresa se preocupa por generar una buena imagen al público?	3	3	3	3	Validez fuerte
7.- ¿Tus opiniones cuentan para la toma de decisiones de la empresa?	3	3	3	3	Validez fuerte
8.- ¿La comunicación entre los empleados y el jefe es positiva?	3	3	3	3	Validez fuerte
9.- ¿considera ud que la empresa ha incrementado su rentabilidad en los últimos años?	3	3	3	3	Validez fuerte
10.- ¿La empresa se preocupa por mantener a los trabajadores motivados	3	3	3	3	Validez fuerte
11.- ¿considera que cuenta con actitud positiva para solución de problemas que se presentan en la empresa?	3	3	3	3	Validez fuerte
PREGUNTAS DE COMPETITIVIDAD					
1.- ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles y competitivos que las demás empresas del mercado?	3	3	3	3	Validez fuerte

2.- ¿La empresa donde compra sus insumos emplea el valor agregado para ser más competitiva?	3	3	3	3	Validez fuerte
3.- ¿La empresa cuenta con experiencia en el rubro de abarrotes?	3	3	3	3	Validez fuerte
4.- ¿La empresa utiliza campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes?	3	3	3	3	Validez fuerte
5.- ¿La empresa se preocupa por satisfacer al cliente?	3	3	3	3	Validez fuerte
6.- ¿La empresa donde recurre diariamente ofrece productos de calidad?	3	3	3	3	Validez fuerte
7.- ¿Considera ud que la empresa donde compra sus productos es más productiva que las otras empresas del mercado?	3	3	3	3	Validez fuerte
8.- ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa donde compra sus productos le permite ser más competitiva que las demás empresas del mercado?	3	3	3	3	Validez fuerte
9.- ¿La empresa transmite una imagen positiva a sus clientes?	3	3	3	3	Validez fuerte
10.- ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa son adecuados para la realización de su trabajo?	3	3	3	3	Validez fuerte
11.- ¿La empresa brinda promociones en sus productos para la fidelización de sus clientes?	3	3	3	3	Validez fuerte
12.- ¿La empresa donde compra sus productos emplea el marketing directo a través de páginas web, redes sociales, email, teléfono etc.?	3	3	3	3	Validez fuerte
13.- ¿La empresa se preocupa por generar un mejor clima laboral para sus colaboradores?	3	3	3	3	Validez fuerte

Fuente: investigador

**Constancia de validación**

Yo Fernando Suárez Carrasco identificado(a)
con DNI 02616283 magister en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines
de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos.

Cuestionario Elaborado por Elder Garcia
gomez A los efectos de su aplicación a los elementos de la
población (muestra) seleccionada para trabajo de investigación:
caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE
comerciales rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER -Piura
año 2017 que se encuentra realizando.

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

Piura 17 de abril 2017


Lic. Fernando Suárez Carrasco
CLAD: 05461

ITEMS relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿Crees necesaria la capacitación en tu área de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
3.- ¿Considera que los cursos de capacitación son importantes y fundamentales para mejorar el desempeño en el trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
4.- ¿Tus conocimientos te dan seguridad para hacer bien tu trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
5.- ¿Considera que tiene habilidades necesarias para desempeñar sus funciones?	X			X		X	SI () NO (X)
6.- ¿La empresa se preocupa por generar una buena imagen al público?	X			X		X	SI () NO (X)
7.- ¿Tus opiniones cuentan para la toma de decisiones de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
8.- ¿La comunicación entre los empleados y el jefe es positiva?	X			X		X	SI () NO (X)
9.- ¿considera ud que la empresa a incrementado su rentabilidad en los últimos años?	X			X		X	SI () NO (X)
10.- ¿La empresa se preocupa por mantener a los trabajadores motivados?	X			X		X	SI () NO (X)
11.- ¿considera que cuenta con actitud positiva para solución de problemas que se presentan en la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez
 CLAD: 0546

ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles y competitivos que las demás empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿La empresa donde compra sus insumos emplea el valor agregado para ser más competitiva?	X			X		X	SI () NO (X)
3.- ¿la empresa cuenta con experiencia en el rubro de abarrotes?	X			X		X	SI () NO (X)
4.- ¿La empresa utiliza campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
5 ¿la empresa se preocupa por satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
6.- ¿La empresa donde recurre diariamente ofrece productos de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
7.- ¿Considera ud que la empresa donde compra sus productos es más productiva que las otras empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
8.- ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa donde compra sus productos le permite ser más competitiva que las demás empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
9.- ¿la empresa transmite una imagen positiva a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10.- ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa son adecuados para la realización de su trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
11.- ¿La empresa brinda promociones en sus productos para la fidelización de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
12.- ¿La empresa donde compra sus productos emplea el marketing directo a través de páginas web, redes sociales, email, teléfono etc.?	X			X		X	SI () NO (X)
13.- ¿la empresa se preocupa por generar un mejor clima laboral para sus colaboradores?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suarez Cuyasca De.
 CLAD: 05461

**Constancia de validación**

Yo Carlos Manuel Guoccho Vega Identificado(a)
con DNI 02867439 magister en Adm. y Direc. de Emp.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines
de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos.

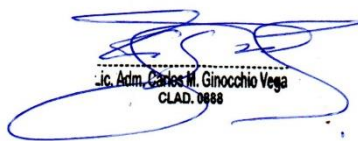
Cuestionario Elaborado por Elder Garcia
gomez A los efectos de su aplicación a los elementos de la
población (muestra) seleccionada para trabajo de investigación:
caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE
comerciales rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER -Piura
año 2017 que se encuentra realizando.

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

Piura 17 de Abril 2017


ic. Adm. Carlos M. Guoccho Vega
CLAD. 0068

ITEMS relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿Crees necesaria la capacitación en tu área de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
3.- ¿Considera que los cursos de capacitación son importantes y fundamentales para mejorar el desempeño en el trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
4.- ¿Tus conocimientos te dan seguridad para hacer bien tu trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
5.- ¿Considera que tiene habilidades necesarias para desempeñar sus funciones?	X			X		X	SI () NO (X)
6.- ¿La empresa se preocupa por generar una buena imagen al público?	X			X		X	SI () NO (X)
7.- ¿Tus opiniones cuentan para la toma de decisiones de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
8.- ¿La comunicación entre los empleados y el jefe es positiva?	X			X		X	SI () NO (X)
9.- ¿considera ud que la empresa a incrementado su rentabilidad en los últimos años?	X			X		X	SI () NO (X)
10.- ¿La empresa se preocupa por mantener a los trabajadores motivados?	X			X		X	SI () NO (X)
11.- ¿considera que cuenta con actitud positiva para solución de problemas que se presentan en la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
 CLAD. 0988

ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles y competitivos que las demás empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿La empresa donde compra sus insumos emplea el valor agregado para ser más competitiva?	X			X		X	SI () NO (X)
3.- ¿la empresa cuenta con experiencia en el rubro de abarrotes?	X			X		X	SI () NO (X)
4.- ¿La empresa utiliza campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
5 ¿la empresa se preocupa por satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
6.- ¿La empresa donde recurre diariamente ofrece productos de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
7.- ¿Considera ud que la empresa donde compra sus productos es más productiva que las otras empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
8.- ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa donde compra sus productos le permite ser más competitiva que las demás empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
9.- ¿la empresa transmite una imagen positiva a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10.- ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa son adecuados para la realización de su trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
11.- ¿La empresa brinda promociones en sus productos para la fidelización de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
12.- ¿La empresa donde compra sus productos emplea el marketing directo a través de páginas web, redes sociales, email, teléfono etc.?	X			X		X	SI () NO (X)
13.- ¿la empresa se preocupa por generar un mejor clima laboral para sus colaboradores?	X			X		X	SI () NO (X)


 ic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
 CLAB, 0888

**Constancia de validación**

Yo IVAN GUZMAN CASTRO Identificado(a)


con DNI 07727308 magister en EDUCACIÓN

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 Elder Garcia Gomez A los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para trabajo de investigación: caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER -Piura año 2017 que se encuentra realizando.

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

Piura 17 Abril 2017


CLAO N°05107

ITEMS relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿Crees necesaria la capacitación en tu área de trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
3.- ¿Considera que los cursos de capacitación son importantes y fundamentales para mejorar el desempeño en el trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
4.- ¿Tus conocimientos te dan seguridad para hacer bien tu trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
5.- ¿Considera que tiene habilidades necesarias para desempeñar sus funciones?	X			X		X	SI () NO (X)
6.- ¿La empresa se preocupa por generar una buena imagen al público?	X			X		X	SI () NO (X)
7.- ¿Tus opiniones cuentan para la toma de decisiones de la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
8.- ¿La comunicación entre los empleados y el jefe es positiva?	X			X		X	SI () NO (X)
9.- ¿considera ud que la empresa a incrementado su rentabilidad en los últimos años?	X			X		X	SI () NO (X)
10.- ¿La empresa se preocupa por mantener a los trabajadores motivados?	X			X		X	SI () NO (X)
11.- ¿considera que cuenta con actitud positiva para solución de problemas que se presentan en la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)

ITEMS relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el contenido?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1.- ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles y competitivos que las demás empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2.- ¿La empresa donde compra sus insumos emplea el valor agregado para ser más competitiva?	X			X		X	SI () NO (X)
3.- ¿la empresa cuenta con experiencia en el rubro de abarrotes?	X			X		X	SI () NO (X)
4.- ¿La empresa utiliza campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
5 ¿la empresa se preocupa por satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
6.- ¿La empresa donde recurre diariamente ofrece productos de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
7.- ¿Considera ud que la empresa donde compra sus productos es más productiva que las otras empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
8.- ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa donde compra sus productos le permite ser más competitiva que las demás empresas del mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
9.- ¿la empresa transmite una imagen positiva a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10.- ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa son adecuados para la realización de su trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
11.- ¿La empresa brinda promociones en sus productos para la fidelización de sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
12.- ¿La empresa donde compra sus productos emplea el marketing directo a través de páginas web, redes sociales, email, teléfono etc.?	X			X		X	SI () NO (X)
13.- ¿la empresa se preocupa por generar un mejor clima laboral para sus colaboradores?	X			X		X	SI () NO (X)

Erp University x Turnitin x Nueva pestaña x +

https://turnitin.com/ft_inbox.asp?r=38.154824455653&svr=3198&lang=es&aid=58712634

Mercedes Renee PALACIOS DE BRICEÑO | Información del usuario | Mensajes | Instructor ▼ | Español ▼ | Roadmap | Ayuda | Cerrar sesión

turnitin

Ejercicios Estudiantes Boletín de notas Bibliotecas Calendario Discusión Preferencias

ESTÁS VIENDO: INICIO > 2016_02_PIURA > 1 CORRECCIÓN 2016 02

Acerca de esta página
Esta es la bandeja de entrada de tus ejercicios. Para ver un trabajo, haz clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Originalidad, haz clic en el icono del Reporte de Originalidad del trabajo en la columna de similitud. Un icono en el que no puedes hacer clic, indicará que el Reporte de Originalidad aún no se ha generado.

1 corrección 2016 02
BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▼

Entregar archivo Informe de GradelMark | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	N° DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Merly Cordova Velasq...	Cordova Velasquez Merly	4%		•		804386557	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Maria Jose Ramos Mac...	Ramos Machado Maria Jose	8%		•		804383605	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Magali Garcia Calle	Garcia Calle Magali	9%		•		804398918	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Patty Almestar Adria...	Almestar Adrianzen Patty	16%		•		804397874	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Elder Garcia Gomez	garcia gomez elder	17%		•		804381752	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Jorge Huancas Escoba...	Huancas Escobar Jorge	24%		•		804385606	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Gina Benites Guerrer...	Guerrero Benites Gina	32%		•		804390074	24-abr-2017
<input type="checkbox"/>	Victor Olaya Rosado	Olaya Rosado Victor	43%		•		804384753	24-abr-2017

Windows taskbar: 11:46 p.m. 24/04/2017

5.- ¿Considera que tiene habilidades necesarias para desempeñar sus funciones?

a) Si

b) No

6.- ¿La empresa se preocupa por generar una buena imagen al público?

a) Si

b) No

7.- ¿Tus opiniones cuentan para la toma de decisiones de la empresa?

a) Si

b) No

8.- ¿La comunicación entre los empleados y el jefe es positiva?

a) Si

b) No

9.- ¿considera ud que la empresa ha incrementado su rentabilidad en los últimos años?

a) Si

b) No

10.- ¿La empresa se preocupa por mantener a los trabajadores motivados?

a) Si

b) No

11.- ¿considera que cuenta con actitud positiva para solución de problemas que se presentan en la empresa?

a) Si

b) No

Para los clientes



¡Buen día!, el presente cuestionario se ha realizado con la finalidad de definir las características que tiene la competitividad y la capacitación de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER con respecto a la capacitación y la competitividad de las mismas, por ello acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD _____ ESTADO CIVIL _____ GÉNERO _____

NIVEL DE ESTUDIOS _____

UBICACIÓN _____

II. Responder a las siguientes preguntas

1) ¿Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles y competitivos que las demás empresas del mercado?

a) Si

b) No

2) ¿La empresa donde compra sus insumos emplea el valor agregado para ser más competitiva?

a) Si

b) No

- 3) ¿la empresa cuenta con experiencia en el rubro de abarrotes?
a) Si b) No
- 4) ¿La empresa utiliza campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes?
a) Si b) No
- 5) ¿la empresa se preocupa por satisfacer al cliente?
a) Si b) No
- 6) ¿La empresa donde recurre diariamente ofrece productos de calidad?
a) Si b) No
- 7) ¿Considera ud que la empresa donde compra sus productos es más productiva que las otras empresas del mercado?
a) Si b) No
- 8) ¿La calidad de servicio que ofrece la empresa donde compra sus productos le permite ser más competitiva que las demás empresas del mercado?
a) Si b) No
- 9) ¿la empresa trasmite una imagen positiva a sus clientes?
a) Si b) No
- 10) ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa son adecuados para la realización de su trabajo?
a) Si b) No

11) ¿La empresa brinda promociones en sus productos para la fidelización de sus clientes?

a) Si

b) No

12) ¿La empresa donde compra sus productos emplea el marketing directo a través de páginas web, redes sociales, email, teléfono etc.?

a) Si

b) No

13) ¿La empresa se preocupa por generar un mejor clima laboral para sus colaboradores?

a) Si

b) No