



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, EN EL SECTOR  
COMERCIAL RUBRO VENTAS DE FRUTAS AL POR  
MENOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, AÑO 2017.

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

**AUTORA:**

BR. LURDES ALICIA VÁSQUEZ RAMIREZ

**ASESOR:**

LIC. NILSON ANGULO CACHIQUE

TINGO MARÍA – PERÚ

2017

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA

**PRESIDENTE**

MGTR. SERGIO OSWALDO ORTIZ GARCÍA

**SECRETARIO**

LIC. CARLOS RUFINO ISLA HIDALGO

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más grande y sincero agradecimiento  
a todos los profesores de mi Alma Mater,  
la Universidad los Ángeles de Chimbote,  
que supieron guiarme con los  
conocimientos impartidos para el  
desarrollo de la presente investigación

A, mi madre y querida hija:

Quienes fueron la fortaleza en los  
momentos que necesitaba un  
estímulo de mis seres queridos.

A los profesores:

Que contribuyeron con sus valiosos  
conocimientos y aportes en mi formación  
académica y personal.

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño, a mis padres:

por educarme con valores e

inculcarme en el estudio y

responsabilidad En el trabajo.

A mi hija por ser el mayor

motivo para poder cumplir con

mis metas por su comprensión,

por su apoyo moral, para poder

terminar mi carrera profesional.

## RESUMEN

En el siguiente estudio se realizó en la ciudad de Tingo María, en las MYPES, sector comercial rubro venta de frutas al por menor, la investigación es de tipo descriptivo para una población de veinte, y una muestra de doce MYPES. Se denominó el estudio: *“Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017”*. Se plantea en dicho estudio el enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017?, Se asumió como objetivo general: describir y establecer las caracterizaciones de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Se llegaron a las siguientes: La mayoría de los dueños de las MYPES les interesa capacitarse en temas de manejo empresarial, por lo que deducimos que en un mercado donde existe una oferta significativa, la exigencia es para desarrollarse empresarialmente es mayor; En un 100,0% de los encuestados de ventas de frutas al por menor aprueban que es importante la competitividad, donde se tienen aplicar principalmente la diferenciación del producto con respecto a la calidad y precio. Además, el 67,0% manifiestan que asesoran al cliente referente a la adquisición de los productos, esto influirá en la toma de decisiones en relación de las compras y satisfacción.

**Palabras clave:** Capacitación y competitividad, MYPES.

## ABSTRACT

The following study was conducted in the city of Tingo Maria, in the micro- and small enterprises, the commercial sector selling fruit at the retail level, research is descriptive for a population of 20, and a sample of twelve MYPES. It was called the study: "*The characterization of the training and competitiveness of the micro- and small enterprises, in the commercial sector selling fruit in the city of Tingo Maria, 2017*". In this study the statement: What are the main characteristics of the training and competitiveness of the micro- and small enterprises, in the commercial sector selling fruit in the city of Tingo Maria, 2017?, It was assumed as a general objective: to describe and set the characterization of the training and the competitiveness of the micro- and small enterprises, in the commercial sector selling fruit in the city of Tingo Maria, 2017. The following: The majority of the owners of the micro- and small enterprises are interested in training in business management issues, so that we can deduce that in a market where there is a significant offer, the requirement is to develop empresarialmente is greater; In a 100.0% of respondents of fruit sales retail approve of the fact that it is important to the competitiveness, where you have to apply mainly the product differentiation with respect to quality and price.

In addition, 67.0 percent stated that they advise the client regarding the acquisition of products and this will influence the decision-making process in relation to the shopping cart and satisfaction.

**Key words:** Training and competitiveness, Mses.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TITULO.....	i
JURADO EVALUADOR DE TESIS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
INDICE DE TABLA.....	viii
INDICE DE FIGURA .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1. Antecedentes de la investigación.....	4
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	8
2.3. Marco conceptual.....	29
III. METODOLOGÍA .....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2. Población y Muestra.....	31
3.3. Operacionalización de variables.....	32
3.4. Técnicas e Instrumentos .....	33
3.5. Plan de análisis.....	33
3.6. Matriz de consistencia .....	
IV. RESULTADOS.....	36
4.1. Resultados .....	36
4.2. Análisis de resultados .....	40
V. CONCLUSIONES .....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María , año 2017. ....	36
Tabla 2: Perfil de la MYPES: Sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María , año 2017. ....	37
Tabla 3: Perfil de la MYPES: Sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María , año 2017. ....	38
Tabla 4: Perfil de la MYPES: Sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María , año 2017. ....	39



## ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES .....	59
Figura N° 2: Género de los representantes de las MYPES.....	59
Figura N° 3: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.....	60
Figura N° 4: Tiempo a que se dedica esta actividad.....	60
Figura N° 5: Cantidad de personal que cuentan las MYPES.....	61
Figura N° 6: Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE .....	61
Figura N° 7: Temas que se capacitaron sus trabajadores.....	62
Figura N° 8: Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación a su MYPE....	62
Figura N° 9: Tipos de cursos de capacitación que realizó en su especialidad.....	63
Figura N° 10: Competitividad para el buen desempeño de las MYPE.....	63
Figura N° 11: El vendedor asesora al cliente en las MYPE. ....	64
Figura N° 12: Entrega del producto, en el menor tiempo posible. ....	64
Figura N° 13: Responden a sus consultas o reclamos posteriores al servicio. ....	65

## I. INTRODUCCIÓN

La importancia es la generación de ingresos, empleos e innovación, situando a las MYPES como en el centro en la agenda nacional en función del desarrollo. Las cifras en el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan un equivalente al 99.6% del total de los negocios en el país, produciendo el 47% del PBI y generando empleo superior al 80% de la fuerza laboral; se afirma que las MYPES en el Perú, hace por lo menos 40 años, donde el estado ha regulado a las pequeñas y medianas empresas, estas no se han desarrollado lo suficiente, convirtiéndose en una economía informal, la más grande en el mundo, donde 74% en el Perú, las MYPES son informales; el cliente en la actualidad, sobre la calidad emite un juicio, su satisfacción real o percibida por lo tanto debe constituir que el producto o servicio sea lo fundamental y principal. **(Perspectivasperu.ey.com, 2015)**

Capacitación denominado desarrollo de personal, es la actividad realizada en las organizaciones empresariales y/o públicas, que responde a las necesidades, que busca mejorar las actitudes, incrementar los conocimientos, mejorar las habilidades o conductas del personal de una organización; concretamente, las capacitaciones: busca perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo, de acuerdo a las necesidades de la empresa, con un proceso bien estructurado y con metas que se desean alcanzar. **(Forodeseguridad.com, 2017)**.

La competitividad consiste en la capacidad de una organización pública o puede ser privada, con fines de lucro o no, de mantener en forma sistemáticamente, las ventajas comparativas que permitan alcanzar a las organizaciones en sostener y mejorar determinadas posiciones dentro del entorno socioeconómico; la competitividad incide en plantear con el propósito de desarrollar cualquier iniciativa

de negocios. El concepto de competitividad, manifestado como la excelencia, con connotación de eficiencia y eficacia de la organización. **(Monografias.com, 2016)**

La comercialización de frutas al por menor o denominado menudeo, este producto tiene demanda especialmente en los mercados de abastos o ferias en la ciudad de Tingo María, estos productos sus precios tiene ciertas variaciones de acuerdo con la oferta dependiendo el volumen de venta, esto se refleja en el tiempo de mayor producción, donde venta se oferta a menores precios y todo lo contrario sucede cuando escasea el producto, por producción baja.

La investigación tiene el propósito de estudiar las causas que producen las capacitaciones en las empresas y sus impactos referentes a la competitividad.

En el enunciado que planteamos en el estudio es el siguiente:

¿Cuáles son las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017?. El estudio en mención tiene por objetivo general: describir y establecer las caracterizaciones de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017. Los objetivos específicos de la tesis son:

Describir las características de la capacitación de las MYPES, en el sector rubro comercial de venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Establecer las caracterizaciones de la competitividad de las MYPES, en el sector rubro comercial de ventas venta de frutas al por menor de damas en la de venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Determinar la influencia de la capacitación en la competitividad de las MYPES, en el sector rubro comercial de venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo

María, 2017. Se justifica a razón, que la investigación que las MYPES del sector rubro de venta de frutas al por menor, estas se beneficiaran en las capacitaciones y su efecto sobre la competitividad comercial en el ámbito empresarial, teniendo como principal efecto en la reducción de los costos, incremento de la rentabilidad y satisfaciendo a la clientela mayor grado, por lo tanto, esta investigación abrirá puertas de futuras investigaciones. Se concluyó las conclusiones en: El 75% manifestaron que sus MYPES tienen una antigüedad de tres años, lo que significa que los negocios se posicionaron y por ende existe una demanda significativa de sus clientes respecto al rubro de frutas, estos negocios especialmente familiares se desarrollan, por que el personal especialmente ese origen como esposa o esposa e hijos. Los propietarios que realizaron capacitación los recibieron en un 75% con respecto al desempeño y manejo de su negocio. 25% del personal encuestado no les interesó tomar capacitación alguna sobre algún tema; es decir que la mayoría de los dueños de las MYPES les interesa capacitarse en temas de manejo empresarial, ello podemos deducir que en un mercado donde existe una sobre oferta, la exigencia es mayor para para desarrollarse empresarialmente. En una pequeña minoría de los trabajadores del rubro de ventas de frutas no se capacitaron posiblemente por tener otras expectativas. El 100,0% de los encuestados aprueban que es importante la competitividad, para poder sobrevivir en el mercado donde se tienen aplicar principalmente la diferenciación del producto con respecto a la calidad y precio. Además, el 67,0% manifiestan que asesoran al cliente referente a la adquisición de los productos, esto influirá en la toma de decisiones en relación de las compras y satisfacción de los clientes.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación.

**Torres & Torres (2010)**, tesis titulada “Capacitación por competencias laborales un logro productivo para la empresa farmacéutica Laboratories de Colombia”; para optar el Título de Licenciado en administración.

La investigación es del tipo exploratorio, referente a una propuesta, de acuerdo el tesista llega a las siguientes conclusiones:

La propuesta 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.

La propuesta del modelo administrativo sobre de capacitaciones por competencias laborales, donde la organización debe a capacitar a sus colaboradores, es de suma importancia del desarrollo del recurso humano de la empresa.

Maria Camila Torres Castañeda y Claudia Carolina Torres Orjuela, Capacitación por competencias laborales un logro productivo para la empresa farmacéutica Laboratories de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, 2010

**Padilla y Juárez (2006)**; estudio realizado por CEPAL, Naciones Unidas, a través de sus investigadores, los demuestran que las capacitaciones tienen un impacto en las empresas sobre la competitividad, este estudio del tipo exploratorio, basado en evidencias empíricas; los investigadores de la Naciones Unidas a través CEPAL, llega a las siguientes conclusiones:

El estudio en el análisis empírico demuestra que la capacitación en las organizaciones empresariales se relaciona significativamente con la competitividad, los resultados del estudio econométricos demuestran que la vinculación de la capacitación y la

competitividad, en distintas características productivas y tecnológicas. Por lo general, la capacitación impacta especialmente en el mejoramiento significativo de la calidad de los productos y la innovación tecnológica.

**Romero y Guevara (2014)**, tesis titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las MYPES del sector artesanal en la región de Piura”, frente a las nuevas tendencias del mercado, el tipo de investigación fue descriptivo, con una población 2375 y con una muestra de 330 MYPES artesanales.

Concluyó en la tesis el investigador: Los productos de la artesanía de departamento de Piura son altamente valorados por turistas nacionales y extranjeros, por lo que es importante de formulación de estrategias de asociatividad, para hacerse competitivos.

Juan Romero-Flores y Santiago Guevara Delgado 2014, Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado, Universidad de Piura, Perú.

**Gutiérrez (2014)**, tesis titulada “Incidencia de la capacitación en la competitividad de las MYPES, del sector servicios – rubro peluquerías, del distrito de San Vicente, provincia de cañete, departamento de Lima, periodo 2013 – 2014” , el tipo de investigación fue descriptivo, con una muestra de 11 peluquerías.

Concluyó en la tesis el investigador: La mitad MYPES se capacitaron cada tres meses, sus clientes consideran precio y calidad del servicio son competitivos.

**Shupigahua (2016)**, tesis titulada por “ Caracterización de la capacitación y la competitividad del micro y pequeño empresario del sector comercio, rubro clínico dental en

la provincia de Leoncio Prado, 2016”; el tipo de investigación es descriptivo, su población de 20 clínicas dentales y una muestra de 12,

El investigador arriba las siguientes conclusiones:

El 41.6% del personal, principalmente del odontólogo se capacitó, en promedio el 25% con tres cursos anuales, el 50% lo hizo en gestión empresarial, El 75 % de los propietarios creen en la importancia de la competitividad, razones de importancia en brindar servicios en relación precio y calidad.

**Venturo (2016)**, Tesis elaborada en la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, denominado: “Caracterización Del Financiamiento, La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Rubro Hotelería En La Provincia De Leoncio Prado, Periodo 2016”. Las siguientes conclusiones que arriba la tesista:

Respecto a los Empresarios, Se concluye que todos los representantes legales son personas adultas y que sus edades oscilan entre 45 a 64 años.

Por otro lado, se obtuvo también que el 83 % de los representantes de la MYPE son de género Masculino y solamente el 17 % son del género Femenino. También se pudo obtener que el 75 % de los representantes de las MYPE tienen estudios superiores técnica.

Respecto a las características de la MYPE, Se concluye que el 100 % de los representantes de la MYPE tienen más de tres años dedicándose a esta actividad empresarial; Se obtuvo también que el 50 % de los representantes de la MYPE tienen de 16 a 20 trabajadores.

Respecto a las características de la capacitación Se concluye que el 58% de los representantes de la MYPE precisa no haber recibido capacitación previa antes del otorgamiento del crédito recibido.

El 92% Cree que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibido. Se pudo obtener también que el 100% si Cree que la que la capacitación recibida es una inversión o un gasto.



## **2.2. Bases teóricas de la investigación.**

### **Teoría de la capacitación.**

La capacitación es un conjunto de actividades que proporciona la oportunidad de adquirir y mejorar las habilidades relacionadas con el puesto de trabajo. Esto se aplica tanto a la capacitación inicial de un empleado como la actualización o mejoramiento de las habilidades de una persona para satisfacer las variables requerimientos de un puesto. Las organizaciones comprometidas con sus empleados invierten en amplios programas de capacitación y desarrollo para asegurar que sus trabajadores siempre cuenten con las habilidades necesarias para desempeñarse bien. (Schemerhorn. 2013).

### **Beneficios de la Capacitación de los empleados**

Los trabajadores son los pilares fundamentales de toda organización. Esto hace que la selección de personal sea un proceso difícil y muchas veces de larga duración, ya que los postulantes deben superar diversas etapas hasta encontrar al más idóneo para el cargo en cuestión. Pero la tarea no termina una vez que el equipo de trabajo está completo, por el contrario, es en ese momento cuando las compañías se enfrentan a un desafío aún mayor: mantener el interés mostrado en un principio por parte de los postulantes, aumentar su productividad y perfeccionar sus conocimientos. ¿Cómo lograrlo? a través de la capacitación.

**La mejora continua** es clave para los integrantes de una empresa, ya que les permite conocer las últimas tendencias y estrategias laborales y no quedarse sólo con lo que aprendieron en la universidad. Esto favorece su operatividad, creatividad y niveles de innovación por parte de los trabajadores, conceptos muy valorados dentro del mundo de los negocios.

**La capacitación** es una herramienta que no sólo beneficia a los colaboradores, es también un beneficio para la empresa, ya que al tener dentro de sus propias filas a profesionales competitivos y capaces, es posible realizar planes de sucesión con colaboradores que ya conocen las políticas y objetivos de la compañía. Esto se traduce en grupos de trabajo, duraderos y leales con la organización.

En tiempos de cambios constantes e implementación de nuevas tecnologías, es importante que los colaboradores estén en permanente perfeccionamiento para no ser superados por la competencia. (Seminarium. 2013).

### **Por qué es necesaria la capacitación**

En nuestra actualidad se le ha dado “un papel preponderante a la administración del personal, anteriormente, las empresas que tenían mayor acceso al capital y las innovaciones tecnológicas contaban con mayores ventajas competitivas, sin embargo, en la actualidad esto ha cambiado considerablemente y ahora las empresas pequeñas también se preocupan en el cambio”. *“Hoy, las compañías que ofrecen productos con la más alta calidad son las que van un paso adelante de la competencia, pero lo único que mantendrá la ventaja de la compañía para el día de mañana es el calibre de la gente que esté en la organización”* (Mondey y Noe, 1997, p. 4).

De alguna forma, se podría decir que: “El principal desafío de los administradores de recursos humanos es lograr el mejoramiento de las organizaciones de la cual forman parte, haciéndolas más eficientes y más eficaces” a través de administrar mejor los recursos humanos, de aquí que, una buena administración de recursos humanos genera beneficios en el sentido de, que si el talento humano es escaso y valioso, se tiene que crear un ambiente de trabajo atractivo para retener al personal contratado y obtener de él el máximo rendimiento. (Werther y Davis, 1998, p. 8).

En la actualidad podrían haber muchas oportunidades de empleos, pero no todas las empresas podrían ser muy buenos lugares para trabajar, en muchas de las economías modernas, es más fácil obtener recursos económicos y tecnología de punta que un buen personal, esto significa que la ventaja competitiva la tendrán las empresas que sepan cómo atraer, seleccionar y retener a sus trabajadores mediante un plan claro y definido de desarrollo personal y laboral.

### **Establecimiento de objetivos de la capacitación**

El desarrollo de los planes y programas de capacitación deberán estar enfocados a: Los objetivos generales de la capacitación: lo que la organización quiere lograr mediante la capacitación de su personal en su totalidad.

Quién necesita ser capacitado: tanto en lo general como en lo particular, cualquier aprendizaje específico que incremente la efectividad de las funciones del personal o desarrolle las habilidades necesarias.

Los resultados del aprendizaje: lo que se espera que cada persona capacitada sea capaz de hacer y de saber en las diferentes etapas del proceso y al final de la capacitación.

Los principales objetivos a los que debería estar enfocada la capacitación son: Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto y con eficiencia. Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.

Cambiar la actitud de las personas, es para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración y gerencia. **(Chiavenato, 2007, p. 387).**

“Una vez que se han definidos los objetivos, se estará en condiciones de desarrollar los planes, seleccionar las metodologías apropiadas y adecuarlos en función de los recursos disponibles o presupuesto que tiene la empresa”. Al definir y establecer objetivos de aprendizaje es recomendable que éstos sean claros, retadores, cuantificables, pero también alcanzables, adecuándolos al área de aprendizaje en que se pretenden aplicar y desde luego, que estén planteados en forma correcta, al igual que las actividades a realizar que permitirán a su vez alcanzarlos y finalmente, definir y establecer las medidas de control que pudieran facilitar el proceso de evaluación de si fueron o no alcanzados o cumplidos y en qué forma.

Al determinarse los objetivos de la capacitación, se deben definir también los indicadores que permitirán verificar que los programas puedan ser exitosos y viables . Una vez determinados ambos, se deberán enfocar en resultados relacionados con los planes y programas estratégicos de la organización.

### **Tipos de capacitación.**

#### **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 y eficiente 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.

**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.

**Capacitación en el trabajo:** practica 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 inclinada anteriormente.

**Por su nivel ocupacional**

Capacitación de Operarios

Capacitación de Obreros Calificados

Capacitación de Supervisores

Capacitación de Jefes de Línea

Capacitación de Gerentes.

**La capacitación como inversión**

Muchos gerentes de MYPES consideran que los recursos que se dirigen a la actualización de sus ejecutivos y capacitación de sus empleados son un gasto y se muestran reacios a ofrecer estos cursos escudándose en el argumento de que una vez capacitados los

empleados se van para otras empresas, ésta débil razón puede ser enfrentada con que si no es peor tener a esos empleados sin capacitación trabajando en su empresa.

En los últimos años hemos observado un incremento en el interés por las personas que integran las organizaciones, y hemos podido comprobar también, cambios y evoluciones tanto en las áreas de Capacitación y Desarrollo como en RR.HH.

Por estudios realizados a nivel mundial, se sabe que la capacitación del personal aumenta la motivación y por ende, la productividad; vale aclarar que, siempre y cuando, dicha capacitación sea significativa tanto en lo personal, en el aumento de la empleabilidad adquirida y en la contribución a la Empresa.

Hoy la capacitación resulta uno de los factores que hacen a la ventaja competitiva en los procesos de renovación y creación de organizaciones flexibles, junto con esta visión aparece la necesidad de resignificar la concepción misma de la capacitación, ligándola al trabajo, evaluando tanto paulatinas mejoras como evidencias de impacto.

### **Competitividad**

La amplitud conceptual de la competitividad señalada anteriormente ha permitido generar una diversidad de definiciones que van desde propuestas muy específicas y limitadas donde uno de los ejes centrales ha sido el comercio internacional, hasta otras más amplias, complejas y generales que se confunden con conceptos tales como desarrollo y crecimiento económico, incorporando desde aspectos puramente económicos hasta aquellos de carácter técnico, socio político y cultural. “Es posible encontrar definiciones en varios niveles y de diferentes filosofías : las basadas en la firma, las basadas en el sector y las que tienen como referencia la economía nacional como un todo”. En las definiciones que tienen como referencia la competitividad de la firma, suele subrayarse la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado

internacional (y de defender el mercado doméstico), teniendo como parámetro los estándares de eficiencia vigentes en el mercado mundial. Aquellas definiciones que tienen como referencia el sector o la economía como un todo, no difieren esencialmente de las que acaban de señalarse, excepto porque se añade la condición de que la competitividad debe ser compatible en un mejoramiento en el nivel de vida”(Bejarano, 1998).

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos. El principal mentor de estas teorías fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas. La teoría económica clásica basa las ventajas comparativas de una región o una nación o una organización en la abundante dotación de factores básicos de producción (tierra, mano de obra y capital) y sobre todo, en la abundancia relativa de recursos naturales. Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, y el cuidado de las mismas surge toda una reconceptualización del término “*competitividad*”, donde las ventajas comparativas como *motores de desarrollo* evolucionan hacia las ventajas competitivas. Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Los factores especializados no son heredados (como sí lo es la base de recursos naturales), son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del “saber-cómo” (“know-how”) tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta

cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros. Las ventajas competitivas son únicas y es difícil que competidores de otras regiones puedan replicarlas o acceder a ellas, ya que además de responder a las necesidades particulares de una industria concreta, requieren de inversiones considerables y continuas para mantenerlas y mejorarlas. La mencionada evolución del concepto de ‘ventajas comparativas’ a ‘ventajas competitivas’ permite reducir “ [...] la función de los recursos naturales en cuya explotación se basaron principalmente y en general, las fuentes tradicionales de crecimiento en el sector agropecuario [...] se requiere un tiempo y un esfuerzo mayor para crear ventajas competitivas”. Afirma que la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa para este autor depende del punto de referencia del análisis nación, sector, firma; del tipo de producto analizado bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción y del objetivo de la indagación corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Garay et al., 1997, p. 564).

### **Competitividad empresarial**

En algunos textos elaborados por autores versados en el asunto, encontramos varias definiciones del término, desde comienzos de la década de los ochenta. Chudnovsky y Porta mencionan cuatro: la primera es de Michalet, de 1981, “Una firma (o una economía) será competitiva si resulta victoriosa (o en una buena posición) en la confrontación con sus competidores en el mercado (nacional o mundial)”; la segunda, de Alic, de 1987: “La capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países”; la tercera, de Mathis et al., de 1988: “Aptitud para vender aquello que es producido”; la cuarta, de Haguenaer, de 1989: “La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes



con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo” (**Chudnovsky y Porta, 1990, pp. 6-7**).

### **Competitividad industrial**

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es entonces el mercado” (European Management Forum, citado por Castellanos et al., 2012).

### **La competitividad sistémica**

La primera aproximación teórica al concepto de competitividad sistémica fue hecha por los de los componentes que van a constituirse en parte esencial del primero. Aquel fue acuñado en 1994 por investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo, en el que se destacan entre sus principales exponentes Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jorg Meyer-Stamer. Sin embargo, pese a estar basado en ese debate que se dio en la OCDE, va más allá al considerar no solo categorías económicas sino también la dimensión política y de gestión en la construcción de la competitividad. Las reflexiones tomaron como punto de partida un fenómeno observado en varios países en desarrollo, como la inexistencia o insuficiencia del entorno empresarial eficaz al que alude el concepto de competitividad estructural, el cual puede convertirse en un obstáculo para que el reajuste estructural impulse el progreso industrial aunque la estabilización en el ámbito macroeconómico haya sido exitosa, como se había comprobado en las naciones miembros de la OCDE y en los

países de desarrollo mayor o menor. Empero, como anotan Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, el entorno deficiente, en principio, no impide la creación de competitividad. Por ejemplo, al cambiar las condiciones generales como consecuencia del paso de un mercado cerrado a una economía abierta, una parte de las empresas realiza los esfuerzos indispensables para mejorar con rapidez su competitividad. No obstante, la inexistencia de un entorno eficaz limita la capacidad de las compañías para alcanzar una competitividad duradera, al no conseguir concentrarse en la actividad productiva.

El Instituto Alemán de Desarrollo considera que aun cuando el enfoque de la OCDE y otros parecidos aceptan cada vez más que la creación de un entorno sustentador, con el apoyo colectivo de las empresas y con la iniciativa conjunta de las asociaciones empresariales, el Estado y otros actores sociales pueden conducir a un desarrollo relativamente rápido de las ventajas competitivas, lo investigado sobre el asunto no le presta mucha atención a los patrones de gestión en que se sustentan los procesos exitosos de industrialización tardía. Por otra parte, en el caso de los países industrializados, los análisis sobre competitividad, aunque proporcionan una descripción minuciosa del entorno empresarial que habrá de constituirse, las propuestas políticas específicas, en relación con los mecanismos y métodos de identificación y tratamiento de problemas, de toma de decisiones, de implementación y de seguimiento de los resultados, son vagas e imprecisas.

Para los autores anteriores, el concepto de competitividad sistémica, el cual es válido tanto en países industrializados como en desarrollo, se diferencia de otros encaminados a identificar los factores de la competitividad industrial en dos elementos: el primero es la distinción entre cuatro niveles analíticos mencionados, en los que en el nivel meta se examinan los factores como la capacidad de una sociedad para la integración y la acción

estratégica y en el nivel meso se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, completar y multiplicar los esfuerzos de las empresas.

El segundo es la vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial con los argumentos esgrimidos en reciente debate sobre gestión económica que se ha desarrollado en el plano de las ciencias políticas en torno a las redes políticas (Esser et al., 1996, p. 40).

Según Messner y Meyer Stamer, existe un rasgo sistémico alrededor de la competitividad, que depende menos de la dotación de factores estáticos preexistentes (trabajo, tierra y capital) que de la tasa a la que las ventajas competitivas son movilizadas y fomentadas, y su aplicación es acelerada por una red de actores públicos y privados que proporciona alto rendimiento externo y rápidos procesos de adiestramiento colectivo (Messner y Meyer-Stamer, 1994, p. 4).

La preocupación de Porter por el tema de la competencia, y que desembocó en la construcción y desarrollo del concepto de la ventaja competitiva y sus determinantes, cubre un periodo que va desde finales de la década de los setenta hasta el presente. Sus elaboraciones más significativas se pueden ubicar entre 1979 y 1997, tiempo en el cual centró su atención en la cuestión de la competencia y la estrategia en la esfera de la empresa, primero en el entorno de un único sector y después en el entorno multisectorial de las empresas diversificadas o que cuentan con numerosas unidades de explotación. La estructura y evolución de los sectores y la manera en que las empresas consiguen y defiende una ventaja competitiva en ellos forman el núcleo de la competencia. La estrategia unisectorial la denominó estrategia competitiva. El sector se constituye en el nivel esencial de la estrategia, ya que ahí se determina la rentabilidad y se gana o se pierde

la ventaja competitiva. Igualmente, en ese lapso abordó la función que desempeña la ubicación en la competencia en la medida en que el interés por la competitividad de las naciones, regiones y ciudades ha aumentado rápidamente al extenderse e intensificarse la competencia. Intenta mostrar que la prosperidad de empresas y países depende de la naturaleza del marco espacial en que tiene lugar la competencia. Finalmente se ocupó de las cuestiones sociales como el medio ambiente, la pobreza urbana, la asistencia sanitaria y la desigualdad de las rentas, en tanto están inseparablemente conectados con dimensiones económicas y más específicamente con la competencia **(Porter, 1999, pp. 8, 11)**.

En 1979 escribió el artículo “Cómo influyen las fuerzas de la competencia en la formación de una estrategia”, el cual se convirtió en un capítulo de un libro publicado en 1980 **(Porter, 1980)**.

En este artículo el autor aborda la estrategia desde la perspectiva de la economía industrial y presenta un marco sistemático para comprender la estructura de los sectores y la forma en que estos cambian (Porter, 1999, p. 9).

A través del esquema de las cinco fuerzas el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos y la intensidad de la rivalidad describe los factores que dan lugar a la rentabilidad sectorial a largo plazo y las formas en que las empresas pueden influir sobre ellas. En 1980, Porter había tratado los dos tipos fundamentales de ventaja competitiva, sosteniendo que para que una empresa pueda obtener ventaja sobre las demás en el terreno de la competencia deberá realizar actividades creadoras de valor a un coste inferior o de una manera que se produzca la diferenciación y se obtenga un precio

mayor (mayor valor). En un texto que escribió con Harrigan, “Estrategias de final de partida para sectores en decadencia”(Porter y Harrigan, 1983),

aplicó la concepción estructural de los sectores y la teoría de la ventaja competitiva a sectores que están en continua decadencia por el surgimiento de un producto sustitutivo superior, por la reducción de la clientela o por otras causas. En 1985 circulan en dos publicaciones el tema del posicionamiento, o creación de un método ventajoso de competir en un sector (Porter, 1985). En este año abordó el tema de la revolución de la información en su escrito “Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información” (Porter y Millar, 1985).

En este documento sostiene que la informática o tecnología de la información influye en la estructura del sector y en la ventaja competitiva. Están produciendo unos efectos en la forma de llevar las empresas, las extraordinarias reducciones en el coste de obtención, tratamiento y transmisión de la información. Su inquietud por develar la relación existente entre estrategia y competencia derivó en su escrito “De la ventaja competitiva a la estrategia empresarial” (Porter, 1987) en el que se ocupó de la estrategia general de una empresa diversificada que tiene más de una unidad de explotación. Afirma Porter que aunque estrategia empresarial no es lo mismo que estrategia competitiva, las dos deben estar estrechamente conectadas. Ambas entrañan cuestiones relativas al sector y a la ventaja competitiva. Según él, los dos conceptos sirven de base para examinar cualquier situación competitiva (Porter, 1999, pp. 11-12).

### **Importancia de la MYPE.**

La MYPE proporciona más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales y productivas o de los diferentes sectores.

La pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; podemos decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios.

La importancia de la pequeña y mediana empresa radica entre otros factores, en su capacidad para generar empleos y una economía, en su flexibilidad para aumentar la oferta de satisfactores y en su habilidad para adaptarse a regiones que es necesario promover dentro de un programa que tome en cuenta el desarrollo geográfico equilibrado. (SDE, 2008)

### **Relevancia de las MYPE.**

Un aspecto muy interesante, como es, que en Latinoamérica la estructura industrial está claramente segmentada. Aunque es cierto que las MYPES dan empleo a una parte importante de la población económicamente activa en la industria manufacturera, su aporte al valor agregado y a las exportaciones es mínimo.

Muchas de ellas deben su existencia precisamente al hecho de que no haya posibilidades de obtener trabajo asalariado en otras actividades, por lo que el número de MYPE crece en tiempos de crisis. (Argyris, 1978).

Muchas MYPES fabrican bienes de consumo masivo para el mercado nacional y, por lo tanto, están expuestas a la competencia por parte de la gran industria.

Se trata de una especialización desacertada, ya que en condiciones de competencia creciente las MYPES podrán subsistir solamente en nichos del mercado o como proveedores de las grandes empresas. (Hernández, 2007).

Las MYPES en los países en desarrollo forman un grupo heterogéneo de empresas cuyos potenciales de desarrollo son sumamente diferentes. Por regla general, son muy pocas las empresas que son capaces no sólo de imitar otras firmas en el entorno local, sino también de identificar nichos de mercado por su propia iniciativa y organizar la producción y comercialización adecuadas o bien adoptar los procedimientos estandarizados de empresas líderes en el ámbito internacional.

Gran parte de las MYPES carecen tanto de capitales como de una buena formación empresarial y técnica. Hecho muy real en nuestro medio, en donde la ausencia de una buena gerencia, financiamiento, tecnología ha hecho de las MYPES un fracaso en tratar de encontrar la forma de cómo desarrollarse.

Por eso, sólo están en condiciones de operar en ramas y segmentos de mercado poco exigentes y caracterizados, en general, por un exceso de oferta que tiene carácter estructural y que es atribuible al número exagerado de microempresas y productores por cuenta propia que buscan auto emplearse en estas actividades.

En estas circunstancias, los ingresos son escasos lo que, a su vez, conduce a que las inversiones en medios productivos, insumos y capacitación sean insuficientes y a que los salarios sean bajos, la fluctuación de la mano de obra grande y la calidad de los productos

mala. La experiencia demuestra que tales MYPES, salvo pocas excepciones, no son capaces de ascender al segmento moderno del empresariado ni con el más amplio apoyo en términos de créditos y asesoramiento. (Blanco, 2007).

Otros aspectos que deben considerarse es que en la mayoría de los países en desarrollo, además, el entorno de las empresas no es propicio para la cooperación empresarial. Esto aplica tanto a la división del trabajo entre las empresas como a la cooperación institucionalizada en las asociaciones empresariales y a las relaciones con las instituciones públicas. (Buckley, 1976).

En muchos países, sobre todo en los pequeños y poco industrializados, no se han formado redes de proveeduría dependientes de una empresa grande, porque no hay grandes empresas o sólo muy pocas. Además, estas empresas en los países en desarrollo muchas veces prefieren efectuar todas las funciones productivas en la propia empresa, puesto que las MYPES nacionales no son competitivas con respecto a precios, calidad y fiabilidad de entrega (Castañeda, 2009)

Dentro del grupo de las MYPES también son excepcionales los casos en que se aprovechan mutuamente las ventajas resultantes de la especialización y en que se constituyen alianzas estratégicas. Incluso en aglomeraciones regionales de empresas de una rama es poco frecuente que se practique una división marcada del trabajo.

En muchos casos es el recelo profundo frente a otros empresarios que explica la escasa propensión a cooperar. Factores socio-culturales e históricos, por consiguiente, influyen de manera decisiva en el éxito de las políticas de fomento dirigidas a la asociatividad empresarial.



Es muy interesante cuando se nos indica en este análisis, el tomar en cuenta, de que en el futuro hay que destinar el fomento de las MYPES más a aquellas empresas que tienen potencial de crecimiento en mercados competitivos y pueden contribuir a mejorar la estructura industrial. (Cervantes, Ballesteros y Hernández, 2012).

Ser competitivo en las condiciones de mercados abiertos requiere que las empresas puedan recurrir a otras empresas y a instituciones públicas o privadas que ofrecen bienes y servicios complementarios de suficiente calidad. En este contexto las empresas pequeñas y medianas de la industria manufacturera, pero también del sector de los servicios, desempeñan un papel importante como oferentes de bienes y servicios especializados. Es preciso fortalecer este rol complementario dentro de una estructura industrial interconectada (Rodríguez, 2002).

### **Características de las MYPES**

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes: A) El número total de trabajadores: - La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive - La pequeña empresa abarca de uno(1) hasta 50 trabajadores inclusive B) Niveles de ventas anuales : - La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT - La pequeña empresas partir de monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. (Ley n° 28015 ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa)

### **Otras características de la pequeña y mediana empresa.**

Las MYPES tienen ciertas características en el campo administrativo: Formas de origen: entre los creadores de las MYPES se encuentran estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios, y trabajadores que buscan la independencia económica. (Castañeda, 2009)

### **Ventajas y desventajas de las MYPES.**

Es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas para poder considerar su estudio y así lo muestra.

Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa;

Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercados locales y son bienes de consumo básico;

Se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional

Mantiene una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.

El personal ocupado por empresa es bajo, por lo cual el gerente – que generalmente es el dueño – conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten.

La planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha;

Mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas;

Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas;

Existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve;

Los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio.

Las desventajas de las pequeñas empresas que nos muestra Longenecker permiten analizar las fallas y las oportunidades que se presentan en estas empresas para su estudio.

Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.

Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.

Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores;

La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.

Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas;

Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.

Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.

Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto. (Longenecker, 2001).

Estas son las desventajas de la mediana empresa que permite conocer para desarrollar oportunidades, ya que con los datos propuestos se conoce más la importancia de este estudio.

Mantienen altos costos de operación.

No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.

Sus ganancias no son muy elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.

No contratan personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.

La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.

No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, encuentran el problema de la fuga de su personal capacitado. Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas. Algunos otros problemas que enfrentan en forma cotidiana las medianas empresas son: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, deficiente atención al público, indiferencia frente a las quejas, precios altos o productos de mala calidad, activos fijos excesivos, mala ubicación de sus plantas, descontrol de inventarios, problema en el pago de impuestos, problema con los inspectores, falta de financiamiento adecuado y oportuno, entre otros.

### 2.3. Marco conceptual.

**MYPES:** Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Pérez, 2009)

**Capacitación:** Es toda actividad que es realizada en todas las empresa u organizaciones, de acuerdo a sus necesidades, y busca actitud, comprensión, y las habilidades del personal, indagación afinar al empleado en su puesto de trabajo en función lo que necesita la empresa, estructurado y metas de acuerdo a sus necesidades.

**Competitividad:** La competitividad en relación a la calidad y los precios se define en la capacidad de generar una mayor satisfacción de los consumidores fijados en determinados precios con una cierta calidad. Se asume las empresas son competitivas, tendrá mayor cuota en el mercado a expensas de las empresas sean menos competitivas, si no existiesen deficiencias de mercado. (Haidar, 2012)

**Productividad:** se relaciona con la cantidad de productos logrado por sistemas productivos y los recursos utilizados en obtener la producción. Se define también como la asociación entre los resultados con el tiempo utilizado para obtenerlos, cuanto menor sea el tiempo para obtener con el resultado deseado, será más productivo el sistema. También se define la productividad como el indicador de eficiencia relacionada a la cantidad de recursos utilizados, con la cantidad de producción obtenida. (Klenow & Rodriguez, 1997)

**Satisfacción del cliente:** es definida como el nivel del estado de ánimo de la persona como resultado de comparar con el rendimiento percibido de un determinado producto o servicio con sus posibilidades. (Kotler, 1993)

**Venta:** El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

**Comercialización:** El comercio, en otras palabras, es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero. **(Pérez, 2008).**

**Frutas:** Se denomina fruta a aquellos frutos comestibles obtenidos de plantas cultivadas o silvestres que, por su sabor generalmente dulce-acidulado, por su aroma intenso y agradable, y por sus propiedades nutritivas, suelen consumirse mayormente en su estado fresco, como jugo o como postre (y en menor medida, en otras preparaciones), una vez alcanzada la madurez organoléptica, o luego de ser sometidos a cocción.

### **III. METODOLOGÍA**

Es el proceso de la investigación o método científico, que permite sistematizar, métodos y técnicas, para llevarla a la ejecución, estos facilitan al investigador, descubrimiento de conocimientos confiables y seguros para solucionar, problemas planteados. (Ecured.cu, 2015)

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación es descriptiva, correlacional, basado en la recolección de datos, dichos resultados se analizaron mediante instrumentos de medición.

##### **Nivel de investigación**

La investigación se limitó a describir, características de las variables en investigación..

#### **3.2. Población y Muestra.**

##### **Población**

Veinte MYPES, es la población, que comercialización venta de frutas al por menor, en la ciudad de Tingo María.

##### **Muestra**

Doce microempresas es la muestra dedicadas a la comercialización venta de frutas al por menor, en la ciudad de Tingo María.



### 3.3. Operacionalización de variables

Variable Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional:	Escala de Medición
Perfil de los propietarios, administradores y representantes legales de las MYPES	Características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES.	Edad	<b>Razón:</b> • Años
		Grado de instrucción	<b>Nominal:</b> • Primaria. • Secundaria.
		Años de permanencia en la actividad y el rubro	<b>Razón:</b> • 1 — 2 años. • 2 — 3 años. • 3 — a más años.
		Estructura de la empresa	<b>Nominal:</b> • Formal. • informal.
Perfil de las MYPE	Algunas características de las MYPE.	Nº de trabajadores en la empresa	<b>Razón:</b> • De 1— 5 trabajadores. • De 6 a más trabajadores
		Analizar la situación actual	Likert
		Implementar soluciones	Likert
Capacitación de los microempresarios	Características de las capacitaciones en temas empresariales	Medir cantidad de capacitación en relación con los cursos.	Likert
		Verificación y Mejoramiento permanente	Likert

Competitividad de las MYPE.	Algunas características de la competitividad de las MYPE	Conocimiento de término competitividad	<b>Nominal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> <li>• No.</li> </ul>
		Empresa Competitiva	<b>Nominal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> <li>• No.</li> </ul>
		Potencial competitivo de la empresa	<b>Nominal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención de quejas.</li> <li>• Solución a los problemas.</li> </ul>

### 3.4. Técnicas e Instrumentos

El instrumento de la investigación es la encuesta y será quince preguntas en relación con las variables de la capacitación y competitividad de las MYPES de rubro comercialización de venta de frutas al por menor en la ciudad Tingo María.

**3.5. Plan de análisis** Se utilizó microsoft Excel para la elaboración de las tablas y gráficos estadísticos correspondientes de las preguntas realizadas; los resultados se analizaron teniendo en cuenta los antecedentes y las bases teóricas del estudio.

**3.6. Matriz consistencia de la Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro ventas de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.**

<b>Título de tesis</b>	<b>Enunciado del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Tipo y nivel de la investigación</b>	<b>Universo o Población</b>	<b>VARIABLES</b>
<i>Caracterización de la Capacitación y la competitividad de las MYPES del sector comercial, Rubro ventas de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.</i>	¿Cuáles son las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017?.	<p><b>Objetivo General:</b> describir y establecer las caracterizaciones de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercial rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017</p> <p><b>Objetivo Específico:</b> Describir las características de la capacitación de las MYPES, en el sector rubro comercial de venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017. Establecer las caracterizaciones</p>	No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto	La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector comercial, Rubro ventas de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017	Capacitación  Competitividad

		<p>de la competitividad de las MYPES, en el sector rubro comercial de venta de frutas al por menor de damas en la de venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.</p> <p>Determinar la influencia de la capacitación en la competitividad de las MYPES, en el sector rubro comercial de venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.</p>	<p>.</p> <p>Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.</p>	<p>MYPES. Y la muestra tomada es de 12 MYPES.</p>	
--	--	--	---	---	--

## IV.RESULTADOS

### 4.1. Resultados

**Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.**

<b>Datos generales:</b>		
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20 a 35 años	6	50,0
36 a 50 años	3	25,0
De 51 años a más	3	25,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Género</b>		
Masculino	4	33,0
femenino	8	67,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	00,0
Primaria	0	00,0
Secundaria	6	50,0
Superior no universitaria	3	25,0
Superior Universitaria	3	25,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.*

**Tabla 2: Perfil de la MYPES: Sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.**

<b>Perfil de las MYPES:</b>		
<b>Antigüedad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Un año	0	00,0
Dos años	0	00,0
Tres años	3	63,0
Más de tres años	9	33,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Trabajadores</b>		
1 a 5	6	50,0
6 a 10	6	50,0
11 a 15	0	00,0
16 a 20	0	00,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.*

**Tabla 3: Perfil de la MYPES: Sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.**

<b>De la Capacitación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE</b>		
Si	3	25,0
No	9	75,0
Más o menos	0	00,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Temas que se capacitaron sus trabajadores.</b>		
Gestión empresarial	0	00,0
Gestión financiera	0	00,0
Manejo de crédito	2	17,0
Prestación de mejor servicio	0	0,0
Ninguno	10	83,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,00</b>
<b>Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación con su MYPE</b>		
Manejo empresarial	6	50,0
Administración de R.H	0	00,0
Marketing empresarial	0	00,0
Ninguno	6	50,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Tipos de cursos de capacitación que realizó en su especialidad.</b>		
Conservación de productos perecibles	3	25,0
Ninguno	9	75,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.*

**Tabla 4: Perfil de la MYPES: Sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María , año 2017.**

<b>De la competitividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Competitividad para el buen desempeño de las MYPE</b>		
Aprueba	12	100,0
Desaprueba	0	00,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>El vendedor asesora al cliente en las MYPE</b>		
Si	8	67,0
No	4	33,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Entrega del producto, en el menor tiempo posible.</b>		
Mayor frecuencia	12	100,0
Menor frecuencia	0	00,0
Poca frecuencia	0	00,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Responden a sus consultas o reclamos posteriores al servicio.</b>		
Mayor frecuencia	0	00,0
Menor frecuencia	10	83,0
Poca frecuencia	2	17,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro venta de frutas al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.*



## 4.2. Análisis de resultados

**Respecto a los datos generales de los encuestado (Ver Tabla 01):** El 50,0% de los representantes encuestados de las MYPES dedicadas al expendio de frutas, se encuentra en el rango de 20 a 35 años; el 25,0% de los encuestados se encuentra dentro del rango de 36 años a 50 años y un 25,0 de las personas encuestadas se encuentra en el rango de 51 años a más. Esta muestra indica que las personas relativamente jóvenes y adultas cuentan con más predisposición agilidad y experiencia, para poder atender y satisfacer la demanda de los consumidores. pero a su vez coincide con lo hallado por **Venturo (2016)**, “en donde se menciona que la edad promedio de los representantes legales de las MYPES encuestadas en el rubro hotelería está dentro del rango de entre 30 a 64 años y representa el 82% de la población encuestada”.

En cuanto al género de los representantes de los PYMES dedicadas al comercio de frutas el 67,0% de los representantes en las MYPES son del sexo femenino y el otro 33,0% de los encuestados son de sexo masculino, esto indica que las personas de sexo femenino tienen un ligero mayor porcentaje de predisposición, capacidad y experiencia para poder atender los negocios de oferta de frutas.

En cuanto al grado de instrucción de las personas que conducen las PYMES dedicadas al comercio de Frutas, de la localidad de Tingo María, el 50,0% tiene el grado de instrucción de Secundaria, un 25% de conductores de negocios dedicados a la venta de abarrotes cuenta con estudios adquiridos en un instituto superior; y el 25,0% de los encuestados cuenta con un grado instrucción Universitaria, cabe recalcar que el grado de instrucción que tuvieran las personas indistintamente, dedicadas al expendio de frutas es complementado con la experiencia y antigüedad del negocio.

El 25% de los microempresarios encuestados de las PYMES dedicadas al negocio de venta de frutas, manifiesta que sus negocios tienen una antigüedad de tres años, lo que significa que los negocios según el rubro están consolidándose de acuerdo a la ubicación y la demanda, y ya cuenta con algunos segmentos de mercado definidos en crecimiento el 75% de los encuestados manifiestan que sus negocios tiene una antigüedad mayor a los tres años; cabe recalcar que estos negocios tienen definido todo un sistema de abastecimiento de frutas y cuentan con clientes definidos y estables a los cuales realizan una atención personalizada y ofertas variadas.

**De la Capacitación (Ver Tabla 03):** La capacitación es un conjunto de actividades que proporciona la oportunidad de adquirir y mejorar las habilidades relacionadas con el puesto de trabajo. Esto se aplica tanto a la capacitación inicial de un empleado como la actualización o mejoramiento de las habilidades de una persona para satisfacer las variables requerimientos de un puesto. Las organizaciones comprometidas con sus empleados invierten en amplios programas de capacitación y desarrollo para asegurar que sus trabajadores siempre cuenten con las habilidades necesarias para desempeñarse bien. **(Schemerhorn. 2013).** La formación de modelos de liderazgo, basado en principios para personas de culturas e intereses muy diferentes en la consecución de resultados para objetivo común de eficacia.

En la ciudad Tingo María los resultados de la encuesta manifiestan se refleja de la siguiente manera: De las 12 personas encuestadas de la muestra poblacional; afirman en un 75% recibieron capacitaciones respecto al desempeño y manejo de su negocio y el otro 25% no lo recibieron, es decir existe una diferencia considerable, lo que muestra el interés y la importancia que tiene la capacitación en las MYPES para los conductores y propietarios de los negocios de frutas, para ser más competitivos frente a su competencia.

En cuanto a la capacitación que recibió el personal que comercia frutas el 17% afirma que recibió capacitación en Manejo de Crédito, y el otro 83% contestó que no recibieron ningún tipo de capacitación, esto confirma que los conductores de las MYPES de comercio de frutas no dan importancia a sus capacitaciones; lo que genera una marcada diferenciación en cuanto al trato con los clientes, y esto puede ocasionar que en el tiempo los negocios desaparezcan por la reducida demanda. El 50% de los encuestados afirma que se interesaron en capacitarse en temas relacionados en el manejo empresarial, el otro 50% de los conductores de las PYMES no se dedican a capacitarse en ningún tema en especial, lo que marca una diferencia en cuanto al manejo y la atención del negocio, reflejado en el tamaño de la demanda. El 25% de los encuestados también dedicaron su tiempo en capacitarse en Conservación de Productos Perecibles; y un lamentable 75% de los encuestados no les interesa tomar capacitación alguna sobre algún tema; debido por la escasez del tiempo y la perfectibilidad de los productos que comercializan con que disponen pues en su mayoría estos trabajadores inician sus labores desde la madrugada hasta la noche.

**De la Competitividad** (Tabla 04); La amplitud conceptual de la competitividad señalada anteriormente ha permitido generar una diversidad de definiciones que van desde propuestas muy específicas y limitadas donde uno de los ejes centrales ha sido el comercio internacional, hasta otras más amplias, complejas y generales que se confunden con conceptos tales como desarrollo y crecimiento económico, incorporando desde aspectos puramente económicos hasta aquellos de carácter técnico, socio-político y cultural. Es posible encontrar definiciones en varios niveles: las basadas en la firma, las basadas en el sector y las que tienen como referencia la economía nacional como un todo. En las definiciones que tienen como referencia la competitividad de la firma, suele subrayarse la

capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado internacional (y de defender el mercado doméstico), teniendo como parámetro los estándares de eficiencia vigentes en el mercado mundial. Aquellas definiciones que tienen como referencia el sector o la economía como un todo, no difieren esencialmente de las que acaban de señalarse, excepto porque se añade la condición de que la competitividad debe ser compatible en un mejoramiento en el nivel de vida”(Bejarano, 1998). De la muestra encuestada el 100% aprueban que es necesario la competitividad, para el buen desempeño de las MYPES comercializadoras de frutas.

El 67,0% de los encuestados manifiestan que para realizar una venta asesoran al cliente, con respecto a los productos e influyen en la toma de decisiones de sus compras, y un 33% de negociadores de frutas no asesoran a sus clientes para realizar sus compras.

El 75,0% con mayor frecuencia entregan sus productos en el menor tiempo posible, por ser estos muy perecibles, teniendo que llegar al consumidor final en el breve tiempo posible

De los encuestados el 83% responde y absuelve las consultas o reclamos posteriores con Mayor frecuencia, según a las exigencias del cliente, en aras de buscar la eficiencia y eficacia de su negocio, solo el 17% de los encuestados no responde ni absuelve los reclamos de los clientes.

## **V. CONCLUSIONES**

El 75% manifestaron que sus PYMES tienen una antigüedad de tres años, lo que significa que los negocios se posicionaron y por ende existe una demanda significativa de sus clientes respecto al rubro de frutas, estos negocios especialmente familiares se desarrollan, por que el personal especialmente ese origen como esposa o esposa e hijos.

Los propietarios que realizaron capacitación los recibieron en un 75% con respecto al desempeño y manejo de su negocio. 25% del personal encuestado no les interesó tomar capacitación alguna sobre algún tema; es decir que la mayoría de los dueños de las MYPES les interesa capacitarse en temas de manejo empresarial, ello podemos deducir que en un mercado donde existe una sobre oferta, la exigencia es mayor para para desarrollarse empresarialmente. En una pequeña minoría de los trabajadores del rubro de ventas de frutas no se capacitaron posiblemente por tener otras expectativas.

El 100,0% de los encuestados aprueban que es importante la competitividad, para poder sobrevivir en el mercado donde se tienen aplicar principalmente la diferenciación del producto con respecto a la calidad y precio. Además, el 67,0% manifiestan que asesoran al cliente referente a la adquisición de los productos, esto influirá en la toma de decisiones en relación de las compras y satisfacción de los clientes.

## Referencias bibliográficas

- Argyris, Ch. (1978). El saber organizacional. California, Estados Unidos: Blackwell Pub.[  
Extraído el 03 de julio del 2017], disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/pymes.html>.
- Azc.uam.mx, (2016). Las capacitaciones principalmente se desarrollan en cuatro áreas siguientes. [Extraído el 08 de mayo de 2017]  
<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc14.ht> .
- Bejarano, Jesús Antonio. ( 1998) Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario. Colección de Documentos IICA. Serie Competitividad No.2 República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.
- Buckley, P.; Christopher, L. y Prescott, K. (1988) ,“Measures of International Competitiveness: a Critical Survey”. Journal of Marketing Management. [Extraído el 27 de junio del 2017], disponible en:  
<http://www.ec.gba.gov.ar/prensa/Archivos/Cuaderno74.pdf>
- Blanco, L. Productividad: factor estratégico de la competitividad a nivel global. 1.ed. bogotá: editorial escuela colombiana de ingenieros, 1999. 15 pág. [Extraído el 04 de julio del 2017] disponible en:  
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahukewict9usi5hkahvghpakhzkdcjyqfggnmae&url=http%3a%2f%2fweb.usbmed.edu.co%2fusbmed%2fmercatura%2fnro8%2fdocs%2fcompetitividad.doc&usg=afqjcnhn8jgkni05nergaqxt6o2gxtjq3a&bvm=bv.110151844,d.y2i>
- Buckley, P.; Christopher, L. y Prescott, K. (1988) ,“Measures of International Competitiveness: a Critical Survey”. Journal of Marketing Management. [Extraído

el 27 de junio del 2017], disponible en:  
<http://www.ec.gba.gov.ar/prensa/Archivos/Cuaderno74.pdf>

Blanco, L. Productividad: factor estratégico de la competitividad a nivel global. 1.ed. bogotá: editorial escuela colombiana de ingenieros, 1999. 15 pág. [Extraído el 04 de julio del 2017] disponible en:  
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahukewict9usi5hkahvghpakhzkdcjyqfggnmae&url=http%3a%2f%2fweb.usbmed.edu.co%2fusbmed%2fmercatura%2fnro8%2fdocs%2fcompetitividad.doc&usg=afqjcnhn8jgkni05nergaqxt6o2gxtjq3a&bvm=bv.110151844,d.y2i>

Ecured.cu, (2015). El proceso de la investigación. [Extraído el 27 de mayo de 2017]  
<https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa>.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer- Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. Revista de la Cepal, (59), 39-52.

Chiavenato, Idalberto(2007), Administración de personal, el capital humano de las organizaciones, 8ª edición, Mc Graw-Hill, México, d. F., 2007.

Chudnovsky, D. y Porta, F. (1990). *La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Documento revisado del estudio preparado para el Centro de Estudios e Investigación de Posgrado (CEIPOS), Uruguay: Universidad de la República.

Forodeseguridad.com, (2016). Capacitación. [Extraído el 10 de mayo de 2017]  
<http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

Garay, L. J. et al. (1997). Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996 (t. I). Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

- Gutiérrez, S. (2014). Incidencia de la capacitación en la competitividad de las Mypes, del sector servicios – rubro peluquerías, del distrito de San Vicente, provincia de cañete, departamento de Lima, periodo 2013 – 2014, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, 2014. [Extraído el 25 de junio de 2017] <https://es.scribd.com/document/270440993/Tesis-Final-Competitividad-Capacitacion-rubro-SPA>
- Haguenauer, L. (1990). Competitividad: Una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño". Pensamiento Iberoamericano. Sociedad Estatal Quinto Centenario. Madrid.
- Hernández, F. (2007). Propuesta de un Modelo Estratégico de Globalización económica para el municipio de Nuevo Laredo, México. Recuperad de <http://www.caei.com.ar/ebooks/ebook27.pdf>. [ Extraído el 03 de julio del 2017], disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/pymes.html>.
- Ilo.org, (2016). La capacitación empresarial. [Extraído el 11 de mayo de 2017] <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/labarca/pdf/silveir.pdf>
- Kotler, p. (1993). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall, Págs. 11 y 12. [Extraído el 10 de junio de 2017] <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>.
- Longenecker, J. (2001). Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor. México, DF, México: McGraw Hill Interamericana. [Extraído el 03 de julio del 2017], disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/ventajas-pymes.htm>



- Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad sistémica. Pautas de gobierno y de desarrollo. *Nueva Sociedad*, (133), 72-87.
- Monografias.com, (2016). La competitividad. [Extraído el 18 de mayo de 2017] <http://www.monografias.com/trabajos58/calidad-competitividad/calidad-competitividad.shtml>
- Monday, R. Wayne y Noe, Robert M., Administración de personal, 6ª edición, Prentice Hall, México, D. F., 1997.
- Padilla, p; Juárez, M. (2006). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria, Cepal, Naciones Unidas, México, 2006 [Extraído el 25 de junio de 2017] <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/24506/L690.pdf>
- Pérez, J. (2009). Definición de micro empresa. [Extraído el 25 de junio de 2017] <http://definicion.de/micro-empresa/>
- Pérez, J. (2008). Concepto de comercio [Extraído el 11 de julio de 2017] <http://definicion.de/comercio/>
- Perspectivasperu.ey.com, (2015).La MYPES. [Extraído el 22 de mayo de 2017] <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>.
- Porter, M. (1980). Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. Nueva York: Free Press.
- Porter, M. y Harrigan, K. (1983). End-game strategies for declining industries. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/1983/07/end-game-strategies-for-declining-industries/ar/2>.
- Porter, M. y Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. Harvard Business Review. Recuperado de <http://www.im.ethz.ch/education/HS11/MIS/docu/Porter85.pdf>

- Porter, M. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. Harvard Business Review. Recuperado de [http://people.tamu.edu/~v-buenger/680/Comp\\_Adv\\_to\\_corp\\_strat.pdf](http://people.tamu.edu/~v-buenger/680/Comp_Adv_to_corp_strat.pdf)
- Porter, M. (1999). Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao: Deusto.
- Rodríguez, V. (2002). Administración de pequeñas y medianas empresas. México, DF, México: Thompson. [ Extraído el 03 de julio del 2017], disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/py>
- Romero, J; Guevara, S, (2014). Lineamientos Estratégicos claves para la Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de la MYPES del Sector Artesanal de la Región Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado, Universidad de Piura 2014 [Extraído el 20 de mayo de 2017] [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE\\_270.pdf?sequenc](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1864/AE_270.pdf?sequenc).
- SDE (2008), Incremento a la productividad. Secretaria de Desarrollo Económico (SDE). Recuperado de: [http://www.sde.guanajuato.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=228&Itemid=282](http://www.sde.guanajuato.gob.mx/index.php?option=com_content&task=228&Itemid=282) [Extraído el 03 de julio del 2015], disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancia-pymes>
- Seguridad-la.com, (2016). Concepto de la capacitación. [Extraído el 08 de mayo de 2017] <http://www.seguridad-la.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Seguridad-la.com, (2016). La capacitación. [Extraído el 20 de mayo de 2017] <http://www.seguridad-la.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Seminarium. (2013). Capacitación Laboral: Un beneficio para la empresa y los trabajadores. [En línea]. [Extraido el 13 de julio del 2017] disponible en: <http://www.seminarium.com/noticias/capacitacion-laboral-beneficio-para-la-empresa-trabajadores/>

- Shupingahua, E. (2016). Caracterización de la capacitación y la competitividad del micro y pequeño empresario del sector comercio, rubro clínico dental en la provincia de Leoncio Prado, Universidad Católica los ángeles de Chimbote.
- Schemerhorn, Jr. (2013). Administración. 2da. Ed. México: Limusa Wiley. Pag. 275
- Torres & Torres (2010). Tesis, titulado: Capacitación por competencias laborales un logro productivo para la empresa farmacéutica Laboratories de Colombia. [Extraído el 09 de junio de 2017] <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis383.pdf>
- Venturo, I. (2016). Caracterización Del Financiamiento, La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios Rubro Hotelería En La Provincia De Leoncio Prado”, Universidad Católica los ángeles de Chimbote.
- Werther, Jr., William B. y Davis, K. Administración de personal y recursos humanos, 4ª edición, Mc Graw-Hill Interamericana de México, México, D. F., 1998.

# ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente Cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, EN EL RUBRO COMERCIAL DE VENTAS DE FRUTAS AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, AÑO 2017”**

**ENCUESTA**

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador(a):.....Fecha:...../...../.....

**A. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPE**

**1. Edad del representante legal de la empresa:**

a) De 20 a 35    b) De 36 a 50    c) De 51 a más

**2. Género del representante legal de la empresa:**

a) Masculino.....    b) Femenino.....

**3. Grado de instrucción:**

a) Sin instrucción.....    b) Primaria .....    c) Secundaria.....

d) Instituto..... e) Universitaria.....

**B. RESPECTO AL PERFIL DE LAS MYPE**

**4. Tiempo a que se dedica esta actividad**

a) Un año..... b) dos años..... c) tres años..... d) más de tres años.....

**5. Cantidad de personal que cuenta las MYPE**

a) 1 a 5 .... b) 6 a 10.... c)11 a 15.... d) 16 a 20.... e) más de 20.....

**C. RESPECTO A LA CAPACITACION**

**6. Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE**

a) SI.... b) NO....

**7. Temas en que se capacitaron sus trabajadores**

a) Gestión empresarial..... b) Gestión financiera..... c) Manejo de crédito.....  
d) Ninguno.....

**8. Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación a su MYPE**

a) Manejo empresarial..... b) Administración de R.H.... c)Marketing empresarial....  
d) Ninguno....

**9. Tipos de cursos en su especialidad**

.....  
.....

**D. Respecto a las características de la competitividad.**

**10. Competitividad para el buen desempeño de las MYPE:**

Aprueba: a) Si..... b) No.....

**11. El vendedor asesora al comprador en las MYPE:**

a) Si..... b) No.....

**12.** Entrega del producto al cliente con la menos demora posible:

a) Mayor frecuencia..... b) Menor frecuencia..... c) Poca frecuencia.....

**13.** Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra:

a) Mayor frecuencia..... b) Menor frecuencia..... c) Poca frecuencia.....

**Tingo María, junio del 2017**

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Tingo María, Julio del 2017

**CARTA N°0038-2017-D-EPE-ULADECH Católica**

**Señor:**.....

**Representante:**.....

Presente

**Asunto: Permiso para aplicación de encuestas**

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole nuestro cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que nuestros estudiantes egresados de la Carrera Profesional de Administración de empresas, se encuentran realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciada en Administración.

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación:

**“Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector rubro comercial de ventas de frutas al por menor en la en la ciudad de tingo maría, año 2017.”**



los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

**LURDES VASQUES RAMIREZ**

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

**ANEXO N° 03**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>DURACIÓN</b>			
	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>
Estudio de la Bibliografía				
Estudio del Abordaje Teórico-metodológico				
Elaboración del Proyecto				
Pruebas de los Instrumentos de Investigación				
Ejecución del Proyecto				
Análisis de Datos				
Interpretación de los resultados				
Elaboración del informe				

**ANEXO N ° 04**

**PRESUPUESTOS**

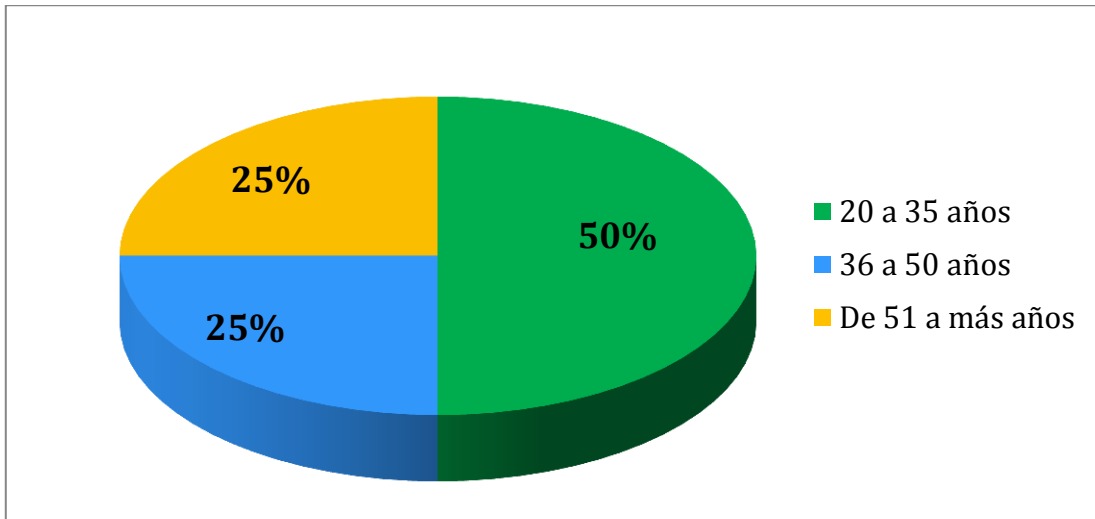
<b>PRESUPUESTO INVERTIDO DURANTE LA ELABORACIÓN DE LA TESIS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>MATERIALES DE ESCRITORIO</b>				
Papel Bond A4 80 grs.	500 hojas	2	15.00	30
Bolígrafo	Unidad	4	1.00	4
Lápiz	Unidad	2	0.70	1.4
Clips mariposa de metal	Unidad	1	1.50	1.5
Perforador	Unidad	1	18.00	18
Engrapador	Unidad	1	22.00	22
USB - 4GB	Unidad	1	25.00	25
Folder manila	25 unidades	1	10.00	10
Laptop	Unidad	1	2,000.00	2000
Resaltador	Unidad	1	2.00	2
Corrector	Unidad	1	3.00	3
<b>SUB TOTAL</b>				<b>2,116.90</b>
<b>SERVICIOS DE IMPRESIÓN U OTROS</b>				
Espiralado	Servicio	1	15	15
Copias	Hojas	380	0.1	38
Internet	Horas	68	1	68
<b>SUB TOTAL</b>				<b>121.00</b>
<b>SERVICIOS DE MOVILIDAD</b>				
Gasolina	Galón	8	13	104
Mantenimiento de Movilidad	Servicio	2	50	100
Otros	Servicio	2	10	20
<b>SUB TOTAL</b>				<b>224.00</b>
<b>SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN</b>				
Alimentación en General	Servicio	16	10	160
<b>SUB TOTAL</b>				<b>160.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2,621.90</b>

**ANEXO N° 05**

**FIGURAS**

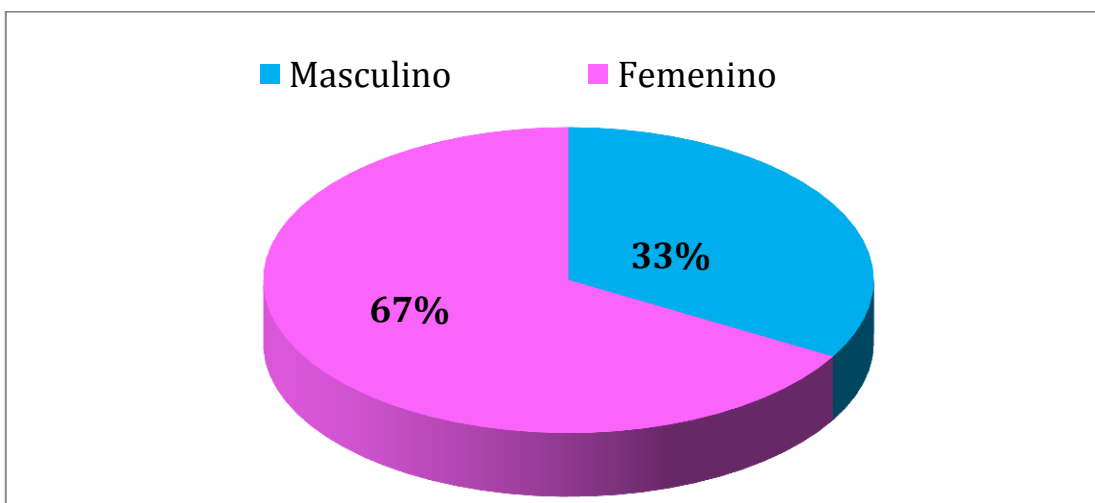
**Características de los representantes de las MYPES:**

*Figura N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES.*



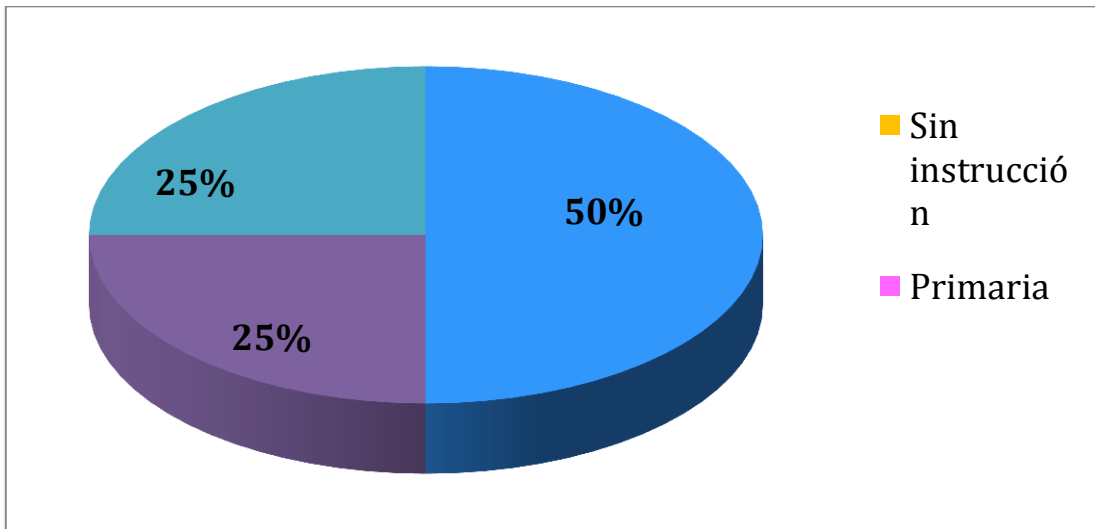
Fuente: Tabla N° 1.

*Figura N° 2: Género de los representantes de las MYPES.*



Fuente: Tabla N° 1.

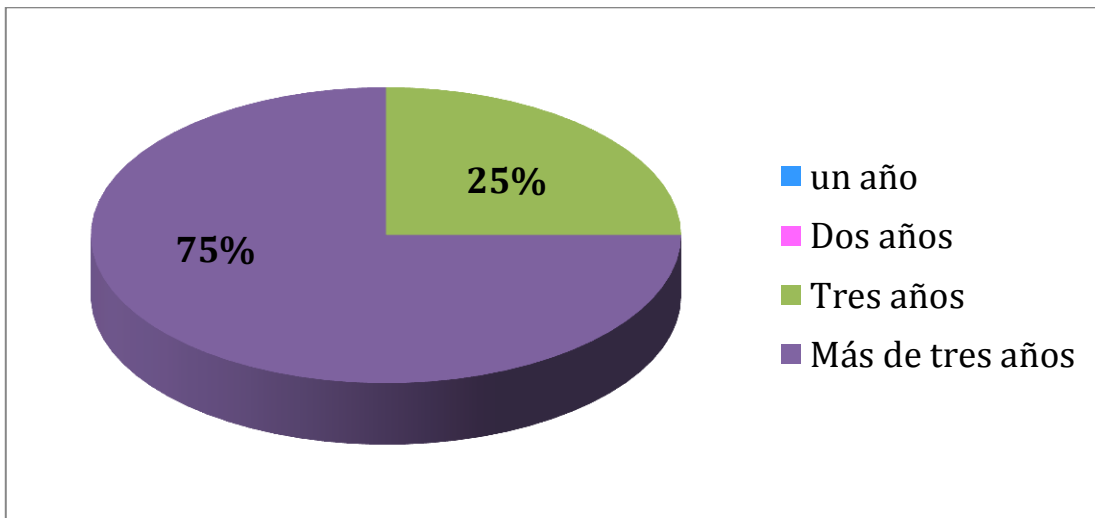
*Figura N° 3: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.*



Fuente: Tabla N° 1.

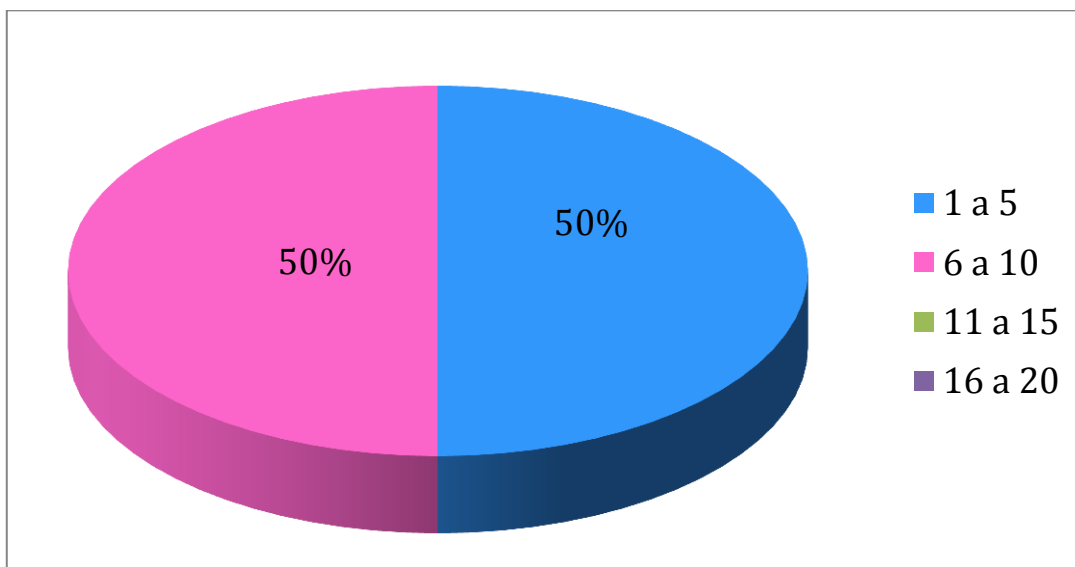
**Perfil de las MYPES:**

*Figura N° 4: Tiempo a que se dedica esta actividad.*



Fuente: Tabla N° 2.

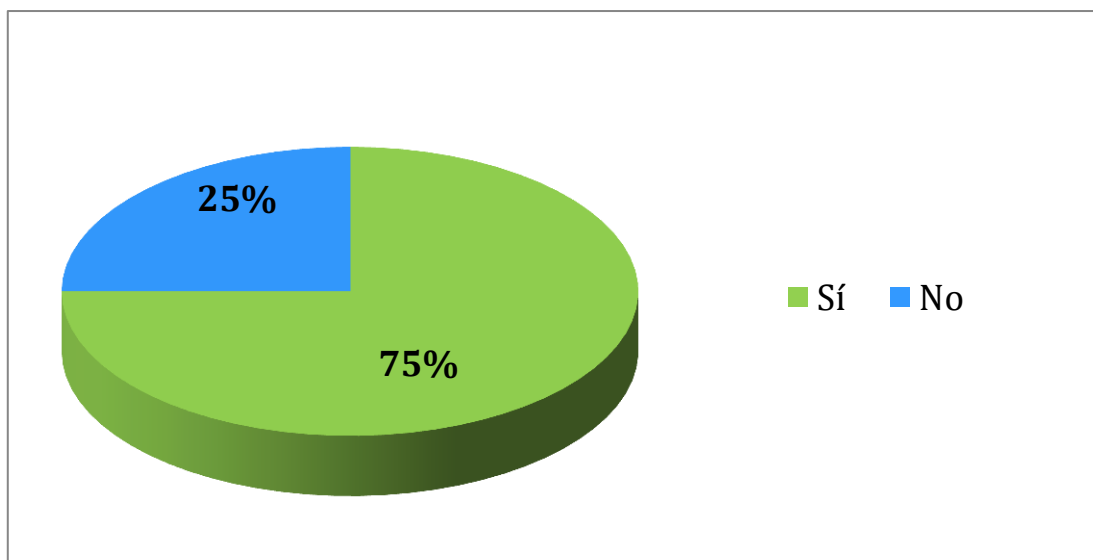
**Figura N° 5: Cantidad de personal que cuentan las MYPES.**



Fuente: Tabla N° 2.

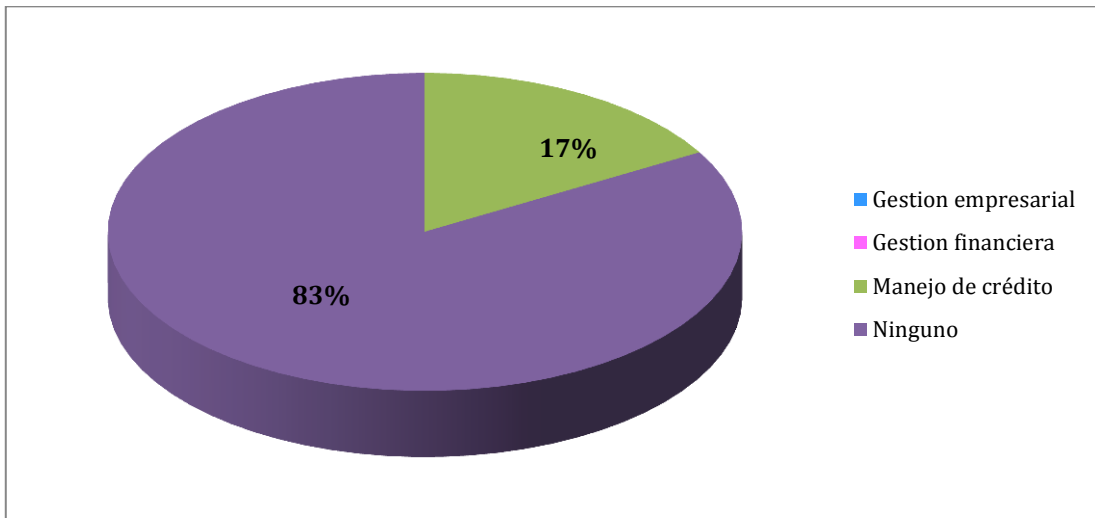
**Respecto a las características de la Capacitación.**

**Figura N° 6: Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE.**



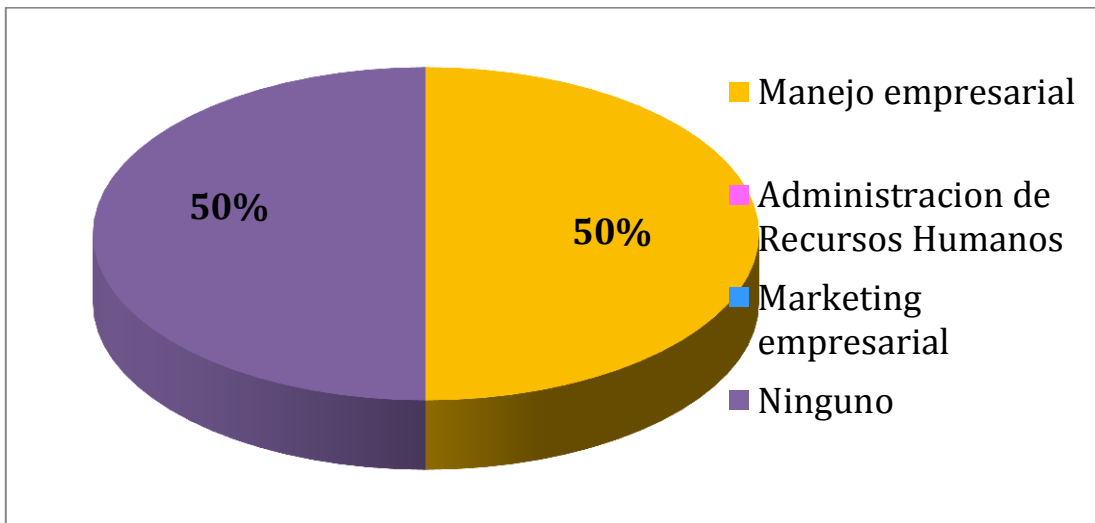
Fuente: Tabla N° 3.

**Figura N° 7: Temas que se capacitaron sus trabajadores.**



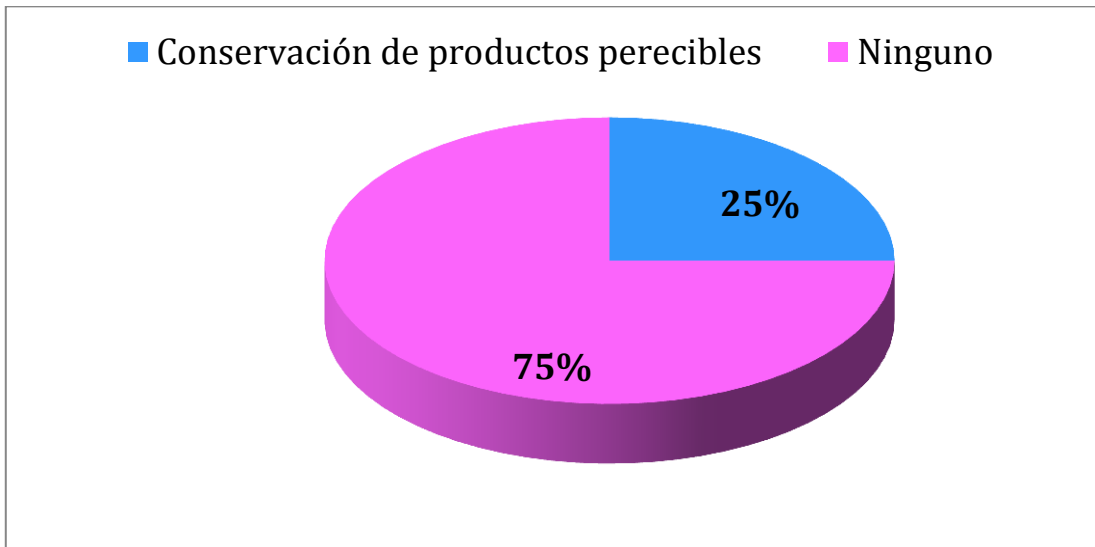
Fuente: Tabla N° 3.

**Figura N° 8: Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación a su MYPE.**



Fuente: Tabla N° 3.

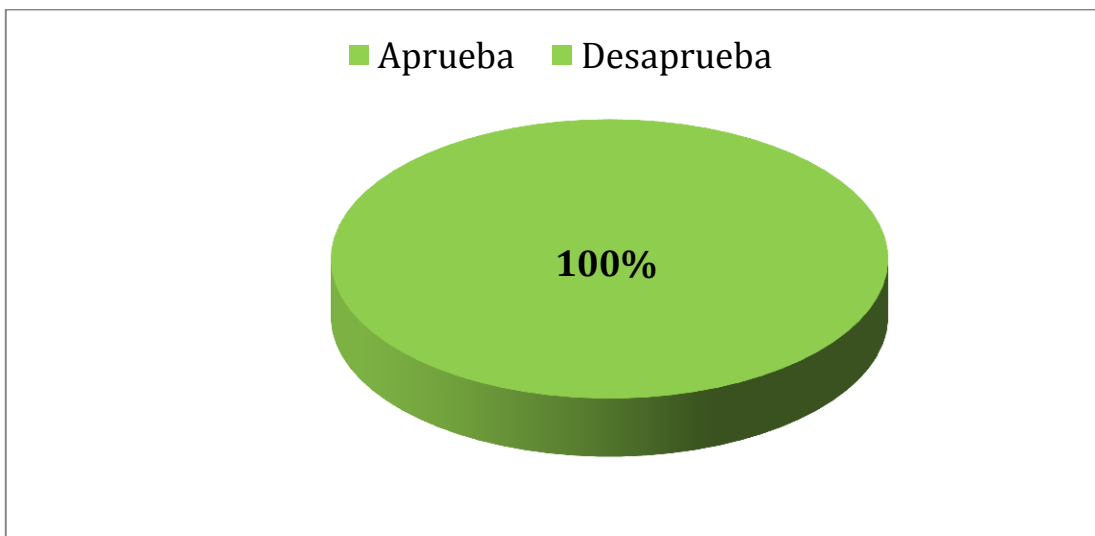
**Figura N° 9: Tipos de cursos de capacitación que realizó en su especialidad.**



Fuente: Tabla N°3.

**Respecto a las Características de la Competitividad.**

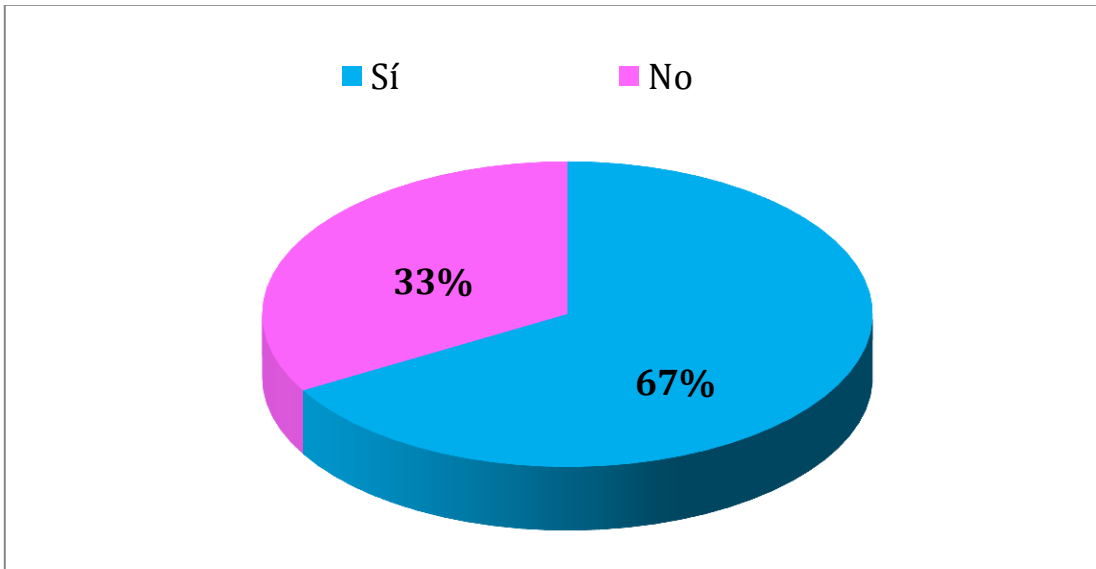
**Figura N° 10: Competitividad para el buen desempeño de las MYPE.**



Fuente: Tabla N° 4.



**Figura N° 11: El vendedor asesora al cliente en las MYPE.**



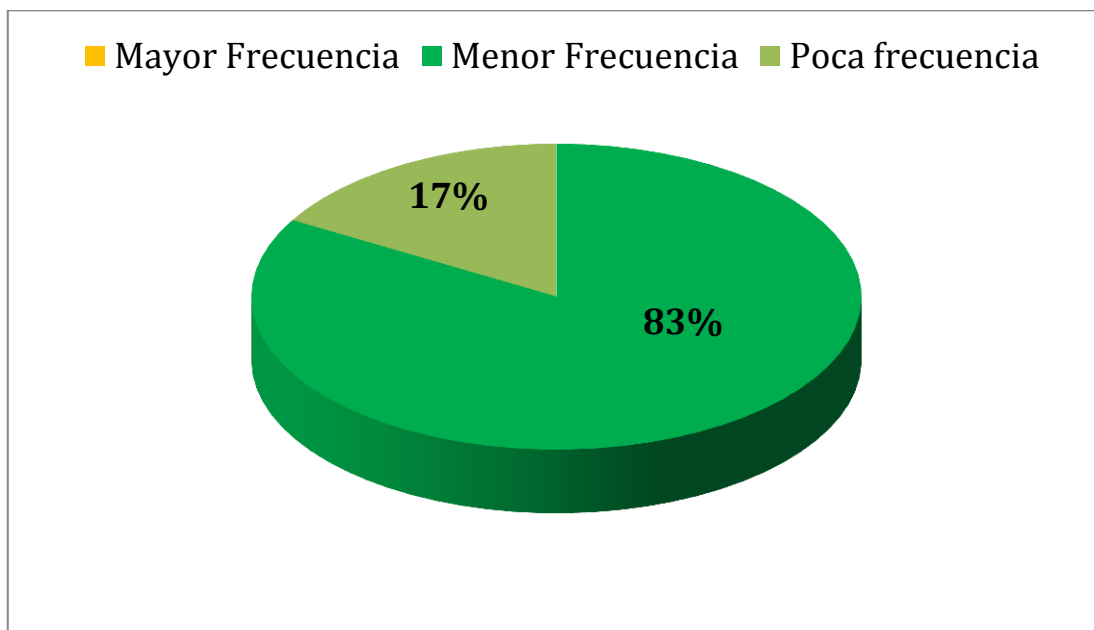
Fuente: Tabla N° 4.

**Figura N° 12: Entrega del producto, en el menor tiempo posible.**



Fuente: Tabla N° 4.

*Figura N° 13: Responden a sus consultas o reclamos posteriores al servicio.*



Fuente: Tabla N° 4.

## **ANEXO N° 06**

### **Área geográfica**

Leoncio Prado es una provincia del centro-norte del Perú situada en el norte del departamento de Huánuco. Limita al norte con la región de San Martín, al este con la región de Ucayali, al sur con la provincia de Puerto Inca, la provincia de Pachitea, la provincia de Huánuco y la oeste con las provincias de Marañón, Huacaybamba, Huamalés, y Dos de Mayo. La ciudad de Tingo María se ubica en la región de Huánuco, en el centro oriente del territorio peruano a 135 km. de la ciudad de Huánuco y a la margen derecha del río Huallaga. Clima es cálido y húmedo tropical, su temperatura promedio es de 24°C. El calor es intenso en el día y disminuye en la noche. Las precipitaciones fluviales con mayor frecuencia son durante los meses de diciembre hasta abril. Tingo María está considerado como una de las zonas con mayor frecuencia de lluvias en el país.