



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS - MYPES DE SECTOR SERVICIO-RUBRO IMPRENTA DE LA URBANIZACIÓN CHAMAYA, DEL DISTRITO DE BREÑA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA-PERÍODO 2013-2014.

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

AUTORA:

FLOR ANGELICA CAYCHO SALAZAR

ASESOR:

LIC. ADM. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA-PERÚ

201



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS – MYPES DE SECTOR SERVICIO-RUBRO IMPRENTA DE LA URBANIZACIÓN CHAMAYA, DEL DISTRITO DE BREÑA, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA-PERÍODO 2013-2014.

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

AUTORA:  
FLOR ANGÉLICA CAYCHO SALAZAR

ASESOR:  
LIC. ADM. ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

LIMA-PERÚ  
2015

## HOJA DE FIRMA DE JURADO

MBA.: SANTOS FELIPE LLENQUE TUME  
**PRESIDENTE**

Lic. Adm.: CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO  
**SECRETARIO**

Dr. WILBERTO FERNANDO RUBIO CABRERA  
**MIEMBRO**

**ASESOR:** Lic. Adm ROBERTO CUIPAL VELAYSOSA

## AGRADECIMIENTOS

### **A Dios:**

Por inquietarme a estudiar Administración. Porque siempre ha estado presente en mi toma de decisiones especialmente en mis momentos más difíciles. Gracias a Dios por no abandonarme nunca.

### **A mis padres:**

Flor de María Salazar y Alejandro Caycho, por su espíritu de lucha el cual siempre recopiló.

### **A mis hermanos:**

Alejandro, Jesús, Jean y Flower, por brindarme siempre palabras amenas de aliento.

### **A mi Asesor de Tesis,**

El Lic. Adm. Roberto Cuipal por su constante orientación y apoyo.

### **A los Empresarios de las Imprentas de Breña:**

Por sus valorables aportaciones otorgándome permisos para tener acceso a su información especialmente agradezco al gran Empresario de PCM SAC el joven Jimmy Cabello, quién es un empresario de amplia trayectoria en el rubro, considero un líder a seguir y que además me brindó en todo momento su disponibilidad y cooperación.

Y agradezco también a todas esas personas que desinteresadamente me ayudaron a culminar mi Carrera Profesional.

## DEDICATORIA

Con mucho amor a mi madre Flor de María Salazar Plasencia,  
por su amor incondicional, su continuo apoyo, porque al cuidarme  
y atenderme día tras día hizo posible que yo tuviera el tiempo  
y las energías necesarias para mis deberes Académicos y ser una  
Gran Profesional.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características de capacitación y la competitividad de las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.

De naturaleza cuantitativa- Descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma aleatoria 7 MYPEs de una población de 18, a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas con diferentes opciones de respuesta, aplicando la técnica de la encuesta; se obtuvieron como resultados, respecto a los representantes legales, éstos son empresarios adultos de 31 a 50 años del sexo masculino con estudios no universitarios. Respecto a las características de las Micro y Pequeñas Empresas, el 71,43% tienen en el Rubro y/o Giro que comprende de 05 a 08 años, tienen de 03 a 04 trabajadores permanentes, el 71,43% son empresas familiares y el 57,14% de las Micro y Pequeñas Empresas ofrecen Servicios Generales de Imprenta. Por último, en capacitación, el 100% de los empresarios recibieron cursos de capacitación antes de crear su MYPEs, para mejorar el manejo de su MYPEs se capacitaron con Especializaciones de su Rubro y/o Giro teniendo el 71,43%; el 85,71% de los representantes legales sí capacita a su personal, el tipo de capacitación que predominó fue la empírica con un 71,43% y estas fueron de 01 a 02 veces, el 85,71% consideran que desean capacitar a su personal en el rubro pero a su vez un 71,43% lo ve como un “Gasto”. Referente a la competitividad, el 57,14 % de estas empresas se caracterizan por ofrecer precios justos, 71,43% está ubicado en una zona de imprentas y como estrategia de ventas, el 71,43% considera dar obsequios a los clientes y el 71,43% señalan que la capacitación mejora la competitividad.

Palabras claves: Capacitación, Competitividad, Servicio-Rubro Imprenta, Micro y Pequeñas Empresas, empírica.

## ABSTRACT

This research has the general objective, identify and describe the main features of training and the competitiveness of MSEs Sector Printing Service-Go Construction of Chamaya, District of Brena, Lima, 2014-2015.

Quantitatively descriptive nature, for the gathering of information was chosen randomly 7 MYPES of a population of 18, who were applied a questionnaire of 21 questions with different response options, using the survey technique; as results were obtained with respect to the legal representatives, these entrepreneurs are adults 31 to 50 years old male with no college education. Regarding the characteristics of MSEs, 71.43% have in the business and / or Giro comprising of 05-08 years, are of 03-04 permanent workers, 71.43% are family businesses and 57.14 % of MSEs offer General Services Printing. Finally, in training, 100% of the entrepreneurs received training before creating your MSEs, to improve the management of their MSEs were trained with specializations in your field and / or Giro taking 71.43%; 85.71% of the legal representatives other trains its staff, the type of training that prevailed was the empirical with 71.43% and these were 01 to 02 times, 85.71% consider that want to train their Staff in the business but in turn 71.43% see it as an "expenditure". Regarding competitiveness, 57.14% of these companies typically offer fair prices, 71.43% is located in an area of printing and as sales strategy, 71.43% consider giving gifts to customers and 71.43% indicate that training improves competitiveness.

Keywords: Training, Competitiveness, Service-Go Printing, MSEs, empirical.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
Título de la Tesis.....	i -ii
Hoja de Firma de Jurado y Asesor.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases Teóricas.....	23
2.3. Marco Conceptual.....	49
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>63</b>
3.1. Diseño de la investigación .....	63
3.2. Universo y muestra .....	63
3.3. Definición y Operacionalización de variables.....	64
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	67
3.5. Plan de análisis (Procedimientos).....	67
3.6. Matriz de consistencia.....	67
3.7. Principios éticos.....	69
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
4.1. Resultados.....	71
4.2. Análisis de Resultados.....	78
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>84</b>
5.1. Referencias bibliográficas.....	86
<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>TABLAS:</b>		
<b>Tabla 1.</b>	Características del Perfil de los Representantes Legales en las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.	<b>70</b>
<b>Tabla 2.</b>	Características de la Empresa en las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.	<b>71</b>
<b>Tabla 3.</b>	Características de la Capacitación en las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.	<b>73-74</b>
<b>Tabla 4.</b>	Características de la Competitividad en las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.	<b>76</b>
<b>FIGURAS (Anexos)</b>		
<b>Figura N° 1:</b>	¿Edad del representante legal de la MYPEs?	<b>96</b>
<b>Figura N° 2:</b>	¿Sexo del representante legal de la MYPEs?	<b>97</b>
<b>Figura N° 3:</b>	¿Cuál es el Grado de instrucción del representante legal de la MYPEs?	<b>98</b>
<b>Figura N° 5:</b>	¿Cuántos años tiene las Mypes en el Rubro y/o Giro?	<b>99</b>
<b>Figura N° 6:</b>	¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?	<b>100</b>
<b>Figura N° 7:</b>	¿Su empresa es Familiar?	101
<b>Figura N° 8:</b>	¿Qué tipos de Servicios brinda su empresa?	102
<b>Figura N° 9:</b>	¿Ha recibido algún tipo de capacitación antes de poner su MYPEs en funcionamiento?	103

<b>Figura N° 10:</b>	¿En qué áreas ha recibido la capacitación ¿	<b>104</b>
<b>Figura N° 11:</b>	¿Ha recibido Capacitación Empírica o de alguna Institución?	<b>105</b>
<b>Figura N° 12:</b>	¿Capacita a su personal?	<b>106</b>
<b>Figura N° 13:</b>	¿Sus Capacitaciones son Empíricas o Viene un Capacitador Externo?	<b>107</b>
<b>Figura N° 14:</b>	¿Cuántas veces han sido capacitados su personal?	<b>108</b>
<b>Figura N° 15:</b>	¿En qué áreas le gustaría capacitar a su personal?	<b>109</b>
<b>Figura N° 16:</b>	¿Considera que la capacitación es una inversión o un gasto?	<b>110</b>
<b>Figura N° 17:</b>	¿Su Imprenta es Competitiva?	<b>111</b>
<b>Figura N° 18:</b>	¿Cómo Fija los Precios de sus Productos?	<b>112</b>
<b>Figura N° 18:</b>	¿Cuánto demora en entregar los trabajos?	<b>113</b>
<b>Figura N° 19:</b>	¿Porque está Ubicado en esta Zona?	<b>114</b>
<b>Figura N° 20:</b>	¿Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación?	<b>115</b>
<b>Figura N° 21:</b>	¿La Capacitación mejora la competitividad?	<b>116</b>



## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, el 98.6% de empresas lo conforman las MYPEs y entre esta cuantiosa cifra encontramos tanto negocios familiares, sociedades compartidas, independientes creados por la necesidad de mitigar la pobreza, como auténticos emprendedores con visión de negocio. Sin embargo, pese a generar más del 70% del empleo en el país, nuestras MYPEs no representan más del 40% del PBI total, ni es la movilizadora del desarrollo industrial y productivo del país como ocurre en otras realidades.

**Vela, (2005).** Este es un desafío para nuestros nuevos héroes los empresarios y para el Estado, pero también es una oportunidad para mirar la responsabilidad social (RS) en el Perú, de una manera más realista, enfocándonos en la Capacitación de los empresarios de la MYPEs involucra afinar sus conocimientos, perfeccionarlos y convertirlo en competitivo.

**Delgado, (2007).** En cuanto a la capacitación y consultoría, investigaciones de Fundes Costa Rica (2000) señalan que aproximadamente el 87% de las pymes ha participado en cursos de formación. Sin embargo, la queja generalizada es que estos cursos no responden a las necesidades de las pymes, tratan aspectos muy generales de la problemática empresarial. De la misma forma, sobre la consultoría –contratada por el 57% de las pymes– se opina que es una herramienta costosa, demasiado específica y cuyos resultados no han sido los deseados. En México la capacitación no se ha considerado tradicionalmente como un factor de desarrollo que permita a las empresas dentro de su plan estratégico, lograr mejores beneficios y posicionamiento en los mercados. El objetivo del trabajo que se propone es demostrar la importancia del diseño e implementación de programas de capacitación para las PyME en México en la actualidad. Se concluye, que las pequeñas y medianas empresas en México están ante la disyuntiva de invertir en la capacitación de capital humano o perder los espacios y oportunidades de mercados locales o extranjeros.

La MYPEs posee un destacable comportamiento dentro de la economía peruana, su aporte se incrementa continuamente al ser el tipo empresarial más difundido a nivel nacional y es por ello el Congreso de la República promulgó en el 2013 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.

El rubro imprentas es una actividad económica de manufactura, destinada a elaborar materiales impresos en diferentes formatos y cualidades.

Según INEI, reporto entre Enero y Marzo del 2014, que Breña es el segundo distrito de mayor concentración de imprentas por kilómetro cuadrado. Existen más 514 empresas que prestan servicios de impresión, cifra que constituye a nivel distrital, después de Lima Metropolitana tiene esta la más alta densidad.

La empresa en estudio está ubicada en la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña. En este distrito existen una diversidad de MYPEs empresas dedicadas al Rubro de las Imprentas (Industria gráfica o Artes Gráficas) las mismas que en todo momento están trabajando arduamente para tratar de satisfacer los variados gustos y precios de los clientes. Además Breña es un distrito con legado histórico y tradicional en este mercado, el cual por su ubicación geográfica, se podría convertir en un parque industrial con los años.

En Breña en donde se desarrolla el estudio, existen Imprentas por lo tanto es importante conocer este rubro, nuestra preocupación en la presente investigación es conocer la relación de la Capacitación en la Competitividad Micro y Pequeñas del Sector Servicios-Rubro Imprenta. Por lo tanto se plantea el siguiente problema de investigación:

Por otra parte, en la ciudad de Lima específicamente en la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, donde se ha realizado el estudio existen micro y pequeñas empresas (MYPEs) del rubro Imprenta, sin embargo se desconocen si acceden a algún tipo de financiamiento, en que bancos, cuáles fueron las tasas de interés que pagan, se capacitan o no se capacitan y que tipo de capacitación realizan a su personal.

¿Cuáles son las principales Características de la Capacitación y la Competitividad de las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprentas de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014?

Para dar respuesta al enunciado del problema se plantea el siguiente Objetivo General:

- Determinar las principales características de la Capacitación y la Competitividad de las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.

Para poder conseguir el objetivo general, se ha planteado los siguientes Objetivos Específicos:

- Determinar las principales Características de la Capacitación de las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014.
- Determinar las principales Características de la Competitividad de las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014.
- Determinar las Principales Características de las MYPES, y de los empresarios del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014.

El presente trabajo de investigación se justifica porque se va a conocer las principales Características de los Representantes legales de la MYPEs, de la Capacitación y de la Competitividad.

Además en cuanto a la Capacitación en las MYPEs se podrá tomar decisiones con respecto a capacitar al personal que laboran en la MYPEs, haciendo que estos obtengan los conocimientos, capacidades y destrezas, para ser utilizados en sus puestos de trabajo, los cuales ayuda a que la MYPEs. Además en cuanto a la Competitividad en las MYPEs sea competitiva en el mercado y se diferencie de las demás.

Para la sociedad porque les va a servir como fuente de información para que en el futuro, puedan surgir nuevos emprendedores de negocios innovadores, que ayuden a incrementar la economía del país.

Servirá como fuente de información para los alumnos interesados en el tema, como base para ser parte de sus conocimientos como futuros profesionales. Finalmente, la investigación se justifica porque servirá como antecedente para realizar otros trabajos en otros ámbitos geográficos del país.

Para su mejor entendimiento el presente trabajo se presenta en cinco partes, que son:

- I. **INTRODUCCIÓN:** Presenta una introducción general de este trabajo de investigación, así como el enunciado del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.
- II. **REVISIÓN DE LA LITERATURA:** Comprende los antecedentes el marco teórico y conceptual.
- III. **METODOLOGÍA:** Se menciona la metodología que comprende el diseño de la investigación, determinación de población y muestra, así como las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos.
- IV. **RESULTADOS:** Se encuentran y analizan los resultados del trabajo de campo.
- V. **CONCLUSIONES:** Se redactan las conclusiones de la investigación y se adicionan las referencias bibliográficas y los anexos que sustentaran los resultados de la investigación.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

**Tantas, (2010).** Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009.

(Tesis para optar el título de Contador Público). Universidad Católica de Chimbote, Chimbote, Perú.

Objetivo, Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro distribuidoras de útiles de oficina Chimbote, periodo 2008 – 2009.

a) Describir las principales características del financiamiento (créditos) de las MYPES del Sector Comercio del Distrito de Chimbote en el Rubro de Distribuidoras de Útiles de Oficina, Periodo 2008 – 2009.

b) Describir las principales características de la capacitación de las MYPES del sector comercio del distrito de Chimbote en el rubro de distribuidoras de útiles de oficina, periodo 2008 – 2009.

c) Describir las principales características de la rentabilidad de las MYPES del sector comercio del distrito de Chimbote en el rubro de distribuidoras de útiles de oficina, periodo 2008 – 2009.

Metodología, Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.

#### **Conclusiones:**

##### **a) Respecto a los empresarios:**

1) De las MYPES encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años.

2) El 57.1% de los representantes legales encuestados son del sexo femenino.

3) El 42.9% de los microempresarios encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria, 28.6% tienen grado de instrucción superior no universitaria y el 28.6% grado de instrucción secundaria y el 90% tienen de 4 a más años de actividad en el rubro.

##### **b) Respecto al financiamiento:**

1) En el año 2008 el 42.86% de los empresarios encuestados recibieron créditos y en el año 2009 nadie recibió crédito. Del 42.86% de los empresarios que recibieron crédito, el 28.57% recibieron montos de créditos entre 3,000 a 10,000 nuevos soles y el 14.29% recibieron montos de créditos por más de 10,000

nuevos soles.

2) El 33.3% de los microempresarios encuestados dijeron que invirtieron los créditos recibidos en activos fijos y el 66.7% dijeron que utilizaron los créditos recibidos como capital de trabajo.

3) El 100% de los microempresarios encuestados dijeron que los créditos que obtuvieron sí mejoraron la rentabilidad de sus empresas.

4) El 66.7% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que la rentabilidad de sus empresas se había incrementado en 5% y el 33.3% dijeron que se había incrementado en 15%.

**c) Respecto a la capacitación**

1) El 100% de los gerentes y/o administradores de las MYPES en estudio, no recibieron ninguna capacitación previa al otorgamiento de los créditos.

2) El 42.8% de los microempresarios encuestados si recibieron algún tipo de capacitación en los dos últimos años, el 28.6% han recibido una capacitación y el 28.6% han recibido 2 capacitaciones.

3) El 14.3% de los microempresarios encuestados ha recibido capacitación en el curso de manejo empresarial y marketing empresarial respectivamente, y el 71.4% han recibido capacitación en otros cursos no especificados.

**d) Respecto a las MYPES, los empresarios y los trabajadores:**

1) El 100% de los microempresarios encuestados se dedican al rubro de distribución de útiles de oficina hace más de 3 años.

2) El 57.1% de las MYPES encuestadas tienen entre 2 a 7 trabajadores y el 42.9% tienen 8 a 15 trabajadores.

3) El 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que sus trabajadores si reciben capacitación.

4) El 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que la capacitación es una inversión.

**e) Respecto a la rentabilidad empresarial:**

1) El 100% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí mejoró la rentabilidad de sus empresas.

2) El 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que la rentabilidad de sus microempresas sí mejoró en los dos últimos años.

**Ramos, (2014)** en su estudio denominado “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-pollerías del distrito de Carabaylo, provincia de lima, departamento de lima periodo 2012 - 2013”. Respecto a los Empresarios: La tercera parte de los entrevistados se encuentra entre el rango de 45 a 55 años.

El 62 % de los encuestados era de sexo masculino. El 30 % de los entrevistados posee estudios universitarios, mientras que el 22% y el 23 % poseen estudios de primaria e instituto respectivamente, finalmente un 10% no tiene grado de instrucción.

**Respecto a las Mypes:** El 39 % de los encuestados ya tenía más de tres años funcionando su empresa. El 31 % de los entrevistados posee en su MYPE entre 1 a 6 trabajadores. Podemos observar que las MYPES centran sus objetivos en la familia, dado que el 33% y el 30% opinan que el objetivo es dar empleo a la familia y generar ingresos a la misma respectivamente.

**Respecto al financiamiento del Microempresario:** Durante el 2012, el 17% solicito de S/. 1000 a S/. 5000. Sin embargo, el 65 % solicito un crédito mayor a S/. 5000 8 Durante el 2013, no solicitaron crédito un 72%. Mientras, un 6% de S/.1000 a S/.5000. Por otro lado, el 22% solicito un crédito mayor a S/. 5000. El 50 % obtuvo crédito de una entidad bancaria, siendo el banco Azteca en el que solicitaron mayor crédito con un 39%. El Banco Azteca no posee un interés específico, el banco de crédito 18% anual y EDPYME RAIZ posee un 4% mensual y FINANCIERA CREAR 4% mensual. La mayoría de empresarios solicito créditos 1 vez con un 41 % en el 2012, 22% en el 2013.

En cambio, solicitaron dos veces créditos veces en el 2012, 35% y en el 2013, 6%. El 33% invirtió el crédito en activos fijos el mismo porcentaje lo hizo en mejoramiento de local y/o ampliación, en Capital de trabajo invirtieron un 28%. Mientras que un 6% lo hizo en capacitación.

El 100% de los encuestados respondió que sí. Respecto al grado de Capacitación: Un 100% declaro no haber tenido capacitación previa. Un 62% se capacitó al menos una vez. Un 33% se capacito en manejo empresarial.

**Mamani, (2014)** en su estudio denominado Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollería del distrito de huancané - provincia de Huancané, periodo 2012-2013.

**Respecto a los empresarios:**

- 1) De las Mypes encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años en un 100%
- 2) El 89% de los representantes legales encuestados son del sexo femenino.
- 3) El 67% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa.

**Respecto de las MYPES**

- 4) El 56% de los microempresarios encuestados se dedican al servicio de pollería hace más de 3 años.
- 5) El 56% de las Mypes encuestadas tiene 2 trabajadores permanentes y el 46% tiene 03 trabajadores eventuales.

**Respecto del Financiamiento**

- 6) El 45% de las Mypes encuestadas recibieron crédito del sistema no bancario.
- 7) El 34% manifestaron que invirtieron los créditos recibidos en mejoramiento y ampliación de local.

**Respecto de la Capacitación**

- 8) El 56% de los gerentes y/o administradores de las Mypes en estudio, no recibieron ninguna capacitación previa al otorgamiento de los créditos.
- 9) El 11% de los microempresarios encuestados han recibido una capacitación. El 89% de los microempresarios encuestados no han recibido ningún curso de capacitación.
- 10) El 56% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que sus trabajadores no reciben capacitación.
- 11) El 89% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión.
- 13) El 89% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí es relevante para la empresa.

**Sagástegui. (2010).** Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio - rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 - 2009. (Tesis para optar el título de Contador Público). Universidad Católica de Chimbote. Chimbote, Perú. Objetivo de la investigación Describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 – 2009.

Metodología Cuantitativo, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición Descriptivo, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables en estudio. El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental -descriptivo. Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto. Porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

**Conclusiones:**

**Respecto a los empresarios:**

- a) La de edad promedio de los representantes legales de las MYPES encuestados es de 41.67 años.
- b) El 66.7% de los representantes legales encuestados es del sexo femenino.
- c) El 33.3% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción superior no universitaria y universitaria respectivamente.
- d) El 33% y el 30% opinan que el objetivo es dar empleo a la familia y generar ingresos a la misma respectivamente.

**Respecto al financiamiento:**

- a) El 33.4% de las MYPES encuestadas recibieron créditos financieros en el año 2008; en cambio en el año 2009 sólo el 16.7% recibieron crédito.
- b) El 33.4 % de las MYPES encuestadas dijeron que obtuvieron crédito del sistema no bancario
- c) La tasa de interés que cobró la Caja Municipal fue 8.38% mensual, no se especifica qué tasa de interés cobró CREDICHAVÍN.
- d) El 100% de las MYPES que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en el mejoramiento y/o ampliación de sus locales y el 50% dijeron que invirtieron en activos fijos y capital de trabajo,

respectivamente.

e) El 33.3% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que el microcrédito financiero sí contribuyó al mejoramiento de la rentabilidad y el 66.7% no respondieron.

f) El 16.3% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la rentabilidad de sus empresas se incrementó en 5% y 15% respectivamente.

**Respecto a la capacitación:**

a) El 50% de los empresarios encuestados dijeron que sí recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito y el 50% dijeron que no recibieron capacitación.

b) El 33.3% de los empresarios encuestados manifestaron que recibieron capacitación una vez, dos veces y más de cuatro veces, respectivamente.

c) El 66.66% de los empresarios encuestados que recibieron capacitaciones, dijeron que los capacitaron en el curso de inversión del crédito financiero y el 33.33% dijeron que recibieron capacitaciones en los cursos de marketing empresarial y en atención al cliente, respectivamente.

Respecto a las MYPES, los empresarios y los trabajadores:

a) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial (rubro de pollerías).

b) El 33.33% de los empresarios dijeron que tienen entre 1 a 10 trabajadores, el 33.33% dijeron que tienen entre 21 a 25 trabajadores.

c) El 66.7% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que sus trabajadores sí fueron capacitados.

d) El 50% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que sus trabajadores recibieron una capacitación y el 25% dijeron que sus trabajadores recibieron tres y más cursos de capacitación respectivamente.

e) El 83% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la capacitación si es una inversión y el 17% dijeron que no es una inversión.

f) El 83% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la capacitación si es relevante para la empresa y el 17% dijeron que no es relevante.

g) El 75% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que sus trabajadores fueron capacitados en atención al cliente y el 25% dijeron que se capacitaron en aspectos sanitarios.

### **Respecto a la rentabilidad empresarial:**

- a) El 83% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la capacitación sí mejoró la rentabilidad de sus empresas y el 17% dijeron que no.
- b) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la rentabilidad de sus empresas sí mejoró.
- c) El 100% de los representantes legales de las Mypes encuestados dijeron que la rentabilidad de sus empresas no disminuyeron.

**Santander, (2013)** “Estrategias para inducir la Formalidad de la MYPE de la Industria Gráfica-OFF SET por medio de Gestión Competitiva”.

**Conclusión: La competitividad** empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. La propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos.

### **Respecto a la competitividad:**

Los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPEs, permitiendo así conducir su comportamiento en una costumbre que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva formal; es allí donde no hace énfasis el Gobierno y por tanto sus políticas públicas no generan resultados óptimos.

- 1) Los consumidores esperan encontrar una amplia variedad de servicios de imprenta.
- 2) Indica el 100% de los representantes legales se capacitaron por Instituciones Gráficas.
- 3) Donde un 67% se capacito por compañeros de la empresa y los capacita de forma frecuente.
- 4)El capital humano que concibe a la capacitacion como una inversion para el empleador y los trabajadores,esta se puede incrementar la productividad del trabajo esperada en la firma pero se tiene que incurrir en costos.
- 5) El cual menciona que el 72% de las empresas son competitivas por el factor precio.
- 6) Donde indica que las empresas sacan su propio presupuesto visualizando los precios costos, precios brutos margen de ganancia, etc.
- 7) Indica que hay puntualidad en entregar trabajos a los clientes.

**Rengifo, (2011).** En su estudio de investigación titulado: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía Shipibo-Conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010”.

**Conclusiones:** El 58% de las Mypes encuestadas recibieron crédito del sistema no bancario; estos resultados son parecidos con los resultados encontrados por Vásquez (2011), Sagastegui (2010), en donde el 48 %, 33.4% y 100% recibieron del sistema no bancario respectivamente.

El 33% manifestaron que invirtieron los créditos recibidos en mejoramiento y ampliación de local (ver tabla N° 27). Estos resultados contrastan de los encontrados por Reyna (2008) que fue en capital de trabajo 66.7% lo invirtieron en Capital de trabajo en un 55%.

**Narciso, (2011).** En su estudio de investigación titulado: “De la Micro Competitividad a la Competitividad Nacional” Trabajo realizado en la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas de Lima. Donde concluye que en el Perú todavía tiene un tejido empresarial desarticulado, donde hay una ausencia de medianas empresas y las unidades empresariales se concentran entre los micros y pequeñas empresas y la gran empresa. Este genera que no haya mucha posibilidad de conexión entre las Mypes y la gran empresa, limitando a las Mypes a dificultar su paso a niveles mayores de crecimiento y postergándolas a seguir en el mismo estatus por tiempo indefinido.

La manera de generar competitividad nacional es fomentando la competitividad del tejido empresarial a través de intervenciones exógenas y endógenas que apunten a mejorar su productividad. De allí que es imprescindible generar la micro competitividad para pasar a la competitividad nacional.

## 2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Se apoya la Investigación de tesis, para la resolución del problema planteado, se basa en los siguientes temas: Capacitación, Competitividad y MYPES.

### Micro y Pequeña Empresa

**Bernilla, (2013).** La Micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o

jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

**Características y estructura empresarial de las MYPES:** De acuerdo a la nueva ley MYPE N° 30056 las Micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

**Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

**Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

**Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300(UIT), El incremento de montos máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministerio de economía y finanzas y ministerio de la producción cada dos años.

### CUADRO COMPARATIVO

NORMA	CATEGORÍAS	CARACTERÍSTICAS DE LAS CATEGORÍAS	APLICACIÓN- EFECTOS JURÍDICOS
DECRETO LEGISLATIVO NRO 1086	MICROEMPRESA	NRO DE TRABAJADORES Y NIVEL DE VENTAS ANUALES	SE APLICA A LAS MYPES REGISTRADAS A PARTIR DEL DEL 01-10-2008 HASTA EL 02/07/2013.
	PEQUEÑA EMPRESA		
LEY NRO30056	MICROEMPRESA	NIVEL DE VENTAS ANUALES	SE APLICA A LAS MYPES REGISTRADAS A PARTIR DEL 03-07-2013.
	PEQUENA EMPRESA		
	MEDIANA EMPRESA		

**Fuente:** Portal del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.

**Según Falconier, (2011).** Las MYPES se clasifican en:

**Microempresas de sobre vivencia:** Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

**Microempresas de subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

**Microempresas en crecimiento:** Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa. Importancia.

**Aspilcueta, (2011).** Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

### **Normas que regulan la actividad y la promoción de las MYPEs**

Existen diferentes normas que regulan la actividad y promoción de las Mypes en el país, así como por ejemplo la Ley 28015 y el nuevo Régimen establecido en el D.L. 1086, según podemos observar en el siguiente cuadro comparativo:

## CUADRO COMPARATIVO: RÉGIMEN ANTERIOR Y NUEVA LEY MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS-MYPES

REFERENCIA	REGIMEN ANTERIOR LEY 28015		REGIMEN ANTERIOR LEY LEG 1086	
	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
CARACTERÍSTICAS  (REQUISITOS CONCURRENTES)	DE 1 HASTA 10 TRABAJADORES  INGRESOS ANUALES HASTA 150 UIT S/ 525,000	DE 1 HASTA 50 TRABAJADORES  INGRESOS ANUALES HASTA 85 UIT S/2975000	DE 1 HASTA 10 TRABAJADORES  INGRESOS ANUALES HASTA 150 UIT S/525000	DE 1 HASTA 100 TRABAJADORES INGRESOS ANUALES NO MAYORES A 1700 UIT POR 3700 S/6290000 QUE SERAN REAJUSTADOS CADA DOS ANOS CADA DOS ANOS POR EL MEF DE
REMUNERACIÓN MÍNIMA	S/750.00	S/750.00  MAS ASIG. FAM.	S/750.00 PUEDE SER MENOR SI LO ACUERDA EL CNT	S/750.00  MAS ASIG . FAM. DE SER EL CASO
JORNADA HORARIO	8 HORAS DIARIAS O 48 SEMANALES	8 HORAS DIARIAS O 48 SEMANALES	8 HORAS DIARIAS O 48 SEMANALES	8 HORAS DIARIAS O 48 SEMANALES
DESCANSO SEMANAL	24 HORAS	24 HORAS	24 HORAS	24 HORAS
VACACIONES	15 DÍAS AL AÑO	30 DÍAS AL AÑO	15 DÍAS AL AÑO	15 DÍAS AL AÑO
DESPIDO INJUSTIFICADO	1/2 SUELDO POR AÑO, TOPE 06 SUELDOS,  LAS FRACCIONES SE PAGAN DOZAVOS.	1.5 SUELDOS POR AÑO, TOPE 12 SUELDOS SE PAGAN  EN DOZAVOS	10 REMUNERACIONES DIARIAS POR AÑO, TOPE 90 REMUNERACIONES  (3 SUELDOS)	20 REMUNERACIONES DIARIAS POR AÑO, TOPE 120 REMUNERACIONES  (4 SUELDOS).
CTS	NO APLICA	1 SUELDO POR AÑO	NO APLICA	1/2 SUELDO POR AÑO
GRATIFICACIONES	NO APLICA	2 SUELDO POR AÑO	NO APLICA	2 GRATIFICACIONES AL AÑO DE 1/2 SUELDO CADA UNA
ASIG. FAMILIAR	NO APLICA	10% DE LA RMV	NO APLICA	NO ESPECIFICA
UTILIDADES	NO APLICA	DE ACUERDO AL LEG 892	NO APLICA	DE ACUERDO AL LEG 892
POLIZA DE SEGURO	NO APLICA	REGIMEN GENERAL  A PARTIR DE LOS 4 AÑOS	NO APLICA	REGIMEN GENERAL  A PARTIR DE LOS 4 AÑOS
SEGURO SOCIAL	EMPLEADOR 9%	EMPLEADOR 9%(MAS SEGURO DE RIESGO DE SER EL CASO)	EMPLEADOR APORTARA EL 50%  EL ESTADO APORTARA EL 50%	EMPLEADOR 9% (MAS SEGURO DE ERIESGO DE SER EL CASO)
PENSIONES	FACULTATIVO	13% ONP O AFP	EMPLEADOR APORTARA EL 50%  EL ESTADO APORTARA EL 50%	13% ONP A AFP
REGIMEN TRIBUTARIO	REU, RER O REG. GENERAL (ACOGIDO AL RUS NO PAGAN IGV)	RER O REGIMEN GENERAL  ( MAS IGV)	RER 1.5 MENSUAL DJ ANUAL, (IGV DE 18% DE SER EL CASO)	IMPUESTO A LA RENTA 30% IGV 18%. DEPRECIACION ACELARADA 3 AÑOS, DESDE EL 2009.

**Fuente:** Portal del Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo.

## CAPACITACIÓN

### Teoría de la Capacitación:

**Drucker, (2003)** en el trabajo que realizo nos dice: el trabajo de estudio teórico e investigación que realicé me permite describir observaciones obtenidas mediante el análisis de las teorías y técnicas correspondientes a la disciplina administrativa y las observaciones de la práctica empresarial. Seguidamente enunciaré las mismas un elemento que se puede observar es la participación del cliente como parte integral de la evaluación. El nivel de exigencia de medición de resultados para los servicios internos, como lo es la capacitación, es sustancialmente menor de lo que lo es para los procesos productivos o centrales de la organización. "Estamos entrando en la sociedad del conocimiento. El recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos naturales, ni el trabajo, sino que es y seguirá siendo el conocimiento. En esta sociedad el trabajador del conocimiento tendrá un papel protagónico".

**Chacaltana,(2001)**nos presenta las teorías sobre capacitación laboral. La capacitación proporcionada por el empleador es uno de los tópicos donde ha habido más desarrollo teórico en la economía laboral durante las últimas décadas. La teoría predominante es la teoría del capital humano, la cual tiene diversas variantes, pero también existen algunos desarrollos interesantes del análisis institucionalista. En lo que sigue revisaremos los principales postulados de cada una de estas teorías.

**Becker, (1964).** La teoría dominante en cuanto a inversiones en capacitación de la mano de obra es la teoría del capital humano planteado.

**Leuven, (2001).** Esta teoría ha evolucionado en el tiempo, pues fue concebida inicialmente para explicar aspectos del ciclo de vida de las personas, pero recientemente tiende a enfocarse en decisiones estratégicas entre empleadores y empleados al interior de las firmas

En lo básico, esta teoría concibe a la capacitación como una inversión para el empleador y los trabajadores: esta puede incrementar la productividad del trabajo esperada en la firma pero se tiene que incurrir en costos. Es decir, como en toda inversión las inversiones en capital humano producen tasas de retorno, los cuales tienen que ser comparados con sus costos. Estos costos pueden ser costos directos o costos de oportunidad. Los costos directos incluyen gastos en materiales educativos, tutoría, transporte, etc. Los costos de oportunidad incluyen una más baja productividad durante el periodo de entrenamiento, tiempo del capacitado y su supervisor durante el proceso de entrenamiento.

El problema principal analizado en esta teoría se refiere a los derechos de propiedad de los beneficios de la inversión en capacitación. El punto en realidad es bastante simple: si una empresa invierte en maquinaria esta puede ser vendida luego en cualquier momento de manera que parte de esta inversión puede ser recuperada.

En el caso del capital humano, en cambio, el empresario no puede “revender” el capital humano para recuperar sus inversiones. Más aun, parte de los beneficios de estas inversiones se quedan con el trabajador y en otros casos, pasan a otros empleadores futuros de esos trabajadores. Este fenómeno, apreciabilidad de los retornos, configura que el problema central de estas inversiones no sólo sea su nivel que tiene que ver con la eficiencia de la inversión sino también con los derechos de propiedad, es decir, ¿quién debe invertir en capacitación de los trabajadores? Los modelos originales de Becker (1964). En las inversiones en capital humano hay dos períodos bien marcados: aquellas inversiones en educación básica (schooling models) y aquellas que se dan posterior a ellas (post schooling). La capacitación técnica o profesional forma parte de inversiones en educación “post escuela”.

**Mincer, (1988)** asumían condiciones de competencia perfecta para responder a estas preguntas; sin embargo, en tiempos recientes, la constatación de que los mercados son imperfectos, ha llevado a la creación de modelos basados en estas condiciones de competencia.

**Stevens, 1994.** A través de la capacitación y el desarrollo las organizaciones hacen frente hacia sus necesidades presentes y futuras utilizando mejor su potencial humano, el cual a su vez recibe la motivación para lograr una colaboración más eficiente, que naturalmente busca traducirse en incrementos de la productividad.

**Bohlander, (2001).** El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como causa fundamental la educación, que se considera la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre y la sociedad

**Dessler, (2001)** “La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales, las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo”,

**Belupu, (2012).** “La capacitación de personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la organización. La importancia de los sistemas de capacitación de personal no se puede subestimar”

**Arias, (1973),** “Adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo”

La capacitación, además de facilitar la obtención de mayores rendimientos en las empresas, permite elevar el bienestar por los ingresos superiores y la movilidad social a que dan lugar mejores niveles de calificación de la fuerza de trabajo y mejores métodos de organización.

Podemos concluir diciendo que la capacitación es un medio no solo para producir más sino también para lograr e incrementar los niveles de bienestar social. Es vital que los aumentos de productividad se distribuyan de manera equitativa para que los trabajadores y los empresarios se sientan motivados.

**Bohlander, 2001.** Con frecuencia los directivos consideran que es viable la capacitación en tiempos de bonanza económica, pero que es lo primero que se debe reducir o eliminar cuando hay problemas económicos.

### **Objetivos de la Capacitación**

Establecer objetivos de la capacitación concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación.

Los objetivos especifican que el empleado sea capaz de lograr algún cambio después de terminar con éxito el programa de capacitación. Por tanto ofrecer un centro de atención para los esfuerzos tanto del empleado como del instructor o así como un punto de referencia para evaluar los logros del programa de capacitación.

### Los principales objetivos son:

- Prepara al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo continuo, no sólo en un cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.
- Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

### Clasificación de la capacitación

Existen diferentes tipos de capacitación y se clasifican según diversos criterios:

#### 1. Por su formalidad:

**a. Capacitación Informal:** Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, aquí se puede dar una retroalimentación constructiva que puede mejorar el desempeño de un colaborador de una manera más efectiva que la capacitación formal.

**b. Capacitación Formal:** Es aquella que se ha programado de acuerdo a las necesidades de capacitación específicas que se presentan en la empresa. Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

#### 2. Por su naturaleza:

**a. Capacitación de orientación:** Es la que se da para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización.

**b. Capacitación vestibular:** Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.

**c. Capacitación en el trabajo:** Como su nombre lo indica es aquel que se practica en el trabajo.

**d. Entrenamiento de aprendices:** Periodo formal de aprendizaje de un oficio.

**e. Entrenamiento técnico:** Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.

**f. Capacitación de supervisores:** Aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño.

**g. De funciones gerenciales.**

**h. Otros tipos:** Cualquier situación poco usual no incluida anteriormente.

### 3. **Por su nivel ocupacional:**

- a. Capacitación de operarios
- b. Capacitación de obreros calificados
- c. Capacitación de supervisores
- d. Capacitación de jefes de línea
- e. Capacitación de gerentes

### **Importancia de la Capacitación**

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las instituciones se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para las empresas u organizaciones, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

### **Técnicas de Capacitación**

#### **Capacitación en el puesto:**

Contempla que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas compañías este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Existen varios tipos de capacitación en el puesto. Probablemente la más conocida es el método de instrucción o sustituto, en la que el empleado recibe la capacitación en el puesto de parte de un trabajador experimentado o el supervisor mismo. En los niveles más bajos, la instrucción podría consistir

solamente en que los nuevos trabajadores adquieran la experiencia para manejar la máquina observando al supervisor. Sin embargo, esta técnica se utiliza con frecuencia en los niveles de alta gerencia.

La rotación de puesto, en la que el empleado (generalmente una persona que se entrena en administración) pasa de un puesto a otro en intervalos planeados, es otra técnica de CEP. En el mismo sentido, las asignaciones especiales proporcionan a los ejecutivos de bajo nivel la experiencia de primera mano en el trabajo con problemas reales.

Su ventaja es relativamente económica; los trabajadores en capacitación aprenden al tiempo que producen y no hay necesidad de instalaciones costosas fuera del trabajo como salones de clases o dispositivos de aprendizaje programado. El método también facilita el aprendizaje, ya que los empleados aprenden haciendo realmente el trabajo y obtiene una retroalimentación rápida sobre lo correcto de su desempeño.

### **Capacitación por instrucción del puesto (CIP):**

Requiere de hacer una lista de todos los pasos necesarios en el puesto, cada uno en su secuencia apropiada. Junto a cada paso, se lista también un punto clave correspondiente (si lo hay). Los pasos muestran qué se debe hacer, mientras que los puntos clave muestran cómo se tiene que hacer y por qué.

### **Conferencias:**

Dar pláticas o conferencias a los nuevos empleados puede tener varias ventajas. Es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas en capacitación.

Como cuando hay que enseñar al equipo de ventas las características especiales de algún nuevo producto. Si bien en estos casos se pueden utilizar materiales impresos como libros y manuales, esto podría representar gastos considerables de impresión y no permitir el intercambio de información de las preguntas que surgen durante las conferencias.

### **Técnicas audiovisuales:**

La presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales como películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio o de video puede resultar muy eficaz y en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales.

### **Aprendizaje programado:**

Método sistemático para enseñar habilidades para el puesto, que implica presentar preguntas o hechos y permite que la persona responda, para posteriormente ofrecer al empleado retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus respuestas.

La ventaja principal del aprendizaje programado es que reduce el tiempo de capacitación en aproximadamente un tercio. En términos de los principios de aprendizaje listados previamente, la instrucción programada puede facilitar también el aprendizaje en tanto que permite que las personas en capacitación aprendan a su propio ritmo, proporciona retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

### **Capacitación vestibular por simulacros:**

Es una técnica en la que los empleados aprenden en el equipo real o simulado que utilizarán en su puesto, pero en realidad son instruidos fuera del mismo. Por tanto, la capacitación vestibular busca obtener las ventajas de la capacitación en el trabajo sin colocar realmente en el puesto a la persona en capacitación. Esta técnica es casi una necesidad en los puestos donde resulta demasiado costoso o peligroso capacitar a los empleados directamente en el puesto.

### **Beneficios de la Capacitación**

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

- 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.
- Mejora la relación jefes-subordinados.

- 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.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

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.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

**De acuerdo con Calderón (1995) la capacitación se divide en 3 áreas:**

**1. Capacitación para el trabajo.** Se imparte al trabajador que va a desempeñar una nueva función por ser de nuevo ingreso, o por promoción o reubicación dentro de la misma empresa.

**a. Capacitación de preingreso.** Se realiza con fines de selección, por lo que se enfoca en proporcionar al nuevo personal los conocimientos necesarios y desarrollar las habilidades y destrezas que necesita para desempeñar las actividades del puesto.

**b. Inducción.** Consiste en un conjunto de actividades para informar al trabajador sobre los planes, objetivos y las políticas de la organización para que se integre al puesto, al grupo de trabajo y a la organización.

**c. Capacitación promocional.** Es el conjunto de acciones de capacitación que dan al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel de autoridad, responsabilidad y remuneración.

### **La teoría estándar: capacitación en condiciones de competencia perfecta**

Becker, (1964). El modelo estándar sobre inversiones en capacitación de la mano de obra, fue propuesto en uno de los trabajos pioneros .

El modelo básico asume que los mercados de trabajo y de bienes finales son competitivos. La idea general del modelo - en el que se comparan los beneficios con los costos de la capacitación. Aquí se grafican ingresos y costos asociados a inversiones en capital humano, a lo largo de la vida, específicamente a partir de cierta edad mínima como los 18 años. Existe un perfil de ingresos, sin capacitación, que se inicia en un nivel bajo pero que va creciendo a lo largo de la vida gracias a ganancias en experiencia. Este perfil es comparado con otro perfil, el cual tiene un periodo de capacitación, durante el cual los ingresos son negativos (se realiza la inversión).

**Wayne, (2005).** Son Actividades diseñadas para impartir a los empleados los conocimientos y habilidades necesarios para sus empleos actuales.

### **Plan de capacitación.**

**Dessler,( 2001).**Es en esencia un plan organizado para poner en marcha el proceso de aprendizaje del empleado.

### **Proceso de capacitación.**

**Dessler, (2001)** La capacitación es el proceso de enseñanza–aprendizaje que se inicia con un diagnóstico de las necesidades de capacitación, establece un programa y se apoya en diferentes métodos que se utilizan para fomentar en los empleados nuevos y actuales las habilidades que necesitan para ejecutar las labores en forma adecuada.

Es un factor de gran importancia es que la empresa no debe de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia en los negocios.

La capacitación continua significa que los trabajadores se deben encontrar preparados para avanzar, hacia mejores oportunidades ya sea dentro o fuera de la empresa

Este proceso se compone de cinco pasos que continuación se mencionara:

#### 1. **Analizar las necesidades**

Identifica habilidades y necesidades de los conocimientos y desempeño.

#### 2. **Diseñar la forma de enseñanza:**

Aquí se elabora el contenido del programa folletos, libros, actividades, etc.

3. **Validación:** Aquí se eliminan los defectos del programa y solo se presenta a unos cuantos pero que sean representativos.

#### 4. **Aplicación:**

Aquí se aplica el programa de capacitación.

#### 5. **Evaluación:**

Se determina el éxito o fracaso del programa.

### **Implantación de Sistema**

Las personas que se motivan y desean ser mejores a través del proceso de capacitación requieren de una herramienta que los apoye a lograr su nueva actitud en la organización con procedimientos rápidos y fáciles. Para todos los que se involucran en la elaboración de un artículo, desde los directivos, hasta el último subordinado haciendo que el proceso de elaboración de un artículo desde su diseño, materias primas, hasta la

distribución entrega y satisfacción del cliente sean procedimientos rápidos y fáciles esto lo lograrán con la implantaciones sistemas de información, que le digan a cada integrante de la organización lo que tiene que hacer y cómo hacerlo. Por un sistema que se encargue de unir esfuerzo y misión de cada departamento y que logre los objetivos de productividad y calidad total.

Usando herramientas que cada día irán mejorando y exigiendo cada día más a quienes dependan de los sistemas .Para poder implantar un sistema se tiene que acudir a un método que lleva por nombre método tradicional.

### **Método Tradicional**

Que consta de seis fases que son:

**Factibilidad:** Consiste en hacer un estudio para determinar qué tan factible es el desarrollo de un proyecto.

**Análisis:** Consiste en determinar las especificaciones del usuario del sistema pronosticar los recursos que serán necesarios y determinar el tiempo que se tardaran en desarrollarlo.

**Diseño:** En esta fase se traduce el análisis en forma de pasos; con los cuales se inicia la programación. Aquí en esta etapa se diseñan los procedimientos que servirán para cumplir con el objetivo del sistema y la forma de cómo se introducirán los datos al sistema.

Además también se especifica el proceso de cómo se enviaran los resultados deseados y la forma en que se van a transmitir esos resultados al usuario final.

### **Programación:**

Consiste en elaborar los programas considerados en el diseño para cumplir con lo especificado por el usuario.

Pruebas: Prueba que haga lo que el usuario desea y lo haga bien.

### **Implantación:**

Consiste en instalar el sistema en el ambiente en que operara y en realizar los procesos necesarios para que opere correctamente al terminar esta fase el usuario puede iniciar con la operación real del sistema, para lo cual requerirá capacitación sobre el uso adecuado de cada una de las funciones que se realizan. En esta fase es muy importante que el usuario participe activamente para que la capacitación sea exitosa y después pueda operar el sistema en forma correcta.

### **Operación:**

Consiste en que el usuario utilice el sistema desarrollado en el ambiente real de trabajo es decir que trabaje con el sistema para cumplir con los objetivos deseados al momento de definirlo.

Cada día, a donde nosotros nos dirijamos a realizar cualquier trámite etc los procesos están automatizados y sistematizados y día a día dependemos más de los sistemas, porque estos son los encargados de mover el mundo que está a nuestro alrededor.

Es importante reconocer que en el futuro no muy lejano muchas empresas tendrán que basar su estructura competitiva a través de procesos que involucren inversiones importantes en tecnología informática. Para esto será necesario que se adopte una cultura computacional y de información de los diferentes niveles de la empresa con el fin de encaminar los objetivos estratégicos hacia procesos de generación de información. En las empresas los sistemas de información con frecuencia se implantan en forma inicial los sistemas transaccionales y posteriormente se introducen los sistemas de apoyo a las decisiones por último se desarrollan los sistemas estratégicos que dan forma a la estructura competitiva.

Richard Nolan un autor y profesor de la escuela de negocios de Harvard desarrollo una teoría que impacto en el proceso de planeación de los recursos y las actividades de la informática.

### **Etapas de Nolan**

Está compuesta por seis etapas que son: Etapa de inicio, contagio, control, integración, administración de datos y madurez.

Cuando las empresas llegan al a etapa de madurez la informática se encuentra definida como una función básica se pulen muchos de los controles implementados en las etapas anteriores.

El diseñar e implantar sistemas de información, genera o contribuye a la creación de nuevas formas de hacer negocio. El mundo se está sistematizando es por ello que se debe estar a la vanguardia y seguir en el proceso de cambio constante.

Los sistemas de información han evolucionado en su uso, iniciando con la automatización de los procesos de las organizaciones, como apoyo al nivel operativo proporcionando información que sirva de base para el proceso de tomar decisiones, también como apoyo a los altos niveles, finalmente para lograr ventajas competitivas a través de su implantación uso.

Cada día se utiliza en mayor proporción la tecnología de información, para apoyar y automatizar las actividades de una empresa partiendo de que cada día se utiliza más la tecnología de información, puedo afirmar que la importancia del proceso de capacitación al momento de implantar sistemas de información se centra en que la capacitación es un medio fundamental de educación que contribuye para que las personas profesionalicen su trabajo para que se adapten a la era de cambios que vivimos y desarrollen confianza en sí mismos para enfrentar estos cambios con éxito.

Los sistemas son una herramienta muy poderosa ya que estos son requeridos en todos los niveles de una organización para que esta funcione y a su vez se puedan adoptar nuevas formas de hacer las cosas mediante las implantaciones, sistemas y la capacitación.

Ya que al implantar sistemas, la capacitación se hace de manera específica impartiendo cursos sobre terminología o cursos que le permitan al usuario entender el funcionamiento del sistema nuevo ya sea teórico o a base de practica o mejor aún combinando los dos y esto es muy importante debido a que así se familiarizan con el sistema y se esfuma un poco la resistencia al cambio y algunos factores que puedan presentarse.

### **Desempeño laboral.**

**Urbina, (1998)** Es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad.

### **Trabajador operativo.**

**Zelaya, (2006)** Estrato que generalmente ocupan aquellos que conforman la base de la estructura organizacional y requieren el empleo de esfuerzo físico, destreza muscular, coordinación motora, entre otras condiciones.

### **Relación capacitación -Desempeño laboral.**

**Bohórquez, (2002)** A lo largo del proceso de capacitación se realiza un seguimiento de la implementación e impacto de las actividades desarrolladas para mejorar el desempeño laboral: satisfacción y valoración de los participantes, grado de apropiación de conocimientos, nivel de aplicación de lo aprendido y resultados de desempeño alcanzado. El monitoreo es clave para lograr que estas medidas puedan ser llevadas a la práctica.

## COMPETITIVIDAD

### Teoría de la Competitividad:

Castellanos ,(1996), la competitividad se define como el resultado generado a partir del comercio interior y exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, teniendo como base los bajos costos de los recursos utilizados, por otra parte, y la más generalizada, se contempla la competitividad a partir de la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general y por último considerando la generación de valor agregado a partir de la elevación en los niveles de productividad, eficacia y rentabilidad como medio para el incremento del bienestar social.

Otro enfoque acentúa el rol empresarial, enfatizando que los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica.

Por último se han desarrollado modelos que conciben el término competitividad a partir de una concepción sistémica, para lo cual la competitividad de la economía descansa en medidas dirigidas a un objetivo, articuladas en cuatro niveles del sistema (el nivel meta, macro, micro y meso) y se basa asimismo en un concepto pluridimensional de conducción que incluye la competencia, el diálogo y la toma conjunta de decisiones, concepto al que están adscritos los grupos relevantes de actores.

La competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional sustentadas por los principales economistas clásicos de la etapa, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos.

Estas teorías parten del mercantilismo que fundamentaba que en el comercio no todos los países resultan beneficiados, puesto que un superávit comercial de un país se convierte en un déficit comercial para otro. Posteriormente se desarrolló la denominada ventaja absoluta, la cual consideraba el comercio como un juego de suma donde no existirían perdedores si los países se especializaran en producir aquello que hacen mejor o más barato, posteriormente fue ampliado por Ricardo al plantear la posibilidad de obtener una ventaja comparativa en aquellos productos que al país le resultara comparativamente más beneficioso producir para vender a sus socios comerciales, aunque no disfrutase de ventaja absoluta.

A su vez, Heckscher y Ohlin, con el objetivo de superar las limitaciones existentes en la teoría anterior, consideran que la ventaja comparativa surge de las diferencias en las dotaciones de factores. Aunque aparentemente ello parecía evidente, la Paradoja de Leontief demostró que la teoría de dotación de factores no funcionaba bien en el mundo real.

A continuación se desarrollaron un grupo de teorías alternativas para complementar los modelos precedentes denominados las nuevas teorías del comercio internacional. Estas teorías clásicas del comercio internacional se basan principalmente en el enfoque macroeconómico, ya que tratan de explicar por qué una nación es competitiva acudiendo básicamente a las ventajas que un país posee en relación a otros, como costes salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras, entre otros elementos.

Por otro lado, otro enfoque ubica el énfasis sobre el rol empresarial, enfatizando que los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica. La competitividad de un país está así sostenida de manera casi exclusiva por el desempeño económico de sus unidades productivas.

**Porter,(1996)** ofrece una explicación alternativa del comercio internacional, en la cual pretende explicar la competitividad empresarial a partir de una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política macroeconómica del gobierno, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno.

También uno de los últimos enfoques respecto a la competitividad es el propuesto por Esser, Klaus. Wolfgang Hillebrand. Dirk Messner y Jörg Meyer Stamer, los cuales plantean el concepto de competitividad sistémica, la cual enfatiza en los siguientes aspectos: la competitividad de la economía descansa en medidas dirigidas a un objetivo, articuladas en cuatro niveles del sistema (el nivel meta, macro, micro y meso) y se basa asimismo en un concepto pluridimensional de conducción que incluye la competencia, el diálogo y la toma conjunta de decisiones, concepto al que están adscritos los grupos relevantes de actores

## Causas de la competitividad

- Globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos.
- Proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización.
- Diferenciación de la demanda; que además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades.
- Implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería)
- Genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos, y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

## Principios de la competitividad:

- Mantenerse en la cima de las tendencias.
- Llegar a ser un campeón del cambio.
- Contratar, gratificar y promocionar a los mejores y más brillantes trabajadores.
- Pensar globalmente, actuar localmente.
- Inversión en tecnología, gente y capacitación.
- Luchar contra la complacencia del éxito.
- Innovar.

## Características de una empresa competitiva

Una empresa o institución es competitiva y emprendedora sin importar la Competencia y los obstáculos que se presenten. Para ello vamos a mencionar algunas de las características que convierten a las empresas competitivas.

- **Motiva a sus empleados.-** La motivación es considerada un estado íntimo que activa, dirige y mantiene la conducta. Cuando una empresa motiva a sus colaboradores haciéndolos sentir valiosos sin importar el cargo, el personal comienza a sentirse parte de la misma, aportando ideas creativas e innovadoras a la compañía.
- **Cree en la innovación.-** Una empresa no puede cerrarse en la antigüedad. Es decir que el encargado, director o presidente siempre debe de innovar y mejorar las prácticas, tanto tecnológicas como de relaciones humanas.
- **Es una figura líder.-** Cuando una compañía influye en cada una de las personas que forman parte de ella, hace que el equipo trabaje con entusiasmo, logrando las metas y objetivos.
- **Comparte el conocimiento.-** Los empresarios no deben limitarse a compartir sus conocimientos. Cuando usted da a conocer lo que sabe a los demás es admirado y respetado.
- **Es realista.-** Una empresa competitiva siempre sabe en qué posición se encuentra y, a partir de dicha información, toma las medidas pertinentes para que surjan los cambios.

### Estrategias competitivas

Porter considera que las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida.

**a) Estrategia de diferenciación.-** Esta es la estrategia más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

**b) Líder en costes.-** En esta estrategia la empresa es capaz de ofrecer los precios más bajos a los consumidores. La empresa tiene ciertas ventajas que le permiten tener los costes más bajos del sector.

**c) Enfoque o segmentación.-** Se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.

### **Estrategia clave de la competitividad:**

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para Michael Porter; La **competitividad** debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término no competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La **ventaja comparativa o competitiva** de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización. Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas.

Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenado a perderlas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costes y de valor añadido. Las ventajas de costes están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo coste. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

**Porter, (1996)** afirmaba que **la** competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.

Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas. (Michael Porter, “Ventajas Competitivas”).

Asimismo, **Michael Porter** establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la **competitividad**:

- 1. La dotación del país**, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
- 2. La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional**; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
- 3. La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños**, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.
- 4. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas**, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

Además:

- La competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio.
- Es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.

Como hemos mencionado antes, la competitividad está relacionada fuertemente con la productividad: para ser productivo, los Atractivos Turísticos, las Inversiones en Capital y los Recursos Humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

- La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, o internacional sea más competitiva, es el resultado de una política fomentada por el Estado que produzca las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer requiriéndose la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar comunidad, cooperación y responsabilidad. (Carmen García Pelayo).

### Niveles de análisis de la competitividad

Según **Lombana y Rozas, (2008)** es preciso determinar el nivel de análisis, es decir el espacio analítico en el cual se ubican los agentes económicos de acuerdo a su nivel de agregación, macro y micro, sobre el cual se van a enmarcar el estudio. En el nivel macroeconómico, se pueden agrupar básicamente en tres enfoques las definiciones conceptuales propuestas por disímiles autores.

El primer enfoque relaciona la competitividad con los resultados que registra una economía en su comercio exterior, en este sentido se refiere la competitividad como la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (to meet) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones. La definición expuesta anteriormente converge en asociar la competitividad al resultado generado a partir del comercio exterior, medidos cuantitativamente a través de su rendimiento comercial, balanza de pagos, comportamientos de la tasa de cambio, etc. Por otra parte Krugman, impugna las definiciones de competitividad que suponen que el éxito en los mercados mundiales es el único elemento que determina el desempeño económico nacional, evidenciando además una interpretación errónea de la teoría del comercio internacional en que implícitamente incurrieron al afirmar que las naciones estaban trabadas en un juego económico de suma nula, puesto que la ganancia de un país en

participación de mercado se da necesariamente a expensas de otros países y el énfasis excesivo sobre la balanza comercial como único indicador del desempeño económico de una nación.

En el segundo enfoque se encuentran los conceptos que relacionan la competitividad con la contribución del comercio exterior al crecimiento y bienestar general, según (Zysman y Tyson, Scott, Cohen y Zysman, Porter, Jones y Teece, Comisión Industrial de los Estados Unidos, Tyson, Foro Económico Mundial, Coriat, Informe Europeo sobre Competitividad, Comisión Europea, Anuario de Competitividad Mundial, la competitividad se considera como la capacidad de producir, distribuir y proveer el servicio de los bienes en la economía internacional en competencia con los bienes y servicios producidos en otros países y hacerlo de una forma que aumente el nivel de vida. Una definición similar ha sido adoptada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE , en la cual exponen que la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo.

En este enfoque es factible destacar que no es el crecimiento en sí lo que trata de captar la competitividad, sino la contribución del comercio exterior a objetivos últimos de crecimiento y bienestar general. Asimismo en una perspectiva similar Landau, relaciona la competitividad con la habilidad de proveer una tasa aceptable de crecimiento y un estándar de vida sostenido para sus ciudadanos, mientras que eficientemente se provee empleo sin reducir el crecimiento potencial y estándar de vida de las futuras generaciones. Es decir que no vincula exclusivamente a los resultados generados a partir del comercio exterior como soporte del crecimiento y bienestar, aunque explícitamente lo contenga. En esta definición es factible acentuar su concepción de enfocar la elevación del nivel de vida de las futuras generaciones.

También en un último enfoque se incluyen las definiciones que relacionan la competitividad con los niveles de eficiencia y productividad de una economía, en este sentido el Grupo Consultivo sobre la Competitividad, expone que la competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social, una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base

para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico para mejorar el nivel de vida, crear empleos para los desempleados y erradicar la pobreza. En el mismo sentido Cohen, Teece, Tyson y Zysman, definen la competitividad como el desarrollo de una superior eficiencia y con la capacidad de una economía para incrementar el producto de las actividades de más alta productividad, que, a su vez, pueden generar altos niveles de salario en términos reales.

La productividad es el elemento fundamental de la competitividad de un país, según Porter, no se hereda sino se crea y está en función, como primer elemento, de la capacidad de su sector industrial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento en la productividad, mientras que Krugman, argumenta que cuando se rompen las barreras al comercio internacional, en un primer momento la localización de las actividades económicas tenderá a concentrarse en el territorio central debido a consideraciones vinculadas con ventajas absolutas. Por otra parte Thurow, expone básicamente que la competitividad es un problema de posicionamiento de las empresas en los mercados internacionales y no del crecimiento de la productividad, al analizar que el mundo ha dado paso a las batallas comerciales y el bienestar de una nación se genera de estas y en los mercados internacionales a través de la competitividad.

Por otra parte en el nivel microeconómico, son los sectores, empresas y productos en los que se evalúa la competitividad. Algunas de las formas de medir y definir la competitividad en este nivel se basan cuantitativamente en la participación del mercado, indicadores de productividad, costo, márgenes de ganancia, y beneficios netos. En cuanto al análisis de la competitividad en el sector industrial, Romo y Musik, plantean que una industria se define como el conjunto de organizaciones que se dedican a actividades económicas similares, en que la competitividad se deriva de una productividad superior, ya sea enfrentando costos menores a los de sus rivales nacionales o internacionales en la misma actividad o mediante la capacidad de ofrecer productos con un valor más elevado.

En este sentido (European Management Forum; Haguenaer), definen la competitividad industrial como la capacidad de una industria 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 período de tiempo. Por otro lado las definiciones expuestas convergen explícitamente en que la competitividad industrial es el resultado, en mayor cuantía, de la competitividad de empresas individuales, pero al mismo tiempo la competitividad de las empresas se

incrementa por el ambiente competitivo prevaleciente en la industria. Asimismo la competitividad a nivel de empresa, Sharples y Milhan la establecen como la habilidad que tiene la firma de entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes de la misma, a precios tan buenos o mejores que los ofrecidos por los otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados.

Por otra parte el Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional, expone que una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios. Por otro lado en un sentido más amplio Mathews, propone que la competitividad se define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores.

Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de excelencia, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización. Según el criterio último se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad. Por otro lado en referencia a las ventajas competitivas de las empresas Porter, plantea: “nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.”

Las ventajas competitivas son características distintivas de las empresas y son sostenibles en el mediano y largo plazo ya sea por lo difícil o costoso de su imitación o por algún otro factor desarrollado por la organización. La construcción y obtención de una ventaja competitiva genera el éxito en el mercado o sector en el cual opere la empresa.

### 3.3. Marco Conceptual

#### Historia de la Imprenta

La imprenta ha sido, sin duda, uno de los inventos que más ha revolucionado la historia de la humanidad, en todas las sociedades del mundo, porque ella implica una innovación no solamente en el campo de la escritura, sino en el de la ciencia, el arte, la cultura, la política, la religión, etc.

No siempre somos conscientes de la magnitud que tiene este invento para nosotros y por ello hoy les traigo un breve repaso por la historia de la imprenta, desde los primeros grabados hasta la creación de la imprenta moderna.

#### Los primeros libros

A lo largo de la historia de la escritura esta tuvo diferentes soportes, que van desde la piedra hasta los actuales soportes digitales, pasando por una gran variedad de materiales diferentes.

Sin embargo, el significado etimológico de las palabras biblos y liber quieren decir “corteza interior de un árbol”, por lo que formalmente no podríamos considerar como libro, aquello que tuviera un soporte diferente del papel.

Los primeros en usar un material similar al papel fueron los egipcios que elaboraron los papiros (siglo IV a. de C. aprox.) y los chinos (siglo II a. de C. aprox.), quienes elaboraban unas láminas realizadas con bambú y cuerdas.

El papiro era elaborado con los tallos de una planta del mismo nombre, la cual era machacada con martillos para formar la hoja mientras la planta todavía estaba húmeda. Los rollos de papiro eran mucho más fáciles de transportar que otros soportes (como las tablillas de madera o arcilla) y su uso se extendió rápidamente a Grecia y Roma.

Hacia finales de la Edad Antigua y principios de la Edad Media, aproximadamente entre los siglos II y III d. de C., el libro ya no consistía en un rollo, sino que se organizaba en hojas cosidas y se denominaba códice.

Esta forma de organizar la escritura hace al libro más manejable, tanto para escribir, como para leer, permite apoyarlo sobre la mesa y llegar fácilmente a cualquier punto del texto.

## **Textos del confucianismo**

Los primeros registros que se tienen de una imprenta son de China en el año 175 d. de C., cuando el emperador pidió que se tallaran en piedra algunas de las obras del confucianismo. El objetivo del emperador era conservar para la posteridad dichas obras y por ello pidió que fueran talladas en piedra; sin embargo, los estudiosos se dieron cuenta de que a través de la tinta y el papel, utilizando la piedra tallada como base para elaborar las copias, podían reproducir las obras tantas veces como quisieran.

Este procedimiento se mejoró posteriormente, realizando la escritura de las letras en relieve y en forma de espejo para facilitar la lectura de los textos reproducidos.

## **El primer libro fue chino**

El primer libro, reconocido como tal, data del año 867 d. de C, durante la dinastía T'ang, el cual fue encontrado en la cueva de Dunhuang en el año 1899.

El texto es el Sutra del Diamante y en su primera página tiene una ilustración del trono Buda rodeado de santos. Es un rollo de casi 5 mts. de largo por 30 cm. de ancho, con sus hojas estaban pegadas entre sí por los bordes.

La técnica mediante la cual se realizó la impresión de este libro fue la xilografía (grabado con madera), inventada por los chinos aproximadamente en el siglo V d. de C.

La técnica de la xilografía era similar a la que se había utilizado previamente con la piedra, pero más sencilla, dado que la madera es más fácil de trabajar. Se tallaban la madera alrededor de las letras, a modo de poder pintar con tinta el relieve de las mismas y poder reproducir los textos apoyando sobre la plancha de madera una hoja en blanco que se marcaba con la tinta.

La desventaja de este sistema es que luego de cierto tiempo la madera se deformaba y se pudría, perdiéndose los moldes para los textos, algo que no ocurría con la piedra.

Entre los siglos X y XI más de 5000 libros budistas y taoístas fueron impresos mediante la técnica de la xilografía. Si bien fue un trabajo artesanal impresionante, que debe de haber demandado mucho tiempo y dinero, era una obra inevitable si se quería transmitir los conocimientos a los maestros y estudiantes.

### **Primera imprenta de tipos móviles**

A partir del siglo XI se empezaron a desarrollar en China las primeras imprentas de tipos móviles. La técnica consistía en tallar los caracteres por separado y formar las frases para armar el texto, de esta manera un mismo carácter podía ser usado para más de un texto.

Sin embargo la técnica tuvo algunas dificultades al comienzo, ya que los ideogramas chinos son bastante complejos de dibujar y los tipos móviles se fabricaban en arcilla, un material demasiado frágil para esta tarea.

### **Imprenta de tipos móviles fundidos**

En el siglo XIII, casi 200 años antes que Gutenberg desarrollara su imprenta, en Corea se utilizaban tipos móviles fabricados en bronce fundido. El bronce era un material mucho más adecuado que la arcilla para este objetivo y permitía la utilización de los tipos por un tiempo mayor.

En el año 1377 se realizó uno de los primeros libros que se conocen con esta técnica, denominado Jikji, una compilación de textos budistas para estudiantes.

### **Los libros en los monasterios**

Mientras que en Oriente ya se estaban utilizando diversas técnicas de impresión, en Occidente aún se copiaban los libros a mano. Los hombres religiosos fueron quienes se dedicaron principalmente a esta tarea.

Los monasterios fueron en la Edad Media, los lugares por excelencia para reproducir y almacenar libros. Los monjes eran quienes se dedicaban a esta tarea por varios motivos, en primer lugar porque sabían leer y

escribir en latín, lo cual no era muy común en aquella época. El latín era la lengua culta y en la que se escribían los textos sagrados.

En segundo lugar, porque la mayoría de los libros que se reproducían eran libros religiosos, si bien no eran los únicos, eran la mayor cantidad. Los monjes fueron los encargados de custodiar libros profanos, a los cuales accedían por supuesto; de allí que muchos de ellos pudieran leer importantes obras de Platón o Aristóteles, que no han llegado hasta nuestros días.

La película “El nombre de la rosa”, basada en la novela homónima de Umberto Eco, se desarrolla en un monasterio de Italia, dedicado principalmente a la actividad de reproducir y conservar libros. Aquí les dejo una breve escena de la película donde se puede ver el “scriptorium”, lugar donde los monjes dedicaban largas jornadas a copiar e ilustrar los libros.

### **Primeras imprentas en Europa**

Entre el siglo XII y XII d. de C. se producen importantes transformaciones en Europa, surge una clase social nueva, con poder económico y con gran avidez de conocimientos: la clase mercantil.

Este nuevo grupo social fue el que impulsó la creación de las primeras universidades laicas. Hacia finales del siglo XII las más importantes ciudades europeas (París, Bolonia, Padua, Gante, Oxford, Cambridge) ya contaban con al menos una universidad.

Esta nueva generación de estudiantes no contaba con aquellos libros que estaban encerrados en los monasterios, por lo que para su formación necesitaron de libros no religiosos, y probablemente esta demanda de libros seculares fue la que impulsó la creación de la imprenta. A su vez era necesario un método de copia más fiel, ya que a menudo los libros copiados a mano acarreaban errores.

## La imprenta de Johann Gutenberg

Hacia el 1400 comienzan a utilizarse las técnicas de impresión en Europa. Lo primero que utilizaron fueron los bloques de madera tallados (xilografía) y embadurnados con tinta, utilizados principalmente para reproducir imágenes religiosas y juegos de naipes.

Entre 1435 y 1440 Johannes Gutenberg (Alemania, 1398 - 1468) desarrolla la imprenta de tipos móviles de madera o metal. Su oficio de orfebre le permitió tallar las letras por separado, para luego colocarlas en casillas de madera, formar los textos, realizar la impresión y luego reutilizar las letras.

Hasta aquí no hay nada novedoso, con respecto a las técnicas utilizadas por los chinos y los coreanos, sin embargo Gutenberg realizó algunas adaptaciones y agregados, que son los precursores de la imprenta moderna.

Gutenberg adaptó una prensa de vino y agregó una mesa con dos rieles por los que se deslizaba el papel junto con los tipos dentro de la caja de madera y se prensaban para grabar el texto en el papel. A continuación les dejo un video donde se puede ver gráficamente cómo era el sistema creado por Gutenberg.

Mediante este sistema imprimió cierta cantidad de Biblias, que se conocen como la Biblia de Gutenberg, famosas por ser las primeras en ser impresas con la técnica de tipos móviles.

Durante los primeros años de la imprenta, Alemania fue el país que más libros publicó en toda Europa, había unas 1500 imprentas en tan solo 70 ciudades alemanas, posteriormente se extendió a toda Europa.

Gutenberg quien concibió y construyó por primera vez la imprenta en su conjunto: confección de matrices, fundición de los caracteres, composición de textos e impresión. Se desconoce con qué metales hizo sus

moldes. Actualmente los tipos son de una aleación de plomo con estaño y antimonio, que desde la segunda mitad de l siglo XIX se funden mecánicamente.

Este invento revolucionó la prensa, ya que en toda Europa se comenzaron a publicar diferentes hojas, gacetillas, semanarios, etc. También el conocimiento fue más accesible y democrático, sin bien los libros aún tenían un precio muy elevado y no todos podían acceder a ellos, por lo menos ya no estaban reservados y custodiados exclusivamente por religiosos.

### **La expansión y el Desarrollo del Invento**

-**El holandés Laurens Conster**, con letras móviles de madera, compuso el primer libro del que se tiene noticia.

-**El socio de Gutenberg, Schöffer**, usó ya unas matrices de cobre. Las prensas eran manuales.

-**Italia** fue el segundo país que conoció el invento: en 1464 en Subico, y tres años más tarde en Roma.

-**También fueron tres obreros alemanes los que en 1470** enseñaron esta técnica en Francia, de donde pasó, en 1479, a Oxford.

-La primera obra que parece que salió de la imprenta de España es Obres e trobes en lahor de la Verge María, imprenta en 1474 en Valencia, en la calle Portal de Valldigna.

-**Entre los años 1533 y 1534** el invento pasó el Atlántico y se empezó a imprimir en México.

**En Lima, en 1583**, el italiano Antonio Ricardo imprimió el primer libro peruano. Posteriormente se instalaron imprenta en Manila (1593), La Paz (1610), Puebla (1640), Guatemala (1660), La Habana (1707), Ambato (1754), Quito (1760), Nueva Valencia (1764), Santiago de Chile (1776), Guadalajara (1793), Veracruz (1794), Santiago de Cuba (1796) y Puerto Rico (1802). En Nueva Granada, la primera imprenta fue la de los jesuítas, en 1738. Otro taller empezó a funcionar en 1777. Nicolás Nariño fundó su imprenta La Patriótica en 1793.

-**En Argentina** la primera imprenta fue construida en misiones y empezó a funcionar en 1700, y el primer impreso fue el Martirologio Romano. En Córdoba, la primera impresión fue del año 1766. En Buenos Aires la imprenta empezó a funcionar en 1781.

-**En las colonias inglesas** el primer libro impreso fue el que se editó en Cambridge, titulado The freemans´ Oath, en 1639.

-**Hasta el siglo XVIII** no se avanzó demasiado en la técnica impresora. Hasta entonces la incipiente técnica consistía en colocar los caracteres sobre la platina, encima del papel y presionar con la prensa de madera y mármol.

-**En 1777** Didot construyó una prensa, toda de hierro y del mismo tamaño que la hoja de imprimir, que fue perfeccionándose posteriormente. En ella todavía se entintaba a mano, entre prensada y prensada.

-**En 1814** se dio un gran paso en la mecanización de la imprenta con la invención de la máquina de cilindros por König; el molde plano pasaba sobre la superficie cilíndrica donde estaba colocado el papel y el entintado era ya automático.

El invento de la máquina de vapor estimuló y favoreció la rápida industrialización, y gracias a ella se dio el surgimiento, como clase dominante, de la burguesía. Con estos adelantos técnicos y los posteriores, los antiguos maestros impresores fueron, cada vez más, dejando la producción directa en manos de sus obreros. Fueron así naciendo las grandes imprentas nacionales.

-**En 1854** apareció la máquina de reacción, en la que el papel, impreso por una cara, retrocedía y lo era por la otra. Siguieron los perfeccionamientos y, en 1855, se registraba la primera patente de máquina rotativa por Hue. El molde cilíndrico, obtenido por estereotipia curva, presionaba contra el cilindro imprimiendo por las dos caras. Se usaba ya el papel continuo y se hacían tiradas de 10.000 ejemplares por hora.

**En 1884** Mergenthaler patentó la linotipia, en la que la composición y distribución eran automáticas y en la que se fundían líneas enteras. Posteriores perfeccionamientos condujeron a la invención de la monotipia (1887), máquina que separaba las funciones del teclista de las de fundición y fue precursora de la composición automática mediante banda perforada.

Desde comienzos del siglo XX se idearon nuevas técnicas de impresión. La aparición de la fotocomponedora hizo posible la sustitución paulatina de la composición en caliente por la composición en frío, mediante películas. Ello supuso cambiar el crisol de las componedoras mecánicas por una cámara fotográfica, de manera que los textos eran directamente fotografiados en películas, con las cuales se impresionaba las planchas destinadas a la impresión de offsets o huecograbado. En las fotocomponedoras más modernas, tanto proceso de composición de los caracteres tipográficos y su disposición en cada página como el proceso de filmación se realiza mediante computador. Para imprimir las ilustraciones se obtienen de ellas, mediante métodos fotográficos cuatro películas, que servirán respectivamente para imprimir el amarillo, el cian, el magenta y el negro. El resultado será una imagen con los mismos colores que el original (cuatricromía).

De aquí en adelante, a través de la historia de la imprenta lo que se hizo fue perfeccionar estas primeras técnicas de impresión, hasta llegar a las imprentas actuales, con técnicas láser y digitales, que son capaces de imprimir miles de hojas en minutos.

### La Imprenta

Es un sentido estricto, imprimir significa transmitir o reproducir por presión una superficie sobre otra. Esta reproducción se obtiene a partir de una superficie convenientemente preparada ya existente.

#### **-Bien sea sin la idea de utilizar materia colorante**

Impresión de las huellas sobre la arena o sobre la nieve, de un sello sobre el lacre, del punzón sobre el metal.

#### **-Bien sea con la idea de utilizar materia colorante**

Por analogía, imprimir es la preparación de todas las piezas en una superficie llamada forma, que se recubre de un pigmento colorante; la tinta. Este colorante es a su vez reportado por presión mecánica sobre otra superficie llamada soporte, pudiendo ser estos de diferente naturaleza, tales como el papel, tela, metal, madera, porcelana, cristal, plástico, etc.

**La Imprenta**, tal y como nosotros la entendemos, es el conjunto de las técnicas empleadas para reproducir lo escrito o lo dibujado sobre una hoja de papel, para un mayor o menor número de ejemplares. Nos permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos. El proceso de impresión consiste en aplicar tinta sobre los tipos y transferirla al papel por presión. Por extensión, se conoce como imprenta al lugar o **taller** donde se imprime.

### **El Rubro de las Imprentas (Industria gráfica o Artes Gráficas).**

Las imprentas, desde tiempos inmemoriales, ha sido un negocio capaz de aportar grandes ganancias a los emprendedores. Si bien se requiere de un capital inicial considerable para instalar una, se trata de un emprendimiento muy rentable, ya que hoy en día, la digital ha evolucionado y revolucionado el mundo del arte gráfico.

Las Imprentas, realizan Diseños, La buena atención y demanda genera clientes, es fundamental invertir tiempo y dinero al máximo en la búsqueda de información o interactuar a distancia con otras personas.

La empresa brinda los siguientes servicios de:

- Hacer presupuestos de material publicitario en diferentes presentaciones: folletos.
- Realizar diseños a través de software cumpliendo con las exigencias de sus clientes.
- (Agregar más servicios que brinda este rubro).

Las Imprentas, es un arte de conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización de proceso gráfico, editorial o esculpido. El término incluye oficios como el diseño gráfico, la prensa y los diversos sistemas de impresión, encuadernación y los acabados. Los principales sistemas de impresión son: el Ófset, la Serigrafía, la Flexografía, el Huecograbado, la impresión Tipográfica y la Impresión Digital. También diversos Diseño, Materiales Publicitarios, Merchandising.

La encuadernación y los acabados incluyen: los Cortes, Plisados, los Prepicados y los plegados al substrato (Papel u otro), entre otros:

### **Zonificación Estratégica**

Como cualquier emprendimiento, el lugar de instalación del mismo está íntimamente ligado con el público objetivo al que te diriges. Generalmente, lo ideal es que instales tu negocio en sitios donde puedes encontrarte con personas interesadas en tu emprendimiento

### **Entre sus Servicios**

- Fotograbado y composición. Implica actividades como maquetación, diseño, creación de texto, digitalización utilizando escáner, filmación de fotolitos, etc. Todo tipo de contenido: libros, revistas, periódicos, semanarios, etcétera.
- Realizar diseños a través de software cumpliendo con las exigencias de sus clientes para la elaboración de folletos, calendarios y todo tipo de material que implique la impresión mediante máquinas controladas por ordenador, grabadoras de relieve o máquinas offset.
- Acabado y encuadernación. Esta tarea implica la terminación de trabajos como folletos, libros o catálogos. Este trabajo comprende las etapas de plegado, encolado, corte, estampado, etcétera y/o empastado de documentos.
- Servicio de Diseño Gráfico.
- Impresión Offset, tipográfica.
- Hacer presupuestos de impresiones formatearía
- Impresiones de comprobantes de pago autorizados por SUNAT
- Serigrafía.
- Servicio de Cortes.
- Elaboración de acabados en general.

## Principales Máquinas de la Industria Gráfica o Artes Gráficas

- Máquinas Offset (Se encuentran de un color, de dos colores y de cuatro colores).
- Máquina Guillotina
- Máquina Troqueladora
- Máquina para Formatos Continuos
- Máquina Tipográfica, etc.

## Ventajas

Una de las grandes ventajas de este proyecto es que no se caracteriza por contar con gran competencia. Generalmente se trata de **empresas familiares**, o de personas que han aprendido empíricamente en otros **talleres**, por lo que se trata de una oportunidad de emprendimiento muy redituable.

No obstante, lo que debes tener en cuenta es que para comenzar con este negocio se requiere de una inversión inicial importante, ya que deberás contar con equipos de última tecnología, los cuales en su mayoría son de importación y; además debes ser capaz de mantenerte actualizado con respecto al avance de las nuevas tecnologías y realizar las inversiones apropiadas a la hora de la compra de maquinaria.

## El Mercado

El Sector de imprentas, es un sector en el que se encuadran las imprentas, tiene un peso más que notable en la economía de nuestro país. El número de empresas de este sector es cada vez mayor, siguiendo una tendencia creciente que, aunque lenta, es estable en el tiempo. Esto ha derivado así mismo en la generación de un mayor volumen de empleo.

Este sector ha vivido una importante revolución recientemente debido a la informatización y digitalización de los procesos que ha supuesto una simplificación de manera importante del proceso de producción de las imprentas. De hecho, este componente innovador se ha convertido en la principal ventaja competitiva de este tipo de empresas.

## La Clientela

La buena atención y demanda genera clientes, es fundamental invertir tiempo y dinero al máximo en la búsqueda de información o interactuar a distancia con otras personas.

Los clientes potenciales que necesiten nuestros servicios, pueden ser de diversos tipos:

- **Cientes particulares que solicitan los servicios de la empresa:** Estos clientes acuden principalmente por motivos de cercanía para solicitar servicios relacionados principalmente con la impresión de motivos familiares o más profesionales como las tarjetas de visita.

- **MYPEs (comercios, concesionarios de automóviles, almacenes, etc.).** Básicamente demandan publicidad y materiales promocionales (folletos, carteles, octavillas, encartes, dípticos, posters, tarjetas, calendarios, etc.).

- **Grandes clientes:** Empresas o entidades que utilizan en gran medida los servicios de imprenta, tanto para su publicidad y propaganda, como para impresos de uso interno, las entidades bancarias, los seguros, centros comerciales, etc

Este sector es cada vez más autosuficiente y dispone de sus propios equipos de artes gráficas para consumo interno.

- **Estudiantes:** Este grupo de clientes es un colectivo muy amplio, ya que comprende clientes de todas las edades, colegiales, universitarios, opositores, etc. Este sector demanda principalmente las fotocopias en blanco/negro de apuntes y documentos de estudio, la impresión de trabajos, etc.

- **Colectivos tales como centros comerciales, mercados, colegios, clubs deportivos, etc.:** Este tipo de cliente solicita básicamente un servicio de impresión continuo, por lo que se suelen hacer contratos de suministro, siendo importante conseguir que la empresa se abra un hueco en este tipo de mercado, ya que permite mayores volúmenes de facturación y la seguridad de unos ingresos anuales.

- **Agencias de publicidad.** Estas empresas pueden establecer lazos de colaboración, de tal forma que ellas realizan los diseños y la imprenta los ejecuta.

- **Administración pública:** A través de concursos o licitaciones. En este punto hay que destacar que es fundamental evitar la excesiva dependencia de clientes públicos y poder seguir así con nuestra actividad en caso de que no nos concedan la licitación que solicitamos.

### **Definición de las Micro y pequeñas empresas**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

### **Características de las MYPEs.**

#### **a) Número de trabajadores:**

**Microempresa:** de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

**Pequeña Empresa:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

#### **b) Ventas Anuales**

**Microempresa:** hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Pequeña Empresa:** hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

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

## Definiciones de la Capacitación

- **La Capacitación**, es una estrategia empresarial importante que debe acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante. No se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva. Obtenemos resultados positivos y con mayor beneficios en lo económico, calidad, en la organización y en lo propio con el trabajador.
- **La Capacitación**, es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

## Definiciones de la competitividad

- **La Competitividad**, es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómica.
- **La competitividad**, se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para competir obteniendo rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – Transversal-Descriptivo-Cuantitativa.

Es no experimental Porque se realizó conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue transversal por qué el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las Mypes, representantes y la variable en estudio.

Fue cuantitativa, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación

### 3.2. El Universo y muestra.

Se utilizó una población muestral, de 7 Mypes del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014 en el área de estudio, el Universo es el 100% de las imprentas.



### 3.3. Definición y Operacionalización de Variables.

Variable Complementaria	Definición de Variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los propietarios y/o gerentes	Son personas que tienen en mente una idea de negocio, que deciden aprovechar las oportunidades, arriesgándose para cumplir sus sueños incursionando en el	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 – Más.	Cuantitativa
		sexo	a) Masculino b) Femenino	Nominal
			a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Instituto e) Universidad	Nominal
MYPE			a) 01 -02 años b) 03-04 años c) 05-08 años d) 09 a más años	Cuantitativa
	o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de Servicios.	Número de trabajadores	a) 01 a 02 trabajadores b) 03 a 04 trabajadores c) 05 a más trabajadores	Cuantitativa
		Su empresa es familiar	a) SI b) NO	Nominal
		Que servicios brinda la Empresa	a) Diseño gráfico e Impresiones b) Impresiones y Numeración. c) Impresiones, Numeración y Acabados(Encuadernación, Pegados ,Cortes) d) Servicios Generales de Imprenta	Nominal

Variable Independiente	Definición variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Capacitación en las Mypes.	Son personas que tienen en mente una idea de negocio, que deciden aprovechar las oportunidades, arriesgándose para cumplir sus sueños incursionando en el mundo empresarial, buscando objetivos personales y una estabilidad Financiera	Se capacitó	a) Si b) No	Nominal
		Las Áreas en que capacitaron:	a) Finanzas b) Marketing c) Logística. d) Especializaciones en el Rubro y/o Giro.	Nominal
		Ha recibido Capacitación Empírica o de alguna Institución	a) Empírica b) Instituciones de Artes Graficas c) Ambas Giro.	Nominal
		Capacita a su personal	a) Si b) No	Nominal
		La Capacitaciones de su son:	a) Empíricas b) Viene un Capacitador Externo c) Ambas	Nominal
		Veces	a) 01 a 02 veces b) 02 a 03 veces c) 03 a más veces	Cuantitativo
		Le gustaría capacitar a su personal	a) Atención al Cliente. b) Ventas c) Liderazgo. d) Especializaciones Rubro y/o Giro.	Nominal
		Qué Opina sobre la capacitación	a) Es una inversión. b) Es un gasto.	Nominal



Competitividad en las MYPEs.	Capacidad de una empresa para producir y/o comercializar bienes y servicios en su entorno bajo condiciones más atractivas que las de sus competidores	Su imprenta es competitiva en	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Calidad</li> <li>b) Garantía.</li> <li>c) Precio.</li> </ul>	Nominal
		Cómo fija los precios de los productos que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> <li>a.) Realiza un presupuesto</li> <li>b) De acuerdo al precio de la competencia</li> <li>c) Calcula los costos y añade cuanto quiere de ganancia.</li> </ul>	Nominal
		Cuánto demora en entregar sus trabajos	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) El tiempo pactado</li> <li>b) Uno o dos días más del tiempo pactado</li> <li>c) Más tiempo.</li> </ul>	Nominal
		Porque está ubicado en esa zona	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Es una zona comercial.</li> <li>b) Estoy ubicado donde está la competencia de imprentas.</li> <li>c) Por reubicación de la Municipalidad.</li> <li>d) Otros Motivos.</li> </ul>	Nominal
		Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Una buena presentación en el empaque.</li> <li>b) Rapidez en el Servicio.</li> <li>c) Dar obsequios a los clientes (Llaveros, lapiceros, etc).</li> <li>d) Obsequiar excedentes de su pedido (regalo, yapa).</li> <li>e) Ofrece descuentos y/o promociones.</li> </ul>	Nominal
		La Capacitación mejora la competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Si</li> <li>b) No</li> </ul>	Nominal



### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

#### Técnicas

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue: La encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador.

#### Instrumentos

El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El Cuestionario, porque es instrumento que consta de es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación.

### 3.5. Plan de Análisis (Procedimiento)

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizara como soporte el programa Excel y para el procesamiento de los datos el Software SPSS versión 20 (Programa de estadística para ciencias sociales).

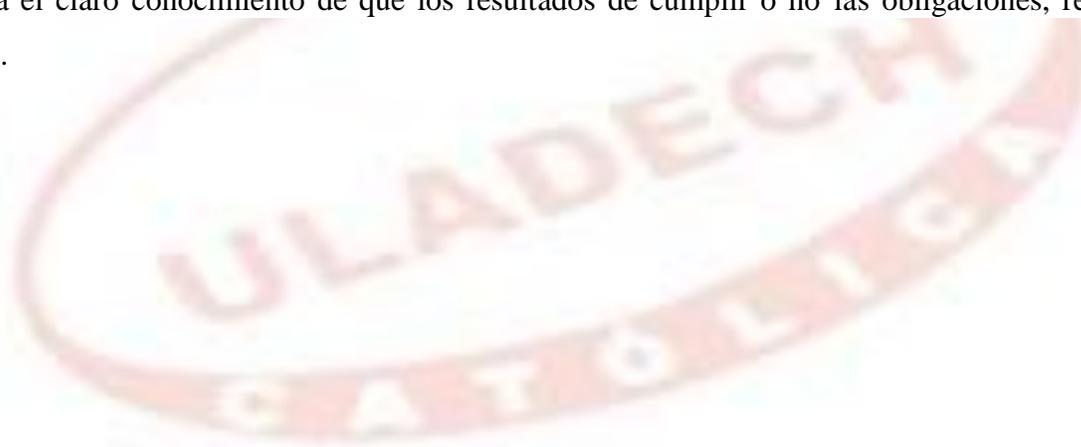
### 3.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Instrumentos
<p><b>Central</b></p> <p>¿Cuáles son las principales Características de la Capacitación y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio-Rubro Imprentas de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014?</p>	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar las principales características de la Capacitación y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.</p> <p><b>b) Objetivos Específicos:</b></p> <p>1.- Determinar las principales Características de la Capacitación de las MYPES del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014.</p> <p>2.- Determinar las principales Características de la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014.</p> <p>3.- Determinar las Principales Características de las MYPES, y de los empresarios del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, Período 2013-2014.</p>	<p><b>La Capacitación,</b> Es una estrategia empresarial importante que debe acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante. No se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva.</p> <p><b>La Competitividad:</b> Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómica.</p>	<p><b>Población</b> La Población estará constituida por un total de 08 Mypes</p> <p><b>Muestra</b> Se tomó una muestra al total de la población, consistente en 6 Mypes</p>	<p><b>Tipos y Nivel de Investigación:</b> Será aplicada, porque se utilizara para las ciencias Sociales. Será cuantitativa, porque tendrá una estructura que se podrá medir, porque se utilizara instrumentos de Evaluación. El nivel de la investigación será descriptivo, porque solamente se describirá las características más importantes de la variable, la MYPE y la realidad como se Presenta.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> Será, no experimental– Transversal. Será no experimental, porque se estudiara conforme a la realidad, sin sufrir Modificaciones. Será, transversal, porque se estudiara en un espacio de tiempo determinado donde se tendrá un inicio y un fin.</p>	<p><b>Técnicas</b> La encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario.</p>

### 3.7. Principio Éticos.

La presente investigación realizada a las micro y pequeñas empresas (MyPE), está fundamentada por principios éticos, en primer lugar por la autonomía, donde la persona decide por si misma velando por los intereses de los demás en este caso estaría determinado por los representantes legales de las MyPE, además el principio de la confidencialidad, porque es la propiedad de la información y la que garantiza que está accesible únicamente a personal autorizado a acceder a dicha información y de confiabilidad, porque es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado, también se tomó en cuenta la beneficencia, el cual busca contribuir con las demás personas.

Como por ejemplo universitarios, docentes, entre otros y por último el de responsabilidad, porque es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

A continuación se detallaran los resultados de la Caracterización de la Capacitación y de la Competitividad de las 7 MYPEs del Sector Servicio –Rubro Imprentas del que se obtuvo de la entrevistas en recolección de datos que se aplicó a empresarios y representantes de dichas empresas.

**Tabla N°01. Características del perfil de los representantes legales en las MYPEs empresas del Sector Servicios- Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014.**

Datos Generales del R.L.	Numero de MYPEs	Porcentaje
<b>Edad(años)</b>		
18-30 años	0	0,00
31-50 años	6	85,71
51- Más	1	14,29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	5	71,43
Femenino	2	28,57
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0,0
Básica	1	14,29
Superior no universitario	4	57,14
Superior universitario	2	28,57
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs empresas del Sector Servicios- Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014.

#### Interpretación:

- **Edad:** El 85,71 % tiene de 31 a 50 años y el 14,29% tiene de 51 a más años de edad.
- **Sexo:** El 71,43% son del género masculino y el 28,57% son del sexo femenino.
- **Grado de instrucción:** El 57,14% tienen estudios Superior no universitario, el 28,57% tienen estudios Superior universitario frente a un 14,29 % tienen estudios básicos.

**Tabla N°02. Características de la Empresa en las MYPEs empresas del Sector Servicios- Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014.**

<b>De la Empresa</b>		
<b>Características:</b>	<b>cantidad de MYPEs</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Años de la MYPEs en el Rubro y/o Giro</b>		
01 – 02 años	0	0,00
03– 04 años	1	14,29
05-08 años	5	71,43
09 a más años	1	14,29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
01-02 trabajadores	1	14,29
03-04 trabajadores	4	57,14
05 a más trabajadores	2	28,60
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Su Empresa es Familiar</b>		
Si	5	71,43
No	2	28,57
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Que tipos de Servicios Brindan</b>		
Diseño gráfico (Arte/Modelo) e Impresiones.	1	14,29
Impresiones y Numeración.	1	14,29
Impresiones, Numeración y Acabados (Pegados, Cortes).	1	14,29
Servicios Generales de Imprenta.	3	57,14
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs empresas del Sector Servicios- Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima- Periodo 2013-2014.

**Interpretación:**

- **Años de la MYPEs en el Rubro y/o Giro:** se observa el número de años de permanencia en el mercado de las MYPEs encuestadas en la investigación, resultando que el El 71,43 % tiene de 05 a 08 años de permanencia en el mercado, el 14,29% tiene de 03 a 04 años y el 14,29% tiene de 09 a más años.

**Número de Trabajadores:** El 57,14% tiene de 03 a 04 trabajadores y el 42,76% tiene de 01 a 02 trabajadores.

- **Su Empresa Familiar:** Se puede apreciar un 71.4 % respondió afirmativamente, indicando que su empresa es familiar y el 28,57% respondió que no es Familiar.

- **Que Tipos de Servicios Brindan:** El 57,14% ofrecen servicios Generales de Imprenta, el 14,29% brindan servicios de Diseño gráfico (Arte/Modelo) e Impresiones. El 14,29% brindan servicios de Impresiones y Numeración y El 14,29% brindan servicios de Impresiones, Numeración y Acabados (Pegados, Cortes).

**Tabla N°03. Características de la Capacitación en las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, Distrito de Breña, Departamento de Lima, período 2014-2015.**

<b>De la Capacitación:</b>	<b>cantidad de MYPEs</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Capacitación Representante Legal</b>		
Si	7	100,00
No	0	0,00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>
<b>En qué Área recibió la Capacitación</b>		
Finanzas	2	28,57
Marketing	0	0,00
Logística	0	0,00
Especializaciones en el Rubro y/o Giro	5	71,43
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Recibió su Capacitación Empírica o de Alguna Institución</b>		
Empírica	1	14,29
Instituciones de artes gráficas	3	42,86
Ambas	3	42,86
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Ud. Capacita a su Personal</b>		
Si	6	85,71
No	1	14,29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Las Capacitaciones a su Personal son</b>		
Empíricas	5	71,43
capacitador externo	1	14,29
ambas	1	14,29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>
<b>Cuántas veces ha sido capacitado su personal</b>		
01 a 02 veces	6	85,71
02 a 03 veces	0	0,00
03 a más veces	1	14,29

<b>Total</b>	7	100,00
--------------	---	--------

**En que Área le gustaría capacitar a su personal**

Atención al cliente	0	0,00
Liderazgo	0	0,00
Especialización rubro/Giro	6	85,71
ninguno	1	14,29
<b>Total</b>	7	100,00

**Considera que la capacitación es**

Inversión	2	28,57
Gasto	5	71,43
<b>Total</b>	7	<b>100.0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs empresas del Sector Servicios- Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima- Periodo 2013-2014.

**Interpretación:**

- **Capacitación Representante Legal:** Se aprecia que en su totalidad (100 %) de los encuestados, afirman haber recibido algún tipo de capacitación antes de iniciar el funcionamiento de su MYPEs.
- **En qué Área recibió la Capacitación :** Con un 71,43% el área en que el representante de la MYPEs ha recibido capacitación ha sido el de Especializaciones en el rubro y/o giro, con un 28,57 % en cambio han recibido capacitación referente al tema de finanzas.
- **Recibió su Capacitación Empírica o de Alguna Institución:** Un 42,86% de los encuestados respondieron que las capacitaciones que recibieron fueron de Instituciones de Artes Gráficas, el 42,86% recibió de ambas maneras tanto de forma empírica y de Instituciones de Artes Gráficas. Y el 14,29% recibió capacitación empírica.
- **Ud. Capacita a su Personal:** Se aprecia que el 85,71% capacita a su personal y el 14,29% no capacita a su personal.

- **Las Capacitaciones a su Personal son:** Un 71,43% son capacitados empíricamente, el 14,29% capacitador externo y el 14,29% recibió de ambas maneras.
- **Cuántas veces ha sido capacitado su personal:** Se aprecia que el 85,71% ha capacitado de 01 a 02 veces a su personal y el 14,29% capacita de 03 a más veces a su personal.
- **En que Área le gustaría capacitar a su personal:** El 85,71% le gustaría capacitar en la especialización del rubro y giro, y El 14,29% respondieron ninguno
- **Considera que la capacitación es:** El 71,43% considera que la capacitación es un gasto y el 28,57% considera que la capacitación es una inversión.



**Tabla N°04. . Características de la Competitividad en las MYPEs empresas del Sector Servicios-  
Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima,  
Departamento de Lima-Periodo 2013-2014.**

<b>De la Competitividad:</b>	<b>cantidad de MYPEs</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Su empresa es Competitiva en</b>		
Calidad	1	14,29
Garantía	1	14,29
Precio	5	71,43
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>
<b>Como Fija los Precios de sus Productos</b>		
Realiza su presupuesto	4	57.14
De acuerdo al precio de la competencia	3	42.86
Calcula los costos y añade cuanto quiere de ganancia	0	0,00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Cuanto demora en entregar los trabajos</b>		
El tiempo pactado	6	85.71
Uno o dos días más del tiempo pactado	1	14.29
Más tiempo	0	0,00
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>
<b>Porque está Ubicado en esta Zona</b>		
Es una zona comercial.	2	28.57
Estoy ubicado donde está la competencia de imprentas.	5	71.43
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.0</b>
<b>Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación</b>		
a) Una buena presentación en el empaque.	1	0,00
b) Rapidez en el Servicio.	1	14,29
c) Dar obsequios a los clientes (Llaveros, lapiceros, etc).	4	d) Obsequiar excedentes de su pedido (regalo, yapa).

57,14

14,29

e)Ofrece descuentos y/o promociones.	1	14,29
<hr/>		
Total	7	100,00
<b>La Capacitación mejora la competitividad</b>		
<hr/>		
Si	5	71,4 3
No	2	28,57
<hr/>		
Total	7	100,00
<hr/>		

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPEs empresas del Sector Servicios- Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima- Periodo 2013-2014.

**Interpretación:**

- **Su Imprenta es Competitiva en:** Se muestra que un 71,43% señalan que su empresa se caracteriza ser competitiva por el precio, el 14,29% señala Calidad y el otro 14,29% señala Garantía.
- **Como Fija los Precios de sus Productos:** Se observa que el 57,14 % de las MYPES realiza su propio presupuesto, seguido con un 42,86 % que lo realiza en función al precio de la competencia.
- **Cuanto demora en entregar los trabajos:** Con un 85,71 % señala que demora en entregar los pedidos dentro del tiempo acordado, seguido con un 14,29 % que afirman entregarlo en uno o dos días más del tiempo pactado.
- **Porque está Ubicado en esta Zona:** Un 71,4 3%, señala que la razón por la que se ubica su empresa en la jurisdicción de Breña (Urbanización Chamaya) es porque está ubicada cerca a las empresas de sus competidores. Otras razones con un 28,57 % son que se ubican en una zona comercial.
- **Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación:** Un 71,43% considera dar obsequios a los clientes.
- **La Capacitación mejora la competitividad:** Se apreciar que un 71,43% de los encuestados respondieron afirmativamente que la capacitación es un gasto y el 28,57% respondieron que es una inversión.

## 4.2. Análisis de Resultados

### En la Tabla N°1:

**Con respecto a la edad de los representantes legales de la MYPEs**, el 85,71 % tiene de 31 a 50 años, esto se debe que los representantes asumen la administración por generaciones, coincide con los resultados de **Tantas, (2010)**. Donde los representantes legales son personas adultas edades oscilan entre 16 y 60 años.

**Con respecto al sexo de los representantes de las MYPEs**, el 71,43% son del género masculino, (esto contrasta con los resultados de **Sagástegui, (2010)**. El 66.7% de los representantes legales encuestados es del sexo femenino.

**Con respecto al grado de instrucción**, el 57,14% tienen estudios Superior no universitario, esto se contrasta con los resultados encontrados por **Tantas, (2010)** el cual menciona que el 67% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa y coincide con de **Sagástegui, (2010)** El 33.3% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción superior no universitaria y universitaria respectivamente.

**En la Tabla N°2:**

**Con respecto a los años en el Rubro y/o Giro**, el 71,43% tienen de 5 a 8 años a más en el mercado, el cual coincide con los resultados encontrados por **Tantas, (2010)** el cual menciona que el 90% tienen de 4 a más años de actividad en el rubro.

**Con respecto al número de trabajadores**, el 57,14% tienen de 03 a 04 trabajadores, esto contrasta con los resultados encontrados por **Mamani (2014)** donde el 56 % de los entrevistados posee en su MYPES 2 trabajadores.

**Con respecto a las empresas familiares**, el 71,43% provienen de generaciones familiares esto coincide con **Sagástegui, (2010)** Podemos observar que las MYPES centran sus objetivos en la familia, dado que el 33% y el 30% opinan que el objetivo es dar empleo a la familia y generar ingresos a la misma respectivamente.

**Con respecto a los Servicios que Brindan**, De acuerdo a las respuestas obtenidas podemos analizar que el 57,14% de las MYPES ofrecen todos los servicios. Esto se debe ante la necesidad de los clientes de Imprentas. Coincide con **Santander, (2013)** Los consumidores esperan encontrar una amplia variedad de servicios de imprenta.

**En la Tabla N°3:**

**Con respecto a la capacitación de los representantes legales,** el 100% recibió capacitación antes de crear su MYPEs, esto contrasta con los resultados encontrados por **Mamani (2014)** el cual menciona que el 56% de los gerentes y/o administradores de las Mypes en estudio, no recibieron ninguna capacitación.

**Con respecto al Área de Capacitación,** El 71,43% se capacitó en Especializaciones en el Rubro y/o para mejorar el manejo de su MYPEs, esto contrasta con los resultados encontrados por **Mamani (2014)**, donde el 56% de los empresarios encuestados no han recibido ninguna capacitación.

**Con respecto a la Capacitación de los representantes legales fue Empírica o Por Instituciones,** Se puede visualizar en la investigación 42,86% se capacito por Instituciones Gráficas y el otro 42,86% se capacitaron por ambas empíricamente y por Instituciones Gráficas. Esto contrasta **Santander, (2013)** Indica el 100% de los representantes legales se capacitaron por Instituciones de Artes Gráficas.

**Con respecto a la Capacitación de personal,** El 85,71% si capacitó a su personal, esto contrasta con los resultados encontrados por **Mamani (2014)**, donde el 56% de los representantes legales de las MYPEs encuestadas dijeron que sus trabajadores no reciben capacitación.

**Con respecto a las Capacitaciones a su personal son Empíricas o viene un Capacitador Externo,** El 71,43% recibió capacitación empírica, esto coincide con resultados de **Santander, (2013)** donde un 67% se capacito por compañeros de la empresa.

**Con respecto a las Capacitaciones, cuantas veces ha capacitado a su personal,** Según la información encontrada se identificó que el 85,71% se ha capacitado de una a dos veces contrasta con **Santander, (2013)**. Capacita a su personal de forma frecuente.

**Con respecto a las Capacitaciones, en que área le gustaría capacitar a su personal,** el 85,71% le gustaría capacitar en la especialización del rubro y giro, esto coincide con resultados de **Santander, (2013)** donde indica que el 67% se capacito por compañeros de la empresa.

**Con respecto a la Capacitación es una Inversión o un Gasto,** El 71,43% de los encuestados respondieron que la capacitación es un gasto, esto contrasta con los resultados de **Santander (2013)** El capital humano que coibe a la capacitación como una inversión para el empleador y los trabajadores, esta se puede incrementar la productividad del trabajo esperada en la firma pero se tiene que incurrir en costos.

**En la Tabla N°4:**

**Con respecto a la Competitividad, su empresa es Competitiva en,** Se muestra que un 71,43% señalan que su empresa se caracteriza ser competitiva por el precio, el 14,29% señala Calidad y el otro 14,29% señala Garantía., esto coincide con los resultados encontrados **Santander, (2013)** el cual menciona que el 72% de las empresas son competitivas por el factor precio.

**Con respecto a la Competitividad, Como fija sus precios de sus productos,** Se observa que el 57,14 % de las MYPES realiza su propio presupuesto, seguido con un 42,86 % que lo realiza en función al precio de la competencia., esto coincide con los resultados encontrados por **Santander, (2013)** donde indica que las empresas sacan su propio presupuesto visualizando los precios costos, precios brutos margen de ganancia, etc.

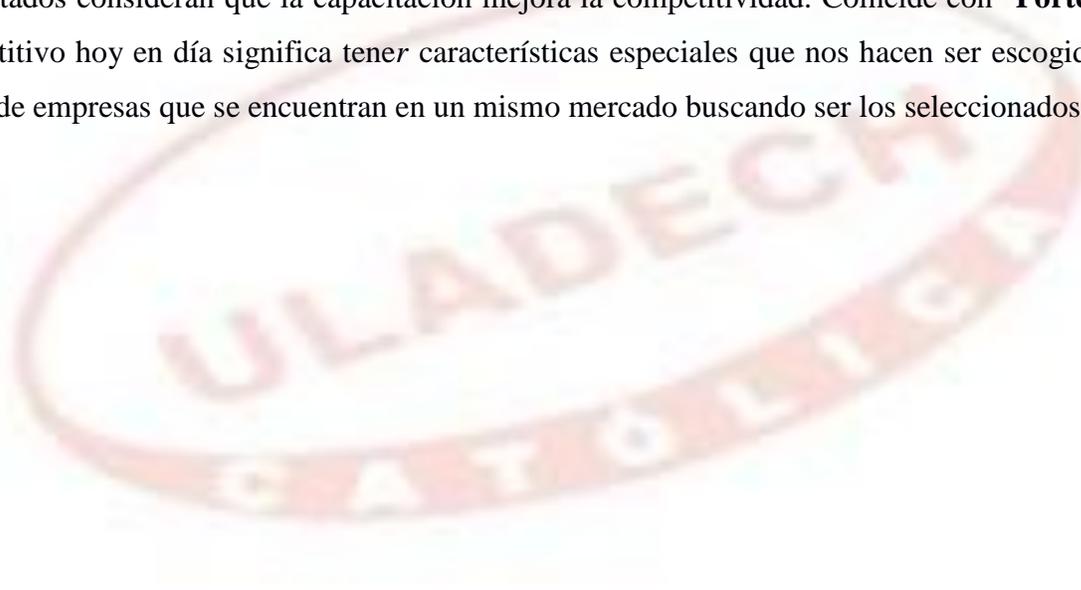
**Con respecto a la Competitividad, Cuanto demora en entregar los trabajos** Con un 85,71 % señala que entregan los pedidos dentro del tiempo acordado, seguido con un 14,29 % que afirman entregarlo en uno o dos días más del tiempo pactado. esto coincide con los resultados encontrados **Santander, (2013)** indica que hay puntualidad en entregar los trabajos.

**Con respecto a la Competitividad, Porque está Ubicado en esta Zona,** Un 71,43%, señala que la razón por la que se ubica su empresa en la jurisdicción de Breña (Urbanización Chamaya) es porque está ubicada cerca a las empresas de sus competidores. Otras razones que brindan con un 28,57 % son que se ubican en una zona comercial. Coincide **Porter, (1996)** Enfoque o segmentación se trata de ser líderes en una pequeña porción del mercado. En este caso la empresa selecciona un segmento del mercado. La alta especialización es una opción típica para las empresas medianas y pequeñas que no pueden competir directamente contra las grandes.

**Con respecto a la Competitividad, Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación,** Un 71,43% considera dar obsequios a los clientes. Coincide con **Porter, (1996)** Diferenciación de la demanda, que además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades.

Su Estrategia de diferenciación es la más utilizada. La empresa trata de tener una ventaja competitiva basada en diferencias con las empresas competidoras. La ventaja competitiva puede proceder de la imagen de marca, el producto, el servicio, la localización o cualquier otra característica valorada por el consumidor.

**Con respecto a la Competitividad, La Capacitación mejora la competitividad,** el 71,43% de los encuestados consideran que la capacitación mejora la competitividad. Coincide con **Porter, (1996)** El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados.



## V. CONCLUSIONES

### **Respecto a los Representantes**

La mayoría de las MYPEs del sector Servicio - Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014, son dirigidas por empresarios adultos de 31 a 50 años del sexo masculino con estudios no universitarios.

### **Respecto a las Características de las Mypes.**

La mayoría de las MYPEs del sector Servicio - Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014, un 71,43% tienen en el Rubro y/o Giro que comprende de 05 a 08 años, tienen de 03 a 04 trabajadores permanentes, el 71,43% son empresas familiares y podemos concluir que el 57,14% de las MYPEs ofrecen Servicios Generales de Imprenta.

### **Respecto a la Capacitación.**

La mayoría de las MYPEs del sector Servicio - Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014, el 100% de los empresarios recibieron cursos de capacitación antes de crear su MYPEs, y para mejorar el manejo de su MYPEs se capacitaron con Especializaciones de su Rubro y/o Giro teniendo el 71,43% y el otro 28,57% se capacitaron en Finanzas. El 42,86% se capacitó por Instituciones de Artes Gráficas y el otro 42,86% se capacitaron tanto empíricamente y por Instituciones de Artes Gráficas.

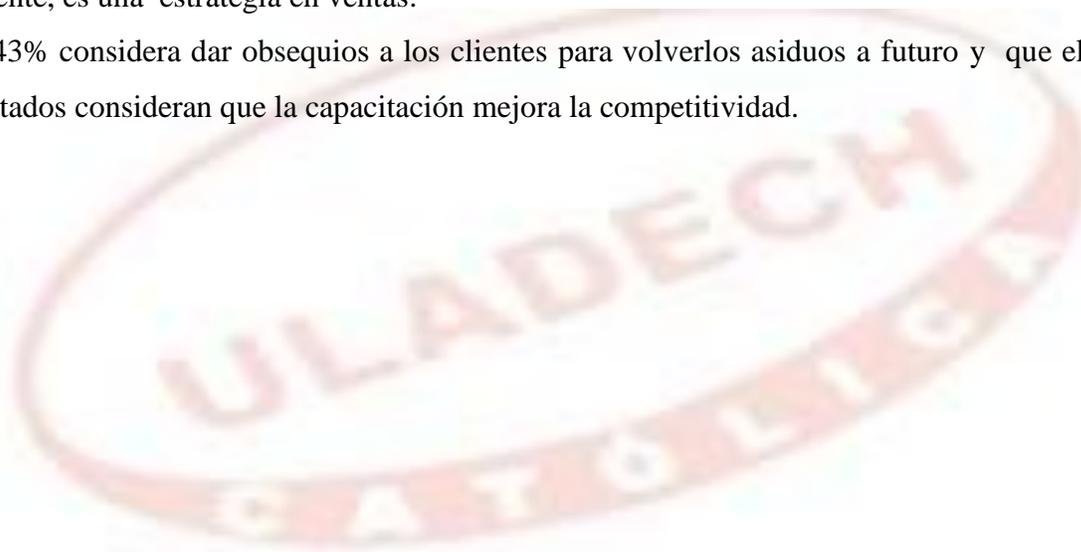
El 85,71% los representantes de las MYPEs capacita a su personal y el otro 14,29% refleja que no, El 71,43% son capacitaciones son empíricas y estas fueron de 01 a 02 veces. Quieren capacitar en las Áreas del Rubro y/o Giro el 85,71% pero consideran que la capacitación es costosa por ello lo consideran que es un gasto el 71,43%.

## Respecto a la Competitividad

La totalidad de las MYPEs del sector Servicio - Rubro Imprenta, de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014, El 57,14% de las Mypes ofrecen los mejores precios, el 14,29% ofrece Calidad y el otro 14,29% ofrece Garantía. El 57,14% realiza un presupuesto y el 42,86% realiza de acuerdo al precio de la competencia.

El 85,71% de los encuestados entrega los trabajos en el tiempo pactado y el 71,43% está ubicado en una zona donde esta competencia de Rubro /Giro Imprentas donde los clientes los encontrarán muy fácilmente, es una estrategia en ventas.

El 71,43% considera dar obsequios a los clientes para volverlos asiduos a futuro y que el 71,43% de los encuestados consideran que la capacitación mejora la competitividad.



## V.I. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### TESIS:

- **Vela, (2005).** Caracterización de la micro y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú y desempeño de las microfinanzas. Lima: Extraído el 2 noviembre, 2012.
- **Tantas, (2010).** “Principales características del financiamiento, capacitación y competitividad de las MYPES del sector comercio - Rubro útiles de oficina del Distrito de Chimbote en el periodo 2008 – 2009”. Tesis para optar el título de licenciada en Administración, Escuela de Administración de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- **Ramos, (2014).** “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro-pollerías del distrito de Carabayllo, provincia de lima, departamento de lima periodo 2012 - 2013”. Pregrado. Lima, 2014.
- **Mamani, (2014).** Historia de la Imprenta [monografía en internet]. [citada 2014 May. 8]. disponible en [Fecha de acceso el 02 de julio del 2015]  
**Blog Azáldegui.** Historia de la Imprenta.2014[citada 2014 Oct. 11]. Disponible en:
- **Sagástegui, (2010).** “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio - rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 - 2009” Tesis, Universidad Católica los ángeles de Chimbote.
- **Rengifo,(2011)** Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería- Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010”

- **Narciso, (2011).** En su estudio de investigación titulado: “De la Micro Competitividad a la Competitividad Nacional” Trabajo realizado en la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas de Lima.
- **Santander, (2013)** “Estrategias para Inducir la Formalidad de la Mypes de la Industria Gráfica-Offset por Medio de Gestión Competitiva 2013”.
- **Reyna, (2008).** Incidencia del financiamiento y la capacitación en la micro y pequeñas empresas del sector comercio estaciones de servicio y su implicancia en el desarrollo socioeconómico del distrito Nuevo Chimbote en el período 2005-2006. (Tesis de Maestría). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, , Perú.

### **LIBROS COMPLETOS:**

#### **Biblioteca de SENATI:**

- R. Auge, (1970). 3era Reimpresión.- La Imprenta-NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA S.A-México.
- J.R.DOWLING(1995) 7ma Edición –Como Desarrollar un Programa de Capacitación

### **PORTAL WEB:**

- **Chacaltana, J. Juan (2005).** Capacitación laboral proporcionada por las empresas: El caso peruano. Centro de Estudios para el Desarrollo y la Partición-CEDEP. Extraído el 17 Noviembre 2012, de: <http://cies.org.pe/files/documents/investigaciones/empleo/por-que-las-empresas-no-inviertenmas-en-capacitacion-en-el-peru.pdf>

- **Gómez, M. (2002).** Competitividad de las pymes: ¿cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de costa rica competir en el mercado local e internacional?.  
[Fecha de acceso 20 de julio de 2015] Disponible en  
<http://revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/download/1183/1106>.
- **Gutenberg y la imprenta:** <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/gutenberg/imprenta.htm>
- **Porter:** [http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc223\\_3.pdf?60a08410caafc7eaadb7b65c1b08c8e5](http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc223_3.pdf?60a08410caafc7eaadb7b65c1b08c8e5)
- 2 Gilberto J. Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas (2009). [2008 Jul. 30]. Disponible desde: [http://www.monografias.com/trabajos41/formalizacion\\_pymes/formalizacionpymes2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos41/formalizacion_pymes/formalizacionpymes2.shtml). Perú.
- [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe) (2012)- Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo. lima- Perú
- [www.prompyme.gob.pe](http://www.prompyme.gob.pe) – (2012), Comisión para la promoción de la Micro y Pequeña empresa.
- **SUNAT. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña, Ley MYPE.DECRETO SUPREMO N°007-TR[Citada 2011 OCT.12 ]**.  
Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion7mypes7normaslegales.html>.

#### **FUENTES MENORES:**

- Néstor Valdivia/GRADE, Revista Gerencia, (30/4/2003), El heterogéneo mundo de las mypes.
- REMYPE: El Registro de la Micro y Pequeña Empresa (2012), es un registro que cuenta con un procedimiento de inscripción en Web, Perú.

# A N E X O S

**ANEXO 01: CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las MYPEs del ámbito de estudio. El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del MYPEs Empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las MYPEs del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014”**.

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): Flor Caycho Salazar . Fecha: ...../...../.....

**I. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES .**

**1.1 ¿Edad del representante legal de la Mype?**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 – Más.

**1.2 ¿Genero del representante legal de la Mype?**

- a) Masculino
- b) Femenino

**1.3 ¿Cuál es el Grado de instrucción del representante legal de la Mype?**

- a) Sin Instrucción
- b) Básico
- c) Superior no universitario
- d) Superior universitario

## II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES

### 2.1 ¿Cuántos años tiene la Mype en el Sector y Rubro?

- a) 01 – 02 años
- b) 03 – 04 años
- b) 05 – 08 años
- c) 09 a más.

### 2.2 ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?

- a) 01 – 02 trabajadores
- b) 03– 04 trabajadores
- c) 05 a más trabajadores.

### 2.3 ¿Su empresa es Familiar?

- a) Si
- b) No

### 2.4 ¿Qué tipos de Servicios brinda su empresa?

- a) Diseño gráfico (Arte/Modelo) e Impresiones.
- b) Impresiones y Numeración.
- c) Impresiones, Numeración y Acabados (Pegados, Cortes)
- d) Servicios Generales de Imprenta.

## III. DE LA CAPACITACIÓN DE LAS MYPES

### 3.1 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación antes de poner su Mype en funcionamiento?

- a) Si
- b) No

### 3.2 ¿En qué áreas ha recibido la capacitación?

- a) Finanzas
- b) Marketing
- c) Logística.
- d) Especializaciones en el Rubro y/o Giro.

### 3.3 Ud. como Representante Legal de su MYPE ¿Ha recibido s Capacitación Empírica o de alguna Institución?

- a) Empírica
- b) Instituciones de Artes Gráficas
- c) Ambas

**3.4 ¿Capacita a su personal?**

- a) Si
- b) No

**3.4 ¿Sus Capacitaciones son Empíricas o Viene un Capacitador Externo?**

- a) Empíricas
- b) Viene un Capacitador Externo
- C)Ambas

**3.5 ¿Cuántas veces han sido capacitados su personal?**

- a) 01 a 02 veces
- b) 03 a 04 veces
- c) 05 a más veces

**3.6 ¿En qué áreas le gustaría capacitar a su personal?.**

- a) Atención al Cliente.
- b) Liderazgo.
- c) Especializaciones Rubro y/o Giro.
- d) Ninguno

**3.7 ¿Considera que la capacitación es una inversión o un gasto?**

- a) Es una inversión.
- b) Es un gasto.

**IV.DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPEs**

**4.1 ¿Su empresa es competitiva en?**

- a) Calidad
- b) Garantía.
- c) Precio.

**4.2 ¿Cómo fija los precios de los productos que ofrece?**

- a.)Realiza un presupuesto
- b) De acuerdo al precio de la competencia
- c) Calcula los costos y añade cuanto quiere de ganancia

**4.3; Cuánto demora en entregar sus trabajos?**

- a) El tiempo pactado
- b) Uno o dos días más del tiempo pactado
- c) Más tiempo.

**4.4 ¿Porque está ubicado en esta zona?**

- a) Es una zona comercial.
- b) Estoy ubicado donde está la competencia de imprentas.
- c) Por reubicación de la Municipalidad.
- d)Otros Motivos.

**4.5 Considera Ud. que tiene un Valor agregado distinto a la de su competencia. ¿Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación?**

- a) Una buena presentación en el empaque.
- b) Rapidez en el Servicio.
- c) Dar obsequios a los clientes(Llaveros, lapiceros, etc).
- d) Obsequiar excedentes de su pedido (regalo, yapa).
- e)Ofrece descuentos y/o promociones.

**4.6;La Capacitación mejora la competitividad?**

- a) Si
- b) No

**ANEXO 02: CUESTIONARIO (ENCUESTO RESUELTO POR LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS –MYPES).**

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

Cuestionario aplicado a los dueños, gerentes o representantes legales de las MYPES del ámbito de estudio.  
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del MYPES Empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las MYPES del Sector Servicio-Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima, Departamento de Lima-Periodo 2013-2014”.

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): Flor Caycho Salazar . Fecha: 07, 08, 2014

**I. DATOS GENERALES**

**1.1 ¿Edad del represent**

a) 18 – 30 años  
 b) 31 – 50 años  
 c) 51 – a más años.

**1.2 ¿Género**

a) Masculino  
 b) Femenino

**1.3 ¿Cuál es**

a) Sin Instruc  
 b) Básico  
 c) Superior no universitario  
 d) Superior universitario

**II. PRINCIPI**

**2.1 ¿Cuánto**

a) 01 – 02añ  
 b) 03 – 04años  
 c) 05 – 08años  
 c) 09 a más años.

**2.2 ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?**

a) 01 – 02 trabajadores  
 b) 03– 04 trabajadores  
 c) 05 a más trabajadores.

**2.3 ¿Su empresa es Familiar?**

a) Si  
 b) No

2.4 ¿Qué tipos de Servicios brinda su empresa?

- a) Diseño gráfico (Arte/Modelo) e Impresiones.
- b) Impresiones y Numeración.
- c) Impresiones, Numeración y Acabados (Pegados, Cortes)
- d) Servicios Generales de Imprenta.

### III. DE LA CAPACITACIÓN DE LAS MYPES

3.1 ¿Ha recibido algún tipo de capacitación antes de poner su Mype en funcionamiento?

- a) Si
- b) No

3.2 ¿En qué áreas ha recibido la capacitación?

- a) Finanzas
- b) Marketing
- c) Logística.
- d) Especializaciones en el Rubro y/o Giro.

3.3 Ud. como Responsable de alguna Institución de Educación Superior?

- a) Empírica
- b) Instituciones de Artes Gráficas
- c) Ambas

3.4 ¿Capacita a su personal?

- a) Si
- b) No

3.4 ¿Si?

- a) Em
- b) Vier
- c) Am

3.5 ¿Cuan

- a) 01 a 02
- b) 03 a 04 veces
- c) 05 a más veces

3.6 ¿En qué áreas

- a) Atención al Cliente
- b) Liderazgo.
- c) Especializaciones Rubro y/o Giro.
- d) Ninguno

3.7 ¿Considera que la capacitación es una inversión o un gasto?

- a) Es una inversión.
- b) Es un gasto.

### III. DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPEs

4.1 ¿Su empresa es competitiva en?

- a) Calidad
- b) Garantía.
- c) Precio.

4.2 ¿Cómo fija los precios de los productos que ofrece?

- a) Realiza un presupuesto
- b) De acuerdo al precio de la competencia
- c) Calcula los costos y añade cuanto quiere de ganancia

4.3 ¿Cuánto demora en entregar sus trabajos?

- a) El tiempo
- b) Uno o dos días
- c) Más tiempo

4.4 ¿Porque está ubicado en esta zona?

- a) Es un barrio tranquilo
- b) Estoy acostumbrado
- c) Por recomendación
- d) Otros

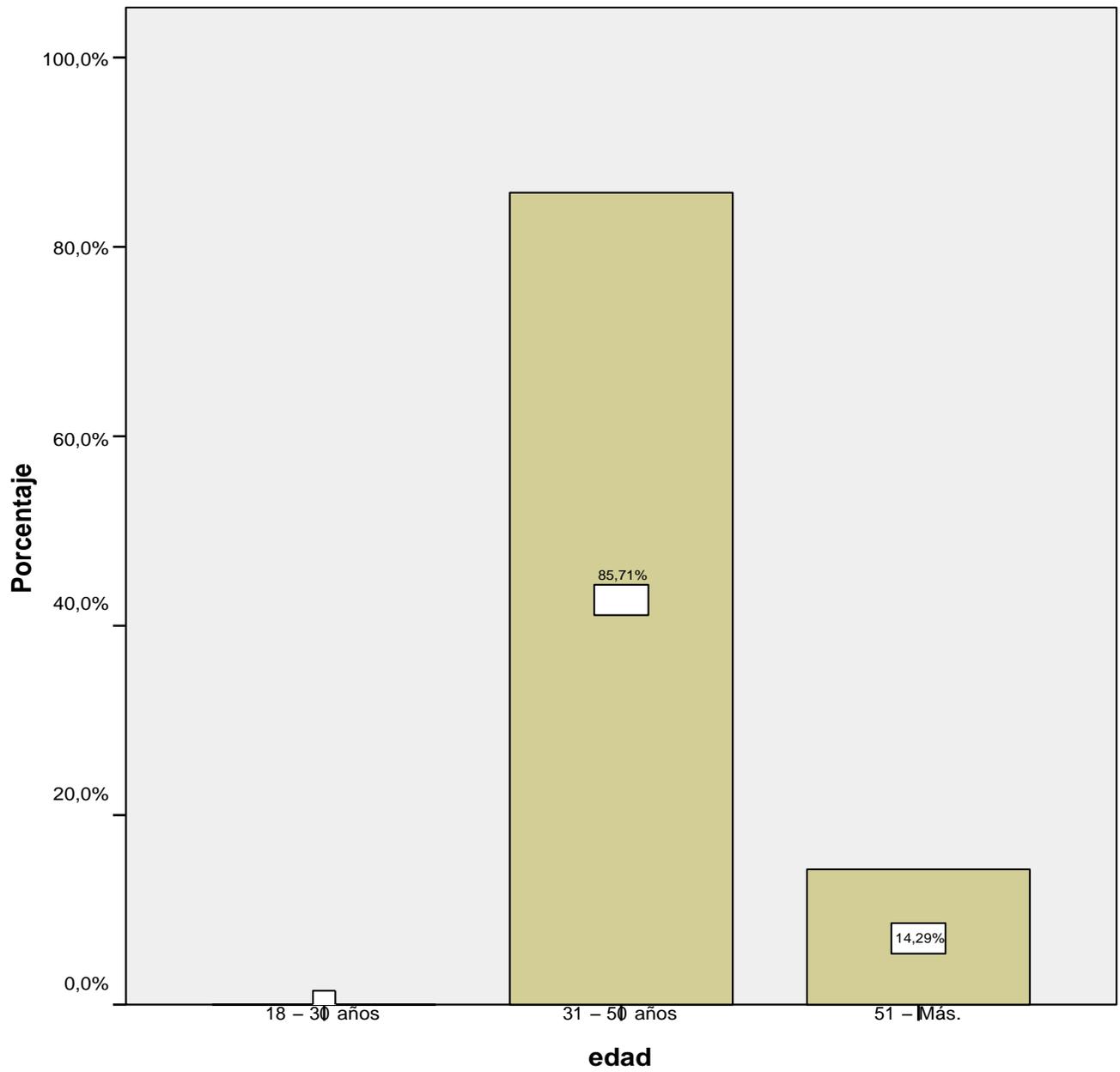
4.5 ¿Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación?

- a) Una buena presentación
- b) Rapidez en el servicio
- c) Dar obsequios
- d) Obsequiar excedentes
- e) Ofrece descuentos

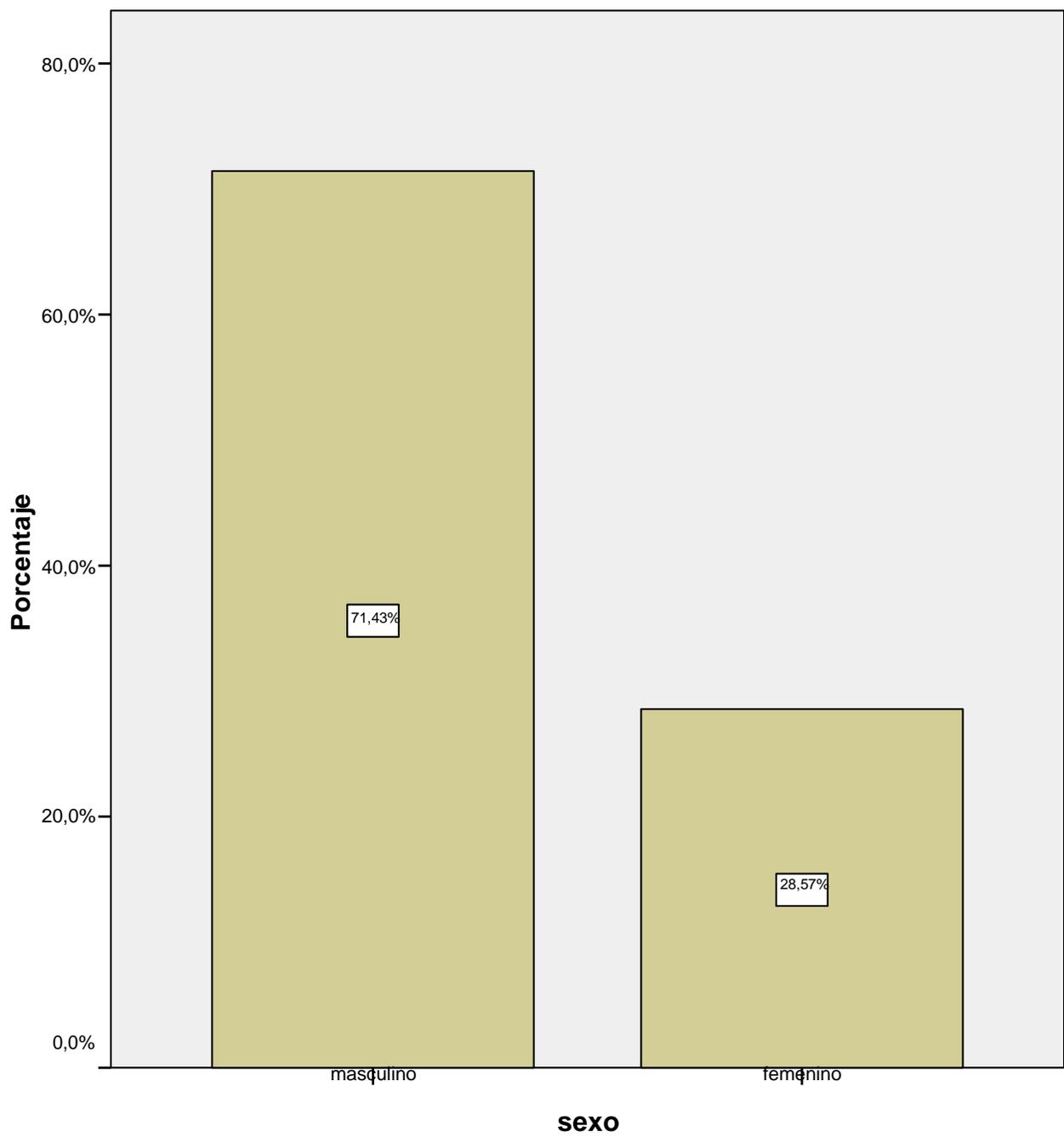
4.6 ¿La Capacitación mejora la competitividad?

- a) Sí
- b) No

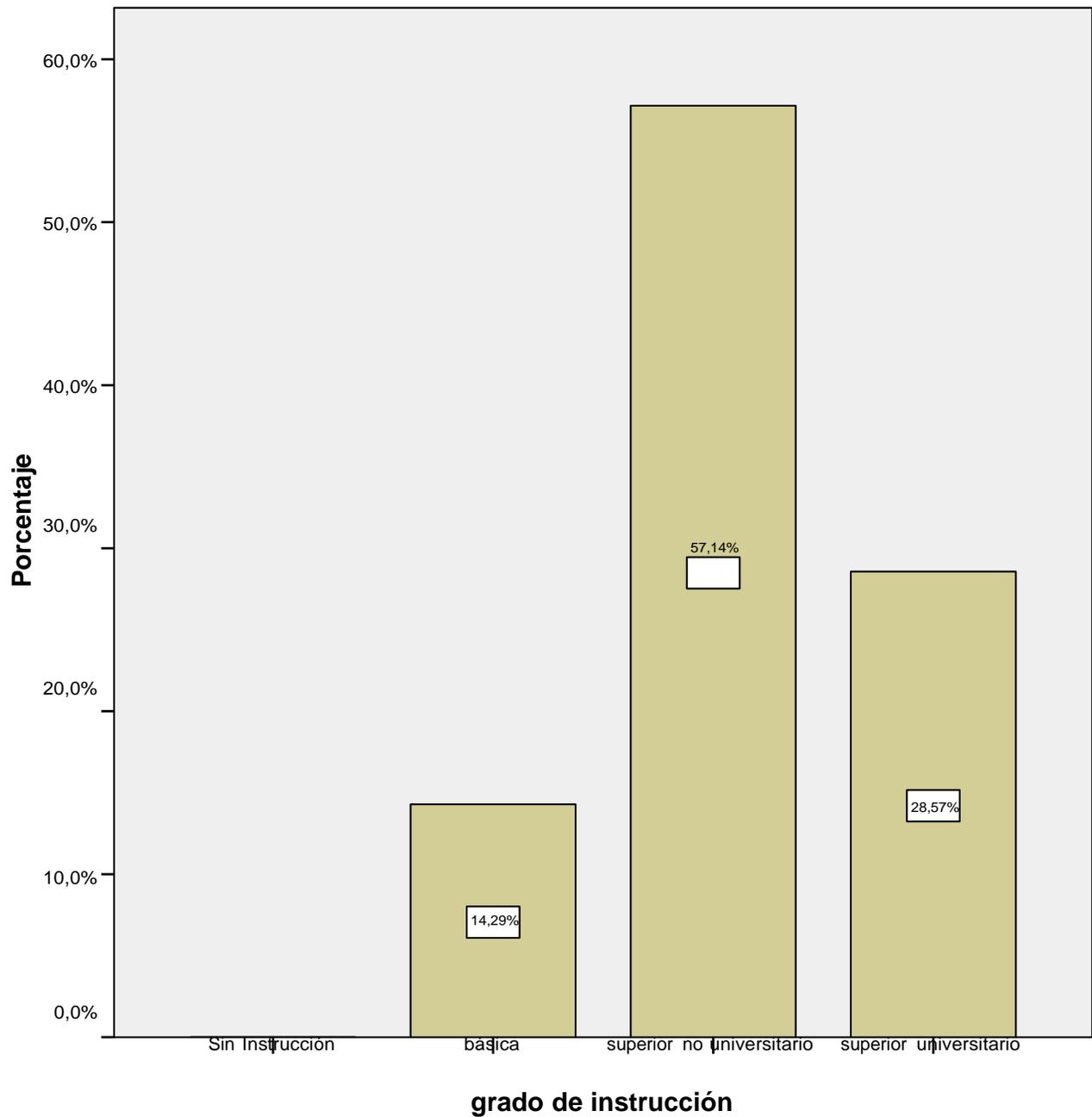
**ANEXOS 0 3:FIGURAS  
DATOS GENERALES REPRESENTANTES LEGALES DE LAS MYPES**



**Figura 1. Distribución de las edades de los participantes**  
**Fuente: Tabla N°01**



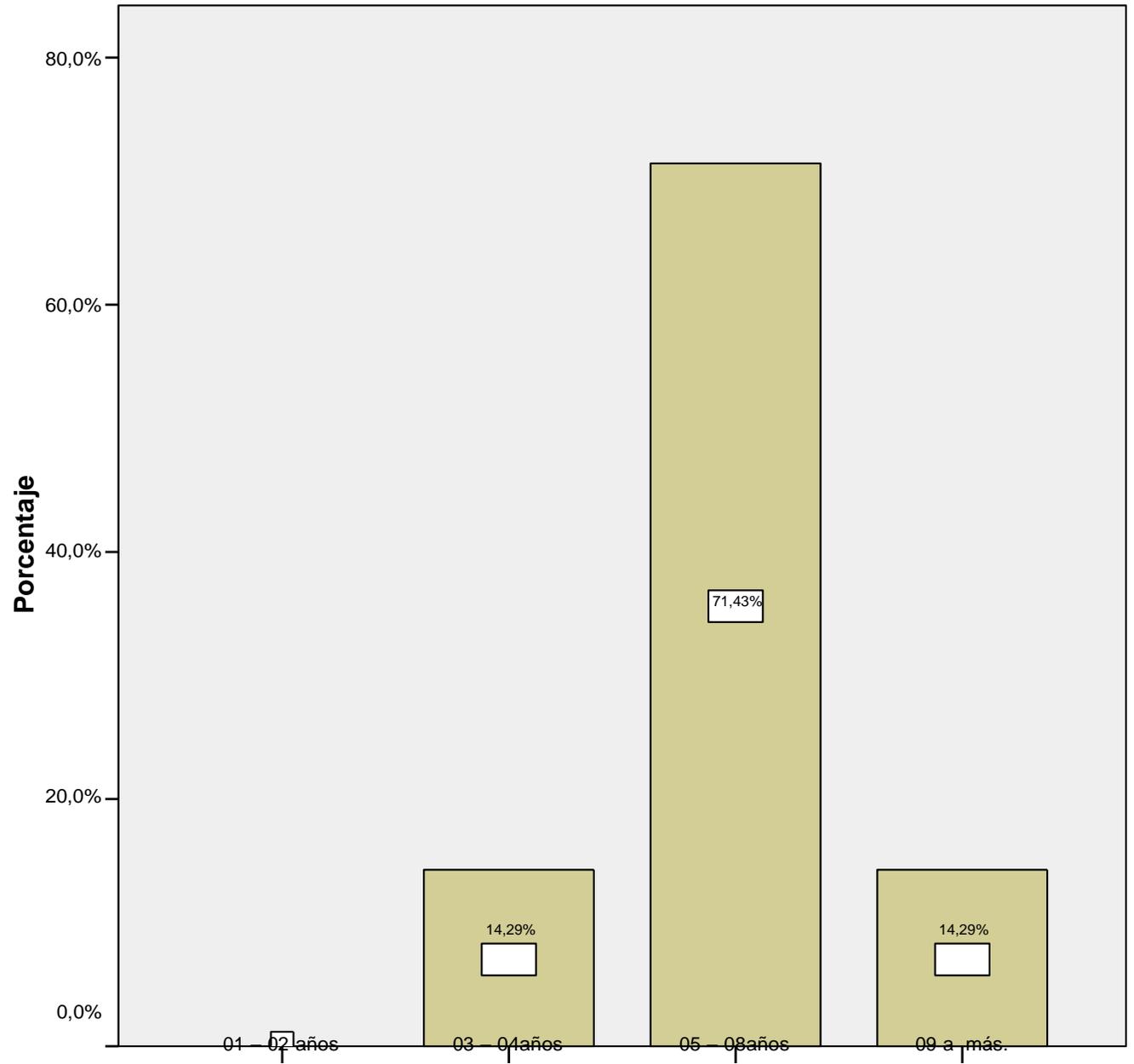
**Figura 2. Distribución del sexo de los participantes**  
**Fuente: Tabla N°01**



**Figura 3. Distribución del Grado de Instrucción de los participantes.**

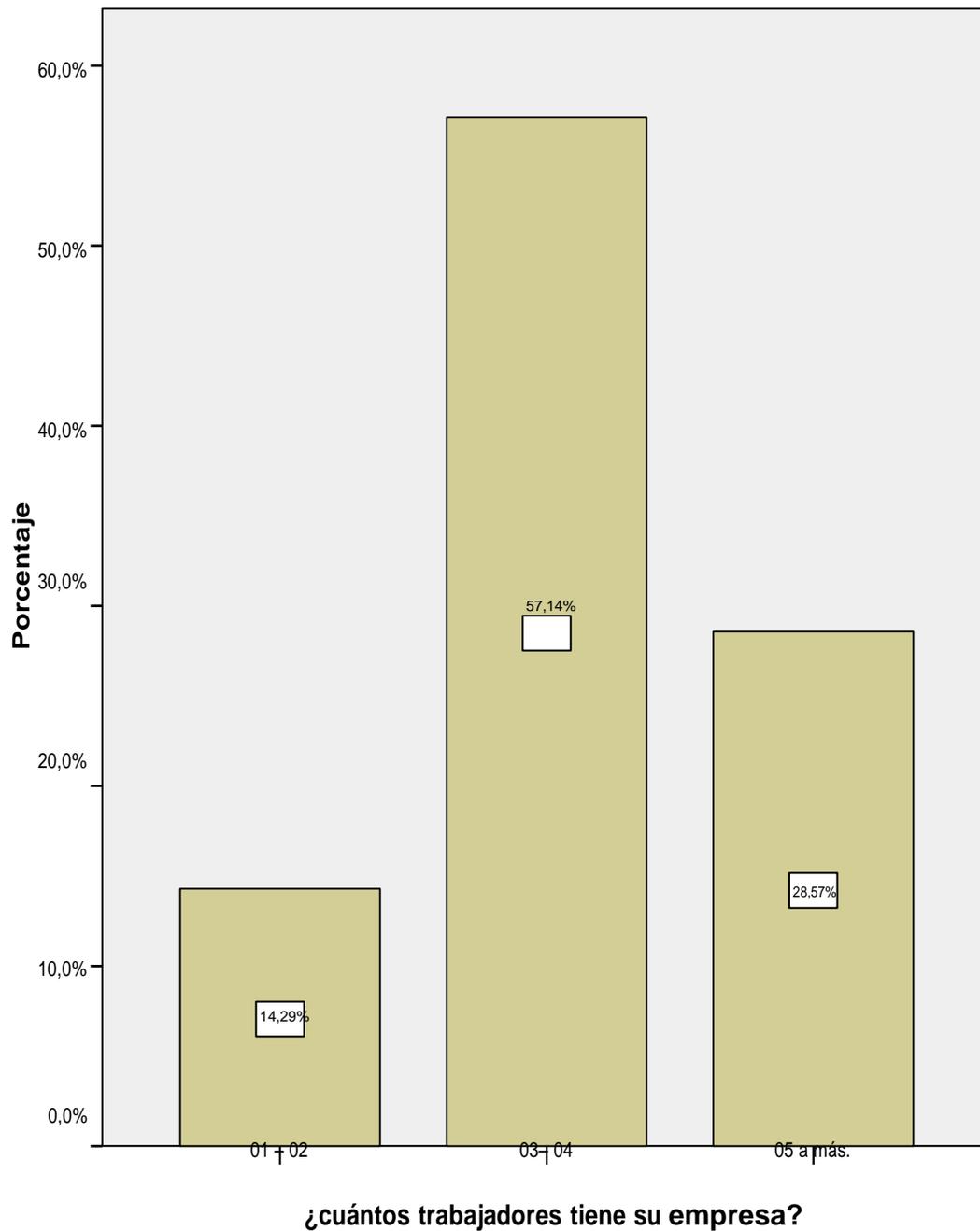
Fuente: Tabla N°01

REFERENTES A LAS MYPES.



¿cuántos años tiene la MYPE en el sector y rubro ?

**Figura 4. Distribución de los años que tienen la MYPEs en el Rubro y/o Giro.**  
**Fuente: Tabla N°02**



**Figura 5. Distribución de los trabajadores que tienen la MYPEs.**  
**Fuente: Tabla N°02**

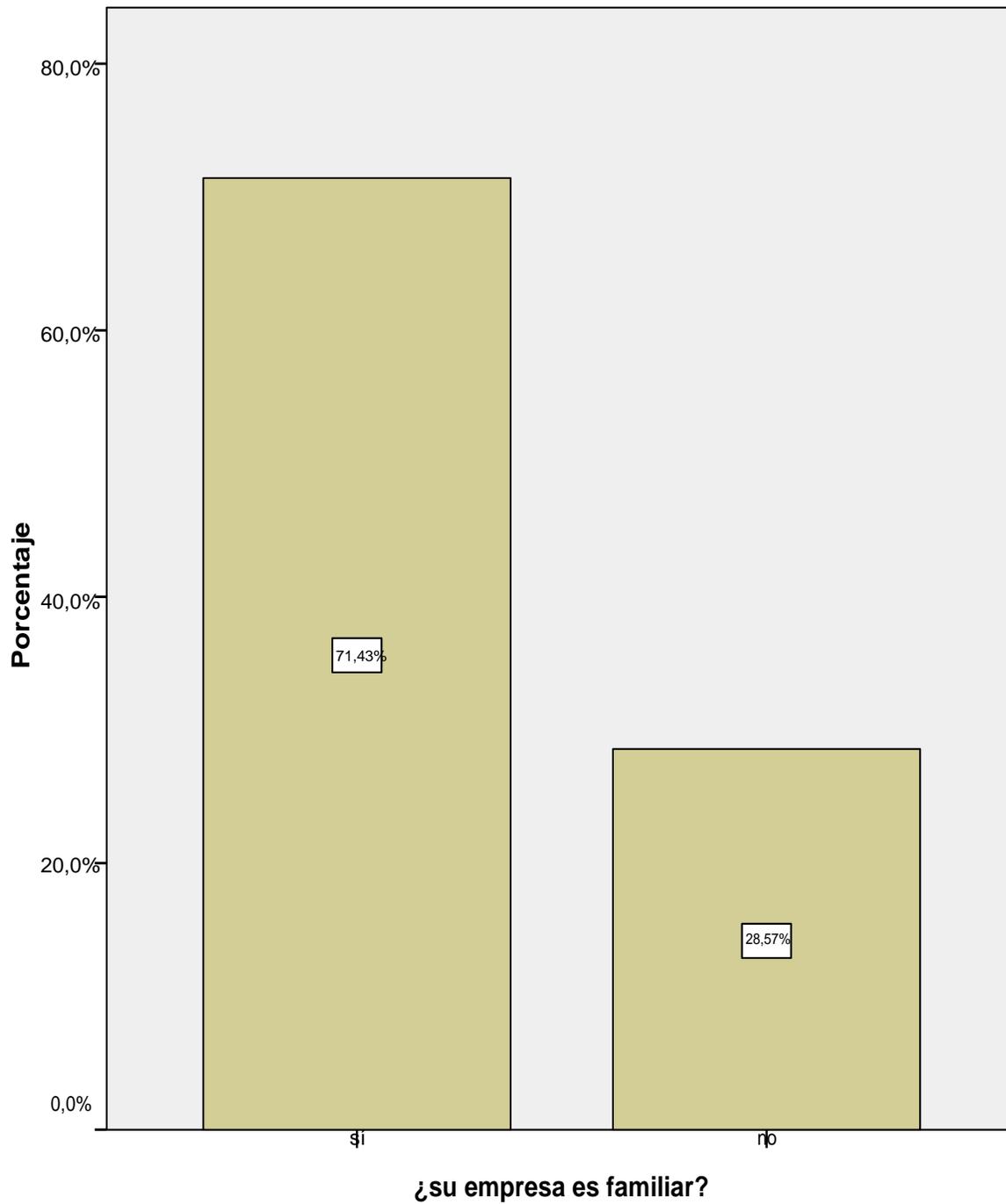
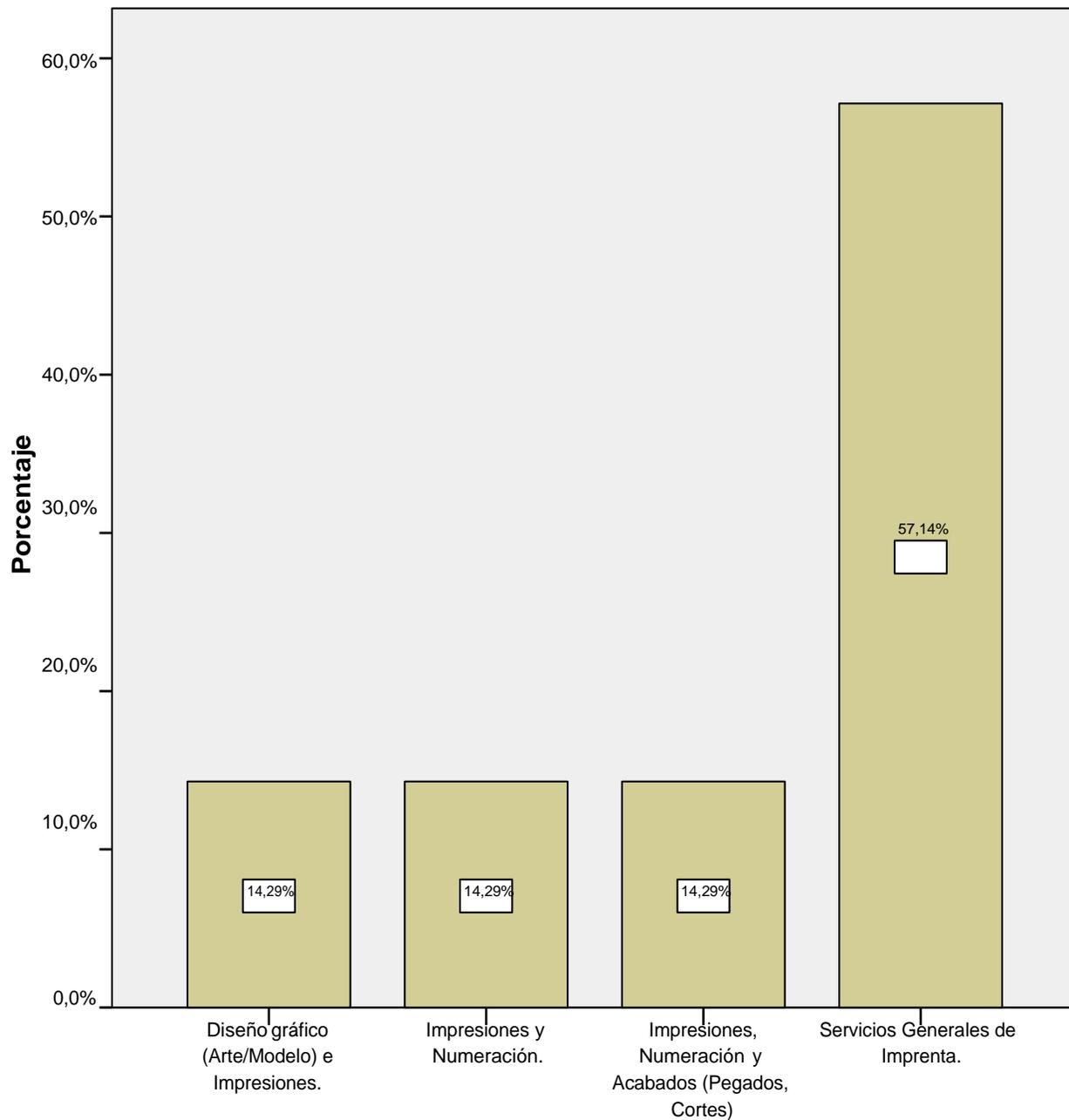


Figura 6. Distribución de las respuestas a la pregunta ¿su empresa es familiar?

Fuente: Tabla N°02

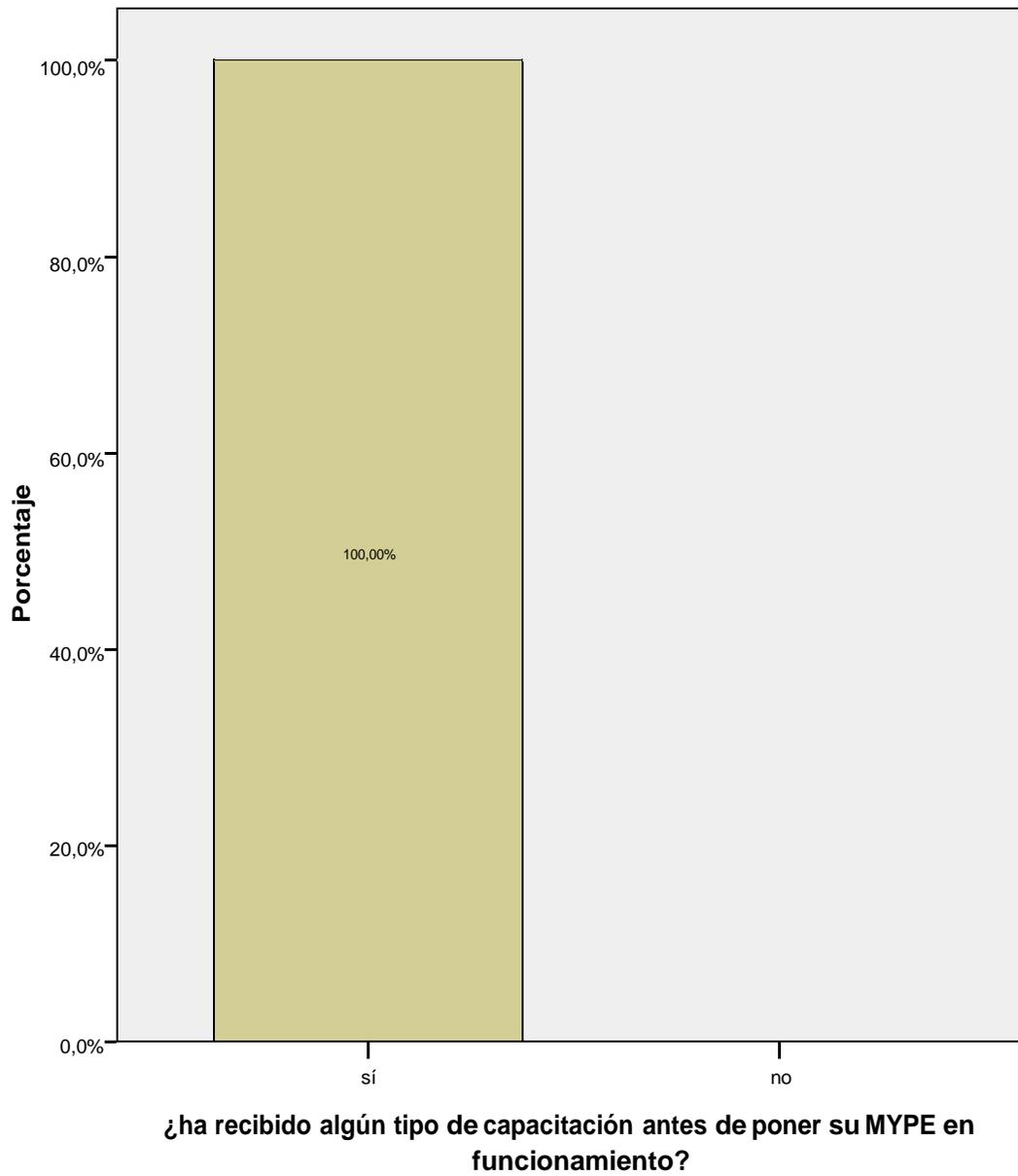


**¿qué tipos de servicio brinda su empresa?**

**Figura 7. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Qué tipos de servicio brinda su empresa?**

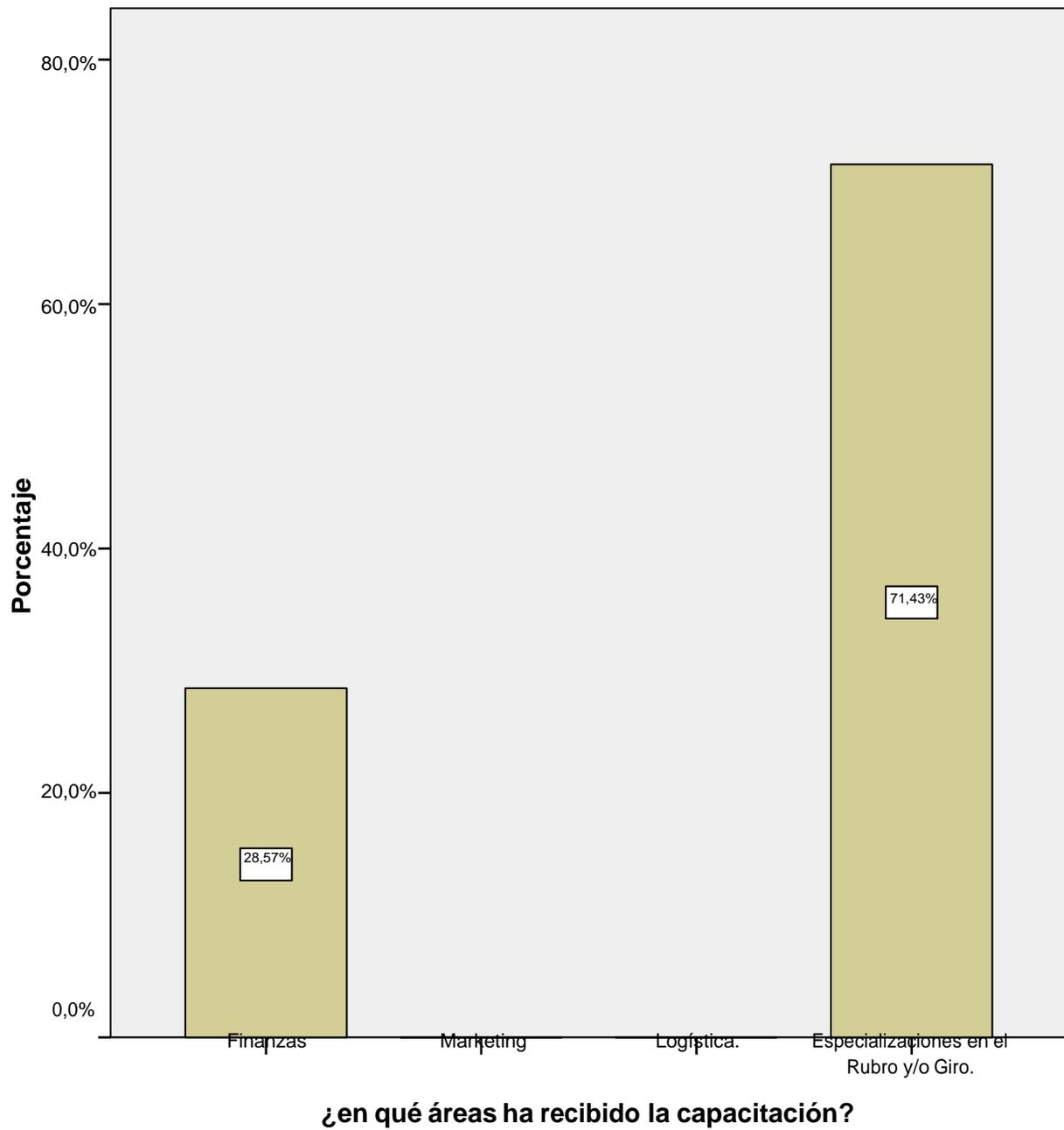
Fuente: Tabla N°02

**DE LA CAPACITACIÓN DE LAS MYPES:**

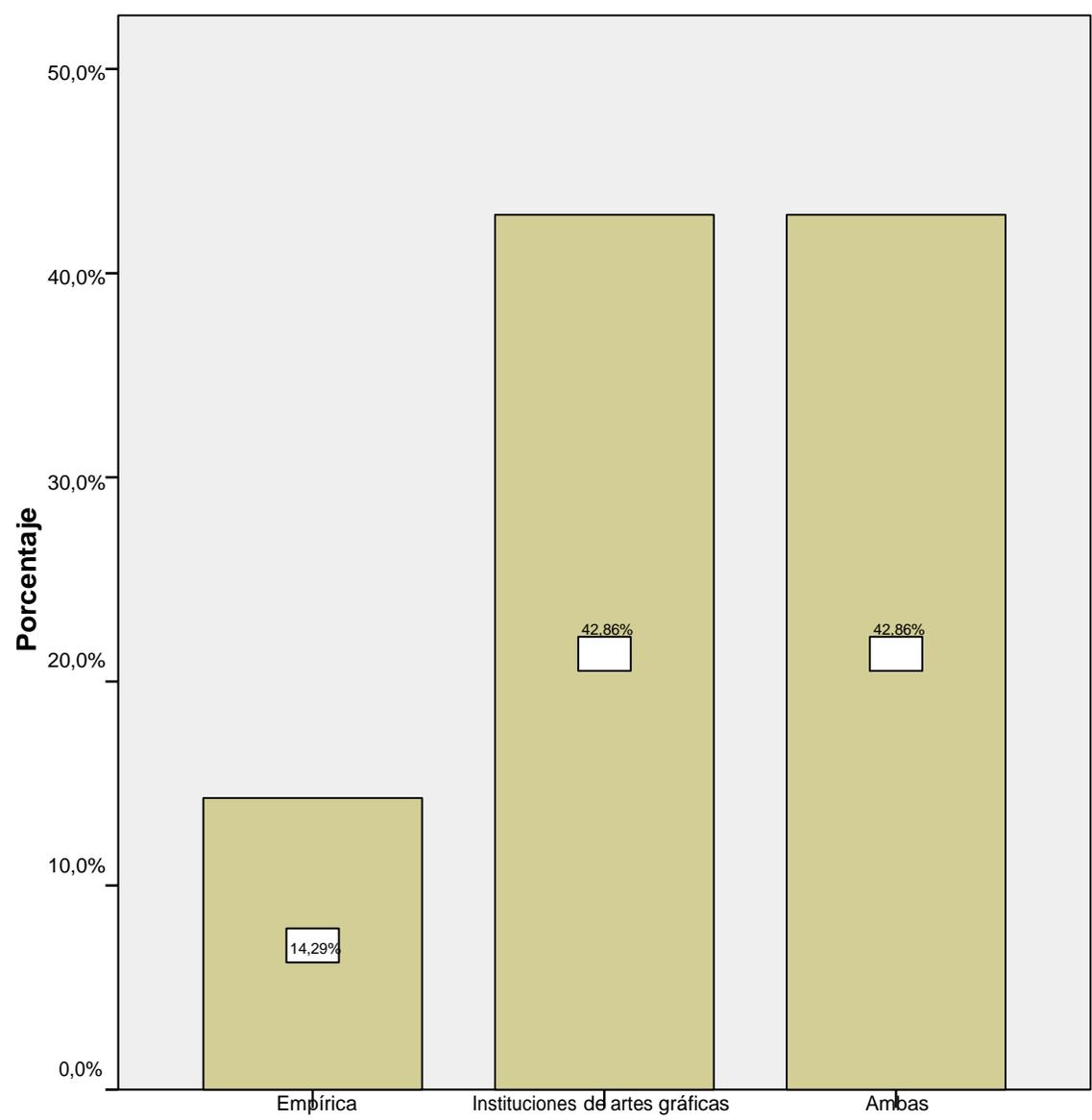


**Figura 8. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación antes de poner su MYPEs en funcionamiento?**

**Fuente: Tabla N°03**



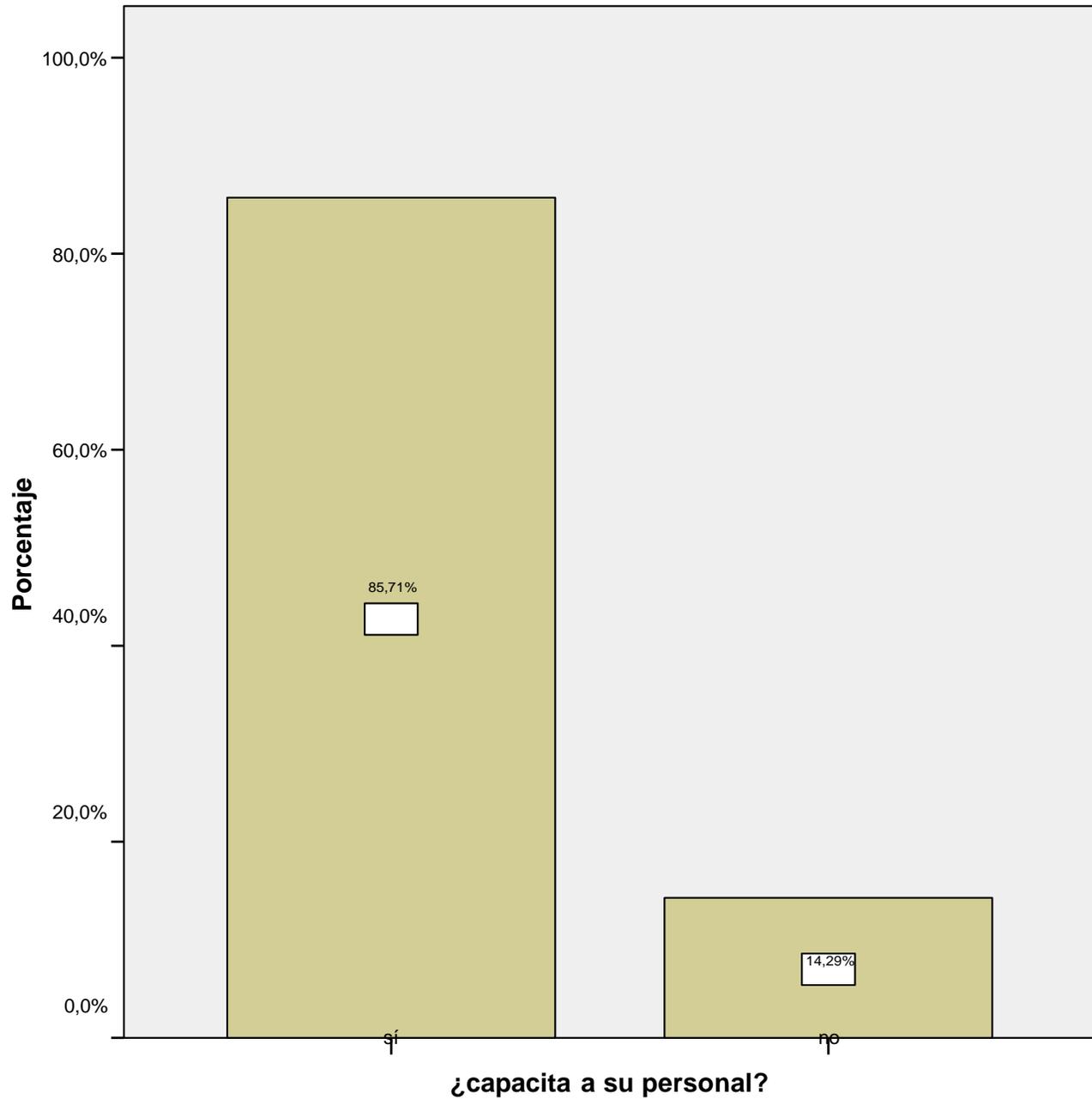
**Figura 9. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿En qué áreas ha recibido la capacitación?**  
Fuente: Tabla N°03



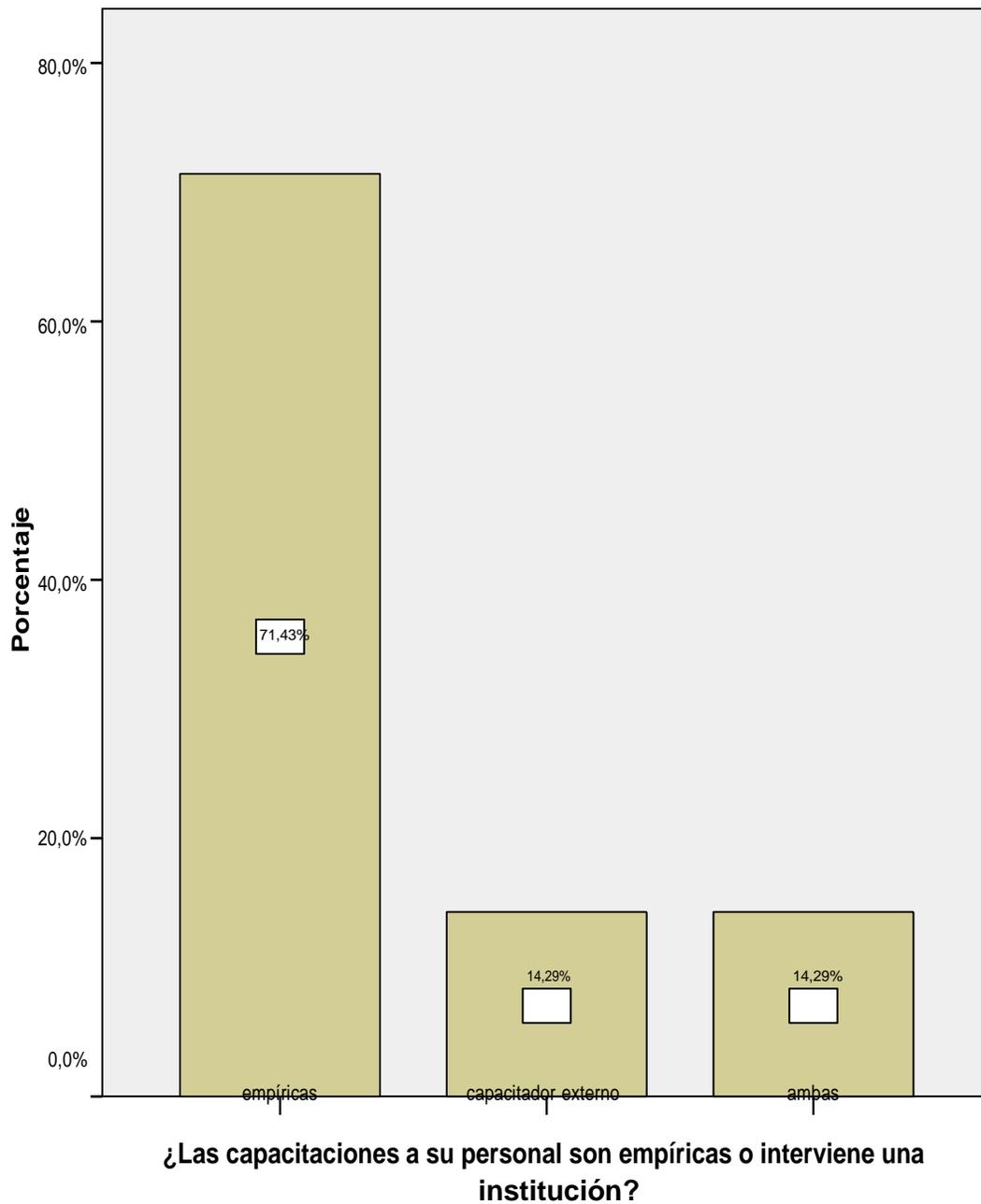
**Ud. como representante legal de su MYPE ¿ha recibido capacitación de forma empírica o de alguna institución?**

**Figura 10. Distribución de las respuestas a la pregunta. Ud. como representante legal de su MYPE ¿ha recibido capacitación de forma empírica o de alguna institución?**  
**Fuente: Tabla N°03**

**DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES:**

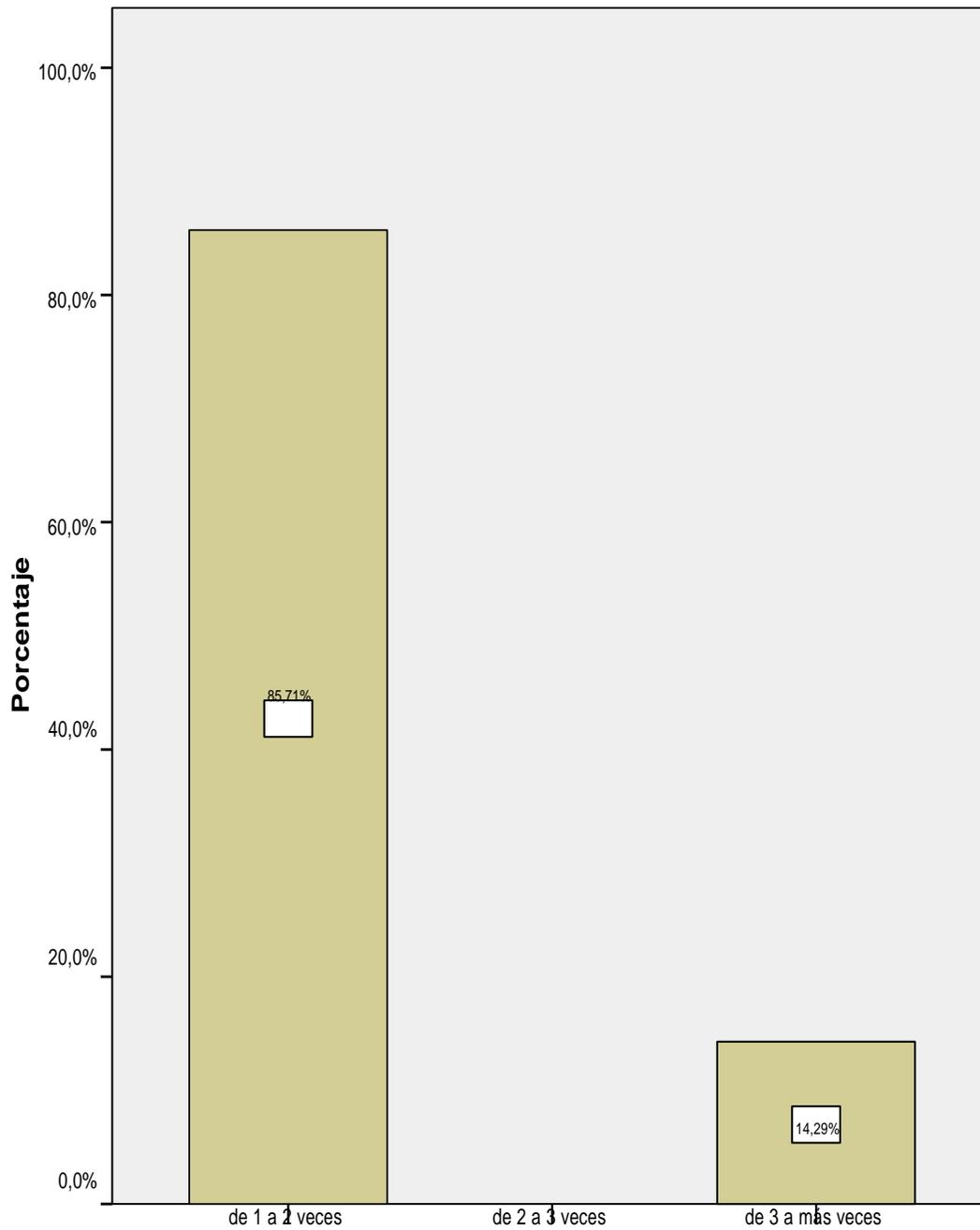


**Figura 11. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Capacita a su personal?**  
Fuente: Tabla N°04



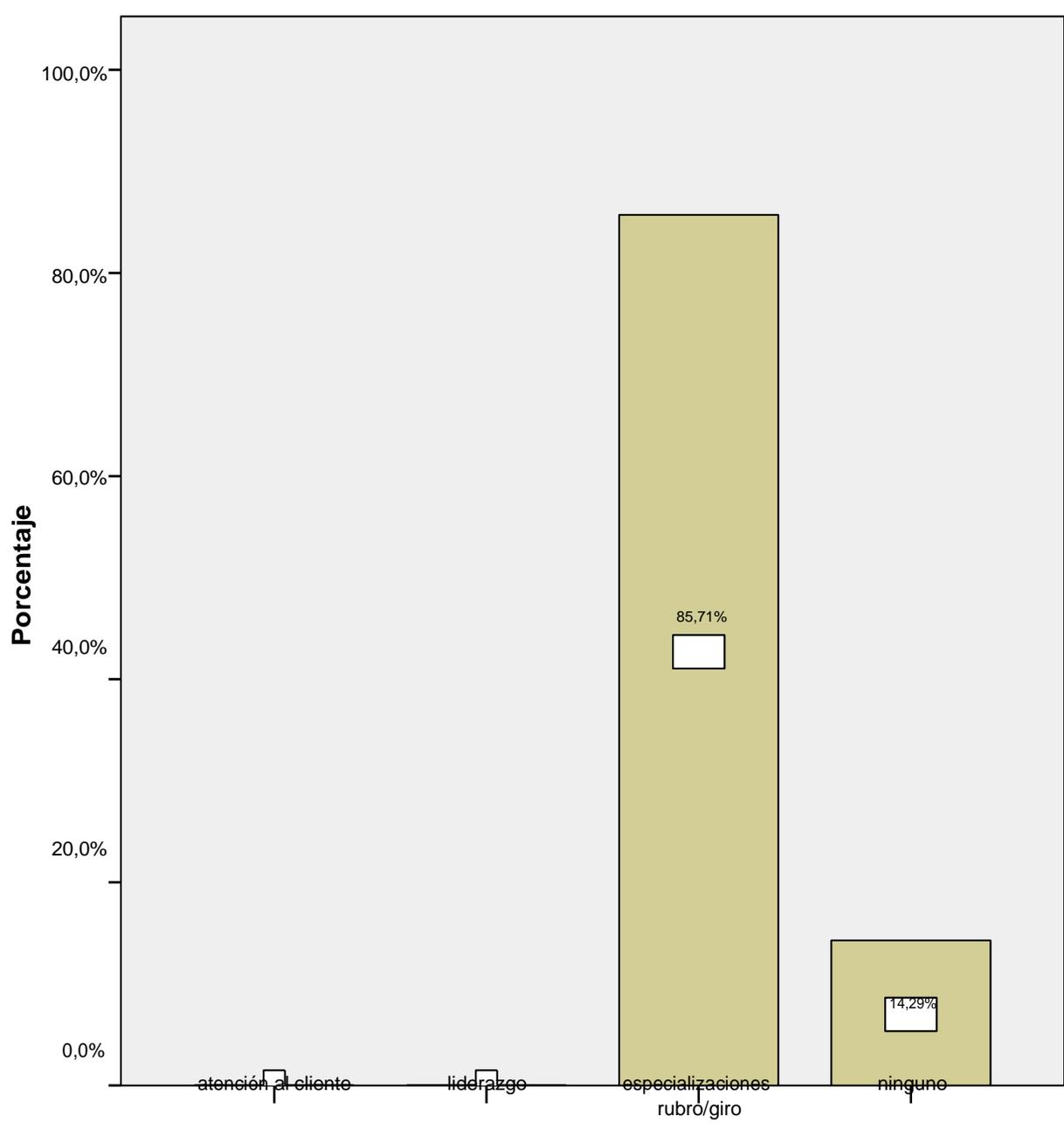
**Figura 12. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Sus Capacitaciones son empíricas o viene un Capacitador Externo?**

**Fuente: Tabla N°04**



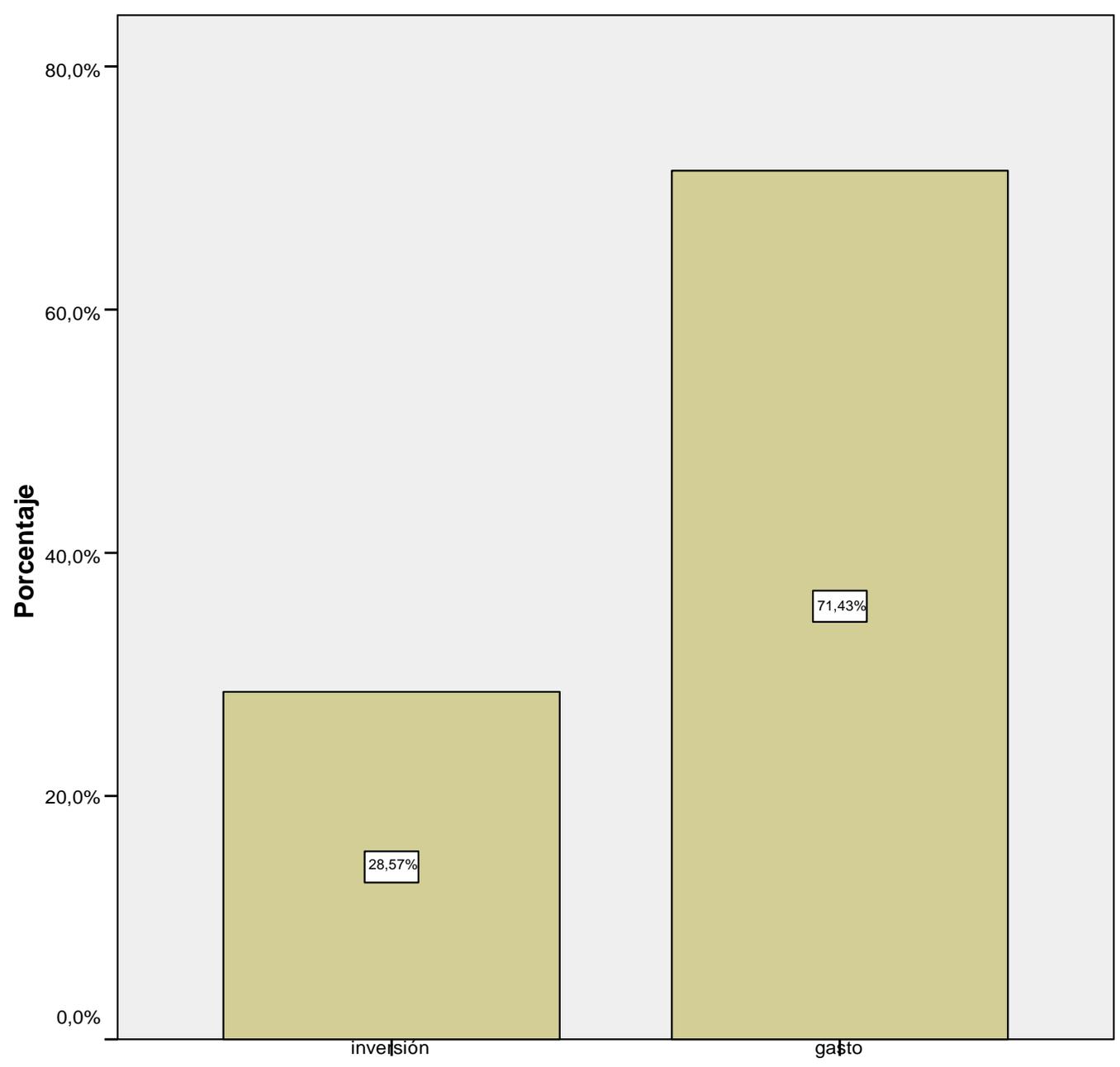
¿cuántas veces ha sido capacitado su personal?

**Figura 13. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Cuántas veces ha sido su personal?**  
Fuente: Tabla N°04



**¿en qué áreas le gustaría capacitar a su personal ?**

**Figura 14. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿En qué áreas le gustaría capacitar a su personal?**  
**Fuente: Tabla N°04**



¿considera que la capacitación es una inversión o un gasto?

Figura 15. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Considera que la capacitación es una inversión o un gasto?  
Fuente: Tabla N°04

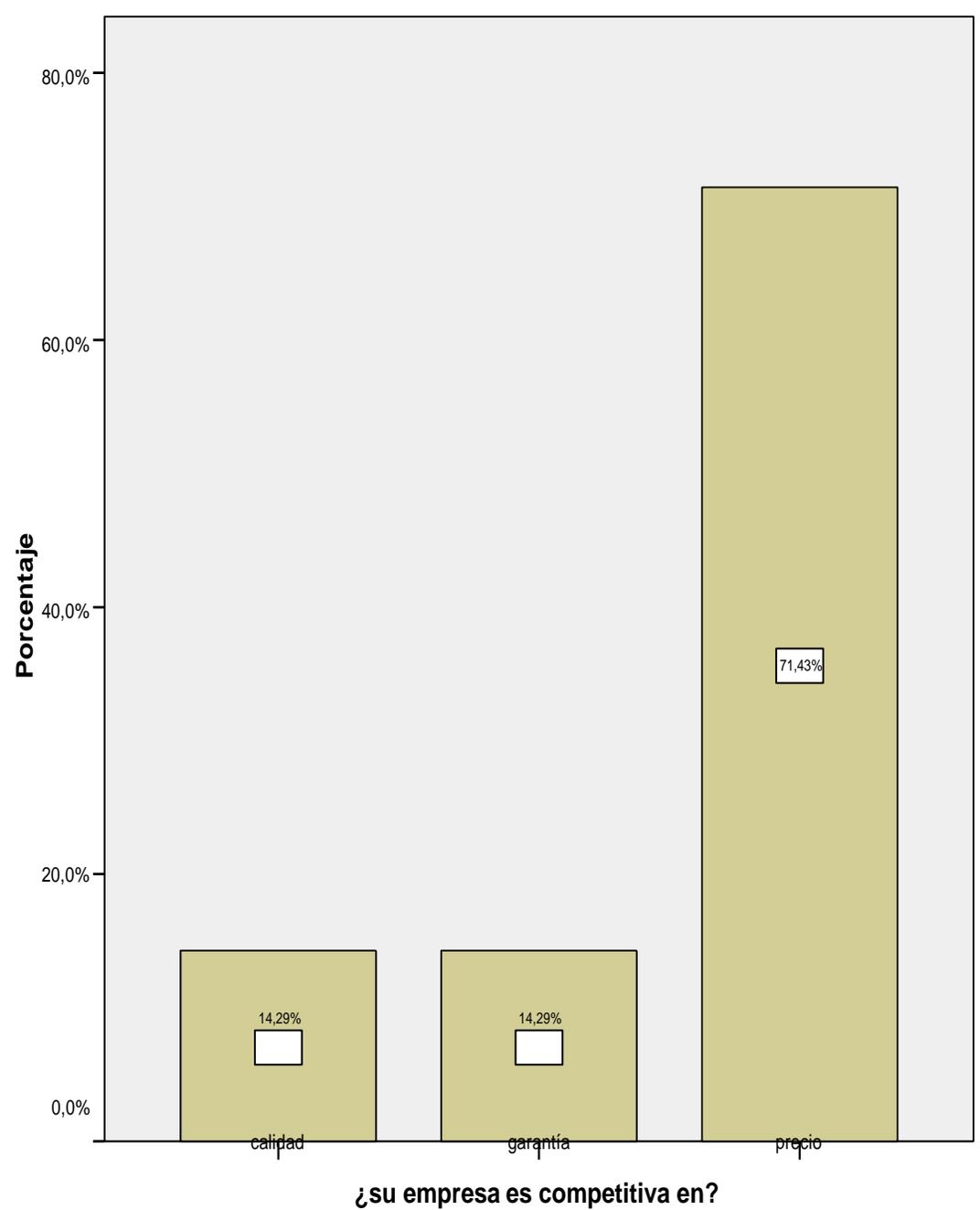
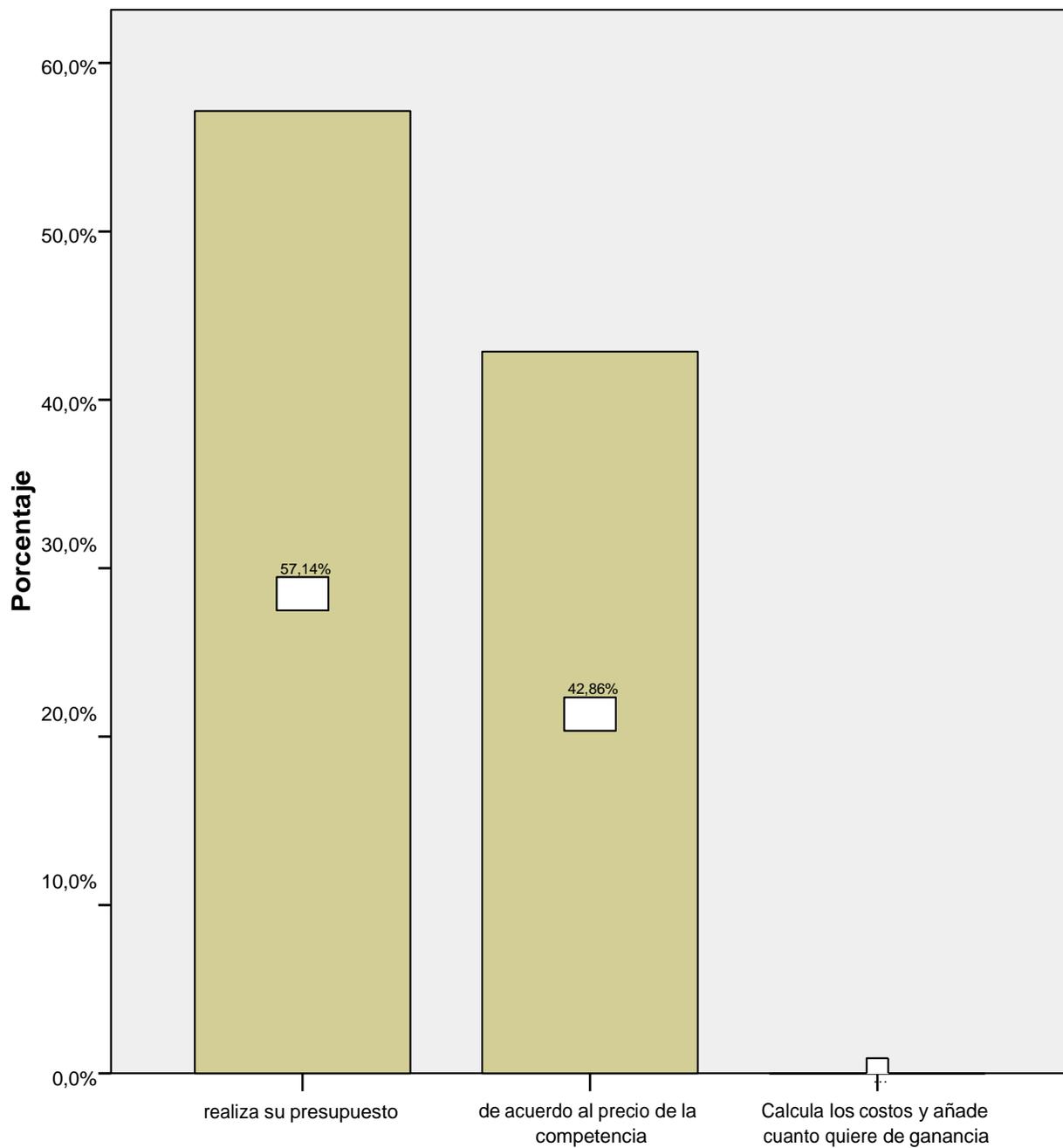


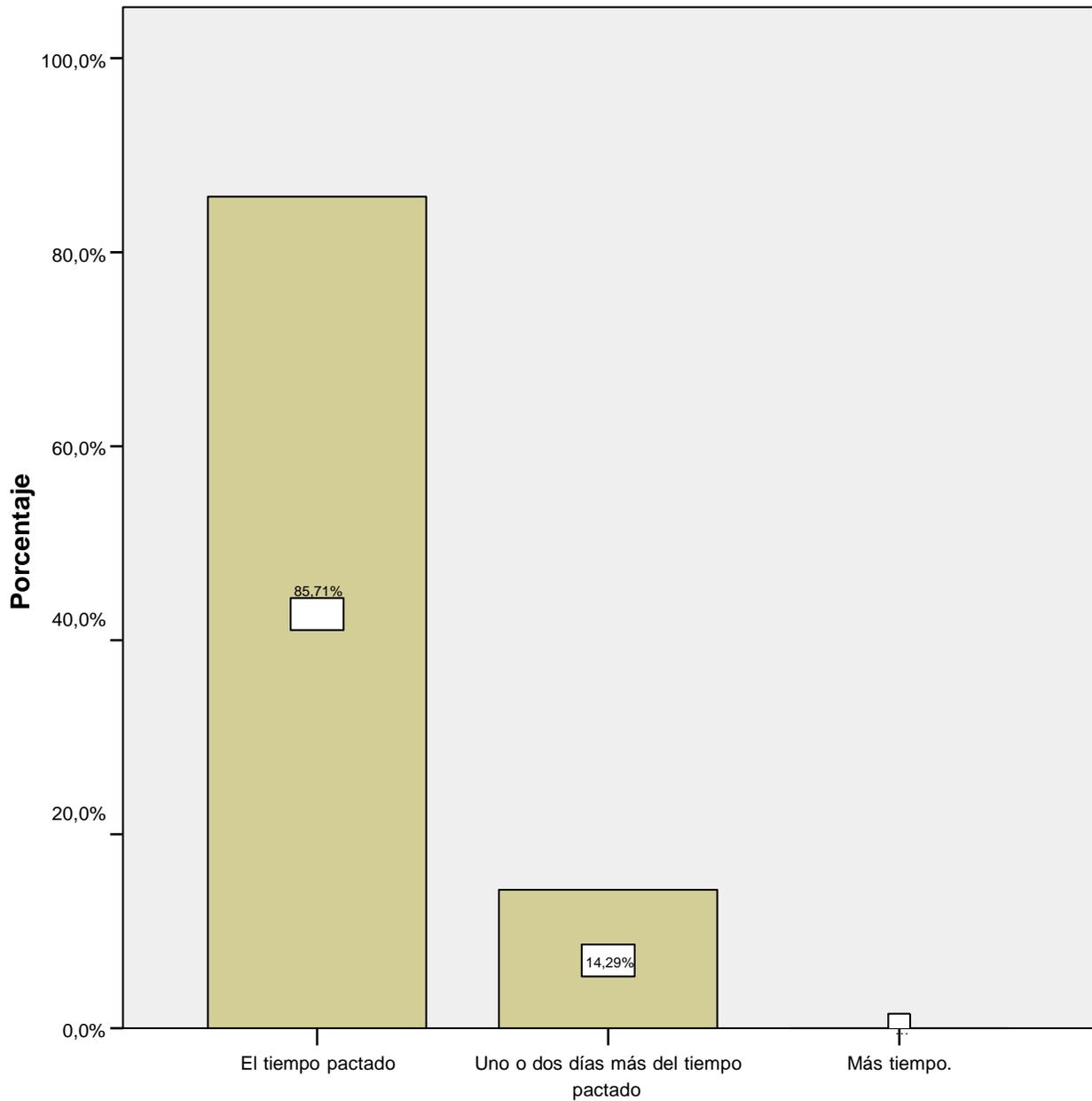
Figura 16. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Su empresa es competitiva en?  
Fuente: Tabla N°04



**¿cómo fija los precios de los productos que ofrece?**

**Figura 17. Distribución de las respuestas a la pregunta. Cómo fija los precios de los productos que ofrece?**

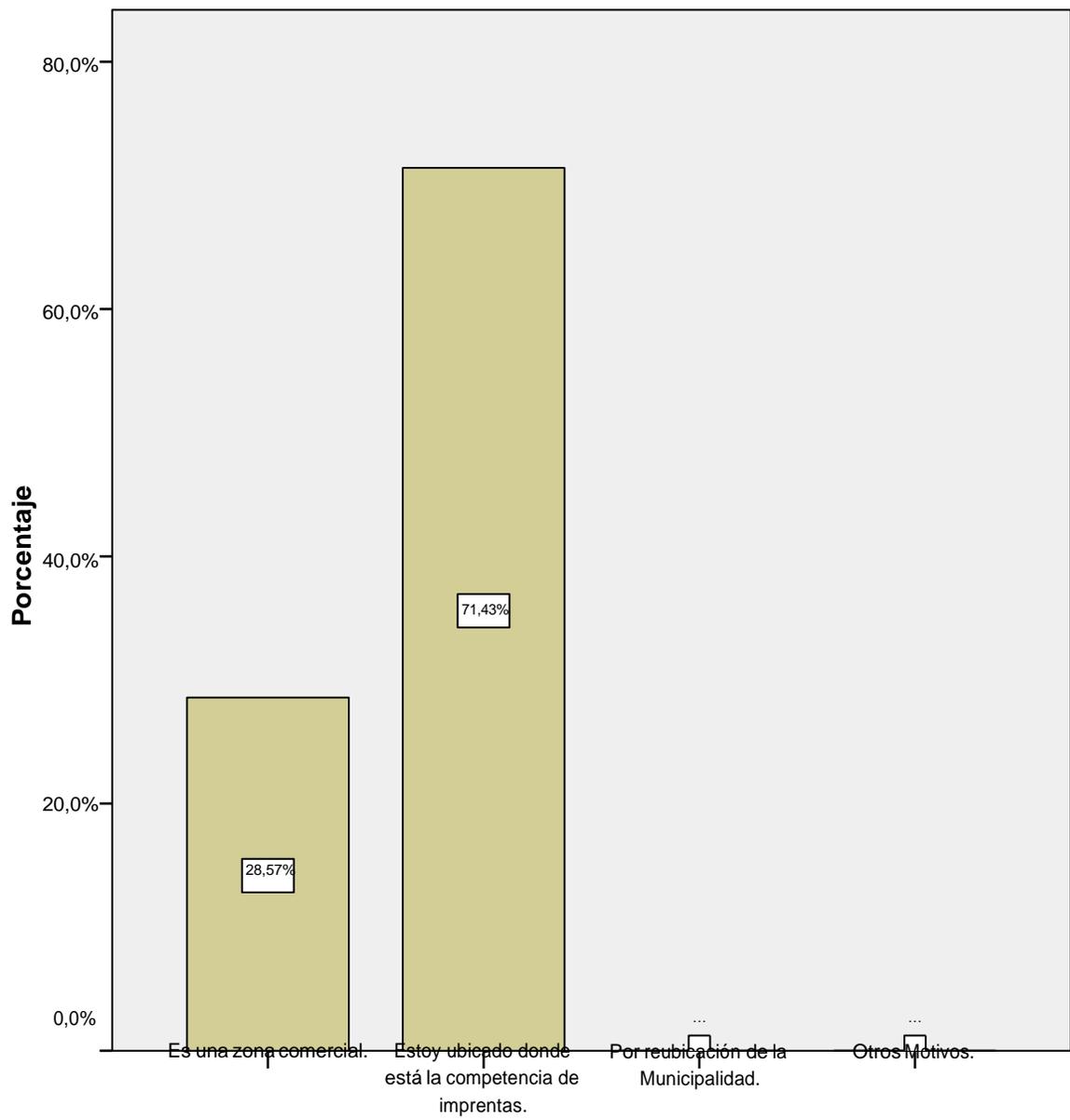
Fuente: Tabla N°04



**¿cuánto demora en entregar los trabajos ?**

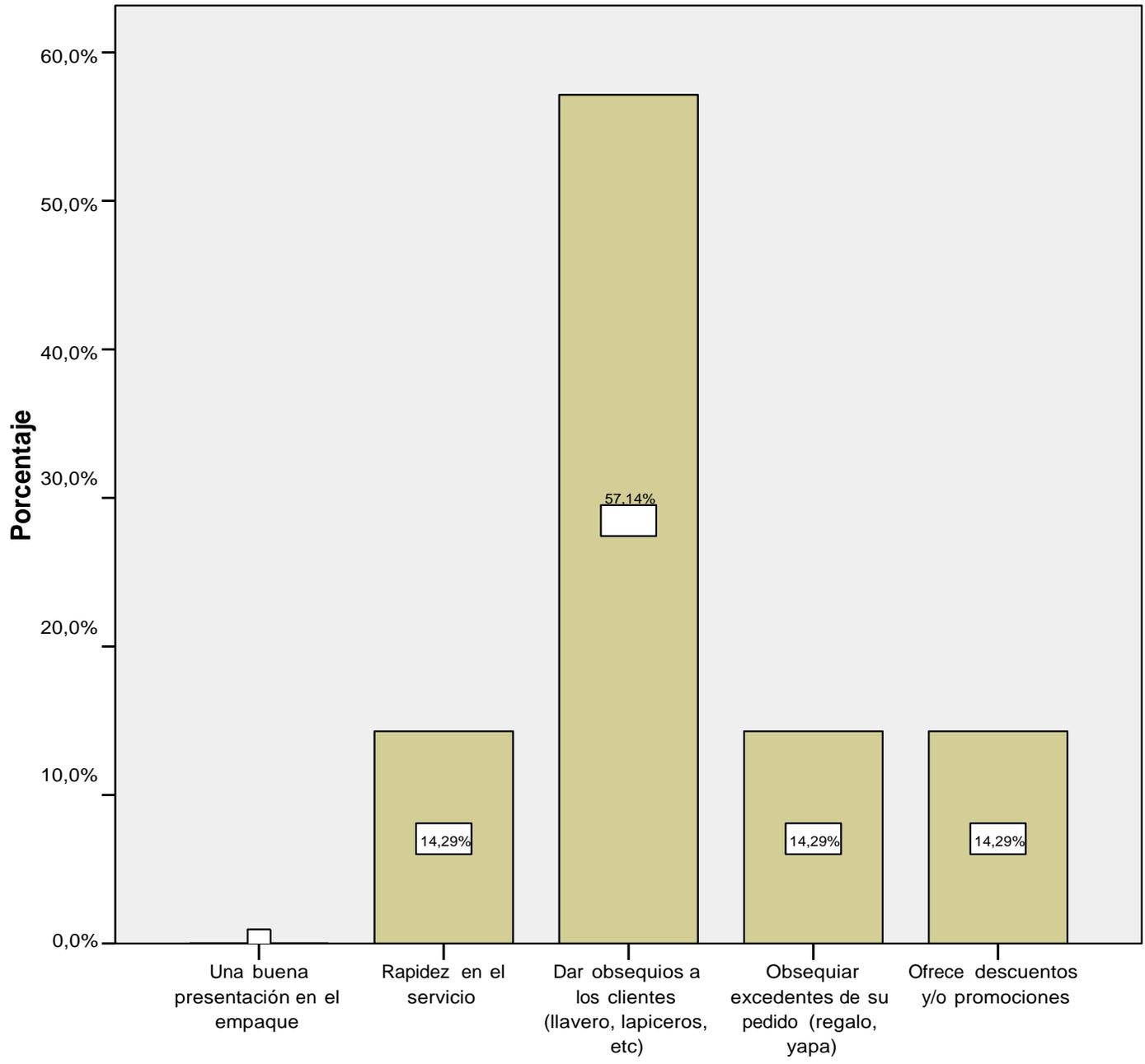
**Figura 18. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Cuánto demora en entregar los trabajos?**

**Fuente: Tabla N°04**



**¿por qué está ubicado en esta zona?**

**Figura 19. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿Por qué está ubicado en esta zona?  
Fuente: Tabla N°04**



**¿cuál sería su valor agregado o diferenciación ?**

**Figura 20. Distribución de las respuestas a la pregunta. Considera Ud. que tiene un Valor agregado distinto a la de su competencia. ¿Cuál sería su Valor agregado o Diferenciación?**

**Fuente: Tabla N°04**

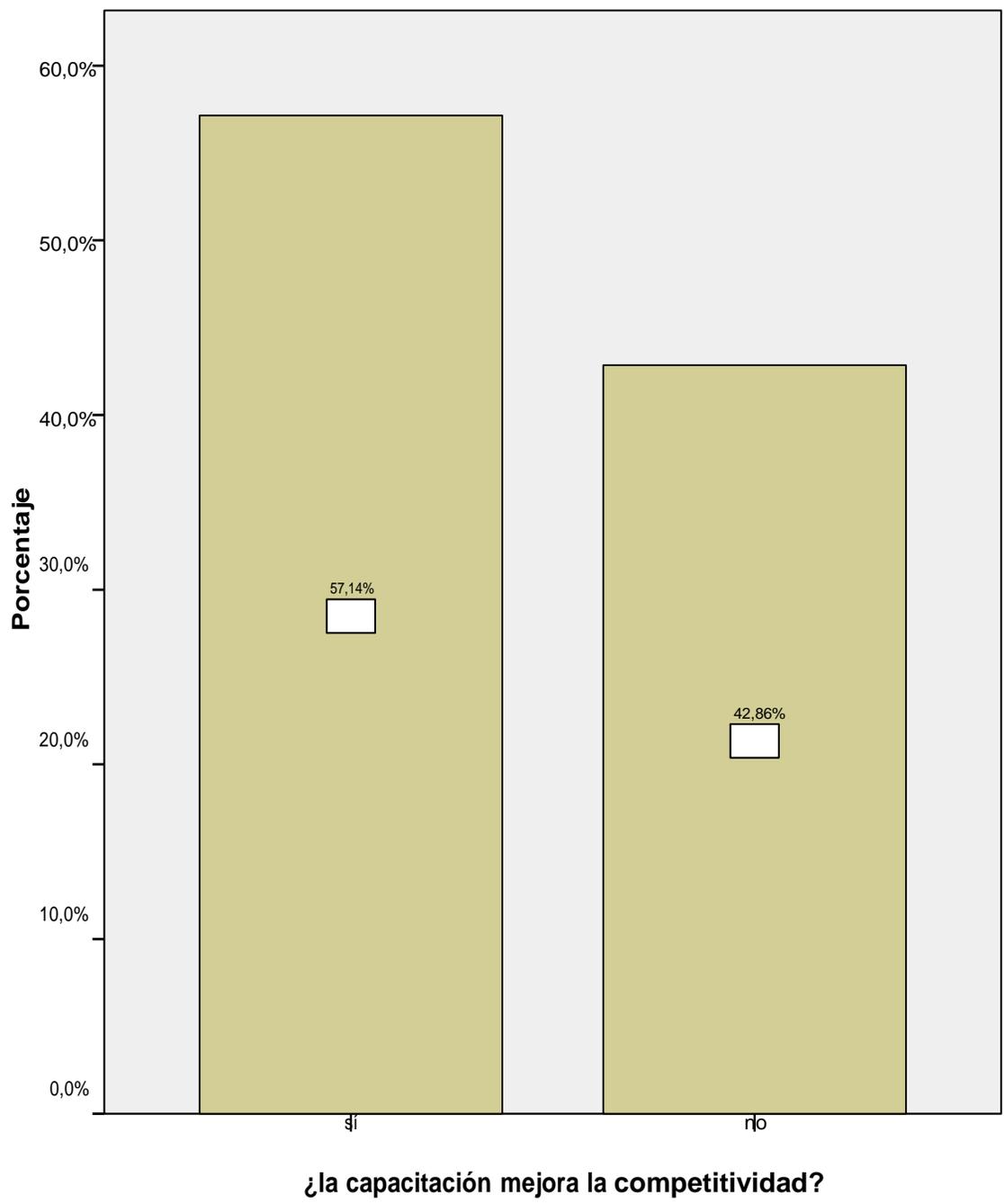


Figura 21. Distribución de las respuestas a la pregunta. ¿La Capacitación mejora la Competitividad?  
Fuente: Tabla N°02

**ANEXO 04: LISTA DE EMPRESAS SEGÚN UNIVERSO.**

<b>NRO</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>RUBRO</b>
1	PCM CABELLO MUÑOZ PAUL SAC	JR CARHUAZ NRO 1134. URB CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA
2	ARTES GRAFICAS YADIRA	JR. GRAL VARELA NRO. 1436 URB CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA
3	JC MUNDO DEL COLOR EIRL	JR. GRAL. VARELA NRO. 570 URB CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA
4	LAM GRAF EIRL	JR HUARAZ NRO. 347 URB CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA
5	ALBINO ARROSPIDE PABLO ROMULO	JR. JANGAS NRO. 525 URB. CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA
6	SR TROQUEL EIRL	JR. IQUIQUE NRO 225 URB CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA
7	SINDUGRAF'S E IR LTDA	JR. JANGAS NRO. 363 URB. CHAMAYA-BREÑA	IMPRESA



**ANEXO 05: CRONOGRAMA**

Para la realización del siguiente trabajo de investigación, se procederá a cumplir el siguiente cronograma de actividades.

**ACTIVIDADES PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.	SEM.
ELABORACIÓN DEL PROYECTO			x	x												
PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN DEL PROYECTO					x	x										
TRABAJO DE CAMPO ELABORACIÓN DEL INFORME DE TESIS											x	x				
INTRODUCCIÓN				x				x								
REVISIÓN DE LA LITERATURA								x			x	x				
METODOLOGIA					x					x						
RESULTADOS						x					x					
CONCLUSIONES												x				
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS												x	x			
ANEXOS										x						
DEL INFORME																
APROBACIÓN DEL INFORME																

## ANEXO 06: PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MATERIALES DE ESCRITORIO</b>				
Papel Bond A4 80 grs.	Unidad	100	0.05	5.00
Tanico	Unidad	8	0.50	4.00
Lápiz	Unidad	1	1.20	1.20
Impresora	Unidad	1	0.00	0.00
Corrector	Unidad	2	2.00	4.00
Clip	Caja	1	5.00	5.00
Block	Unidad	1	2.00	2.00
Posit	Unidad	1	2.50	2.50
				<b>23.70</b>
<b>SERVICIOS</b>				
Impresión	Unidad	50	0.20	10.00
Fotostática	Unidad	140	0.10	14.00
Anillado	Unidad	3	1.00	3.00
Internet	Horas	60	1.00	60.00
				<b>87.00</b>
<b>MOVILIDADES</b>				
Pasajes	Días	60	2.00	120.00
				<b>120.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>230.70</b>

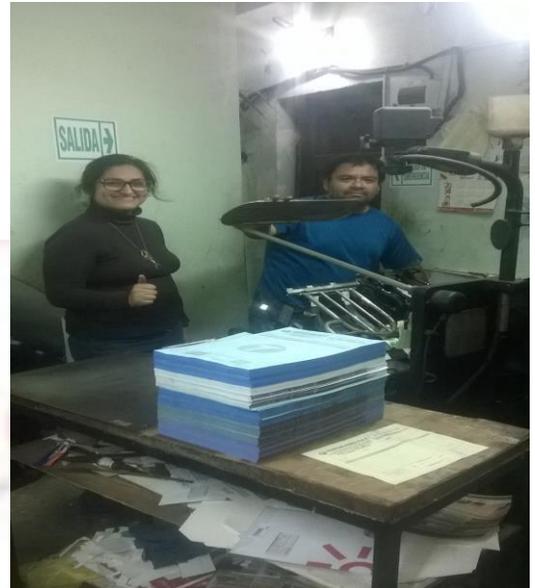
**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

**ANEXO 07: FOTOS**

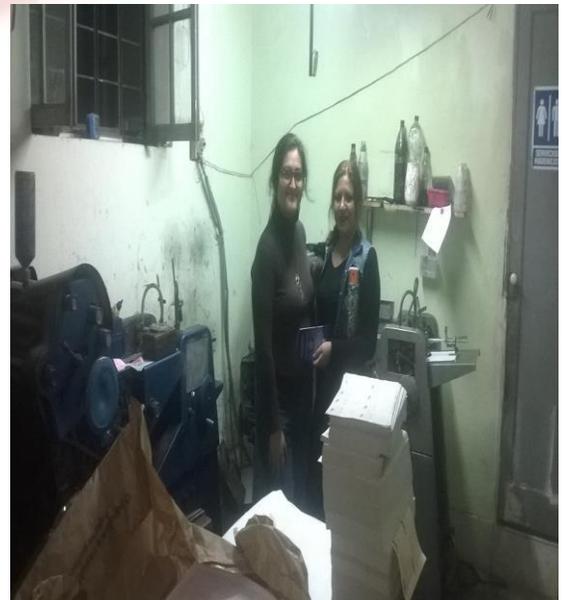
**FOTOS 2013-2014**

**FOTOS DE LOS LOCALES Y DE LOS REPRESENTATES LEGALES DE LAS IMPRENTAS DE LA URBANIZACIÓN CHAMAYA – BREÑA.**

**PCM CABELLO MUÑOZ PAUL SAC**



**ARTES GRAFICAS YADIRA EIRL**



### JC MUNDO DEL COLOR EIRL



### LAM GRAF EIRL



**ALBINO ARROSPIDE PABLO ROMULO**



**SR TROQUEL EIRL**



**SINDUGRAF'S E I R LTDA**



## FOTOS 2015

### INSTITUCIONES DE ARTES GRÁFICAS

INSTITUTO: “ESCUELA NACIONAL DE ARTES GRÁFICAS”- LA VICTORIA-LIMA.

ESPECIALIDAD: ARTES GRÁFICAS.

PERIODO: 3 AÑOS.

**Horarios:**

- Regular: Mañana tarde y noche. De Lunes a Viernes.
- Especial: Sábados y Domingos. Mañana y tarde.

**Requisitos:**

- 3 fotos tamaño carnet
- Copia de recibo de agua o luz
- Copia de DNI

Tlf: 423-3343

Av. Grandi Manayupay, La Victoria (Oficina de la escuela y del Centro Regional del SENATI José Prada)

WWW.enag.milgob.pe E-mail: ingenaruz@yahoo.pe

**CURSOS:**

- EDICIÓN DE RECIBOS PARA EVENTOS SOCIALES (BOVENITA)
- IMPRESIÓN SERIGRÁFICA DE PAPELES
- CAPACITACIÓN EN MICROSOFT OFFICE
- DISEÑOS PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA (ÁMBITO INDUSTRIAL)
- IMPRESIÓN DE ARTÍCULOS PUBLICITARIOS
- DISEÑO VECTORIAL Y TRATAMIENTO DE IMÁGENES
- DISEÑO DIGITAL: ILLUSTRATOR Y PHOTOSHOP
- ESPALDA EN LEYER DURA
- AEROGRAFÍA BÁSICA

Curso de talleres productivos en serigrafía	Horas
Elaboración de recibos para eventos sociales (Bovenita)	150
Impresión serigráfica de papeles	150
Capacitación en Microsoft Office	150
Diseños para la industria gráfica (ámbito industrial)	150
Impresión de artículos publicitarios	150
Diseño vectorial y tratamiento de imágenes	150
Diseño digital: Illustrator y Photoshop	150
Espalda en leyer dura	150
Aerografía básica	150

INSTITUTO: SENATI-INDEPENDENCIA-LIMA

ESPECIALIDAD: ARTES GRÁFICAS.

PERIODO: 3 AÑOS



TIRA

RETIRA

Escuela de Artes Gráficas

Si puedes imaginarlo, puedes crearlo.

SENATI

**Diseño Gráfico**  
Conoce todo lo referente al lado artístico y comercial del diseño gráfico, elabora impresos y ejecuta proyectos gráficos.

**Prensa Serigráfica**  
Conoce el proceso de estampados serigráficos aplicable a todo tipo de materiales como papeles, telas, bolsas plásticas, etc.

**Pre Prensa**  
Aprende a el proceso de producción de un impreso, corriges y ajusta algunos detalles del arte final y conoces los diversos tipos de pruebas de color.

**Prensa Offset**  
Aprende a operar máquinas y equipos offset para obtener muy buenas impresiones de afiches, folletos, volantes, brochures, etc.

ESCUELA DE ARTES GRÁFICAS  
Av. Alfredo Mendilua N° 3540 - Independencia  
Telf: 108-9932

SENATI

INSTITUTO: SENATI-INDEPENDENCIA-LIMA  
ESPECIALIDAD: ARTES GRÁFICAS.  
PERIODO: 3 AÑOS



**FOTOS 2015**

**FERIA GRÁFICA: GRAFINCA 2015(DEL 17 SETIEMBRE HASTA EL 20 DE SETIEMBRE)**

**LUGAR: JOCKEY CLUB DEL PERÚ-SURCO-LIMA**

**AGENDA: EXPOSICIONES GRATUITAS Y VENTAS DE MÁQUINARIAS PARA LAS EMPRESAS GRÁFICAS.**

**EXPOSICIONES GRATUITAS**



**PUBLICIDAD DE LAS DISTINTAS EMPRESAS QUE SE PRESENTARÓN**

**FOTOCHECK DEL EVENTO**



**MÁQUINAS DE IMPRENTAS:  
MÁQUINA OFSETT  
(EXISTEN DE 1 ,COLOR ,DE 2 COLORES  
DE 4 COLORES)**



**MÁQUINA GUILLOTINA**



**TROQUELADORA**



**REPUESTO-RODILLOS**



### MÁQUINA PROCESADORA DE FORMAS CONTINUAS Y ROLLOS



### MÁQUINA IMPRESORA PARA FORMATOS CONTINUOS



### IMPRESORA TIPOGRAFICA (ASPA)



### NUMERADORA TIPOGRAFICA



FUENTE: Elaboración propia.