



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
CAPACITACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO FAST FOOD (COMIDA
RÁPIDA), DISTRITO DE COISHCO, 2014”

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

AUTORA:

CARMEN ISABEL VALDIVIA CERNA

ASESOR:

D.r. REINERIO ZACARIASCENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Presidente

Mgr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro

Secretario

Mgr. Miguel Angel Limo Vasquez

Miembro

Dr. Reinerio Zacarias Centurion Medina

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Al asesor Dr. Centurión Medina Reinerio por la comprensión y el tiempo que me brindo para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres y demás familiares quienes me apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por el apoyo incondicional y que siempre me brindaron su comprensión para poder cumplir con este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, de diseño no experimental -transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 3 micro y pequeñas empresas de una población de 3 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 67% tiene entre 18 a 30 años de edad, el 67% son de género masculino, el 100% tienen estudios secundarios, el 100% son propietarios -titulares. El 100 % tienen entre 2 a 4 años de permanencia en el rubro, el 100 % tienen de entre 2 a 4 trabajadores, el 100% se crearon para maximizar ganancias. El 100% no ha elaborado un plan estratégico, el 67% considera a las empresas competitivas, el 67% se diferencia de la competencia por su producto, el 67% ha innovado los servicios que brinda. El 57% de empresarios no se capacitan, el 57% no capacita a su personal, el 100% considera a la capacitación como una inversión, el 100% considera a la capacitación relevante en su MYPE

Finalmente, la conclusión es: la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas del sector servicios-rubro fast food (comida rápida), no aplican la capacitación, pero si son competitivos ya que se diferencian por productos.

Palabras claves: Representante, Micro y pequeñas empresas, competitividad, capacitación.

ABSTRACT

The overall objective research was to determine the main characteristics of competitiveness and training in micro and small enterprises in the services sector-heading fast food (fast food), Coishco District, 2014. The research was quantitative-descriptive, design not experimental - transverse to the gathering of information was chosen as directed, a sample of 3 micro and small enterprises in a population of 3 micro and small businesses, who were applied a questionnaire 19 closed questions, using the survey technique. The following results. 67% are between 18-30 years old, 67% are male, 100% have secondary education, 100% are -titulares owners. 100% are between two to four years in the industry, 100% have between two to four workers, 100% were created to maximize profits. 100% has not developed a strategic plan, 67% considered competitive companies, 67% differs from the competition for your product, 67% has innovated the services provided. 57% of entrepreneurs are not trained, 57% no trains its staff, 100% consider training as an investment, 100% considers relevant training in their MYPE

Finally, the conclusion is: the majority of micro and small businesses surveyed service sector-heading fast food (fast food), do not apply the training, but if they are competitive because they differ by product.

Keywords: Representative, Micro and small enterprises, competitiveness, training.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iii
4. Resumen y Abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de Tablas y Figuras	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	30
III. Metodología.....	31
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2 Población y muestra	31
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	32
4.4 Técnicas e instrumentos	36
4.5 Plan de análisis	36
4.6 Matriz de consistencia.....	37
4.7 Principios éticos	40
V Resultados	42
5.1 Resultados	42
5.2 Análisis de resultados.....	47
VI. Conclusiones y recomendaciones	54
Referencias bibliográficas	56
Anexos	60

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pág.
Tabla N° 01 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de coishco, 2014.....	42
Tabla N° 02 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de coishco, 2014.....	43
Tabla N°03 Características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de coishco, 2014.....	44
 Anexos	
Figura N° 1: Tabla N° 1 Edad	67
Figura N° 2: Tabla N° 1 Género.....	67
Figura N° 3: Tabla N° 1 Grado de instrucción.....	68
Figura N° 4: Tabla N° 1 Cargo	68
Figura N° 5: Tabla N° 2 Tiempo de permanencia en el rubro (años)	69
Figura N° 6: Tabla N° 2 Numero de colaboradores.....	69
Figura N° 7: Tabla N° 2 Objetivo	70
Figura N° 8: Tabla N° 3 Conoce el termino competitividad	70
Figura N° 9: Tabla N° 3 Ha elaborado un plan estratégico	71
Figura N° 10: Tabla N° 3 Cree usted que su empresa es competitiva.....	71
Figura N° 11: Tabla N° 3 Conoce usted a sus principales competidores	72
Figura N° 12: Tabla N° 3 Se diferencia de la competencia en cuanto a:	72
Figura N° 13: Tabla N° 3 Ha innovado los servicios que brinda.....	73
Figura N° 14: Tabla N° 3 Recibe capacitación empresarial (Empresario).....	73
Figura N° 15: Tabla N° 3 Recibieron capacitación este año (personal).....	74
Figura N° 16: Tabla N° 3 Cantidad de cursos recibidos este año(personal)	74
Figura N° 17: Tabla N° 3 La capacitación es relevante (empresario).....	75
Figura N° 18: Tabla N° 3 Para usted la capacitación es una (Empresario) ...	75

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas, presentan limitadas capacidades gerenciales, desarticulación empresarial, falta de capital oportuno de trabajo, ausencia de planificación estratégica, uso inadecuado de tecnologías, falta de responsabilidad social, ausencia de una óptima mezcla comercial, limitado acceso a la información; derivados de la falta de una buena gestión de calidad, estos factores han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las MYPES en el país, pero este problema no es solo aquí sino también nivel nacional **(Juárez, 2014)**,

Por otra parte En Europa es difícil hallar problemas de capacitación ya que la institución de la Unión europea transfieren y apoyan al conocimiento, acompañan en el proceso de identificación de mercados, trasladan capacidades y brindar herramientas que faciliten mejorar las capacitaciones en las MYPES. Los talleres han contado con la participación de más de 100 MYPES, algunas con experiencia exportadora a Europa y otras que por la calidad de sus productos buscan la oportunidad de acceso a un mercado de más de 500 millones de consumidores. Entre los temas abordados en las capacitaciones están: Situación del Mercado Europeo; Herramientas de Inteligencia Comercial para el Mercado Europeo. **(Gadea, 2014)**

El gobierno Europeo apoya a las Micro y pequeñas empresas mediante talleres de capacitación con temas muy importantes como, “Situación del Mercado Europeo”; “Herramientas de Inteligencia Comercial, para el Mercado Europeo”, es por ello que estas Micro y pequeñas empresas pueden mejorar su capacidad exportadora ofreciendo productos de calidad. Por otra parte en el Perú el gobierno ha creado leyes en apoyo a las Micro y pequeñas empresas pero estas aún siguen siendo dejadas de lado es por ello que los emprendedores muchas veces fracasan en el intento de desarrollarse en el mercado empresarial.

Por otra parte en Centro América específicamente en México las MYPES tienen problemas de competitividad, esto les a impedido convertirse en proveedoras de grandes empresas, y es que a muchas de ellas les siguen faltando cosas tan simples como la certificación de calidad y seguridad. **(Flores, 2013)**

En México las Micro y pequeñas empresas no cuentan con un certificado que asegure la calidad del producto es por ello que no son competitivas, al igual que las Micro y pequeñas empresas del Perú, los microempresarios no cuentan con certificados de calidad ya que solo preocupan en vender su producto y no medir la satisfacción de sus clientes.

Por otro lado en Latinoamérica en el caso de Argentina las MYPES tienen diversos problemas entre ellos, el reclutamiento al personal competente, falta de capacitación del líder y de los empleados, otro problema común que se observa en las MYPES y emprendimientos es su falta de profesionalización, ya que no se han capacitado antes de iniciar su negocio es por ello que fracasan. **(Paulise, 2015)**

En Latinoamérica la capacitación es un tema aislado para el líder y sus empleados, al igual que el Perú muchas veces no se capacita al personal, a casusa de que los programas son muy costosas o por el simple hecho que los microempresarios desconocen cómo aplicar la capacitación.

En Chile el problema de las MYPES se acrecienta, pues si bien este nicho tiene la posibilidad de competir dinámicamente y ajustarse rápido a las contingencias del mercado, debido a que tienen menos trabas que las grandes empresas a la hora de implementar cambios, su estructura organizacional es débil, por lo que muchas veces los roles se mezclan, no existen funciones definidas y tampoco objetivos claros ni compartidos entre los trabajadores, es por ello que las MYPES no logran ser competitivas. **(Orueta, 2015)**

En Chile los microempresarios no se plantean objetivos claros, es por ello que los trabajadores no tienen funciones bien definidas, es por ello que nos son

competitivas. Por otra parte en el Perú sucede el mismo problema el microempresario aunque planifica sus actividades diarias, no tiene objetivos claros, no plantea estrategias que les genere una sostenibilidad a largo plazo, es por ello que no son competitivas.

Las Micro y pequeñas en Colombia son muy importantes para su crecimiento económico pero la mayoría de los microempresarios no invierten en tecnología no solo por falta de recursos, sino porque no le han encontrado utilidad para su negocio, todo ello ha causado que no generen una ventaja competitiva que les permita posicionarse en el mercado empresarial. Por otro lado se cree los empresarios tienen temor a aceptar la automatización de sus procesos, por eso recomienda que ante este evidente atraso tecnológico debería existir una manera de hacerle ver al empresario MYPE cuánto puede ganar, ahorrar y mejorar con el buen uso de las tecnologías. **(Pérez, 2016)**

Las micro y pequeñas empresas en Colombia, no invierten en tecnología, le tienen temor a ello, porque no conocen como implementarlo, es ahí donde el gobierno debe intervenir para apoyar a estas MYPES. Por otro lado en el Perú, ocurre lo mismo, el microempresario desconoce de algunas herramientas tecnológicas que les permite crecer en su entorno, y si las conoce no los aplica porque lo consideran como un gasto.

Las MYPES en el Perú donde la falta de compromiso entre empleador – empleado es uno de los factores que ha rezagado el crecimiento de los centros de negocios del estado, entonces se puede decir que por falta de capacitación en las MYPES impide el desarrollo de ellas mismas **(Cruz, 2014)**.

En el Perú son pocos los Micro empresarios que capacitan a su personal, y esto se da porque desconocen su correcta aplicación, además porque existe un gran parte que lo consideran como un gasto innecesario.

A nivel local en el caso del distrito del Coishco, existen muchas MYPES dedicadas a la venta de fast food (comida rápida), estas carecen de competitividad y falta de capacitación, que les genera problemas como perdidas de cliente, pérdida de ingresos ya que los clientes insatisfechos deciden irse a la competencia es por ello que se apoyara a las MYPES para que mejoren su desarrollo y crecimiento. Por ende, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿Cuáles son las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014?**. Para la investigación, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de distrito de Coishco, 2014, para cumplir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar. Las principales características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014, así mismo, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014y Determinar las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de coishco, 2014.

Finalmente la presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Así también se justifica teóricamente, porque pretende aportar nuevos conocimientos, sobre la competitividad empresarial y la capacitación, para que de esta manera los interesados en este tema, puedan conocer con mayor profundidad como se puede lograr la competitividad, y la importancia que tiene la capacitación tanto para los trabajadores, como para la

empresa. Y por último para que sirva como base para futuras investigaciones y como apoyo para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, sobre la competitividad y la capacitación en MYPES sector servicios- rubro fast food (comida rápida).

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Rodríguez, (2013). En su tesis titulada: “*Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPES del sector servicios-rubro pollerías del distrito de Coishco, período 2012-2013*”, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad y la capacitación de las mypes del sector servicios-rubro pollerías del distrito de coishco, período 2012-2013 , llegando a los siguiente resultados: a) Respecto a los representantes. El 62.5% de los representantes legales encuestados tienen más de 46 años de edad, b) Respecto a las micro y pequeñas empresas. El 37.5% de las empresas tiene de 5 a 9 años, el 62.5% de las empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancia. c) Respecto a la competitividad. El 62.5% de los representantes encuestados recibió entrenamiento por parte del propietario el 62.5% las ventas han sido similares a su competencia, el 75.0% afirma tener ventajas competitivas con respecto a su competencia, el 37.5% afirma que se diferencia a su competencia en cuanto al producto que ofrece, el 62.5% de las empresas ha innovado en los servicios que brinda, el 62.5% de los encuestados la capacitación si mejora la productividad de la empresa, el 75.0% de los encuestados la capacitación si incrementa la identificación del trabajador con la empresa, el 62.5% asegura saber que la capacitación permite reducir costos e incrementar utilidades, el 62.5% de los encuestados no capacitan a sus empleados. **Conclusiones.** La mayoría de las MYPES la tasa de crecimiento en las ventas en los años 2012 – 2013 respecto a tus competidores han sido similares a los de la competencia, sin embargo en la mayoría de estas empresas se afirma que poseen una ventaja competitiva entre sus servicios y los de su competencia, la mayoría de las empresas han innovado en los servicios que brinda y que se diferencia de la competencia en cuanto a la calidad de su producto, en la mayoría de las empresas se considera que la capacitación mejora la productividad de la empresa, además de incrementar la identificación

del trabajador con la misma, la mayoría de las empresas afirman saber que el brindar capacitaciones a sus trabajadores permite reducir costos e incrementar utilidades, finalmente, la mayoría de las MYPES encuestadas afirman realizar capacitaciones al personal en su pollería.

Suguei, (2013). En su tesis titulada: “*Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013*”, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características *de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013*, llegando a los siguiente resultados: a) Respecto a los representantes, el 57% de los representantes tienen la edad entre 30 a 50 años, el 57% de los representantes son del sexo femenino. b) Respecto a las micro y pequeñas empresas. El 43% tienen de 6 a 10 empleados, el 57% en las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años de antigüedad. c) Respecto a la competitividad el 71% expresan que su personal que labora en la empresa es competitivo, el 57% afirman que si es importante la motivación de los empleados para que la empresa sea exitosa, el 71% afirman que si capacitan a sus empleados para un mejoramiento continuo, el 71% expresan que si han incrementado personal en los 2 últimos años, el 57% expresan que si han innovado o creado un nuevo producto, el 100% afirman que se preocupan por brindar una buena satisfacción al cliente, el 71% expresan que si se adecuan a los factores externos cambiantes, el 57% expresa que planifica sus actividades, el 100% afirman que trabajan con un certificado de calidad. **Conclusiones.** En su totalidad, las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector servicio – rubro restaurantes parrilla, casco urbano del distrito de Chimbote se preocupa en brindar una buena satisfacción al cliente, así también trabajan con un certificado de calidad. A sí mismo la mayoría, de su personal es competitivo; capacitan y motivan a sus empleados para que su empresa sea exitosa, en los 2 últimos años han incrementado su personal, innovan su producto, adecuándose a los factores

externos cambiantes y afirman que planifican sus actividades para ser una empresa competente.

Zapata, (2014). En su tesis titulada: “*Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de la legua–Piura, año 2014*”, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de la legua–Piura, año 2014, llegando a los siguiente resultados: a) Respecto a los representantes, el 60% tiene más de 46 años de edad, el 60% son de género femenino, el 50% cuenta con estudios secundarios. b) Respecto a las micro y pequeñas empresas el 70% se encuentran en el mercado entre 03 a 05 años. c) Respecto a la capacitación, el 40% de los trabajadores realizan actividades relacionadas a la atención al cliente, el 100% de los trabajadores, determina que existe la necesidad de capacitarse, el 66,7% del personal si ha recibido algún tipo de capacitación, el 40% reciben capacitación de forma anual, el 62,2% de los trabajadores reciben capacitación a través de cursos, el 50% cuentan con capacidad de endeudamiento, el 100% manifiestan que si cuentan con conocimientos en el rubro, el 90% se cuenta con personal calificado, el 30% de las MYPES se diferencian por calidad y servicio, el 52,2% de los clientes consideran que el desempeño de los empleados es alto, el 40,5% utilizan recursos tecnológicos, el 50% de los clientes consideran que la calidad del servicio de las MYPES es buena. **Conclusiones.** Se conoció que las características de la capacitación, en las MYPE rubro picanterías del distrito de la Legua, se reciben capacitaciones de forma anual, por medio de cursos, con un desempeño bueno, la actividad más representativa es la alimentación y un manejo de recursos materiales bueno, se controla los inventarios y que si cumplir con el nivel de ventas, aprovechando el crecimiento de la demanda. En cuanto a las características de la competitividad se aprecia que se cuenta con conocimientos del rubro, la ventas se basan en los precios, se cuenta con personal calificado, cuenta con los recursos adecuados para la atención al cliente, y que consideran

que su marca es reconocida en el mercado; por su parte los clientes aprecian la calidad del producto y el sabor, con una capacidad de respuesta buena, y una percepción del servicio buena.

Pascual, (2014). En su tesis titulada: “*Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro cevicherías de Chimbote, 2014*”, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro cevicherías de Chimbote, 2014, llegando a los siguiente resultados: a) Respecto a los representantes, El 80% de los dueños de las MYPE encuestados son hombres, el 70% de los dueños de las MYPE encuestados tienen estudios universitarios, el 80% de las MYPE encuestadas redujo su competitividad en el último año, b) Respecto a la competitividad, el 70% de las MYPE encuestadas han hecho innovación tecnológica en su negocio, el 90% de las MYPE encuestadas considera que sus clientes los prefieren porque los precios de sus productos son más baratos que la competencia. **Conclusiones.** La mayoría (90%) de las MYPE encuestadas gestionan el recurso humano, la mayoría (80%) de las MYPE encuestadas necesitan capacitación a su personal para atender al público, totalidad (100%) de las MYPE encuestadas consideran que su materia prima es de calidad, poco más de 2/3 (70%) de las MYPE encuestadas considera que su competitividad se redujo el último año. la mayoría (90%) de las MYPE encuestadas consideran que los precios de sus productos son menores que los de la competencia, la mayoría (90%) de las MYPE encuestadas cuentan con infraestructura adecuada para atender al público, menos de los 2/3 (60%) de las MYPE encuestadas cuentan con estrategias de marketing y ventas.

Huertas, (2013). En su tesis titulada: “*Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la ciudad de Sullana, año 2014*”, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las

principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollerías de la ciudad de Sullana, año 2014, llegando a los siguiente resultados: a) Respecto a los representantes, el 60 % tienen edad entre 36 a 45 años, el 60 % son de sexo femenino, el 60 % tiene grado de instrucción secundaria a superior, el 80 % de los encuestados son dueños respecto a las Micro y pequeñas empresas, el 80 % afirman que llevan de 3 a más de 5 años en el rubro de pollerías. b) Respecto a la capacitación. El 50 % de las MYPE afirman que realizó estudio de mercado al iniciar su negocio, el 100 % es formal y el 100 % se creó para generar ganancias respecto a la capacitación en las Micro y pequeñas empresas, el 80 % se han capacitado en los últimos años, el 80 % de 1 a 2 veces, el 80 % la capacitación es una inversión y el 60 % se capacitó en atención al cliente. Se obtuvieron las siguientes conclusiones. **Conclusiones.** La mayoría de los representantes de las MYPES en estudio tienen edad entre 36 a 45 años, son de sexo femenino, tienen una instrucción de secundaria a superior, y son dueños de su negocio. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen de 3 a más de 5 años en el rubro, realizo estudio de mercado y la totalidad es formal y se creó para generar ganancias. La mayoría de MYPES se han capacitado en los últimos años de 1 a 2 veces en atención al cliente, consideran que la capacitación es una inversión para mejorar su productividad.

Rimachin, (2013). En su tesis titulada: “*Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro reparación de computadoras del casco urbano de Chimbote, 2013*”, planteo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro reparación de computadoras del casco urbano de Chimbote, 2013, llegando a los siguiente resultados: a) Respecto a los representantes. El 60% tienen estudios universitarios. b) Respecto a las micro y pequeñas empresas. El 70% tiene una permanencia en el mercado de 8 años a más. El 50% indica que su micro y pequeñas empresas fue creada para subsistir, y el otro 50% es para generar ganancias. c) Respecto a la capacitación.

El 100% indicó que si se capacitó. El 70% indicó que se capacitó una vez. El 80% indicó que la capacitación que mejoró la calidad de servicio. El 100% manifiesta que si estaba satisfecho con lo aprendido. El 100% de encuestados indicó que la capacitación que obtuvieron mejoró la rentabilidad de la empresa. El 100% de representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si es una inversión la capacitación. **Conclusiones.** En su totalidad en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – Rubro reparación de computadoras del casco urbano de Chimbote, sus representantes son del género masculino y tienen estudios superior universitaria. El 70% de las micro y pequeñas empresas tiene de 8 años a más en el mercado, tiene la finalidad de generar ganancia y así mismo subsistir, a la vez, todas las micro y pequeñas empresas son formales. En la totalidad de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio – Rubro reparación de computadoras del casco urbano de Chimbote, los trabajadores se capacitaron en los últimos años, en su gran mayoría se han capacitado al menos una vez, así mismo la capacitación fue en la calidad de servicio, los representantes legales se encuentran satisfechos, y anualmente programan una capacitación para sus trabajadores, el mismo que se convierte en una inversión capacitar.

2.2 Bases teóricas

Las Micro y pequeñas empresas

De acuerdo con la **Ley n° 28015, (2003)**. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa define como micro y pequeña empresa a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Con esta ley el Estado Peruano fomenta la formalización de las micro y pequeñas empresas, ya que se están simplificando los diversos procedimientos de registro de supervisión, inspección y verificación posterior, y se está actuando, en

condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen una MYPE, eliminando pues todo trámite tedioso.

Características de la nueva ley MYPE N° 30056

Según el **artículo n° 5** de la nueva ley MYPE, las micro, medianas y pequeñas 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.
- **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. **(Ley N°30056, 2013)**

En este artículo n° 5 de la nueva ley MYPE, ya no se está definiendo el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas, de tal manera que micro y pequeña empresa, podrá contratar más personal que las 10 a las que antes estaba limitada.

Importancia.

En la actualidad las MYPES representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto

interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- 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. **Vásquez, (2013)**

Las Micro y pequeñas empresas son un elemento clave para guiar el desarrollo del país, razón por la cual el Estado debe concentrarse en su promoción y otorgarle los medios adecuados para que tengan una mayor competitividad; claro está, sin generar el conocido paternalismo que a la larga provocaría el éxito de estas empresas, pero a costa de crear situaciones injustas en el mercado.

Competitividad

La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en las industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo. **(Castellanos, S.f).**

Factores para ser competitivos

- La **productividad**, es el Valor creado por unidad de factor. Este Valor añadido debe ser apreciado por los consumidores que adquieren dicho bien por su calidad, la adecuación a sus preferencias, su diferenciación de los otros bienes, los servicios añadidos, etc. La productividad es una ratio. En el numerador está el Valor Añadido creado y en el denominador las

unidades de factor necesarias para generar este valor (normalmente se utilizan las horas de trabajo). La mejora de la productividad conlleva crear más valor y también hacerlo con menos factores, siendo por tanto más eficiente. Imaginación y talento de un lado y una mejor organización productiva, tecnología y capital humano del otro. Como veremos, la productividad de la economía española ha crecido muy poco en estos años. No porque el tejido productivo no haya creado Valor, sino porque lo ha hecho derrochando horas de trabajo, debido a la tecnología de bajo nivel, utilizada por nuestro tejido productivo, y a la, en general, deficiente cualificación de sus trabajadores. Desde esta primera variable, ser más competitivo que los países con los que se compite, consiste en que la productividad crezca más que la de estos países de su área comercial.

- Los **costes de producción**, son el segundo factor de competitividad. Se gana competitividad si estos costes suben menos que los de los países competidores. Y, llegados aquí, debemos tener una visión amplia de la naturaleza de los costes de producción. Indudablemente hay que considerar los costes salariales y las cargas sociales, pero también los costes financieros, los costes energéticos, las materias primas, los impuestos a la producción y unos costes difíciles de precisar pero muy relevantes en el análisis de la competitividad: los costes de transacción. Estos son costes originados por las instituciones y por las formas y costumbres de proceder, por la mala organización administrativa, por los horarios de trabajo inadecuados o las costumbres de vida, por el tiempo perdido en un trámite administrativo o en crear una empresa, por ese conjunto de molestias que rodea a la actividad productiva, pero que hace que en un país se requiera menos tiempo y esfuerzo que en otro para desarrollar la misma tarea, para producir el mismo bien o dar el mismo servicio. Reducir los costes de transacción requiere una actuación precisa, compleja y constante, dada la inercia del marco institucional y, con

frecuencia, superar rencillas políticas y administrativas sobre competencias y la naturaleza de la función pública.

- Los **precios** constituyen el tercer factor de competitividad. Hay países más inflacionistas que otros. Ante una presión de la demanda, hay países que incrementan la producción y otros que suben los precios. La disponibilidad de capacidad productiva y laboral cualificada, un mercado laboral flexible para contratar y despedir sin costes elevados y el alto grado de competencia entre las empresas, dan lugar a países con menos inflación. Al igual que los costes, subidas de precios por encima de los precios de los países competidores restan competitividad.
- Finalmente, un cuarto posible factor de competitividad es la **devaluación o depreciación de la moneda nacional**. Un aumento del tipo de cambio, pagar más moneda nacional por la divisa extranjera del país con el que se compite, abarata los productos nacionales, encarece los extranjeros y mejora la competitividad de un país. En ocasiones los países fuerzan a mantener sus monedas depreciadas para mejorar su competitividad pero, por lo general, son los mercados financieros internacionales los que fuerzan estas depreciaciones, en la medida que un país importador necesita divisas para pagar dichas importaciones a cambio de la moneda nacional, que tiende a depreciarse. **(Kean, 2013)**.

Las Micro y pequeñas empresas desconocen de los factores de competitividad empresarial, el microempresarios debe reconocer que existe la necesidad de analizar los factores que determinan su competitividad ya que actualmente, ya no es suficiente mantener una sola ventaja competitiva, por lo que las MYPES deberán incorporar nuevas variables que le permitan mantenerse en el mercado, desarrollarse y crecer, por ende las MYPES con mayor éxito competitivo son aquellas que planean estratégicamente, que innovan en sus procesos, productos

y gestión y que tienen un nivel tecnológico superior en relación con los demás competidores de su sector.

Ventajas de la competitividad

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios. **(Clery, S.f)**

Los Microempresarios piensan que tan solo ofrecer un producto/servicio de calidad les va a generar un alto grado de competitividad o sostenibilidad a largo plazo, la competitividad abarca mucha más, es importante crear ventajas competitivas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios, ya que se sabe que las empresas están en constantes cambios, es necesario innovar constantemente los productos y servicios.

Factores para mantener una ventaja competitiva

1. Ocultación de la rentabilidad superior de la empresa. Lo que se pretende es ocultar información sobre los beneficios de la empresa e incluso renunciar a beneficios en el corto plazo para desviar la atención de la competencia.

2. Disuasión. A través de esta acción se intenta convencer a los rivales de que la imitación no será beneficiosa para ellos. Por ejemplo, se “amenaza” con la rebaja agresiva de precios.

3. Señalización. Esta acción consiste en realizar una comunicación selectiva de información dirigida a la competencia para provocar o evitar en ellos ciertos tipos de reacción. Por ejemplo, lanzar “globos sonda” en la prensa.

4. Anticipación. Esta técnica consiste en evitar la imitación por parte de la competencia mediante la ocupación de los nichos estratégicos existentes en el sector con el fin de reducir las oportunidades de inversión de las empresas contrincantes. Por ejemplo, mediante la creación de numerosas variedades de producto, fuertes inversiones en capacidad de producción y en innovación, creación de patentes.

5. La ambigüedad causal. Como premisa lógica para que una empresa pueda imitar la ventaja competitiva de otra compañía en primer lugar debe comprender y conocer las razones de éxito de su contrincante.

6. Recursos y capacidades. Si la competencia ha diagnosticado y entendido las fuentes de la ventaja competitiva sólo puede imitar y competir si dispone de los recursos y capacidades necesarios para ello.

7. La ventaja del primero en entrar. La idea es que el que primero en entrar ocupa una posición estratégica en el mercado y puede tener acceso a unos recursos y capacidades que el que viene por detrás no tiene oportunidad de obtener. Así:

- Si los recursos son escasos el primero en entrar puede tener acceso a ellos.
- Si eres el primero en entrar y obtienes beneficios gracias a ello puede destinar los mismos a realizar nuevas inversiones y a la mejora de recursos y capacidades.
- Si un sector tiende hacia un estándar técnico común el primero en entrar puede establecer ese estándar.
- El primero en entrar adquiere reputación frente a futuros competidores.
- El primero en entrar puede obtener una ventaja en costes al moverse más rápido en la curva de aprendizaje. **(Clery, S.f)**

En la actualidad, el entorno económico se ha vuelto cada día más competitivo, el periodo de vida de las empresas se ha vuelto más reducido, por ende aunque las empresas no conozcan estos factores, ese necesario, que aprendan de este tema, para poder sobrevivir en su entorno.

Estrategias competitivas

a) Liderazgo de bajo costo

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Costos más bajos que los competidores.
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.

- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Transformar las características del producto para su bajo costo.
- Precios económicos/ buen valor.

b) Diferenciación

- Una amplia muestra representativa del mercado. } Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca.

c) Enfoque

- Nicho de mercado limitado.
- Costo bajo al atender el nicho.
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
- Adaptada al nicho.
- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho. **(Garza, 2007)**

Cabe aclarar que entre estas estrategias, el liderazgo de costos, no es algo que se pueda alcanzar fácilmente por las micro y pequeña empresas, ya que se requiere de una mayor demanda para ello, por ende será necesario que el microempresario eleve sus ventas, para que pueda adquirir una mayor cantidad de insumos aun menor costo.

Área de I + D para lograr una venta completa

EL área de I + D consiste en llevar a cabo un proceso de investigación que permite, por un lado, conseguir innovaciones que aplicar a los productos existentes, y por otro desarrollar prototipos de otros nuevos. Con una adecuada inversión se podrá conseguir que la concepción técnica y el diseño de los productos sean superiores a los de la competencia, lo cual repercutirá muy positivamente en la imagen de marca de la empresa. **(Vega, S.f)**

Ventajas del área de I + D

a) Los servicios y productos que desarrolles a partir de la investigación, desarrollo e innovación pueden ayudar a:

- Aumentar las ventas.
- Aumentar tu rentabilidad.
- Abrir nuevos mercados, ya sean locales o en el exterior.
- Resaltar tu marca y ganar reputación de ser una empresa innovadora.
- Atraer a los mejores empleados debido a la mejora de tu reputación.
- Encontrar nuevas alianzas comerciales y asociados.
- Atraer financiamiento externo.

b) Al estudiar los procesos comerciales que te permiten fabricar, comercializar y vender tus productos y servicios, puedes:

- Reducir costos.
- Mejorar la calidad de tu oferta.
- Introducir tus productos en el Mercado más rápidamente. **(Deusto, S,f)**

Innovación clave para lograr la competitividad empresarial

La innovación es un complejo proceso que lleva conocimiento al mercado en forma de productos, servicios y sus procesos de producción o provisión nuevas o mejoradas. Las empresas deben adoptar, por tanto, una política innovadora, donde la tecnología juegue un papel estratégico en el diseño de los modelos de negocio, para convertirse en entidades competitivas, ágiles y eficaces. De esta forma, deben transformarse en organizaciones, capaces de reaccionar y poder adaptarse ante cualquier cambio interno o de su entorno competitivo. (Mulet, 2006)

Es muy importante que el Microempresario este en constante innovación e introducir algo nuevo, crear nuevos conceptos e ideas que originen nuevos procesos, productos, servicios y estrategias para la gestión de la empresa. En este sentido, la innovación es la creatividad puesta en práctica, crear nuevas ideas y llevar éstas al campo de la acción.

Una innovación es la implementación de:

- Un nuevo método de organización para la práctica del negocio.
- Un nuevo método de comercialización.
- Una nueva forma de relaciones externas. (Mulet, 2006)

Aunque la implementación de la innovación es muy importante, la mayoría de los microempresarios comenten el error de olvidarse de comunicar e involucrar a toda la organización en el proceso innovador. La innovación, debe motivar e involucrar a toda la organización. De cualquiera de sus colaboradores puede brotar una nueva idea y un apoyo para la implementación.

¿Cómo pueden innovar las empresas?

En las empresas la innovación empresarial puede ser en la organización interna. Las estrategias, el diseño y la calidad, la manera de comercialización y de igual forma la aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se plantean en los diversos sectores productores y que se originan cambios en los productos, en los servicios, mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado y equipos de trabajo para tener mayor utilidad para la empresa y si no se busca soluciones innovadoras para la sociedad o con sus clientes las organizaciones tienden a que su empresa no pueda prosperar como se desea, tendrán poca probabilidad de competir y podrán ser desplazadas por otras por esto la innovación es muy importante para toda empresa porque en la actualidad hay muchas inquietudes como ciudadanía o como cliente. **(García, 2016)**

Hoy en día es muy importante que las Micro y pequeñas empresas apliquen la innovación, que se capaciten sobre la importancia de este tema ya que esto los conducirá a que todas las empresas innoven, pero no todas de la misma forma pueden innovar en el servicio, producto, o en la adquisición de nueva tecnología para su empresa. La innovación no depende de la empresa sino de lo que el mercado, en él se encuentra las necesidades y de esta forma se busca innovar y satisfacer sus necesidades.

Capacitación

Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador. Podemos destacar dos puntos importantes del concepto de capacitación: a) Las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan desarrollarse mejor y progresivamente, en el cumplimiento de

sus labores. b) No existe mejor medio que la capacitación para alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración, compromiso y solidaridad en el personal de una organización. (Soto, 2014)

Técnicas de capacitación

Capacitación en el puesto: En este método la persona aprende una tarea o una destreza mediante su desempeño real. Consiste en asignar a nuevos empleados a los trabajadores o a los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Existe varios tipos de capacitación en el puesto los más conocidos son:

- a. **Instrucción directa en el puesto:** En la que el trabajador recibe la capacitación en el puesto de parte de un trabajador experimentado o el supervisor mismo. Se busca que los nuevos trabajadores adquieran la experiencia para manejar la maquina o a ejecutar varias tareas observando al supervisor. Este método se aplica mas para capacitar maquinistas y operarios.

- b. **Rotación de puesto:** En la que el empleado pasa de un puesto a otro en periodos programados para conocer las diferentes actividades que se desarrollan en el proceso general, ya sea productivo o administrativo. Este método es más aplicable para capacitar supervisores y administrativos.

Las principales ventajas de la capacitación en el puesto son:

Relativamente económica, los trabajadores en capacitación aprenden al tiempo que producen, hay una retroalimentación inmediata y no hay necesidad de instalaciones costosas fuera del trabajo como salones de clases o dispositivos de aprendizaje programado.

Conferencias: Las conferencias o exposiciones constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar, es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas, se puede acompañar de materiales impresos para facilitar el aprendizaje asimismo se pueden usar proyectores para presentar imágenes, gráficos, fotografías, grabaciones de videos o películas para facilitar el aprendizaje.

Juego de roles: Se utiliza esta técnica en la capacitación para enseñar técnicas de venta, de entrevista, para dirigirse a grupos, resolver conflictos y lograr negociaciones o desempeñar cargos de más responsabilidad como jefes o supervisores. Consiste en hacer que los profesionales desarrollen roles de acuerdo al cargo o tareas que desempeñaran.

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 eficaz, en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales.

Aprendizaje programado: Es un método sistemático para enseñar habilidades para el puesto, consiste en presentar un conjunto de preguntas o hechos para que el alumno responda luego revisa y compara con las respuestas y retoma a aquellas en las que se ha equivocado, hasta responder correctamente todas. Este método es efectivo porque permite al empleado una retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus respuestas y sobre el aprendizaje que va logrando. Su ventaja principal es que reduce el tiempo de capacitación considerablemente y permite que las personas en capacitación aprendan a su propio ritmo, proporciona retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

Simulaciones: Es una técnica en la que los empleados aprenden en el equipo real o en equipos de simulación la ejecución de sus tareas por ejemplo simulación de manejo de máquinas, vehículos, aviones, etc que utilizaran en su puesto pero en realidad son instrumentos fuera del mismo. Esta capacitación busca obtener las ventajas de una simulación y corregir los errores sin colocar realmente en el puesto a la persona en capacitación ni arriesgar el deterioro o accidentes con las maquinas. Esta técnica es casi una necesidad en los puestos donde resulta demasiado costoso o peligrosos capacitar a los empleados directamente en el puesto. **(Carlos, 2011)**

Los Microempresarios desconocen de las técnicas de capacitación, aun no entienden que el propósito de la capacitación es influir en el comportamiento del trabajador con el fin de elevar la productividad. Por otra parte las técnicas de que deberían aplicar los microempresarios deben ser las menos costosas en este caso sería muy útil implantar la técnica audiovisual en temas relacionados a dirección empresarial ya sea mediante videos, películas para que estos puedan mejorar sus conocimientos en temas empresariales

Tipos de Capacitación

Por su formalidad

- Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos.
- Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

Por su naturaleza

- Capacitación de Orientación: Para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.
- Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo
- Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo
- Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales
- Otros Tipos: cualquier situación poco usual no incluida anteriormente

Por su nivel ocupacional

- Capacitación de Operarios
- Capacitación de Obreros Calificados
- Capacitación de Supervisores
- Capacitación de Jefes de Línea
- Capacitación de Gerentes. (Galván, 2012)

Los microempresarios desconocen de los tipos de capacitación, es necesario que apliquen la capacitación pos el nivel ocupacional ya que cada individuo de las empresas deber mejorar en sus actividades diarias, para que estos sean más productivos, además de que podrán mejorar la toma de decisiones frente a cualquier problema.

La capacitación como inversión

La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería

conocer el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa. Otra forma importante en que la organización protege su inversión en recursos humanos es por medio del planeamiento de carrera. Estimula las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, y permite contar con cuadros de reemplazo. **(Frigo, S.f)**

La mayoría de los microempresarios no aplican la capacitación porque los consideran como un gasto, es importante que las empresas comprendan la importancia de la capacitación ya que no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva, teniendo resultados positivo y con mayor beneficios en lo económico, calidad, en la organización y en lo propio con el trabajador.

Beneficios de la capacitación

- El **trabajador también adquiere ventajas y beneficios** por parte de la formación, ya que por medio de ella adquiere un mayor crecimiento personal y profesional, ya que consigue adquirir nuevos conocimientos, destrezas y habilidades que va a poder aprovechar dentro de la empresa, pero todo ello también lo va a poder aplicar en su vida diaria.
- Los **beneficios económicos de la empresa** consisten en una deducción directa del importe que se da para formación en las cuotas de la seguridad social mediante un sistema de bonificaciones además de una deducción directa que puede llegar al 10% del importe de la formación en el impuesto de sociedades.
- Dentro de los **beneficios para la empresa**, la formación ofrece una nueva motivación para los trabajadores que se sienten valorados y se ven

respaldados por un mayor crecimiento personal y profesional, con la consecuente mejora del clima laboral mediante este nuevo cambio además de que en ocasiones la plantilla se relaciona en los cursos de formación. (Soto, s.f)

Los Microempresarios desconocen de los beneficios de la capacitación, es por ello no los microempresas no planifican programas de capacitación, es muy importante conocer los beneficios de la capacitación ya que está claro que esto permitirá al empleado aprender a pensar y a gerencia bien su propio trabajo, conocer y manejar eficientemente los cambios tecnológicos, con el fin de obtener Productividad, Eficiencia, Eficacia y Rentabilidad.

2.3 Marco conceptual

MYPES del rubro Fast food (comidas rápidas) en el Perú

Existen un crecimiento del 260% de venta de comida rápida en el Perú, se identificaron más 557 locales de comida rápida , el rubro de ‘fast food’ es uno de los negocios más competitivos a la fecha en nuestro país.

Según Mapcity, 482 de estos locales pertenecen a las grandes cadenas de comida rápida nacionales e internacionales. “Kentucky Fried Chicken encabeza este segmento con 84 establecimientos en todo el país. A continuación están Pizza Hut con 66, Bombos con 57, Mc Donalds con 54 y otras 10 cadenas más que tienen entre 37 y 11 sucursales”, detalló.

Micro y pequeñas empresas del rubro Fast food (comidas rápidas)

Es un negocio dedicado a la venta de comida rápida, se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de

su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificada de comida basura o comida chatarra.

Productos

Choripán, Hamburguesa, hamburguesa con queso, Sándwich, Pollo frito, Papas fritas Bocadillos, Pizzas, Salchipapas.

Capacitacion y competitividad en las MYPES del rubro de Fast food (comidas rapidas)

En las MYPES de la venta comida rápida del Distrito de Coishco, son dirigidas por personas que no está capacitadas en la atención al cliente, por lo tanto no tienen competitividad, pero es un rubro donde las personas con menor poder adquisitivo pueden consumir cualquier tipo de producto, ya que soy económicos, es por ello que estas MYPES han podido mantenerse y desarrollarse en los últimos años.

Competitividad

La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en las industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto periodo de tiempo.

Capacitación

Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño, no experimental – transversal- descriptivo

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la capacitación y la competitividad en micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2014)

Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la capacitación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

4.2. Población y muestra.

a) Población:

La población objetivo de estudio estuvo conformada por 3 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo n° 3)

b) Muestra:

No se extrajo muestra debido a que se trabajó con la totalidad de la población objetivo del ámbito de estudio. (Ver anexo n° 3)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	1. Edad	a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) De 51 años a más	Razón
		2. Genero	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		3. Nivel de instrucción	a) Sin instrucción b) Nivel Secundaria c) Nivel Técnicos d) Nivel Superior	Ordinal
		4. Cargo	a) Titular-Gerente b) Gerente c) Representante	Nominal Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de las MYPE	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	5. Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> a) Menos de 1 b) 1 a 2 años c) 2 a 4 años d) 4 años a más 	Nominal
		6. N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> a) De 1 a 2 b) De 2 a 4 c) De 5 a más 	Nominal
		7. Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Maximizar ganancias b) Brindar empleo a la familia c) Autoempleo 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Dimensionan
Competitividad empresarial	Competitividad es "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso	8. Ha elaborado un plan estratégico	a) Si b) No	Nominal
		9. Conoce el termino competitividad	a) Si b) No	Nominal
		10. Cree usted que su empresa es Competitiva	a) Si b) No	Nominal
		11. Conoce usted a sus principales competidores	a) Si b) No	Nominal
		12. Se diferencia de la competencia en cuanto a:	a) Producto b) Precio c) Servicio d) Ubicación	Nominal

		13. Ha innovado los servicios Que brinda	a) Si b) No	Nominal
--	--	---	----------------	---------

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Capacitación en las MYPES	La capacitación son conocimientos teóricos y prácticos que incrementan el desempeño de las actividades de un colaborador dentro de una organización.	14. Se capacita (empresario)	a) Si b) No	Nominal
		15. Se capacita (personal)	a) Sí b) No	Nominal
		16. Cuantos cursos de capacitación recibió este año(personal)	a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 a mas e) Ningún curso	Razón
		17. Temas de capacitación recibidas	a) Competitividad y emprendimiento b) Seguridad y primeros auxilios	Nominal

			c) Dirección d) Otros e) Ningún curso	
		18. La capacitación es relevante	a) Sí b) No	Nominal
		19. Para usted la capacitación es:	a) Inversión b) Gasto	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos

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

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.

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas:

Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones.

Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual.

Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

34.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector	Objetivo general Describir las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas	Competitividad Capacitación	Población: La población objetivo de estudio estuvo conformada por 3 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro fast food	Diseño de la investigación: Se utilizó el diseño, no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque se realizó sin	Técnica La técnica utilizada es la encuesta. Instrumentos En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario Plan de análisis

<p>servicios rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.?</p>	<p>empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>.Describir las principales características de los gerente y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.</p> <p>.Determinar las</p>		<p>(comida rápida), sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. La cual se obtuvo mediante un sondeo. (Ver anexo n° 3)</p> <p>Muestra:</p> <p>No se extrajo muestra debido a que se trabajó con la totalidad de la población objetivo del ámbito de estudio. (Ver anexo n° 3)</p>	<p>manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó la capacitación y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal por qué el estudio “Caracterización</p>	<p>de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un</p>
---	---	--	---	---	--

	<p>principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.</p> <p>.Determinar las principales características de la competitividad y la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.</p>			<p>de la capacitación y la competitividad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2014)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de la capacitación y la competitividad en las micros y pequeñas</p>	<p>procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones.</p> <p>Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual.</p> <p>Microsoft Excel:</p>
--	--	--	--	--	---

				empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014..	Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.
--	--	--	--	--	---

4.7 Principios éticos:

Confiabilidad: La investigación se llevó a cabo basándose en el principio de fiabilidad porque se buscó y ubicaron datos reales para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables. Así mismo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones.

Respeto a la dignidad humana: Se respetó la dignidad humana de todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Confidencialidad: Se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no va habría ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los representantes de las MYPES encuestadas.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 01. Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Datos generales:	Numero de MYPES	Porcentajes
Edad (años)		
18 – 30	2	67,0
31 – 50	1	33,0
51 años a más.	0	0,0
Total	3	100,0
Sexo		
Femenino	1	33,0
Masculino	2	67,0
Total	3	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Secundaria	3	100,0
Técnica	0	0,0
Universitaria	0	0,0
Total	3	100,0
Cargo		
Propietario-Titular	3	100,0
Gerente	0	0,0
Representante	0	0,0
Total	3	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Tabla 02: Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

De la Empresa:	Número de MYPES	Porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
Menos de 1 año	0	0,0
1 – 2	0	0,0
2 – 4	3	100,0
4 años a mas	0	0,0
Total	3	100,0
Numero de colaboradores		
1 a 2	0	0,0
2 a 4	3	100,0
5 a mas	0	0,0
Total	3	100,0
Su empresa se creó para :		
Maximizar ganancias	3	100,0
Brindar empleo a la familia	0	0,0
Autoempleo	0	0,0
Otros	0	0,0
Total	3	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Tabla 03: Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Competitividad	Número de MYPES	Porcentaje
Conoce el termino competitividad		
Si	2	67,0
No	1	33,0
Total	3	100,0
Ha elaborado un plan estratégico		
Si	0	0,0
No	3	100,0
Total	3	100,0
Cree usted que su empresa es competitiva		
Si	2	67,0
No	1	33,0
Total	3	100,0
Conoce usted a sus principales competidores		
Si	2	67,0
No	1	33,0
Total	3	100,0
Se diferencia de la competencia en cuanto a:		
Producto	2	67,0
Precio	0	0,0
Servicio	0	0,0
Ubicación	1	33,0
Total	3	100,0
Ha innovado los servicios que brinda		
Si	0	0,0
No	3	100,0
Total	3	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Tabla 03: Características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Capacitación	Número de MYPES	Porcentaje
Recibe capacitación empresarial (Empresario)		
Si	0	0,0
No	3	100,0
Total	3	100,0
Recibieron capacitación este año (personal)		
Si	0	0,0
No	3	100,0
Total	3	100,0
Cuantos cursos de capacitación recibió este año(personal)		
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4 a más.	0	0,0
Ninguno	3	100,0
Total	3	100,0
Tema de capacitación recibida (personal)		
Competitividad y emprendimiento	0	0,0
Seguridad y primeros auxilios	0	0,0
Dirección	0	0,0
Otros	0	0,0
Ningun curso	3	100,0
Total	3	100,0
La capacitación es relevante (empresario)		
Si	3	100,0
No	0	0,0
Total	3	100,0

Continuara...

Tabla 03: Características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

Capacitación	Número de MYPES	Porcentaje
Para usted la capacitación es una (Empresario)		
Inversión	0	0,0
Gasto	3	100,0
Total	3	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

5.2 Análisis de resultados:

Tabla N° 01. Características generales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas.

- El 67% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tiene entre 18 a 30 años de edad, esto contrasta con Rodríguez, (2013), el cual muestra que, el 62.5% tienen más de 46 años de edad, así mismo contrasta con Suguei, (2013), el cual muestra que, el 57% de los representantes tienen la edad entre 30 a 50 años, así también contrasta con Zapata, (2014), el cual muestra que el, 60% tiene más de 46 años de edad, del mismo se contrasta con (Huertas, 2013), el cual muestra que, el 60 % tienen edad entre 36 a 45 años. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Están siendo dirigidas por personas adultas con experiencia en el rubro, permitiendo que los Microempresarios puedan desarrollar nuevas estrategias y capacidades para mejorar el rendimiento de sus MYPES.
- El 67% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas son de sexo masculino, esto parcialmente coincide con Pascual, (2014), el cual muestra que, el 80% son de género masculino. Por otra parte esto contrasta con Suguei, (2013), el cual muestra que, el 57% de los representantes son del sexo femenino, así también contrasta con Zapata, (2014), el cual muestra que, el 60% son de género femenino, del mismo modo se contrasta con (Huertas, 2013), el cual muestra que, el 60 % son de sexo femenino. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Son de género masculino, ya que el negocio fue herencia de sus padre y aprendieron el arte de la cocina.

- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen grado de instrucción secundaria, esto parcialmente coincide con Zapata, (2014), el cual muestra que, el 50% cuenta con estudios secundarios, del mismo coincide con (Huertas, 2013), el cual muestra que, el 60 % tiene grado de instrucción secundaria a superior. Por otra parte esto contrasta con Pascual, (2014), el cual muestra que, el 70% de tienen estudios universitarios, del mismo modo con (Rimachin, 2014), el cual muestra que, el 60% tienen estudios universitarios. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Tienen grado de instrucción secundaria, ya que no tuvieron la posibilidad, ni los recursos económicos suficientes para estudios superiores.
- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas son Titulares-Gerentes, esto coincide con (Huertas, 2013), el cual muestra que, el 80 % de los encuestados son dueños respecto a las Micro y pequeñas empresas. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Están siendo dirigidas por Titulares-Gerentes, ya que aseguran que ellos mismo pueden dirigir correctamente sus negocios.

Tabla N° 02: Características de las micro y pequeñas empresas

- El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 2 a 4 años en el mercado, esto parcialmente coincide con Zapata, (2014), el cual muestra que, el 70% se encuentran en el mercado entre 03 a 05 años. Por otra parte esto contrasta con Rodríguez, (2013), el cual muestra que, el 37.5% de las empresas tiene de 5 a 9 años, así mismo contrasta con Suguei, (2013), el cual muestra que, el 57% tienen de 6 a más años de antigüedad, del mismo modo se contrasta con (Huertas, 2013), el cual muestra que, el 80 % afirman que llevan de 3 a más de 5 años en el rubro de pollerías, del mismo modo con

Rimachin, 2014), el cual muestra que, el 70% tiene una permanencia en el mercado de 8 años a más. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Tienen entre 2 a 4 años en el mercado empresarial, tienen poco tiempo en el rubro, pero han podido sobresalir frente a la competencia.

- El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen de 2 a 4 trabajadores, esto contrasta con Suguei, (2013), el cual muestra que, el 43% tienen de 6 a 10 empleados. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Tienen entre 2 a 4 trabajadores, ya que no se necesita de mucho personal para la atención al público.
- El 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas se constituyeron con el fin de maximizar ganancias, esto parcialmente coincide con los datos encontrados por Rodríguez, (2013), el cual muestra que, el 62.5% de las empresas fueron creadas con la finalidad de obtener ganancia. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Tienen como finalidad maximizar ganancias, ya que aseguran que sus MYPES son un medio primordial para la canasta familiar.

Tabla 03: Características de la competitividad en las micro y pequeñas empresas.

- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un plan estratégico. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. No han elaborado un plan estratégico que les brinde una dirección, objetivos claros a largo

plazo, así también no pueden reconocer sus debilidades y fortalezas, para plantear nuevas estrategias, que le permitan lograr una ventaja competitiva.

- El 67% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas si conocen el término competitividad. . Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Conocen el término competitividad, gracias a que se han informado, mediante las redes sociales, a través de diversos canales empresariales que brinda la TV.
- El 67% de los representantes encuestados consideran que micro y pequeñas empresa es competitiva. . Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Consideran que su empresa es competitiva, esto se da por que los dueños, consideran, que su empresa da un mejor trato, genera una mayor confianza con sus clientes.
- El 67% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas si conocen a sus principales competidores. . Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Si conocen a sus principales competidores, gracias a que ellos mismos han visitado las instalaciones, y consumido los productos de su competencia.
- El 67% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas se diferencian pro su producto, esto parcialmente coincide con Rodríguez, (2013), el cual muestra que, el 37.5% afirma que se diferencia a su competencia en cuanto al producto que ofrece. . Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. se diferencian por el producto que ofrecen, ya sea mediante nuevos

ingredientes en la cremas de la comida rápida, o nueva presentación de sus productos.

- El 67% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas ha innovado los servicios que brinda, esto parcialmente coincide con Ruiz, (2013), el cual muestra que, el 62.5% de las empresas ha innovado en los servicios que brinda, a sí mismo coincide con Suguei, (2013), el cual muestra que, el 57% expresan que si han innovado o creado un nuevo producto. Por otra parte esto contrasta con Zapata, (2014), el cual muestra que, el 30% de las MYPES se diferencian por calidad y servicio. . Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. han innovado los servicios que brindan, ya que los dueños, han mejorado sus procesos de atención, cuentan con todos los recursos materiales, para que los clientes queden satisfechos.

Tabla 03: Características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas.

- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas no se capacitación, esto parcialmente coincide con Medina, (2012), el cual muestra que, 67% de propietarios no se ha capacitado. Por otra parte esto contrasta con (Rimachin, 2014), el cual muestra que, el 70% indicó que se capacitó una vez. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. No se han capacitado, ya que consideran, que con la experiencia que han obtenido durante lo últimos años, es suficiente para seguir desarrollándose en el rubro.
- El 100% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas no reciben capacitación, este resultado contrasta con Rodríguez, (2013), el cual muestra

que, el 62.5% de los encuestados recibió capacitación, así también esto contrasta con Suguei, (2013), el cual muestra que, el 71% afirman que si capacitan a sus trabajadores, así también esto contrasta con Zapata, (2014), el cual muestra que, el 66,7% del personal si ha recibido algún tipo de capacitación. . Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. no se capacitan, y esto hace que ellos se desmotiven, y no tengan una satisfacción personal que les permita ejercer con mayor eficacia las actividades diarias.

- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas, no han recibido capacitación este último año, esto parcialmente coincide con Medina, (2012), el cual muestra que, el 75% de propietarios respondió que no capacita a su personal ninguna vez al año, así también contrasta esto contrasta con Zapata, (2014), el cual muestra que, el 40% reciben capacitación de forma anual. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. Esto se da porque los dueños no le toman mucha importancia en este tema, además aseguran que no cuentan con los recurso necesarios para una capacitación.
- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas, no han recibido capacitación en ningún tema. No existe comparación con los antecedentes. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. No han recibido cursos de capacitación en ningún tema ya que el Microempresario no tiene conocimientos de la elaboración y la importancia de los programas de capacitación.

- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas, considera que la capacitación es relevante, esto contrasta con Medina, (2012), el cual muestra que, el 67% consideran que la capacitación no es importante. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. consideran a la capacitación importante, pero al no conocer los procesos para su implementación, no pueden aplicarlo.
- El 100% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas consideran que la capacitación es una inversión, esto coincide con los resultados encontrados por (Huertas, 2013), el cual muestra que el 80 % la capacitación es una inversión. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014. consideran a la capacitación como una inversión, pero no lo aplican porque desconocen la forma de aplicar, y el tema de capacitación que se debe brindar a los empleados.

VI. CONCLUSIONES

- **Objetivo específico n° 1.** La mayoría (67%) de los representantes de las mirco y pequeñas empresas son adultos ya que tienen una edad promedio de 18 a 30 años, son de género masculino, cuentan con estudios secundarios y en su totalidad son los propietarios.
- **Objetivo específico n° 2.** La totalidad de las mirco y pequeñas empresas tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro entre 2 a 4 años, y cuentan con 2 a 4 trabajadores.
- **Objetivo específico n° 3.** La totalidad de los empresarios no cuentan con un plan estratégico, conocen el termino competitividad, consideran que son competitivas, conocen a sus principales competidores, además evalúan las estrategias que realizan, se diferencian por el productos que ofrecen y si han innovado sus servicios, es por ello que se considera que las MYPES en su mayoría son competitivas. Por otra parte la totalidad de los empresarios no se ha capacitado, ni capacita a su personal, pero consideran a la capacitación como una inversión, a su vez consideran que la capacitación es importante para el desarrollo de sus negocios, pero no lo aplican ya que desconocen de la elaboración de un programa de capacitación, además desconocen los temas en los cuales deben capacitarse.

RECOMENDACIONES

- Los representantes de las Micro y pequeñas empresas solo tienen estudios secundarios deben invertir su dinero en estudios superiores, de acuerdo al perfil que ellos consideran educarse, para que de esta manera puedan ejercer mejor su función como dueños de las MYPES, ya que una persona preparada con estudios superiores tiene mayor posibilidad de desenvolverse en su entorno social.
- Con respecto a la competitividad empresarial, los dueños deben innovar continuamente sus productos, ya sea dándole un valor agregado, del mismo modo brindando nuevos servicios a los mejores clientes, así también ofreciendo los servicios delivery.
- Los representantes de las Micro y pequeñas empresas deberían capacitarse dirección empresarial, para que esta manera puedan saber guiar, motivar sus colaboradores al mejorar el trabajo en equipo, del mismo modo se debería capacitar al personal, en atención al cliente, para den un mejor trato personalizado, atiendan rápidamente a las quejas o reclamos y mejoren su procesos de servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Caire, G. (2014).** La falta de financiación y la poca innovación, problemas de las pymes en América Latina. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://www.crhoy.com/la-falta-de-financiacion-y-la-poca-innovacion-problemas-de-las-pymes-en-america-latina/>
- Carlos, G. (2011)** : “Psicología y empresa “.Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://eduardolastra.blogspot.com/2013/03/las-mype-problemas-y-soluciones.html>
- Cifuentes, A. (s.f).** Capacitación y desarrollo empresarial Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, http://www.eempleo.com/colombia/mundo_empresarial/capacitacion-y-desarrollo-empresarial-----/6585864
- Clery, A. (S.f).** La calidad total como una estrategia competitiva aplicada a una empresa de servicios de instalaciones eléctricas y telecomunicaciones. Recuperado el 23 de Octubre del 2016 de, <http://www.monografias.com/trabajos6/lacali/lacali.shtml>
- Cruz, C. (2014).** “Falta de capacitación de personal impide desarrollo de las empresas”. Recuperado el 20 de agosto, 2015 de, [http://www.milenio.com/hidalgo/Falta-capacitaciondesarrollo-Cruz Curen0_0_272373304.html](http://www.milenio.com/hidalgo/Falta-capacitaciondesarrollo-Cruz-Cureno_0_272373304.html)
- Emprendepyme. (Sf)** : “tipos de capacitación “. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-capacitacion.html>
- Flores, F. (2013).** Problemas de competitividad impiden a Pymes convertirse en proveedoras de grandes empresas. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/problemas-de-competitividad-impiden-a-pymes-convertirse-en-proveedoras-de-grandes-empresas.html>

- Frigo, E. (s.f).** ¿Qué es la Capacitación?. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://www.forodeseuridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Galvan, B. (2013).** Tipos de capacitación. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://barbaragalvangnz.blogspot.pe/2011/04/tipos-de-capacitacion.html>
- Juárez, M. (2014).** Gestión de calidad y formalización. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Tarea-2/1823749.html>
- Kean, J. (2013).** ¿Qué es la competitividad?. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>
- Medina, S. (2012).** “Financiamiento y capacitación en las MYPES servicios – rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Orueta, P. (2015).** Las dificultades para aumentar la competitividad y la innovación en las empresas Chilenas. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://innovacionmercado.cl/empresas/las-dificultades-para-aumentar-la-competitividad-y-la-innovacion-en-las-empresas-chilenas>
- Pascual, N. (2014).** “Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro cevicherías de Chimbote, 2014”. (Tesis de post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Paulise, L. (2015).** 8 factores por los que fracasan el 90% de las Pyme. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>

- Rimachin, Y. (2013).** “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro reparación de computadoras del casco urbano de Chimbote, 2013”. (Tesis de post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Ruiz, R. (2013).** Caracterización de la competitividad y la capacitación de las MYPES del sector servicios-rubro pollerías del distrito de Coishco, período 2012-2013”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Soto, Y. (2014).** Capacitación y evaluación de desempeño. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, https://prezi.com/mavk1_atpxsa/capacitacion-y-evaluacion-de-desempeno/
- Suguei, J. (2013).** “Caracterización de la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes parrillas, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2013”. (Tesis de post grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Vásquez, J. (2013):** Importancia de las MYPES en el Perú. Recuperado el 1 de Junio del 2016 de, <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Zapata, D. (2014).** “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicios rubro picanterías de la legua–Piura, año 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.

ANEXOS

Anexo N°1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	MAYO			JUNIO				JULIO				AGOSTO		
	7	12	13	14	15	20	27	04	11	18	27	01	08	15
Línea de investigación y Planteamiento del tema de investigación	X													
Planteamiento del problema.		X												
Determinación de los objetivos y justificación de la investigación.			X											
Revisión de la literatura.				X	X	X								
Marco teórico y conceptual-redacción de antecedentes.							X	X						
Marco teórico y conceptual-redacción de las bases teóricas.									x	x				
Redacción de la Metodología de investigación.											x			
Redacción de las Referencias bibliográficas.												x		
Presentación del informe de investigación para su evaluación.													x	x

Anexo N°2

Recursos Necesarios

- Recurso humano.
- Recurso económico.
- Computadora.
- Unidades de almacenamiento (USB).

Presupuesto

Concepto	Valor
Asesoramiento	S/. 800.00
Pasajes	S/. 50.00
Internet	S/. 40.00
Impresión del proyecto	S/. 14.00
Anillado	S/. 3.00
Otros	S/. 20.00
Total	S/. 927.00

Anexo N° 03:

Cuadro de sondeo

N.	RAZON SOCIAL NOMBRE DE LA MYPE	DIRECCION	REPRESENTANTES
1	Salchipapas Esmeralda	Distrito de Coishco	Anónimo
2	Sabores Josefina	Distrito de Coishco	Anónimo
3	Gustos Pedro	Distrito de Coishco	Anónimo

Anexo n° 4

Encuesta validada y aprobada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

encueta dirigida a los y/o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

El siguiente trabajo tiene como finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro fast food (comida rápida), distrito de Coishco, 2014.

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA CAPACITACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO FAST FOOD (COMIDA RÁPIDA), DISTRITO DE COISHCO, 2014.”

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

DATOS GENERALES

A) De representantes

1. Edad:

a) 29– 30 años

() b) 31 – 45 años

c) 46 años a mas ()

2. Sexo

a) Masculino ()

b) femenino ()

3. Grado de instrucción

a) Sin instrucción ()

b) Primaria ()

c) Secundaria ()

d) Estudios técnicos ()

e) Estudios universitarios ()

4. Cargo

A) Propietario – titular ()

b) Gerente ()

c) Representante ()

B) DE LAS MYPES

5. Años de actividad en el rubro

a) Menos de 1 año

b) 1 – 2 años ()

c) 2 -4 años ()

d) 4 años a mas ()

6. Número de colaboradores

- a) 1 – 2 ()
- b) 3 – 4 ()
- c) 5 a más ()

7. Objetivo

- a) Maximizar ganancias ()
- b) Generar empleo ()
- c) Autoempleo ()

B) DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN

8. Cuenta con un plan de negocios estratégico

- a) Si ()
- b) No ()

9. Conoce usted el término competitividad

- a) Si ()
- b) No ()

10. Cree usted que la empresa es competitiva

- a) Si ()
- b) No ()

11. Conoce usted los principales competidores

- a) Si ()
- b) No ()

12. Se diferencia de la competencia en cuanto a:

- a) Producto
- b) Precio
- c) Servicio
- d) Ubicación

13. Ha innovado los servicios que brinda

- a) Si
- b) No

14. Recibe capacitación empresarial (Empresario)

- a) Si
- b) No

15. Recibieron capacitación este año (personal)

- a) Si
- b) No

16. Cuantos Cursos de capacitación recibió usted durante este último Año.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a más
- e) Ninguno

17. La capacitación es relevante

a) Si ()

b) No ()

18. ¿Cómo considera a la capacitación?

a) Inversión ()

b) Gasto ()

Figuras

a) Referente al representante de la micro y pequeñas empresa:

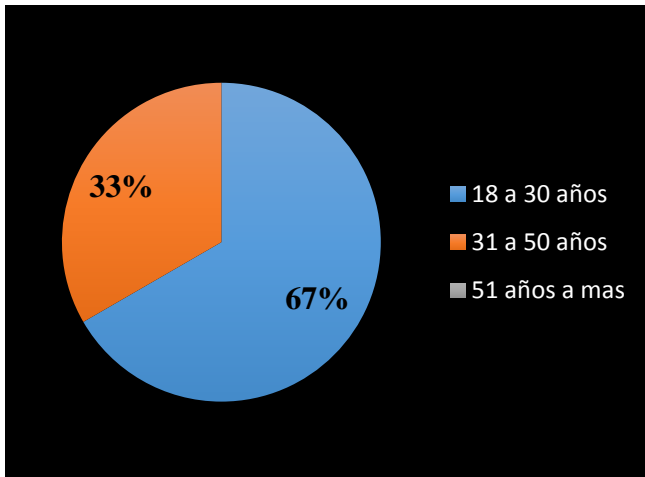


Figura 1. Edad del representante
Fuente: Tabla 1

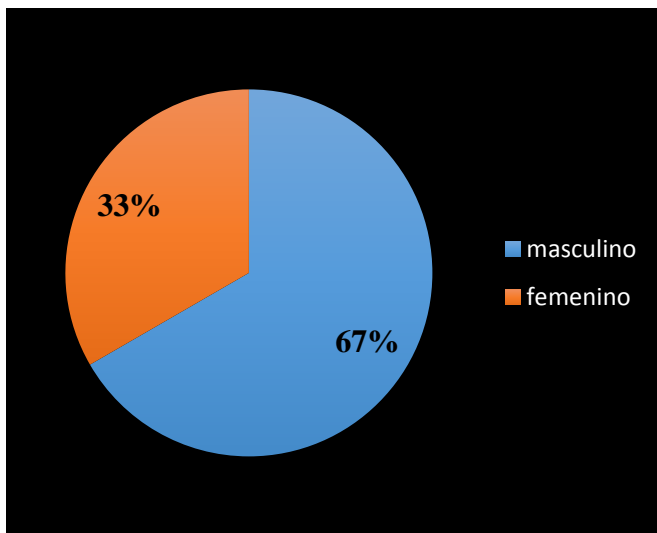


Figura 2. Sexo del representante
Fuente: Tabla 1

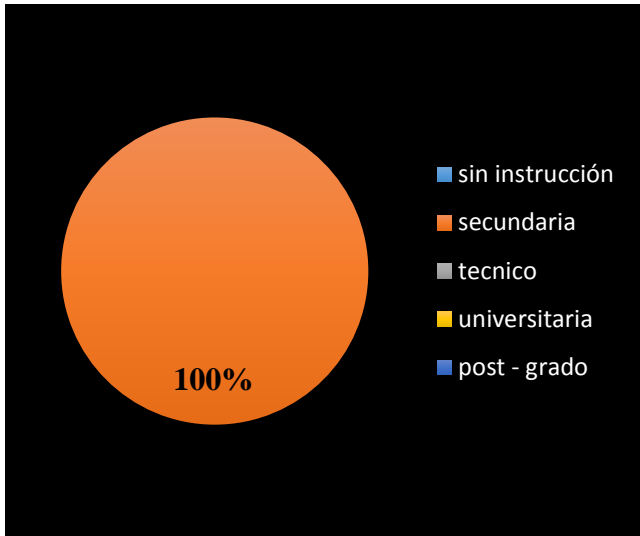


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

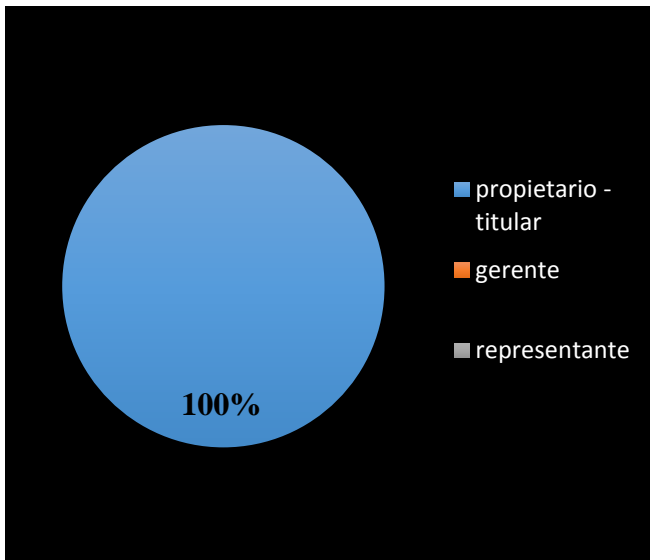


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

b) Referente a las Micro y pequeñas empresas:

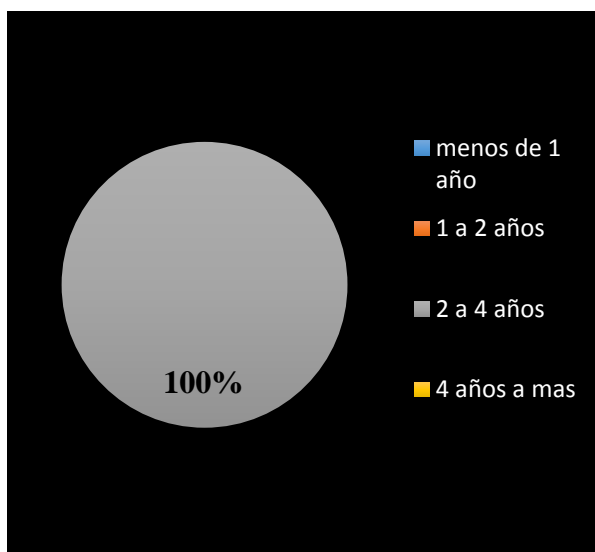


Figura 5. Años en el mercado
Fuente: Tabla 2

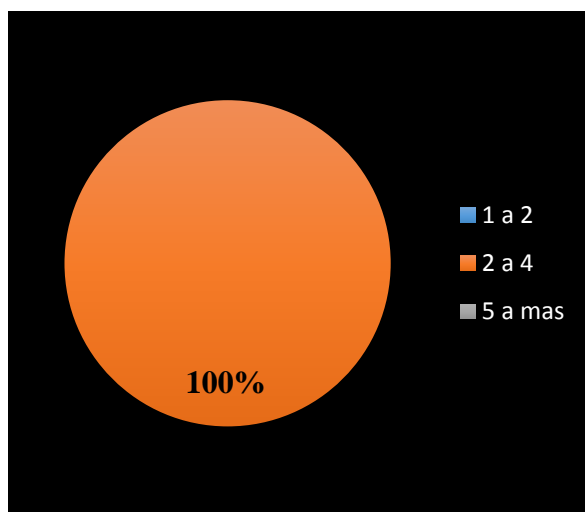


Figura 6. Número de colaboradores
Fuente: Tabla 3

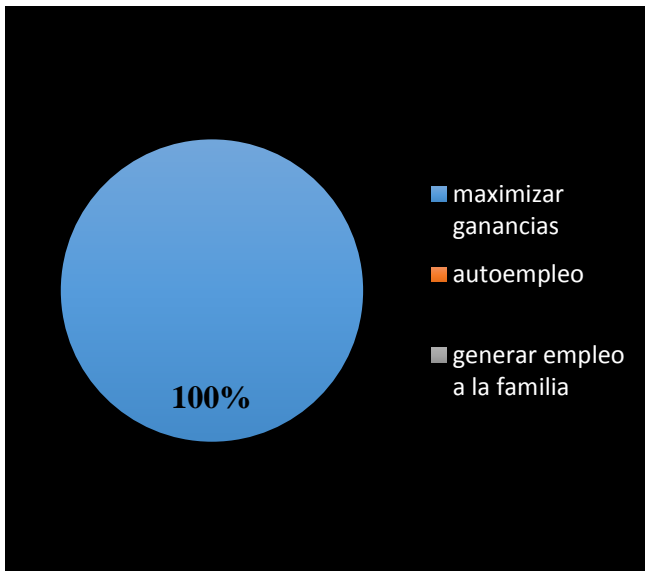


Figura 7. Objetivo principal
Fuente: Tabla 7

c) Referente a la competitividad en las Micro y pequeñas empresas:

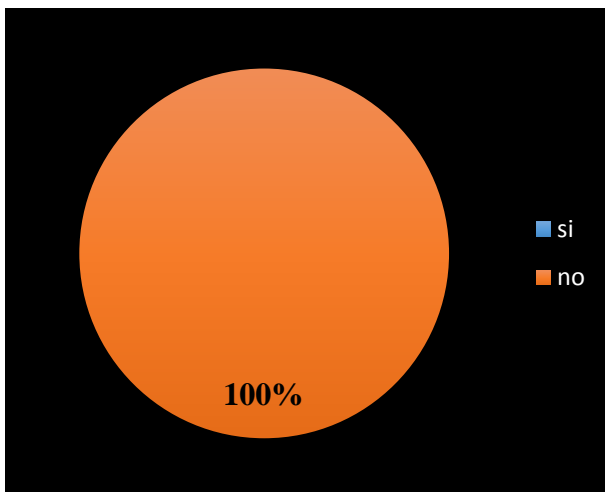


Figura 8. Cuenta con un plan estratégico.

Fuente: Tabla 3

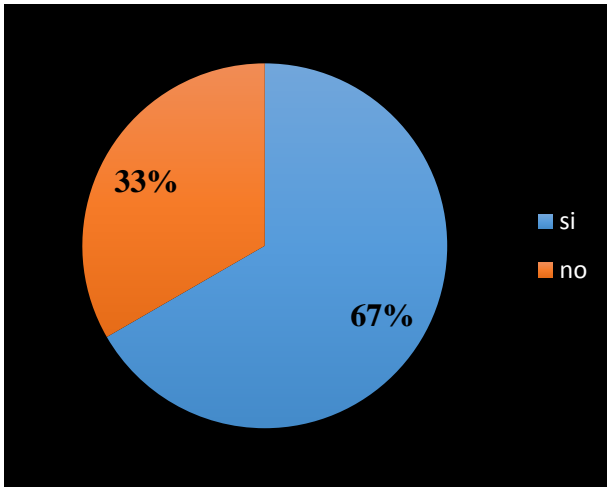


Figura 9. Conoce usted el término competitividad

Fuente: Tabla 3

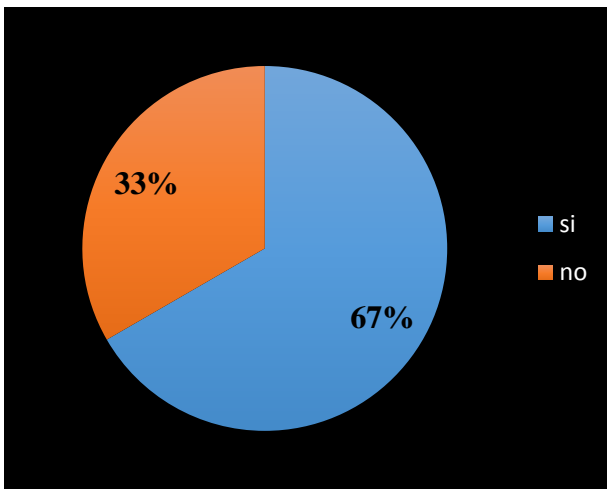


Figura 10. Cree usted que la empresa es competitiva

Fuente: Tabla 3

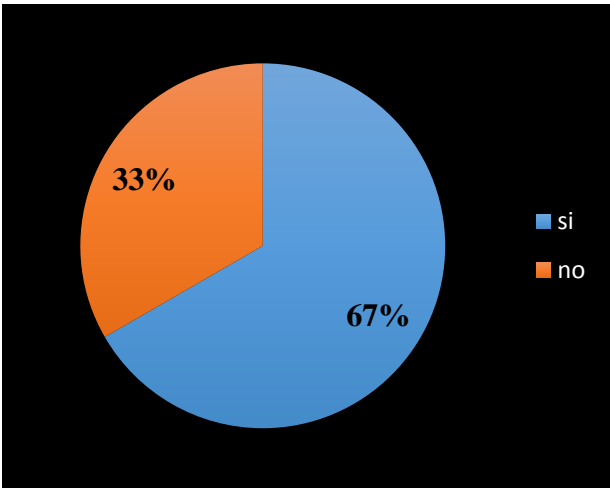


Figura 11. Conoce usted los principales competidores

Fuente: Tabla 3

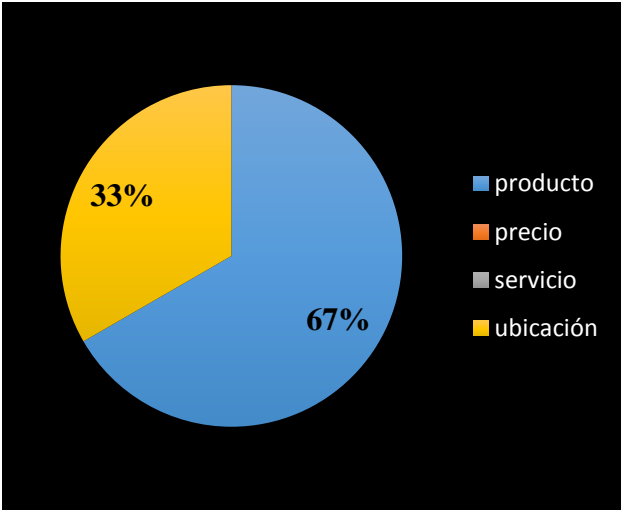


Figura 12. Se diferencia de la competencia en cuanto a:

Fuente: Tabla 3

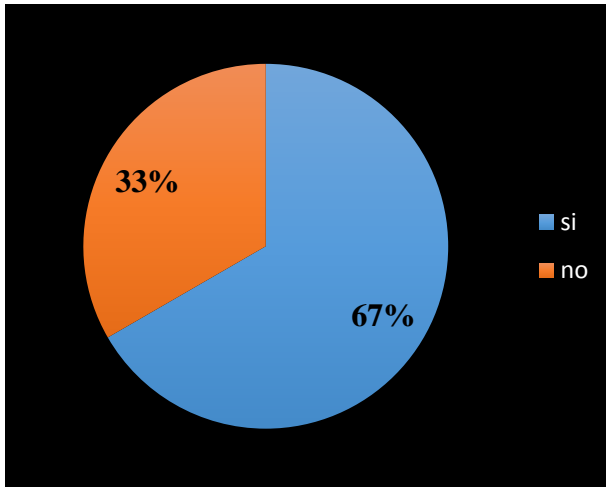


Figura 13. Ha innovado los servicios que brinda

Fuente: Tabla 3

d) Referente a la capacitación en las Micro y pequeñas empresas:

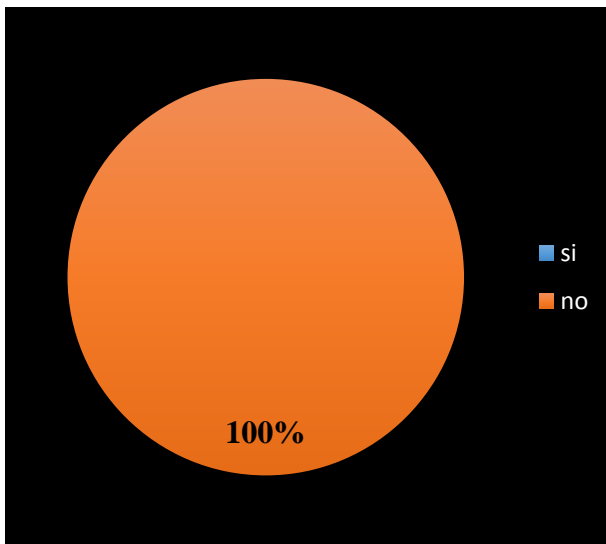


Figura 14 Recibe capacitación (empresario)

Fuente: Tabla 4

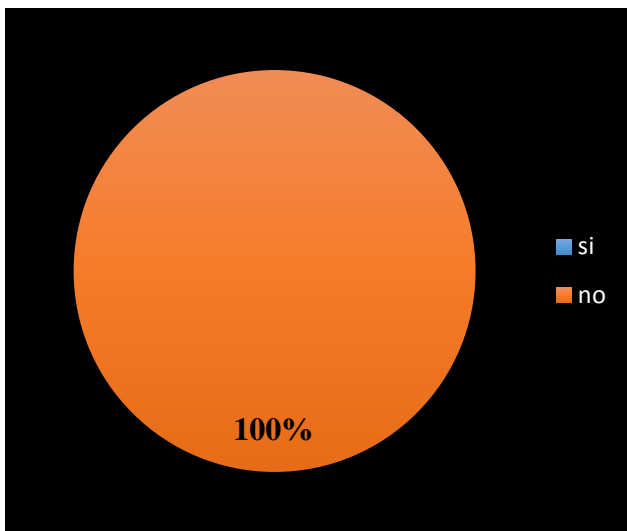


Figura 15. Recibe capacitación (personal)

Fuente: Tabla 4

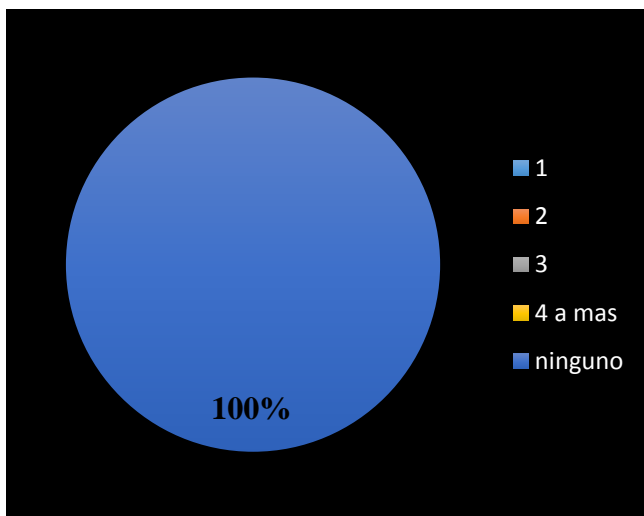


Figura 16. Cursos de capacitación recibidas en este año (personal)

Fuente: Tabla 4

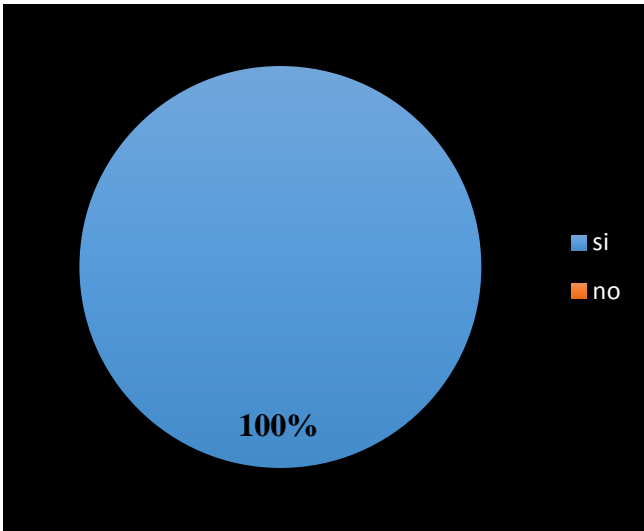


Figura 17. La capacitación es relevante (empresario)

Fuente: Tabla 4

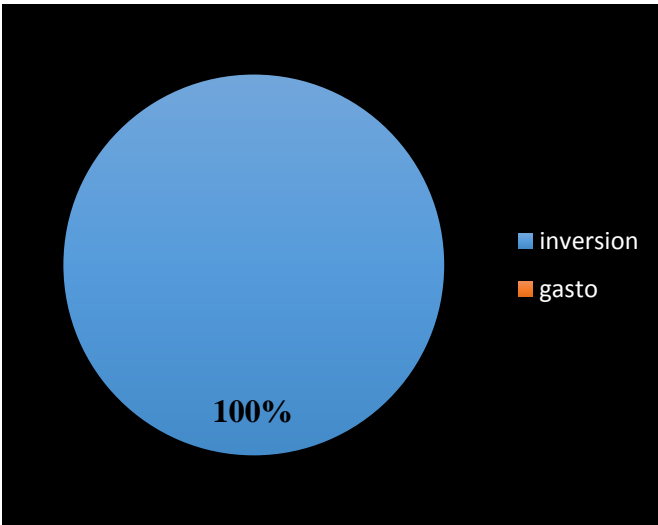


Figura 18. La capacitación es una: (empresario)

Fuente: Tabla 4