



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO:

**CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA
CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
INDUSTRIAL RUBRO CARPINTERIA EN LA
PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, PERIODO -2016.**

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

AUTOR:

BR. MIGUEL MENDOZA ALVARADO

ASESOR:

LIC. NILSON ANGULO CACHIQUE

TINGO MARÍA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Dr. Geider Grandes García

Presidente

Mgtr. Sergio Oswaldo Ortiz García

Secretario

Lic. Carlos Rufino Hidalgo Isla

Miembro

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme las fuerzas necesarias así como también la sabiduría y el entendimiento para así poder desenvolverme a lo largo de mi vida.

A mis padres, por hacer de mí una mejor persona a través de su ejemplo de honestidad, paciencia, entereza y su apoyo incondicional, por todo su trabajo y dedicación en mi formación académica y sobre todo mi formación humanista y espiritual, por lo que siempre han sido: mi guía a lo largo de mi vida; así como también por la satisfacción que me genera el recordar el compromiso que tengo para con ellos de avanzar.

DEDICATORIA

A mi esposa por su incondicional y abnegado amor que me da a cada momento de mi vida, por ser la fuente de mi inspiración, por ser el motivo de mi alegría, por llenar mi corazón de ternura, por regalarme la sonrisa que ilumina mis días.

A mis hijos por su amor su paciencia y su comprensión, por mostrarme su solidaridad y confianza en los momentos más felices y difíciles de mi vida.

RESUMEN

^{iv} El presente trabajo de investigación ha tenido por objetivo determinar las características del financiamiento y la capacitación en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio prado, Periodo 2016. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal y descriptivo aplicado a una muestra de 12 MYPES dedicadas a la Carpintería. Se logró aplicar un cuestionario de 25 preguntas obteniendo los siguientes resultados: con respecto al perfil de los representantes legales de las MYPES el 83% de los encuestados están en la edad de 36 a 50 años y el 75% de los encuestados corresponden al género masculino, el 75% tienen el grado de instrucción universitaria completa. Con respecto al perfil de las MYPES el 42 % tiene más de 3 años en el mercado, el 100% de las MYPES son formales; El 58% tienen entre tres trabajadores permanentes y el 42% tiene trabajadores eventuales; El 75% de las MYPES se formó con la única finalidad de obtener ganancias y el 25% por subsistencia. En cuanto al financiamiento el 50% de las MYPES son financiados con capital propio, el 92% si solicito crédito para su empresa, el 100% si solicito crédito de consumo para su empresa, el 33% si solicito crédito en banco de crédito del Perú, el 83% de MYPES su préstamo que obtuvo lo invirtió en compra de mercaderías, en cuanto a la capacitación el 73% de las MYPES si capacitan a sus trabajadores , el 83% de

trabajadores se capacitan por cuenta de la empresa, el 42% se han capacitado dos veces durante el 2015, el 100% consideran a la capacitación como una inversión, el 100% consideran que la capacitación mejora la productividad, el 42% de trabajadores se capacitaron en marketing. En cuanto a la competitividad, el 67% desaprueba la competitividad para el buen desempeño de las MYPES, el 58% de los encuestados sí asesoran a los compradores, el 42% de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible, el 58% de las MYPES procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, el 50% de las MYPES responden con mayor frecuencia a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra. Llegando a la siguiente conclusiones: todas las MYPES encuestadas están bien formalizadas, y en su mayoría fueron formadas con la única finalidad de obtener ganancias, la mayoría solicitan créditos financieros para invertir en su negocio, la mayoría son capacitados por cuenta de la empresa, mas de la mitad desaprueba a la competitividad como la alternativa del buen desempeño de las MYPES, por lo tanto se necesitan un reforzamiento en cuestión de mejoramiento de la competitividad empresarial ya que la mayoría de las MYPES tienen dificultad.

Palabras clave: Financiamiento, Capacitación, Competitividad y MYPES.

ABSTRACT

This research work has been aimed to determine the characteristics of funding and training in the competitiveness of micro and small enterprises in the Industrial Sector - Go carpentry province of Leoncio Prado, Period 2015-2016. non experimental, transversal and descriptive design applied to a sample of 12 MYPES dedicated to the carpentry was used for the preparation of this research. It was possible to apply a questionnaire of 25 questions with the following results: with respect to the profile of the legal representatives of MSEs 83% of respondents are in the age of 36-50 years, and 75% of respondents are male gender 75% have completed university degree of instruction. With regard to profile MSEs 42% have more than 3 years on the market, 100% of the MSEs are formal; 58% have three permanent workers and 42% are temporary workers; 75% of MSEs was formed with the sole purpose of profit and 25% for subsistence. Regarding financing 50% of MSEs are financed with own capital, 86.67% if I apply for business credit, 100% if requested consumer credit for your company, 33% if I request credit credit bank Peru 83% of MYPES your loan he obtained was invested in the purchase of goods, in terms of training 73% of MSEs if train their workers, 83% of workers are trained on behalf of the company, 42% have been trained twice during 2015, 100% view training as an investment, 100% believe that training improves productivity, 42% of workers were trained in marketing. In terms of competitiveness, 67% disapprove competitiveness for the proper performance of MSEs, 58% of respondents did advise buyers, 42% of MSEs deliver the product to the customer with the least possible delay, 58% of MSEs processed paying customers quickly and without errors, 50% of MSEs respond more frequently to your inquiries and

the following conclusions: all surveyed MSEs are well formalized, and most were formed with the sole purpose of profit, most seek financial resources to invest in your business credit, most are trained on behalf of the company, more half disapproves competitiveness as the alternative to the good performance of MSEs therefore a reinforcement needed in a matter of improving corporate competitiveness as most of MSEs have difficulty.

Keywords: Funding, Training, Competitiveness and MYPES.

Índice Del Contenido

Hoja Firma del Jurado Evaluador.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vii
Índice de Contenido.....	ix
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
2.2.1. Financiamiento.....	22
2.2.2. Capacitación.....	25
2.2.3. Competitividad.....	49
2.3. Marco conceptual.....	58
III. METODOLOGÍA.....	63
3.1. Diseño de la investigación.....	63
3.2. Población y muestra.....	64
3.2.1. Área demográfica del estudio.....	64
3.2.2. Población.....	64
3.2.3. Muestra.....	64
3.2.4 Criterios de Inclusión	65
3.2.5 Criterios de exclusión.....	65
3.2.6. Definición y operacionalización de variables.....	65

3.3. Operacionalización de las variables.....	66
3.4. Técnicas e instrumentos.....	70
3.5. Plan de análisis de datos.....	71
3.6. Matriz de consistencia.....	72
IV.RESULTADOS.....	74
4.1.Resultados.....	74
4.1.1. Respecto al perfil del empresario	74
4.1.2. Respecto a las características de las Mypes	77
4.1.3. Respecto a las características de financiamiento.....	82
4.1.4. Respecto a las características de la capacitación.....	87
4.1.5. Respecto a las características de la competitividad.....	93
4.2.Análisis de resultados.....	98
4.2.1. Respecto al perfil del empresario	98
4.2.2. Respecto a las características de las MYPES	98
4.2.3. Respecto a las características de financiamiento.....	99
4.2.4. Respecto a las características de la capacitación.....	99
4.2.5. Respecto a las características de la competitividad.....	100
V. CONCLUSIONES.....	101
5.1. Conclusiones.....	101
5.2. Referencias Bibliográficas.....	104
ANEXOS.....	111
Anexo 1: Cuestionario.....	112
Anexo 2: Carta.....	116
Anexo 3: Cronograma.....	117
Anexo 5: Presupuesto.....	118

Índice de Tablas

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables	66
Tabla 2: Matriz de consistencia	72
Tabla 3: Edad de los representantes de las MYPES	74
Tabla 4: Género de los representantes de las MYPES.....	75
Tabla 5: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.....	76
Tabla 6: Antigüedad de las MYPES del sector Industrial rubro Carpintería	77
Tabla 7: Formalidad de las MYPES.....	78
Tabla 8: Número de trabajadores permanentes de las MYPES	79
Tabla 9: Número de trabajadores eventuales de las MYPES	80
Tabla 10: Motivos de formación de las MYPES.....	81
Tabla 11: ¿Cuál es el tipo de financiamiento para el capital de su empresa?	82
Tabla 12: ¿Solicitó crédito para su empresa?	83
Tabla 13: ¿Cuál fue el tipo de crédito que obtuvo?	84
Tabla 14: ¿De qué instituciones financieras ha obtenido el crédito?.....	85
Tabla 15: ¿En qué invertido el préstamo que obtuvo?.....	86
Tabla 16: ¿Los trabajadores de su negocio se capacitan?.....	87
Tabla 17: la capacitación de sus trabajadores es por cuenta de la empresa..	88
Tabla 18: Cuántos trabajadores han sido capacitado, durante el año 2016.	89
Tabla 19: ¿La capacitación es una inversión o un gasto?.....	90

Tabla 20: ¿ La capacitación del personal mejora la productividad de su empresa?	91
Tabla 21: Capacitaciones recibidas por la empresa.....	92
Tabla 22: Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.....	93
Tabla 23: El vendedor asesora al comprador en las MYPES.....	94
Tabla 24: Entrega del producto al cliente con la menor demora posible....	95
Tabla 25: Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores..	96
Tabla 26: Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra...	97

Índice De Gráficos

Gráfico 1: Género de los representantes de las MYPES.....	74
Gráfico 2: Edad de los representantes de las MYPES	75
Gráfico 3: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.....	76
Gráfico 4: Antigüedad de las MYPES del sector Industrial rubro Carpintería	77
Gráfico 5: Formalidad de las MYPES.....	78
Gráfico 6: Número de trabajadores permanentes de las MYPES.....	79
Gráfico 7: Número de trabajadores eventuales de las MYPES.....	80
Gráfico 8: Motivos de formación de las MYPES.....	81
Gráfico 9: ¿Cuál es el tipo de financiamiento para el capital de su empresa?.....	82
Gráfico 10: ¿Solicitó crédito para su empresa?	83
Gráfico 11: ¿Cuál fue el tipo de crédito que obtuvo?.....	84
Gráfico 12: ¿De qué instituciones financieras ha obtenido el crédito?.....	85
Gráfico 13: ¿En qué invertido el préstamo que obtuvo?.....	86
Gráfico 14: ¿Los trabajadores de su negocio se capacitan?.....	87
Gráfico 15: la capacitación de sus trabajadores es por cuenta de la empresa.....	88
Gráfico 16: Cuántos trabajadores han sido capacitado, durante el año.....2016	89
Gráfico 17: ¿La capacitación es una inversión o un gasto?.....	90

Gráfico 18: ¿ La capacitación del personal mejora la productividad de su empresa?	91
Gráfico 19: Capacitaciones recibidas por la empresa.....	92
Gráfico 20: Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.....	93
Gráfico 21: El vendedor asesora al comprador en las MYPES.....	94
Gráfico 22: Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.....	95
Gráfico 23: Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.....	96
Gráfico 24: Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.....	97

I. INTRODUCCIÓN

En América Latina y el Caribe, las MYPES son los motores del crecimiento económico, por ello, es preocupación de los gobiernos de turno y de la sociedad civil en general, generar los instrumentos adecuados para apoyarlas. Estos instrumentos son fundamentalmente el financiamiento (créditos) y la capacitación empresarial. **(Rengifo, J., 2011).**

La globalización, la emergente economía del conocimiento, los procesos de integración económica, y los acuerdos de libre comercio han creado un contexto nuevo para todo tipo de empresas, incluyendo a las MYPES. Los cambios en la forma en que la economía global opera, están teniendo implicaciones profundas para los territorios nacionales y particularmente locales donde las MYPES funcionan. La economía mundial está cambiando de dos maneras fundamentales. Primero, las ideas se han convertido en el motor de la productividad y la moneda del éxito global. La innovación determina la riqueza de las naciones y su capacidad para dar una calidad de vida alta a sus ciudadanos. Segundo, los modelos de negocios de hoy están manejados no por la geografía, sino por decisiones de inversión y tecnología de información. Las compañías se están moviendo hacia cadenas de abastecimiento globales. Para competir exitosamente en la economía global los países tanto en desarrollo como desarrollados, necesitan políticas, programas y proyectos que apoyen las capacidades de áreas geográficas claves para construir crecimiento económico y desarrollo, sean éstas, áreas metropolitanas, regiones agrícolas orientadas a la exportación, regiones mineras, zonas tipo “Silicon Valley”, regiones industriales o de servicios, o centros de turismo. Una razón es que en la era de la globalización, la cadena productiva de bienes y servicios puede fragmentarse

entre muchos territorios y países a través del mundo. **(Organización de los Estados Americanos, 2006).**

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de la mano de obra nacional, pero son las más excluidas de la economía; pues, están consideradas como empresas con infraestructura tecnológica deficiente, con una baja productividad y competitividad y, por esa razón, su participación del PBI es menos del 40% y sigue en descenso, pese a que el 99% de las empresas del Perú son MYPES, sostuvo el presidente del Comité de la Pequeña Industria (Copei) de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN). Existen pocos estudios previos que tratan sobre el crecimiento de las MYPES y de los factores que influyen sobre las decisiones acerca de su crecimiento. **(Perren, 1999).**

La mayoría de los estudios tienden a centrarse en la contribución de las empresas grandes y consolidadas más que en las de los pequeños negocios. **(Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E., 2011).**

La política frente a las MYPES ya no es vista como el apoyo a un sector marginal de la economía sino como parte de la construcción de una economía incluyente, que debe permitir establecer vínculos de cooperación interempresarial a nivel horizontal y vertical, configurando un tejido empresarial articulado. **(CODEMYPE, 2005).**

En el contexto de competitividad internacional, las MYPES no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, la subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector. **(Rosales, J., 2013).**

Por otro lado, el sistema financiero peruano se ha fortalecido y lo constituyen no solo bancos comerciales, sino también bancos de consumo; financieras de crédito, ya no orientadas a los grandes capitales, sino a los pequeños inversionistas; cajas rurales de ahorro y crédito, y las cajas municipales de ahorro y crédito. Lo que ha conllevado a reorientar sus colaciones hacía sectores que antes no eran atendidos y que en muchos casos como era el de los bancos ni siquiera los consideraba como sujetos de crédito o resultaban sujetos a evaluación previa constitución de garantías reales y líquidas, es decir activos de rápida conversión en dinero. Con lo que respecta al sector en estudio, no hay estadísticas oficiales, en todo caso las pocas estadísticas que existen son muy desfasadas, y por lo anteriormente expresado el enunciado del problema de investigación es el siguiente:

¿Cuáles son las características del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del Sector Industrial – Rubro Carpinterías en la Provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características del financiamiento, la capacitación y la competitividad de los micros y pequeñas empresas del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio Prado periodo 2016. Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las MYPES del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016. Determinar las características financiamiento de las MYPES del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016. Describir las características de la capacitación de las MYPES del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016. Describir las características de la

competitividad de las MYPES del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016.

La investigación se justifica porque nos permitirá conocer las características del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las MYPES del Sector Industrial – Rubro Carpintería en la provincia de Leoncio Prado, Periodo 2016. Del mismo modo permitirá que los empresarios tomen decisiones para mejorar la competitividad de su empresa, teniendo en cuenta el rol que tienen el financiamiento y la capacitación. Finalmente, este estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las MYPES con respecto a su financiamiento, capacitación y competitividad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes:

Locano, M. (2013), realizó la investigación Titulada: “Financiamiento para el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor: Modelo del Fondo Multilateral de Inversiones”, El tipo de metodología de investigación utilizado es descriptiva, correlacional y explicativa. La muestra poblacional han sido las Micro y Pequeñas empresas de la industria manufacturera de México cuya información referencial se consideró dentro de un periodo que va del 2008 al 2012, también se tuvo en consideración las características del Modelo de Financiamiento del Fondo Multilateral de Inversiones, llegando a las siguientes conclusiones: La evidencia empírica señala que el ámbito en el que se desarrollan las Micro y pequeñas empresas en México es demasiado grande, representan casi el 98% de las empresas en México, participan en el 52% del PIB y contribuyen al 72% de los empleos formales. Al mismo tiempo existe una gran brecha en relación a su participación en las exportaciones, mientras que el 95% lo realizan grandes y medianas, apenas el 5% lo realizan las incipientes, micro y pequeñas. En su mayoría (50%) estas empresas se dedican al comercio en sus dos vertientes al por menor y al por mayor de cualquier tipo de bien o servicio, y solo el 11.7% se dedica a la industria manufacturera, las cuales se pueden caracterizar por ser empresas dedicadas a la generación de productos de calidad, innovadoras y de alto impacto. De 28% de las empresas que obtienen algún tipo de crédito o financiamiento, las micro y pequeñas empresas de la industria manufacturera representaron el 95% del total, en donde sólo el 2.5% lo hizo a través de apoyos del gobierno federal. El gobierno tiene una variedad de programas que apoyan a las micro y pequeñas empresas y cuenta con

evaluaciones de desempeño que le permiten ver el alcance logrado durante los periodos de ejecución del gasto. Sin embargo, no muestra el verdadero impacto que estos han generado en la economía desde su inicio, tanto en empleos a nivel local como en el crecimiento de la capacidad productiva de cada empresa beneficiaria. La falta de determinación de la población objetivo y atendida durante los periodos en los que se ha ejecutado sobretodo el Fondo Pyme, no permite hacer un seguimiento y efectividad de dichos apoyos, reduciendo su objeto solo a la entrega del recurso, mientras que en 2009 y 2010 se alcanzó atender al 130% y 150% de su población objetivo, en 2011 logro solo el 37%, siendo cuestionable la metodología utilizada. Aun peor con los programas de Pro México, ya que ni siquiera se determina su población objetivo, por lo que a 2011 solo se tenía como resultado la atención a 5 de sus proyectos. En cuanto a las limitaciones de las micro y pequeña empresa, es conocido que la mayoría de ellas no cuenta con un plan de negocios que le permita tener una concepción clara de cuál es la misión, visión y objetivos que le ayuden a tener una mejor gestión y una buena toma de decisiones.

Ortiz, R.(2003), realizo la investigación Titulada “Alternativas de financiamiento para las MyPE’S: el caso de Huajuapán de León y Chilapa de Díaz, Oaxaca” , Utilizo una metodología de tipo descriptivo, utilizando una población muestral de 144 Empresas de la ciudad de Huajuapán y de Chilapa de los sectores industrial y de servicios, llegando a las siguientes conclusiones: Las empresas de Huajuapán y Chilapa son importantes en la medida en que éstas contribuyen a elevar el nivel de bienestar de los habitantes de la región, puesto que al generar empleos y remunerar a los empleados por su trabajo contribuyen a reactivar la economía. La economía de estas poblaciones se fundamenta en micro y pequeñas empresas, donde la mayoría

pertenece al sector servicios y una minoría al sector industrial. La falta de financiamiento es una limitante que tienen que superar para poder realizar inversiones productivas. Generalmente, las MyPE'S requieren financiamiento para llevar a cabo inversiones en capital de trabajo (materia prima, materiales auxiliares, etc.) y activos fijos (maquinaria, herramientas, tecnología e infraestructura). La carencia de financiamiento se debe en parte a que su administración es empírica y su organización es informal, por lo anterior, no tienen la capacidad de reunir y elaborar los requerimientos exigidos (estados de situación financiera) para calificar para un crédito, asimismo porque carecen de garantías hipotecarias, y esto asociado a que no tienen una visión ni conocen de cerca los esquemas de financiamiento de la banca comercial, banca de desarrollo y de algunas otras instituciones que pueden apoyarlas. Por tanto, no han tenido la oportunidad de contar con apoyos crediticios que estén a su alcance. Aunque la banca comercial tiene esquemas de financiamiento para MYPES, las empresas en estudio no califican porque las líneas de crédito son de montos mayores a los montos que requieren estas, otras veces porque no son clientes de la institución y otras más por no reunir todos los requisitos. Por tanto, no existe apoyo de parte de estas instituciones.

Los fideicomisos como el FIDEAPO tienen la característica de ser más accesibles para estas empresas, aunque algunos como el FONAES son dirigidos a las comunidades en pobreza extrema y alta marginación para que constituyan empresas en solidaridad. NAFIN, por su parte, cuenta con programas de apoyo tanto financieros como de asesoría y capacitación para el trabajo, el inconveniente es que al ser banco de segundo piso remite con intermediarios financieros conocidos como "fiduciarios", y éstos para poder evaluar la situación financiera de la empresa

requieren los estados de situación financiera y garantías que las MYPES en estudio no pueden aportar. Las uniones de crédito y las cajas de ahorro son opciones viables para financiar a sus socios, y en un plazo un máximo de tres semanas resuelven el otorgamiento del crédito. El inconveniente que presentan es que debe existir un monto ahorrado o contar con cierto número de acciones. Las microfinancieras, como COMPARTAMOS, se han diseñado para atender los requerimientos de las MYPES, por tanto, son la opción más viable de la cual disponen por el momento las MYPES de Huajuapán y Chilapa. La ventaja que presentan es que no exigen al dueño de la empresa que presente los estados de situación financiera, a cambio de ello solicitan informes y ellos se encargan de su determinación y sólo deben presentar los siguientes requisitos: Copia del comprobante de domicilio del negocio y de predial de sus bienes (en caso de no contar con propiedades se requiere de un aval), copia de factura de los bienes electrodomésticos, copia de la credencial de elector, comprobante de RFC, copias de compras y control de ventas (en caso de tenerlas). Con el caso práctico se confirma que no es fácil para las MPyME'S obtener apoyos financieros por parte de la banca comercial, menos aún si no se es cliente de la misma y si no se cuenta con garantías hipotecarias. NAFIN no puede financiar directamente a la roscería Gladys, pero los fiduciarios (que generalmente son instituciones de la banca comercial) si pueden financiarla una vez que haya cumplido con los requisitos que exigen.

Attorresi, R. (2009), realizó la investigación titulada "Capacitación en PYMES Herramienta de gestión para generar conocimiento específico, lograr el desarrollo sostenido y acompañar el crecimiento." La metodología de investigación que utilizó

es de tipo cualitativa – descriptiva, El marco muestral está compuesto por diez empresas PYMES de la ciudad de Rosario, llegando a las siguientes conclusiones: las PYMES relevadas de la ciudad de Rosario ven a la capacitación como una herramienta importante para acompañar su crecimiento y gran parte de ellas utilizó algún programa de capacitación dentro de su empresa. Debemos pensar a la capacitación como una inversión que las empresas deben realizar con el objetivo de mejorar el rendimiento de su personal, sus capacidades y hacerlo crecer. El capital más importante con el que cuentan las PYMES son los recursos humanos que la componen, es por tal motivo, que sus esfuerzos deben orientarse a la formación de su personal, porque es en éstas empresas donde existe una mayor correlación entre evolución del negocio y evolución del personal. Cada miembro de la empresa debe reconocer su trabajo como parte integrante de un proyecto, donde se compartirán expectativas y en donde el esfuerzo que se realizará será conjunto, observando de esta manera a la empresa como un grupo de competencias que se refuerzan entre si. Se debe ver a cada individuo como parte de un todo donde su labor será de vital importancia para la consecución de los objetivos finales. La capacitación actúa también como un importante incentivo, motivando al personal a colaborar, logrando mayor compromiso al sentirse parte de un plan integrado, donde su aporte contribuirá fervientemente en el logro de los objetivos, permitiendo el enriquecimiento a nivel personal y grupal. A través de la capacitación es posible generar valor a todo nivel, tanto económico, laboral como humano, debido a que la capacitación también tiene efectos sociales, genera conocimiento no sólo para el trabajo sino para la vida al mejorar la calidad humana del hombre. Las empresas saben que necesitan contar con las personas más preparadas para poder ser competitivas en un contexto de cambio continuo, donde los cambios tecnológicos vuelven rápidamente obsoletos, a nivel cognitivo, a sus recursos

humanos. Por tal motivo, la capacitación se convierte en una herramienta valiosa para acompañar el crecimiento de la empresa y el desarrollo del personal durante este proceso. Entre los beneficios que ofrece la capacitación podemos señalar: el incremento de la producción, la reducción de errores en la labor diaria, la disminución de la rotación del personal como así también de la necesidad de supervisión directa, enriquecimiento en el puesto de trabajo y la motivación de los empleados como aspecto clave e influyente en el desempeño eficiente de una empresa. En el transcurso de la investigación también observamos la vinculación que tiene la capacitación con aspectos claves como el liderazgo y la motivación. Donde los directivos deben ser capaces de actuar como guía frente a las necesidades de cambio que experimenten las organizaciones para poder adaptarse y transformarse de acuerdo a las exigencias del entorno. Para esto los empresarios deben hallar la forma de lograr que las personas actúen de determinada manera a través de técnicas de motivación que ejerzan influencia en su comportamiento identificando aquellos factores capaces de provocar, dirigir y mantener la conducta hacia un objetivo. Es por todo lo manifestado anteriormente que corroboramos nuestra hipótesis afirmando que la capacitación, actuando como herramienta de gestión, genera conocimiento específico que coopera en el desarrollo, favorece y acompaña el crecimiento de la organización, donde la dirección ejerce una función primordial al contribuir y comprometerse con la implementación de los programas de capacitación, logrando la motivación necesaria en el personal para alcanzar exitosamente los objetivos.

Hidalgo, M. & Ponce, F. (2011), realizó una Tesis de investigación titulada “Capacitación y empleo para la MYPE a través del SENCE” , se utilizó un diseño de investigación experimental de medición y un tipo de investigación con características exploratorias, con una población de 89 MYPES de la provincia de Valdivia y una

muestra de 30 MYPES divididos en 14 microempresarios de la provincia de Valdivia, para llevar a cabo un análisis del programa línea especial MYPE y 16 trabajadores dependiente o independientes que se encuentran en la provincia de Valdivia, para realizar una encuesta y luego analizar la Beca MYPE. Llegando a las conclusiones: Con respecto a la variable empleabilidad no impacta positivamente a los trabajadores, ya que el acceder a una capacitación no les ha garantizado mantener u obtener un mejor trabajo que les permita una estabilidad familiar. La productividad tiene un impacto parcial positivo en los micro y pequeños empresarios, porque con las becas logran mejorar la gestión de sus procesos productivos pero esta variable se ve afectada por que este tipo de empresas no tiene suficiente capacidad de inversión y financiamiento para este tipo de empresas no tiene suficiente capacidad de inversión y financiamiento para mejorar en mayor medida la eficiencia de la MYPE. La tercera variable en estudio es la competitividad, la cual está presente en los trabajadores y MYPES, la cual no ha tenido una señal positiva en ambos sectores, esto es porque los cursos que imparte el SENCE no logran desarrollar los contenidos necesarios para que los sectores antes mencionados puedan mantenerse en la industria a la que pertenecen.

Las capacitaciones que el SENCE ofrece a los trabajadores y trabajadoras son en base a las principales actividades económicas tales como: agrícola, ganadera, y forestal, que están presentes en la provincia de Valdivia. Además, se inyectan recursos y mano de obra a las actividades que están propensas a estar en descenso (las actividades económicas mencionadas anteriormente) para disminuir el desempleo en la industria y obtener una estabilidad laboral. Analizando la rotación o permanencia de los trabajadores en las becas MYPES, el 100% señaló ser la primera vez que se ve favorecida por este tipo de programas. Es muy importante destacar que

las/os trabajadores están recibiendo los beneficios adicionales de alimentación, movilización totalmente gratuita, que les permite acceder a las becas, sin tener que incurrir en gastos propios, tal como queda demostrado en las encuesta. En relación a los periodos de empleo y desempleo de los trabajadores, se concluye que las becas obtenidas no han tenido significancia en relación a estas variables, ya que el tener una capacitación no garantiza encontrar un trabajo en el corto y mediano plazo. Es importante recalcar que los programas tienen corta duración, tan solo es de 40 horas, de las cuales todas se dividen en teóricas y prácticas, por ende las capacitaciones no alcanzan a conocer los objetivos esperados. Dos de los objetivos específicos no se lograron realizar porque hubo problemas con la fuente de información por el retraso de la ejecución de las becas impartidas para el segundo semestre. Por esta razón no se pudo obtener el marco muestral de ese periodo (dos años, como se había pensado al inicio de esta investigación). Por lo que solo se analizaron las personas que fueron beneficiadas el primer semestre del 2010. La baja ejecución de las Becas MYPE, se debió a falta de presupuesto del organismo del Estado, ya que producto del terremoto, se debieron destinar parte de los recursos a las regiones más afectadas. Las características principales de los microempresarios encuestados es su bajo nivel educativo, sin embargo este es mayor en relación a los niveles educativos que poseen los trabajadores de las MYPES. Respecto a la edad los encuestados tienen una edad promedio 40 años, se reparten en un 50% son mujeres y un 50% pertenecen al género masculino. Los beneficiarios de la beca línea especial MYPE optan por una capacitación acorde a las necesidades de la microempresa o ven una oportunidad de explotar nuevas actividades dentro de ella. Una alta cantidad de encuestados señalan haber adquirido nuevos conocimientos, experiencia, confrontar la innovación y las nuevas formas de afrontar problemas de mercado. Algunas de las actividades más

respaldadas son la contabilidad y planes de negocios. Un 64% de los microempresarios, luego de haber recibido una beca, se ha visto aventajado de acuerdo a sus competencias personales. Pero con respecto a la productividad no se ha visto un avance significativo para aumentar las ventas del producto. Esto es porque los microempresarios no cuentan con capitales propios para invertir en nuevas maquinarias que favorezcan el aumento de la productividad. En cuanto a las problemáticas mencionadas en la investigación, se debe destacar que los trabajadores encuestados por la beca MYPE consideran que no les ayuda a obtener un mejor empleo o ser contratado de forma indefinida en la empresa a la que pertenece, de los cuales el 80% de los encuestados no tiene contrato laboral, es decir, ellos no reconocen una mejora en su empleabilidad, debido a que los cursos de capacitación son de poca prolongación de horas, por lo que no cuentan con una especialización en el rubro y menos aún un desarrollo en la mejora de sus competencias. Los microempresarios reconocen una notable falta información a cerca de la oferta disponible que tiene el SENCE, por lo que ellos deben acudir por sus propios medios al organismo más cercano y la mayor parte de la información obtenida es por vía de redes sociales (familiar o microempresario conocido que ya ha sido beneficiario). Entonces, podemos concluir que el SENCE hoy no cuenta con una estrategia clara y eficiente de divulgación de sus servicios de capacitación, por lo que se debe reorientar en este ámbito para abarcar de buena forma a su público objetivo. Por último y de mayor importancia es el hecho que la hipótesis planteada en este estudio, “los beneficios que brinda el SENCE, por medio de sus programas de capacitación enfocada a trabajadores y microempresarios, tiene un impacto positivo tanto en la empleabilidad de estos trabajadores como en los niveles de productividad y competitividad de las MYPES” se rechaza puesto que la empleabilidad de los trabajadores no depende de la capacitación

que se haya ejecutado, por lo que no existe relación directa, puesto que la mayoría de los beneficiarios dice no mejorar su empleabilidad, luego de haber tomado el curso en cuestión. En referencia a los microempresarios, las becas no les aportan a la productividad de las MYPES, ya que los microempresarios no cuentan con el poder de financiamiento para renovar maquinarias e implementar alta tecnología para disminuir sus costos. En caso que se endeuden, las tasas de los bancos son elevadas, por el riesgo que significa para el ente financiero. Por todos estos motivos anteriormente mencionados, debemos concluir que hay un alto costo de oportunidad para los microempresarios en cuanto a la empleabilidad y esto conlleva a que no pueda obtener una competitividad dentro del mercado.

Zapata, L. (2004), investigó como se genera el conocimiento en las pequeñas y medianas empresas de las tecnologías de la información y como se transfiere el conocimiento en dichas empresas. En una primera fase de investigación cualitativa analizo 04 empresas del sector de tecnologías de la información del área metropolitana de Barcelona – España con el objetivo de elaborar el marco teórico en que se basa la investigación cuantitativa. Y en la segunda fase encuestó a 11 pequeñas empresas y cuatro medianas empresas. Llegando a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas consideran que el conocimiento les permite ampliar, modificar y fortalecer su oferta de productos y servicios; toma de base la filosofía de una de las empresas en la que expresa: “... somos conscientes de que nuestro sector es un sector continuamente cambiante... tienes que estar constantemente desaprendiendo y aprendiendo de nuevo. Las reglas y los esquemas se rompen continuamente por lo que puedes quedarte con un mismo esquema porque ese esquema dentro de un año ya no funcionara. Por lo que colige el investigador en lo siguiente: en las PYMES debe existir una cultura

organizativa abierta, es decir, que permita al director general alentar a los empleados a compartir su conocimiento y que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa como fuente de creación interna de conocimiento. Otra de las conclusiones fue que el único atributo del conocimiento que facilita sus transferencias es la facilidad de enseñanza es decir un entrenamiento, capacitación y monitoreo constante.”

Romero, J. & Guevara, S. (2014), Realizo la investigación de tesis titulada “Lineamientos Estratégicos claves para la Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de la MYPES del Sector Artesanal de la Región Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” , para esta investigación se ha usado un diseño metodológico cuantitativo y cualitativo, la población Está conformada por 2375 MYPES del Sector Artesanal dedicadas sólo a las 4 principales líneas artesanales: Textilería, Cerámica, Fibra Vegetal y Joyería; llegando a la conclusión: que para sacar adelante el sector y hacerlo más competitivo y fuerte con miras a la exportación se hace necesario seguir unas pautas claves, basadas en una serie de principios y valores que deben ser las guías o parámetros sobre los que debe fundamentar Se su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento; sobre la base de estos ejes es que se ha elaborado los lineamientos estratégicos del sector, los mismos que pueden observarse en detalle en el presente estudio de investigación y que, de socializarse con los agentes de interés del sector, puede ser de gran aporte en la medida que quien lidere el gremio pueda llevar a cabo las estrategias que recomienda este estudio.

Oropeza, J. (2014), El presente trabajo de investigación titulado “Caracterización de la competitividad y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio - rubro

transporte de mototaxis de la ciudad de Chimbote, año 2012” el diseño de investigación utilizado es no experimental, transversal- descriptivo, con una población de 16 MYPES, se determinó una muestra dirigida al 100% de la población, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado de 14 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo las siguientes Conclusiones: Con respecto a los datos generales del representante de la empresa: el 63% son mayores de 40 años, el 88% son de género masculino y el 93% estudiaron hasta educación secundaria; con respecto a las principales características de las MYPES: el 69% tienen una antigüedad menor de 3 años y el 100% cuenta con más de 10 trabajadores; con respecto a las principales características de la competitividad: el 100% de las MYPES son competitivas en el mercado, el 69% utiliza estrategias competitivas y del 81% su servicio cuenta con valor agregado; con respecto a las principales características de la rentabilidad: el 81% de las MYPES obtienen rentabilidad y esta ha mejorado, además el 63% no usa indicador para medir su rentabilidad. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes son mayores de 40 años, la mayoría de las MYPES tienen menos de 3 años en la actividad empresarial y cuentan con más de 10 trabajadores, la totalidad de las MYPES son competitivas en el mercado y su servicio es de calidad, la mayoría de las MYPES utiliza estrategias competitivas, la mayoría relativa aseguran que su MYPE es rentable y ha mejorado en el año 2012 y la mayoría de las MYPES no utilizan indicador para medir su rentabilidad.

Benancio, D. & Gonzales, Y.(2012), realizo la investigación que tiene por título "El financiamiento bancario incide en la rentabilidad de la microempresa, en caso ferretería Santa María SAC del distrito de Huarmey, periodo 2012" ,El tipo y nivel de la investigación fue cualitativo-descriptivo y El diseño de investigación aplicado es no

experimental-descriptivo, la población: la población estuvo conformada por seis colaboradores comprendidos entre la gerencia general, administración, tesorería, créditos, cobranza, ventas de la microempresa ferretera santa maría SAC del distrito de Huarmey, departamento de Ancash. llegando a las conclusiones siguientes: El 67% de los encuestados afirma que la edad el representante legal de la microempresa Santa María SAC se encuentra entre 26 y 60 años (tiene 35 años y es persona adulta), mientras el 33% es joven de 18 a 25 años. El 100% de los encuestados manifestó que los representantes legales o dueños son de sexo masculino, además el 67% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria, el 16% secundaria completa y el 17% superior universitaria. El representante legal de la microempresa ferretera Santa María SAC tiene la profesión técnica de ingeniero agrónomo, por lo que se concluye que debe tener asesoramiento, capacitaciones acerca de la toma de decisiones sobre los financiamientos que pueda solicitar y a que instituciones financieras de esta manera tener la capacidad de evaluar si contará con ingresos para la devolución del crédito bancario. La microempresa ferretera Santa María SAC cuenta con tres años en la actividad comercial de materiales de construcción, ejerce ese comercio en un local alquilado, está conformada por ocho trabajadores: 50% de trabajadores permanentes, 25% de familiares permanentes, 13% de trabajadores permanentes y el 12% de familiares temporales. El objetivo o motivo de formación de una mype es maximizar ganancias (50%), brindar empleo a familiares (33%) y generar ingresos a su familia (17%). ü En el periodo 2012, la microempresa ferretera Santa María SAC obtuvo un crédito de la banca no comercial Caja de Ahorros y Créditos del Santa SA de S/. 10 000,00 con una tasa de interés de 3,25% mensual, obtenido con una hipoteca de un terreno agrícola. Los trámites fueron dificultosos, con una demora de dos semanas a causa de la falta de orden y desconocimiento

acerca de sus obligaciones tributarias ante la Municipalidad de Huarney, y la microempresa invirtió en la compra de fierros y cemento que tienen mayor demanda y generan mayor ganancia. El financiamiento bancario demostró ser efectivo, pues ayudó a mejorar la rentabilidad de la microempresa ferretera Santa María SAC, a la vez que el microempresario ya conoce sus obligaciones tributarias y el procedimiento o los requisitos para acceder a un crédito. Esta estrategia de financiamiento bancario ayudó a la empresa a generar mayores compras en materiales de construcción y a obtener un 15% más de rentabilidad. El gerente general y demás encuestados indicaron que el crédito bancario sí fue suficiente y oportuno para la microempresa ferretera Santa María SAC en el 2012 y que no tuvieron ningún problema para la devolución. El financiamiento bancario incidió en la rentabilidad de la microempresa ferretera Santa María SAC en un 15% más de ganancia, ya que aprovechó que los materiales de construcción se encontraban en oferta. Así, pues, hubo mayor rentabilidad para la MYPE, pero este resultado nos indica que el representante legal, el administrador, el personal de ventas, cobranza y demás áreas de la microempresa deben analizar qué otros materiales tienen demanda para invertir en ellos y lograr satisfacer todas las necesidades de los consumidores, además de tener una mayor competitividad en el mercado ferretero. Para estar acorde con la competencia, los trabajadores de la microempresa deberán recibir asesoría técnica, capacitación y soporte tecnológico para fortalecer sus capacidades.

Llamocca (1999), en su tesis “La calidad de servicio como un factor de competitividad, caso: Empresa de servicio de la ciudad de Tingo María”, ha utilizado el método descriptivo, inductivo-deductivo, tomando una población de 203 empresas de servicios, agrupadas en diferentes estratos o tipos de servicios ubicados en la ciudad de Tingo María y también se tomó una muestra de 239 familias a nivel de la ciudad

(promedio: 857 familias), de los cuales llegó a las siguientes conclusiones: Las empresas de servicio de Tingo María no logran afrontar con éxito el desafío del servicio porque carecen de un liderazgo suficientemente fuerte, a pesar de que es de trascendental importancia, situación que conlleva a que estas no tengan suficiente capacidad competitiva en el mercado local y nacional. Los gerentes de servicio de la ciudad de Tingo María consideran que la calidad de servicio no constituye como una estrategia en sus negocios, existentes el 59% de las empresas que reflejan el desconocimiento total de valor estratégico competitivo. En las empresas de servicio, existe un alto abandono del potencial humano y poca experiencia de la gerencia de servicio, los cuales dan lugar a que la presentación del servicio sea pobre en calidad. El nivel de percepción de los clientes en la ciudad de tingo María es baja, la posición actual de la calidad de servicio ofertados en nuestra localidad están por debajo de la media. Los servicios defectuosos ofertados por las empresas crean comentarios negativos eliminando perspectivas de nuevos clientes y dificultan las ventas a los ya existentes, restringiendo la rentabilidad de los mismos. Las creencias de programas y acciones internas de mejoramiento continuo de la calidad del servicio es acentuada en las empresas locales. La orientación de los objetivos, los sistemas de supervisión y evaluación del recurso humano es inadecuada, ya que estos miden la actuación de su personal en unidades atendidas por hora, ventas netas por día, es decir se mide por resultados monetarios, descuidando de esta manera la calidad de los servicios. El cliente, para las empresas de servicios constituye un recurso muy importante, su decisión de comprar o no el servicio determina el rendimiento empresarial.

Robles (2004), en su investigación titulada “El crédito en las microempresas comerciales en la ciudad de tingo maría, análisis de la baja rentabilidad de las

microempresas comerciales en la ciudad de Tingo María”, utilizando 3 métodos: Método Dialectico, método de síntesis, método deductivo. En base a la utilización de créditos y la demanda de sus productos a que se dedicaban, trabajo con una población de 180 microempresas dedicadas a la actividad comercial; Con este estudio arribo los siguientes conclusiones: La rentabilidad de las microempresas en la ciudad de tingo maría se explica fundamentalmente por la escasa utilización de créditos por que tienen TC de 2.25% para un nivel de significancia de 0.05%. Los créditos son el factor que deciden la mayor o menor rentabilidad de una empresa tñgales pero no es la más influyente. La demanda de los productos tienen una alta significancia, el TC es de 21.19%, influye entonces de manera importante sobre la mayor o menor rentabilidad de una microempresa dedicada al comercio.

Esteban (2011), trabajo en su investigación “El bajo desempeño económico de pymes, es consecuencia de los pequeños montos de los préstamos obtenidos y la baja calidad del capital humano responsable de la gestión empresarial”, utilizo el método inductivo que permite conocer el desempeño económico en particular de la pymes industriales de la provincia de Leoncio Prado, la población usada es de 21 pymes industriales llegando a las siguientes conclusiones: Las pymes en el país, es un sector de vital importancia por su gran contribución en la, generación de empleo, aproximadamente para el 75% de la población económica (PEAH), así como por su aporte al PBI nacional en aproximado de 43%.Que a pesar de su importancia económica y social para el país, la gran porción de estas se concentraban dentro de la informalidad, aproximadamente el 75% de la pymes desarrollaban sus actividades sin licencia de funcionamiento. Con los resultados de los análisis de regresión y correlación de los modelos nos indican que el desempeño económico de las pymes industriales, medido a raves de la relación utilidad sobre las ventas (USB), son

explicadas por el tamaño de crédito financiero utilizado (CF) y por la calidad del capital humano (CKH), responsables de la gestión (gerente propietario), dado que se obtiene un Coeficiente de determinación (R^2) 0.86.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación.

2.2.1. Financiamiento.

La teoría financiera se desarrolla bajo supuestos que generan conclusiones respecto de las decisiones de inversión y financiamiento de las empresas. La decisión de elegir una estructura de capital es tan compleja, que no existe un sólo modelo que pueda capturar todos los aspectos distintivos relevantes. Resulta más significativo en el caso de micro y pequeñas empresas (MYPES), ya que sus características se diferencian de las grandes empresas. Las MYPES poseen habitualmente una porción de mercado relativamente pequeña, en este contexto las MYPES son evaluadas como más riesgosas de acuerdo al grado de incertidumbre dado por demandas no estables; el dinero invertido en los negocios es dinero perteneciente impersonal lo que significará problemas para el empresario y su inversión. Existe un enfoque de las siguientes teorías:

Modelo de Marris (2005). a partir de la que se analizaron los objetivos de gerentes en contraposición a los objetivos de los dueños (costos de agencias). Logran maximizar la tasa de crecimiento de la demanda (que maximiza la utilidad gerencial) y la tasa de crecimiento del capital (que maximiza la utilidad de los propietarios).

Teoría del Trade-off. (2009). Sugiere que la estructura financiera óptima de las empresas queda determinada por la interacción de fuerzas competitivas que presionan sobre las decisiones de financiamiento. Estas fuerzas son las ventajas impositivas del financiamiento con deuda y los costos de quiebra. Por un lado, como los intereses pagados por el endeudamiento son generalmente deducibles

de la base impositiva del impuesto sobre la renta de las empresas, la solución óptima sería contratar el máximo posible de deuda.

A través de los financiamientos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales; esto trae como consecuencia, otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan. (Narváez. 2010).

2.2.1.2 Fuentes y Formas de Financiamiento a Corto Plazo.

2.2.1.2.1. Crédito Comercial:

Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

2.2.1.2.2. Crédito Bancario:

Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

2.2.1.2.3. Pagaré:

Es un instrumento negociable el cual es una "promesa" incondicional por escrito, dirigida de una persona a otra, firmada por el formulante del pagaré, comprometiéndose a pagar a su presentación, o en una fecha fija o tiempo futuro determinable, cierta cantidad de dinero en unión de sus intereses a una tasa especificada a la orden y al portador.

2.2.1.2.4. Línea de Crédito:

La Línea de Crédito significa dinero siempre disponible en el banco, durante un período convenido de antemano. (Rodríguez, J. ,2011).

2.2.1.3. Fuentes y formas de financiamiento a largo plazo.

2.2.1.3.1. Hipoteca.

Es un traslado condicionado de propiedad que es otorgado por el prestatario (deudor) al prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo.

Importancia: Es importante señalar que una hipoteca no es una obligación a pagar ya que el deudor es el que otorga la hipoteca y el acreedor es el que la percibe, en caso de que el prestamista no cancele dicha hipoteca, la misma le será arrebatada y pasará a manos del prestatario.

2.2.1.3.2. Acciones.

Las acciones representan la participación patrimonial o de capital de un accionista dentro de la organización a la que pertenece.

Importancia: Son de mucha importancia ya que miden el nivel de participación y lo que le corresponde a un accionista por parte de la organización a la que representa, bien sea por concepto de dividendos, derechos de los accionistas, derechos preferenciales, etc.

2.2.1.3.3. Bonos.

Es un instrumento escrito en la forma de una promesa incondicional, certificada, en la cual el prestatario promete pagar una suma especificada en una futura fecha

determinada, en unión a los intereses a una tasa determinada y en fechas determinadas.

Importancia:

Cuando una sociedad anónima tiene necesidad de fondos adicionales a largo plazo se ve en el caso de tener que decidir entre la emisión de acciones adicionales del capital o de obtener préstamo expidiendo evidencia del adeudo en la forma de bonos.

La emisión de bonos puede ser ventajosa si los actuales accionistas prefieren no compartir su propiedad y las utilidades de la empresa con nuevos accionistas.

El derecho de emitir bonos se deriva de la facultad para tomar dinero prestado que la ley otorga a las sociedades anónimas. **(Jomega, 2011).**

2.2.2 Capacitación.

La capacitación es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. **(Aquino, 1997).**

La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones como conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de cambio, crecimiento y adaptación a cambios internas y externas. **(Blake, 1997).**

"El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el

aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo." (Bohlander, 1999)

Define las competencias como la capacidad real del individuo de dominar el conjunto de tareas inherentes a la función por realizar. (Reis, 2010).

A diferencia de las competencias, la calificación se define como la capacidad potencial que posee el individuo para llevar a cabo las tareas que han sido establecidas a priori para un determinado puesto laboral, la cual fue adquirida a lo largo de los procesos formales de socialización y educación. (Schkolnik, 2005).

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

En las sociedades antiguas no existía ni se concebía un proceso formal de enseñanza para el trabajo, ya que el conocimiento se transmitía de manera directa: los más experimentados enseñaban todo lo necesario para desempeñar un oficio a quienes, a través de un tiempo de aprendizaje, podían hacerse responsables del trabajo.

2.2.2.1. Teorías que han influido en las corrientes de la capacitación

Teoría neoclásica.

El propósito del entrenamiento es lograr la eficiencia.

Teoría conductista.

El propósito del entrenamiento es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores y las técnicas necesarias para dirigir y motivar a los subordinados, a fin de que éstos satisfagan sus necesidades y expectativas.

Teoría sistemática

Hacer que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan voluntariamente sus compromisos.

Teoría clásica

Incrementar los resultados de la organización a través de la planeación.

Teoría humanista

Generar aprendizajes y formas de comportamiento en el individuo para organizar sus esfuerzos e integrarlo en grupos de trabajo.

Teoría estructuralista

Seleccionar los problemas que obstaculizan el desarrollo de los subsistemas de la organización que impiden lograr los objetivos

2.2.2.2. Marco legal de la capacitación

En la actualidad la capacitación es un elemento necesario para salir del subdesarrollo, la herramienta primordial para poder rebajar la brecha del conocimiento y lograr el crecimiento empresarial. Para alcanzar parte de ello, se ha dictado la Ley N° 29498 publicada en el Diario Oficial El Peruano el 19 de enero de 2010, por la cual se aprobó la Ley de Promoción a la Inversión en

Capital Humano. Dicha norma tiene como objeto el promover el desarrollo del capital humano, por medio de la capacitación continua de los trabajadores, mejorando así sus capacidades productivas y contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad.

El artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta, introduciendo como gasto vinculado al personal, además de los servicios de salud, recreativos, culturales y educativos a la capacitación. De esta manera, se incluye un párrafo que señala que las sumas destinadas a la capacitación del personal podrán ser deducidas como gasto hasta por un monto máximo equivalente a cinco por ciento (5%) del total de los gastos deducidos en el ejercicio.

Dicha norma señala que las empresas que se acojan a este mecanismo de deducción del gasto por capacitación deberán acreditar ante el fisco, mediante la documentación correspondiente. Además, se deberá presentar al Ministerio de Trabajo un programa de capacitación con carácter de declaración jurada y sin costo alguno. Esta modificatoria (publicada el 19 de Enero de 2010) empezará a regir a partir del 01 de enero de 2011.

Esperemos que cuando se apruebe el Reglamento, éste contenga lineamientos y normatividad aplicables para que la capacitación sea mayoritaria en beneficio de las empresas, los trabajadores y finalmente el país. Por lo menos es un primer paso que permitirá más adelante invertir en capital humano para lograr el fomento de la competitividad que tanta falta nos hace.

2.2.2.3. El proceso actual de la capacitación

Las acciones del proceso de capacitación están dirigidas al mejoramiento de la calidad de los recursos humanos, y buscan mejorar habilidades, incrementar conocimientos, cambiar actitudes y desarrollar al individuo. El objetivo central es generar procesos de cambio para cumplir las metas de la organización. La capacitación se sustenta en un marco teórico que intenta ejercer su influencia en la constitución de los valores y objetivos de la organización.

Son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación, cada una de ellas dirigida a relevar diferentes niveles o áreas de la organización. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y organizacional va dejando atrás la vigencia de esas teorías, por lo que también puede decirse que cada teoría nueva es, en cierto modo, una adaptación de la anterior.

Respecto de la capacitación, se reconoce la importancia de esta para introducir un cambio de actitudes y conductas que promuevan la creación de una nueva cultura laboral, y para elevar la productividad de los trabajadores y de las empresas.

Hoy en día, los procesos productivos no sólo requieren de equipos y tecnología de punta compatibles con el aprovechamiento productivo de la mano de obra, sino también de nuevas formas de gestión, organización y capacitación para el trabajo productivo, las cuales, además de propiciar un uso racional y eficiente de los recursos disponibles en las empresas, para generar una mayor productividad y mejor rentabilidad para la empresa.

La transformación productiva y organizacional implica que tanto trabajadores como empresarios adquieran y actualicen, permanente y respectivamente, conocimientos, habilidades y destrezas, tanto para el trabajo como para la actividad empresarial.

En el proceso de capacitación, el trabajador encuentra el medio para ejercer plenamente su libertad con responsabilidad para su propia realización y en consecuencia, la de su sociedad, proceso básico que se debe dar a partir de las familias, las escuelas, los sindicatos y los propios centros de trabajo.

2.2.2.4. Donde aplicar la capacitación

“Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes” (Morillo, 2014):

Inducción

“Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados. Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada” (Morillo, 2014).

Entrenamiento

“Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito” (Morillo, 2014).

Formación básica

“Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura; procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del future” (Morillo, 2014).

Desarrollo de jefes

“Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización” (Morillo, 2014). “El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia. Deberían difundirse temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, y otros” (Morillo, 2014).

“En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento” (Morillo, 2014).

2.2.2.5. 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” (Morillo, 2014).

“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” (Morillo, 2014).

2.2.2.6. Capacitación y comunidad

“La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y

aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida” (Morillo, 2014).

“Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción; y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo” (Morillo, 2014).

“Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente” (Morillo, 2014).

2.2.2.7. Beneficios de capacitar

“La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados (Morillo, 2014).

“También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado. Disminuye la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente” (Morillo, 2014).

“Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados hipercompetitivos que llegaron para quedarse” (Morillo, 2014).

2.2.2.8. Beneficios de la capacitación para las organizaciones

Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes:

Crear mejor imagen de la empresa

Mejora la relación jefe subordinado

Eleva la moral de la fuerza de trabajo

Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

2.2.2.9. Beneficios de la capacitación para los trabajadores

Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación están:

Elimina los temores de incompetencia

Sube el nivel de satisfacción con el puesto

Desarrolla un sentido de progreso

2.2.2.10. Análisis situacional de la organización

“Al ser las organizaciones laborales entidades económicas destinadas a ofrecer al público usuario productos o bienes, y a obtener en algunos casos beneficio de ello, requieren para su correcto funcionamiento contar con una capacidad efectiva que les permita aprovechar los recursos de que disponen” (s/a).

“El éxito de todo centro de trabajo depende en gran parte de la correcta administración de los elementos y recursos con que cuentan” (s/a).

“De manera interna se integra por personas, recursos materiales, financieros, tecnológicos, etc., en donde cada uno de ellos desempeña una función específica, pero a la vez contribuyen a las funciones generales de la unidad ateniendo a un objetivo común; hacia afuera existen factores que afectan su quehacer, éstos se refieren a

las condiciones sociales, económicas, culturales, educativas y físicas del contexto” (s/a).

“Considerar cada uno de los aspectos anotados, y muchos otros más, debe representar para toda organización el punto de partida en la definición de cualquier proyecto de trabajo que se emprenda” (s/a).

“La función de capacitación se inserta como parte integrante del acontecer cotidiano de las empresas y para cumplir con sus objetivos toma información del medio ambiente y del mismo centro de trabajo” (s/a).

“Por ello, es necesario que antes de tomar alguna decisión al respecto se lleve a cabo un estudio que permita identificar la situación real que en términos generales prevalece en el centro de trabajo” (s/a).

“El análisis situacional, en el esquema que aquí se presenta, constituye la primera fase del proceso capacitador porque define el momento en que se establecen las bases de las actividades posteriores” (s/a).

“Por lo anterior, éste debe reflejar información sobre: Misión, objetivos y metas laborales

Proceso productivo Estructura organizacional Funciones y líneas de autoridad

Recursos disponibles Clientes y proveedores Fuerzas y debilidades” (s/a)

“A partir del análisis que realice la empresa de los aspectos antes anotados, se obtendrá información de las dificultades que enfrentan las áreas que la componen. Los puntos débiles o deficiencias encontradas deben ser cuidadosamente estudiadas a fin de establecer con claridad los problemas que pueden y deben ser resueltos con capacitación” (s/a).

“La capacitación al ser una actividad planeada contribuye a preparar y formar al recurso humano que requiere y labora actualmente en una empresa, por lo tanto no todos los problemas pueden ser satisfechos con la misma” (s/a).

“Cuando el diagnóstico de la empresa refleja problemas específicos en cuanto al desempeño laboral de los trabajadores referidos a la inducción, formación, actualización y desarrollo de sus funciones, éstos representan indicadores que guiarán el curso de las acciones de capacitación; por lo que representan la materia de la siguiente fase del proceso” (s/a).

2.2.2.11. Diagnóstico de necesidades

La determinación de necesidades de capacitación es la parte medular del proceso capacitador que permite conocer las deficiencias existentes en una empresa a fin de establecerlos objetivos y acciones a considerar en el plan.

“Las características del diagnóstico de la empresa permiten flexibilidad en su aplicación, ya que se puede realizar como una revisión periódica, semestral o anual buscando siempre la calidad y confiabilidad de los resultados, los cuales dependerán sustancialmente de la veracidad de la información” (s/a).

2.2.2.12. Factores que provocan necesidades de capacitación

Expansión de la empresa o ingreso de nuevo empleados

Trabajadores transferidos o ascendidos

Implantación o modificación de métodos y procesos de trabajo

Actualización de tecnología, equipos, instalaciones y materiales de la empresa

Producción y comercialización de nuevos productos o servicios

Los cambios que efectúe la empresa provocarán futuras necesidades de capacitación, a ésta se le reconoce como capacitación proactiva, ya que se

adelanta a los problemas y trata de prever resultados que fortalecerán a la organización.

Sin embargo, independientemente del tipo de necesidad, momento y situación que la genera, los beneficios y resultados a obtener son, entre otros:

Localización de necesidades reales a satisfacer

Determinación de perfiles de puesto y/o actualización de los mismos.

Identificación clara del universo a capacitar, número de trabajadores, áreas y puestos.

Definición de objetivos y metas concretas factibles de alcanzar

Estructuración de un programa de trabajo con tareas definida

Determinación de los recursos que serán necesarios para la realización de las acciones que se programen.

¿Cómo elaborar de un plan y programas de capacitación?

Constituida y registrada la comisión mixta, se procede a la estructuración del plan y programas de capacitación con base en los resultados obtenidos del diagnóstico de necesidades.

Constituyen en si el conjunto de acciones sistematizadas para orientar el proceso capacitador en un centro laboral o conjunto de ellos.

El plan permite tener una visión general acerca de lo que se desea realizar, por lo que considera:

Datos generales de la organización. Nombre, dirección, registro ante el IMSS y RFC, etc

Puestos de trabajo que involucra.

Número de trabajadores que serán capacitados.

Período de tiempo en que será desarrollado.

Prioridades de atención

Eventos a realizar.

Los programas como parte sustancial del plan son la descripción detallada de un conjunto de actividades de instrucción - aprendizaje tendientes a satisfacer las necesidades de capacitación de los trabajadores y que pueden estar constituidos por temas, subtemas y/o módulos.

Elementos de un programa

Relación de eventos a impartir por puesto de trabajo.

Objetivos terminales e intermedios que especifiquen el cambio de conductas a modificar en los trabajadores

Contenido temático del evento.

Técnicas grupales e institucionales que facilitarán el proceso instrucción - aprendizaje.

Los recursos didácticos que apoyarán y facilitarán la asimilación de conocimientos a los participantes.

Recursos financieros y materiales requeridos para efectuar las acciones.

Duración total en horas de cada uno de los eventos que se programen.

El instructor y/o institución capacitadora responsable de los eventos previstos.

2.2.2.13. Modalidades para impartir capacitación

Elaborados el plan y programas de capacitación, el siguiente paso es llevarlos a la práctica; es decir, operar las acciones de capacitación. Para ello se deben prever algunos aspectos antes, durante y después de la realización de los eventos.

2.2.2.13.1. Seleccionar la modalidad de capacitación más adecuada: CURSO

“Evento de capacitación formal.

Desarrolla la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes.

Puede combinar la teoría y la práctica.

Su duración depende del tiempo disponible y contenidos, en promedio 20 horas. Se emplea cuando se desea involucrar al trabajador en actividades más teóricas” (Córdova, 2013).

Taller

“Evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica. Es de corta duración (menor de 12 horas)” (Córdova, 2013).

Seminario

“Tiene como objetivo la investigación o estudio de temas. Los participantes fungen como investigadores.

Se conforman por grupos de discusión y análisis de temas. Su duración es corta (2 a 4 horas diarias aproximadamente).

Se utiliza para tener un conocimiento más profundo de determinados temas y/o situaciones” (Córdova, 2013).

Conferencia

“Su finalidad es proporcionar información, datos, temas, etc. El ponente debe ser un experto que explique, ilustre, etc.

Su duración es relativa, depende de la prolongación de las sesiones.

Se lleva a cabo principalmente para capacitar a personal de nivel directivo y cuando se dispone de poco tiempo para el desarrollo de un tópico o grupo de ellos” (Córdova, 2013).

Los requisitos para su conformación son:

Revisar el programa de capacitación a fin de determinar con claridad los objetivos generales, particulares y específicos.

Análisis del contenido

Se revisan los temas y subtemas para establecer el manejo, orientación y metodología de instrucción.

Selección, ordenamiento de actividades y técnicas de instrucción

Asignación de tiempos (del instructor y participantes).

Selección de recursos y materiales didácticos a emplear por evento.

Agentes capacitadores

Otro elemento importante a considerar para la operación de las acciones se refiere al papel de los agentes capacitadores, pues de ellos depende en gran medida los resultados que se obtengan de los eventos, son una parte a considerar en la planeación de los mismos y en las sesiones de instrucción así como un factor sustancial en la presentación del plan y programas de capacitación.

“Existen diferentes tipos de agentes capacitadores de acuerdo a sus características y funciones así como por lo establecido en los artículos que determinan su fundamentación jurídica” (Córdova, 2013).

Recursos didácticos

“Audible

Grabación (disco y cintas)

Video

No proyectable: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, modelos, libros, maquinaria y equipo.

Proyectable: Transparencias, acetatos, proyección de cuerpos opacos” (Córdova, 2013).

Audiovisual

“Películas en cine y videotape, televisión, transparencias unidas a un guion grabado” (Córdova, 2013).

Criterios para seleccionar los recursos didácticos

“Analice los objetivos para definir el área de dominio (cognoscitivo, afectivo, psicomotriz) que se trabajará.

Considere la madurez, interés y aptitud del grupo para evitar el uso de recursos infantiles, complicados y confuses” (Córdova, 2013).

“Identifique las ventajas y limitaciones de cada uno de los recursos que se pretende elegir y opte por el que proporcione mayores ventajas.

Al elegir un recurso se debe pensar en mantener un equilibrio, con ello se evitará el abuso de uno solo, que puede provocar aburrimiento” (Córdova, 2013).

“Considere la actividad particular de instrucción, porque a pesar de que un recurso satisfaga los requerimientos para su utilización, puede no ser adecuado para un tema específico” (Córdova, 2013).

“Identifique el dominio que tenga del tema y la habilidad como instructor para manejar los recursos.

Observe las instalaciones en donde se llevará a cabo la capacitación: la visibilidad, acústica, iluminación, ventilación, amplitud y recursos con que cuenta la empresa” (Córdova, 2013).

Realización del evento

“Una vez seleccionados a los agentes capacitadores a través de los cuales se llevara a cabo el desarrollo de los eventos, es necesario considerar las fases correspondientes a la ejecución de los mismos”.

“La realización de cualquier evento comprende los pasos siguientes:

Preparación

Se refiere a la organización que debe existir para el desarrollo adecuado de un evento coordinando las características de los siguientes aspectos:

De los participantes:

Área ocupacional a la que pertenecen

Nivel que ocupan

Puesto que desempeñan

Edad Escolaridad” “Horario de trabajo Del evento:

Nombre del curso, taller, conferencia, seminario, etc.

Nombre del instructor” (Córdova, 2013)

“Objetivos

Fecha de realización

Horario

Del ambiente:

Selección de aulas

Condiciones materiales e higiénicas

Visibilidad, acústica, ventilación. etc.

Servicios complementarios: cafetería, materiales, servicios, etc.” (Córdova, 2013)

Ejecución

“Es la realización propiamente dicha de los eventos de capacitación, en ese momento se deben considerar” (Córdova, 2013):

“La intervención y desempeño de los agentes capacitadores

Ratificación de los coordinadores.

Asistencia de los participantes.

Óptimo funcionamiento de las instalaciones. Desarrollo de los cursos, módulos, talleres, etc. Cumplimiento permanente de los objetivos” (Córdova, 2013).

Evaluación del proceso de capacitación

“Proceso que permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso” (Córdova, 2013).

Evaluación de las acciones

“Concluida la fase de operación y con el propósito de tener conocimiento preciso de los resultados logrados en relación a lo planeado, es necesario llevar a cabo un trabajo de evaluación para obtener información útil para analizar los cambios de conducta logrados en los capacitados, su desempeño en el área de trabajo, juzgar alternativas y tomar decisiones acerca de los diferentes elementos que intervinieron en el proceso” (Córdova, 2013).

“Para obtener datos objetivos y completos de esta etapa, es conveniente que se realice en tres momentos” (Córdova, 2013):

Evaluación diagnóstica

“Se efectúa al inicio del proceso y parte de los resultados que arroja el diagnóstico de necesidades, de las propuestas establecidas en el plan y programas, ejecución de las acciones, así como de los conocimientos y habilidades que posee el capacitando y los que requiere” (Córdova, 2013).

“Esta evaluación permite analizar la situación actual de la organización, los fines que busca lograr y sobre todo de los compromisos y responsabilidades que competen a la función de capacitación con referencia al que hacer global del centro de trabajo” (Córdova, 2013).

Evaluación intermedia

“Se realiza durante el proceso con el objeto de localizar deficiencias cuando aún se está en posibilidad de subsanarlas, intenta poner de manifiesto los puntos débiles y

errores cometidos de tal forma que sean corregidos, aclarados o resueltos” (Córdova, 2013).

Evaluación sumaria

“Se enfoca a los logros obtenidos como resultado de las actividades efectuadas a fin de establecer parámetros que coadyuven a retroalimentar y reiniciar el ciclo.

En este momento es cuando se analiza la efectividad y funcionalidad de las acciones emprendidas a fin de reprogramar nuevas tareas” (Córdova, 2013).

Constancias de habilidades laborales

“Para acreditar y avatar las acciones de capacitación, deben expedirse constancias de habilidades laborales que se otorgarán a los participantes una vez concluida su formación integral” (Córdova, 2013).

“Tienen un carácter terminal, entendiéndose por ello que las actividades de enseñanza aprendizaje aprobadas por el trabajador, deben abarcar todos los aspectos que le permitan el mejor desempeño específico dentro de la empresa o centro de trabajo en que tal documento se expida y de conformidad con el programa que para dicho puesto se estableció en el plan” (Córdova, 2013).

Seguimiento del proceso

“Como parte del proceso evaluador de las acciones se considera necesario llevar a cabo el seguimiento, el cual implica conocer los resultados y su repercusión en el ambiente de la organización” (Córdova, 2013).

“El seguimiento es un proceso integral, dinámico y participativo enfocado a la obtención de información para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de las acciones y su retroalimentación, la ubicación, desempeño y desarrollo profesional del capacitando para determinar si su formación fue la requerida, o no y por qué” (Córdova, 2013).

“Los aspectos a considerar en el seguimiento serán aquellos que tienen que ver con los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante la realización de las acciones” (Córdova, 2013).

“La obtención de información significativa para una nueva planeación y operación de las acciones de la capacitación se obtiene utilizando diferentes instrumentos tales como el cuestionario, mediante el cual el personal capacitado proporciona datos acerca de los aspectos que intervinieron en su formación y la forma en cómo estos están siendo aplicados en la práctica laboral cotidiana (organización, efectividad, evaluación, intereses, experiencias adquiridas durante el curso, etc.)” (Córdova, 2013).

“Los resultados que se obtienen del seguimiento son:

Analizar el desempeño profesional del personal capacitado.

Comparar el desempeño del personal capacitado con el no capacitado.

Orientar la planeación de las acciones para su mejor operación.

Valorar las capacidades de las entidades responsables del programa (recursos humanos y materiales).

Identificar necesidades no satisfechas, condiciones actuales y deseadas.

Determinar los objetivos y metas a cubrir en la empresa” (Córdova, 2013).

No se puede hablar de un sólo modelo de planeación estratégica de capacitación que sea aplicable y exitoso para todas las empresas, ya que es necesario elaborar un modelo en particular a cada empresa, ya que éste depende de varios factores, como son:

Si la empresa sabe a dónde quiere llegar, cuenta con un plan global, los directivos cuentan con autoridad e injerencia en la empresa, la organización reconoce los logros de la capacitación y la impulsa, el tamaño, estructura, presupuesto y

recursos que tiene la organización y lo que está dispuesto a invertir en cada unidad, etc.

Sin embargo, se plantea, a continuación, un modelo base de la planeación estratégica de capacitación que puede servir de guía para desarrollar un esquema diseñado particularmente a las necesidades y posibilidades de la organización.

Procedimiento

Análisis del plan estratégico global

Definición de la compañía que se quiere ser

Determinación de situación actual

Debilidades y oportunidades

Peligros y potencialidades

Recursos

Definir si la capacitación va a ser una estrategia importante o incluso indispensable en la planeación estratégica global

¿Por qué?

¿Cuáles serán los apoyos?

¿Cómo la incorporan?

¿Quién o quiénes serán los responsables?

Analizar a los clientes de la capacitación

¿Quiénes son?

¿Cómo deben ser clasificados?

¿Por qué serán usuarios de la capacitación?

¿Mejorarán su desempeño?

¿Cómo?

¿A qué áreas o segmentos de la empresa se da atención?

¿Es correcto o debe cambiarse esta situación

Analizar a la empresa

Sus tendencias

Estándares de calidad-productividad y estadísticas

Competencia

Requerimiento para el desarrollo de potencial humano

¿A dónde quiere llegar la capacitación?

¿Cuáles son las oportunidades y peligros para la capacitación? ¿Cuáles sus potencialidades?

Evaluación y selección de alternativas estratégicas para lograr las metas.

Desarrollo de objetivos a largo plazo.

¿Puede llegar hasta ahí?

Requerimientos de personal para implantar un proceso capacitador.

Requerimientos de instalaciones, recursos financieros, etc.

Relación entre metas y estrategias con base en el interés de la alta dirección en la capacitación y por lo tanto del apoyo y visualización de la misma, así como del análisis situacional de la empresa y de la capacitación.

¿Qué decisiones deben tomarse para lograr lo esperado?

Preparar planes detallados para implantar estrategias a través de los mecanismos adecuados: sistema integral de capacitación.

Desarrollar planes de contingencia; traducir los planes en presupuestos.

Decisiones y acciones a corto y mediano plazo en cuanto a organización, personal, etc.

Establecer objetivos estratégicos de capacitación

De los objetivos estratégicos de la empresa se desprenden los objetivos estratégicos de capacitación.

Elaborar las estrategias de la planeación estratégica de capacitación

Definir como se lograrán los objetivos estratégicos de capacitación.

Identificar y conocer a los clientes de capacitación: áreas claves, puestos, prioridad de atención.

Estos aspectos deberán unirse y organizarse a través de uno o varios planes orientadores. También aquí se debe establecer cómo y cuándo se revisará y evaluará la planeación estratégica de capacitación.

Revisión periódica

Puede realizarse semestral o anualmente.

Se puede llevar a cabo en un tiempo menor cuando sea por primera vez, siempre que se haya decidido el tiempo para disponer de información y resultados a evaluar.

Evaluación permanente de la planeación estratégica de capacitación y de la planeación operativa de la capacitación.

Auditar resultados y avances conforme a lo planeado.

2.2.3. Competitividad

La competitividad es el motor de todo proceso o de cambio para dar mejores presentaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de

valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de sus organizaciones e irradiarlo en el entorno. (Sallenave, 2004)

La competitividad empresarial se define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de “excelencia”, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Ahora bien, en cuanto a la eficiencia y la eficacia, cabe anotar que la eficacia es una medida normativa del alcance de los resultados, se preocupa por que las cosas realmente se hagan y que las cosas que se hacen sean las correctas, enfatiza en el resultado, más que en el proceso. Mientras que la eficiencia es una medida normativa de la correcta utilización de los recursos en el proceso de obtener los resultados, es la preocupación por hacer correctamente las cosas. El concepto se refiere a que las cosas se hagan y ejecuten de la mejor manera posible, que los medios, los procedimientos y los métodos por los cuales se obtienen los resultados, sean los más indicados para asegurar la optimización de los recursos disponibles (Chiavenato,1999).

2.2.3.1. Factores que determinan la competitividad

Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas, pero se podría señalarlas siguientes, como las más importantes:

Capacidades directivas

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamiento, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn: el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado.

(Cárdenas, N. ,2010).

Calidad en la producción o prestación de servicios

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y

asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

Ventajas competitivas (costo-calidad)

No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor.

Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

Recursos tecnológicos

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

Innovación

El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

Recursos comerciales

Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

Recursos humanos-capacitación laboral

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

Recursos financieros

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

La competitividad de las MYPEs:

Para iniciar su propio negocio:

La persona debe autoevaluarse para determinar si tiene el perfil que la conduzca al éxito.

Si es el caso, enseguida identificar de manera organizada, con método, la idea sobre el tipo de negocio que emprenderá.

Cuando se es empleado la idea generalmente surge en la oficina o taller en que trabaja; en otra situación, la idea se gesta en el círculo de amistades, en la familia o en la pequeña investigación de mercados que se realice.

Enseguida se debe de elaborar un “plan de negocios” para que la persona conozca la viabilidad de su idea, ya que su plan debe describir la idea del

negocio, la forma en que se desarrollará y la utilidad que proporcionará. Es aconsejable que la SE, establezca oficinas como lo hacen la SEP y SHCP, para orientar sobre cómo se formula el plan de negocios y para difundir en puntos estratégicos del país las señales del mercado.

Seguir los pasos descritos en el plan y abrir su negocio (Sánchez, 2009).

¿Cómo consolidar o ampliar su MYPE?

La mezcla mercadológica es uno de los elementos más importantes para fortalecer la competitividad de las MYPES. Al tener la empresa ya identificado su mercado objetivo y su ventaja competitiva, el siguiente paso dentro de la estrategia es crear la mezcla inteligente de las cuatro P: producto, precio, promoción y posición (plaza o distribución).

De acuerdo a la sugerencia de vincular rentablemente a las MYPES a las cadenas comerciales y de servicios, se considera que las comerciales se integran con empresas mayoristas y minoristas (MYPES); las primeras con su propia mezcla de mercadotecnia atraen a las segundas, mismas que en turno aplican su mezcla de mercadotecnia en su mercado objetivo para mantener o aumentar el número de clientes. El manejo de las cuatro P's es crucial y permanente para tener éxito en los negocios, cualquiera que sea el tamaño de las empresas, el país, el sector o la época en que trabaje.

La distribución desempeña un papel muy importante en las dos escalas de venta en estudio, dado que un producto puede ser de excelente calidad y precio, pero puede no posicionarse en el mercado si la empresa cuenta con un mal sistema de distribución. Al ser el medio o canal por medio del cual un productor hace llegar un

bien al consumidor, su función pública debe ser mejor reglamentada que en la actualidad por el gobierno.

Ello permite sugerir que el gobierno debe separar las empresas de distribución de las comercializadoras: Al separar estas actividades se fomenta en cada estrato la competencia y la especialización, lo cual aumentará la eficiencia administrativa y reducirá costos.

El corolario es que aun cuando actualmente se hace planeación macro y microeconómica; la primera suele ser indicativa en los hechos, cuando debería ser coercitiva en ciertos casos: en los que atañe a la operación de las MYPEs. La segunda es esporádica y superficial, por lo que el gobierno debe ayudar a las MYPEs a orientar su operación en los mercados. En otras palabras, debe prevalecer la competencia en el mercado, pero regulada con criterios de equidad, por productos, con horarios, espacios definidos, de temporalidad y por tamaño de empresas (Sánchez, 2009).

¿Cómo maximizar utilidades?

En los últimos años, el Perú viene obteniendo las tasas más altas de crecimiento de la región, existiendo en nuestro país un boom de consumo o de demanda.

Si bien es cierto, en el segundo y tercer trimestre viene habiendo una desaceleración, ésta es pequeña, estimándose crecer 5.5% este año y 5.8% el 2014. El Perú tiene garantizadas tasas de crecimiento no menor al 4% en los próximos cinco años, las cuales podrían llegar a tasas no menores de 6% si se realizan los grandes proyectos mineros previstos.

Para aprovechar al máximo este crecimiento del país, se debe aplicar una estrategia empresarial y comercial adecuada.

El indicador más importante para los accionistas es el ROE, rentabilidad patrimonial, pero ¿cómo maximizar el ROE con el actual patrimonio que tenemos? En primer lugar, revisemos la lógica de un negocio. Una empresa de financia vía deuda y patrimonio para invertir en activos, sea capital de trabajo (inventarios y cuentas por cobrar) y/o activos fijos (tamaño y tecnología). El financiamiento tomado hará que incurra en el costo financiero, y la inversión realizada le generará un rendimiento.

La empresa tendrá utilidades cuando el rendimiento que le genere la inversión realizada, el cual son las ventas, sea mayor a su costo de producción, comercialización o generación del servicio (dependiendo si es una empresa industrial, comercial o de servicios) y a sus gastos operativos y financieros.

Para que esto sea así, la empresa deberá administrar eficientemente la inversión realizada. En otras palabras, gestionar adecuadamente los activos relacionados al giro del negocio, cuáles son sus cuentas por cobrar, inventarios y su capacidad instalada, rotando adecuadamente los dos primeros y utilizando al máximo el último; y ser eficiente en costos y gastos; es decir, ser eficiente en su actividad principal: producir, comercializar o generar servicios, y en la gestión del negocio. Ahora, si se aumentan los activos se tendrá un mayor nivel de producción, ventas, y, por tanto, de utilidades. Para ello, debe aumentarse el apalancamiento financiero sin incurrir en riesgo de insolvencia (García, 2013).

¿Cómo motiva a sus empleados?

La motivación de los empleados es un pilar que debe sostener una adecuada estrategia, pero este es uno de los aspectos más sensibles, el que generalmente cuesta más llevar a la práctica.

La especialista Mariana Pizzo plantea cinco claves para lograr que los empleados de muchos años y resistentes al cambio puedan hacerlo.

Un mensaje que expresa coherencia y decisión.- Como primer punto, la dirección debe estar segura de que una estrategia de servicio es lo que necesitan para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. De este modo, elaborará su propia estrategia, y la vinculará con las metas organizacionales. Es una estrategia que ayuda al éxito de la organización, no es algo que va en paralelo.

Recompensas alineadas con los objetivos.- Todo tipo de recompensas, desde los premios en dinero hasta un reconocimiento verbal deben reforzar el mensaje que se transmite con las palabras. Sumarse a una cultura de servicio puede resultar algo extraño al principio para los empleados, pero solo comprenderán qué significa exactamente cuando vean qué actitudes, comportamientos y resultados se recompensan.

Identificar a los líderes en servicio y exponerlos.- La cultura de servicio se desarrolla como un proceso gradual, pero uno de los motivadores más importantes que determinan el comportamiento de las personas es la presión social. Si estamos en un entorno en el que todos son educados, tendemos a comportarnos con educación. Si estamos en un entorno en el que cada uno busca sus intereses, nos volvemos egoístas. Repetimos los comportamientos que vemos alrededor, y que son aceptados como válidos por ese entorno social.

En resumen, es necesario expresar un mensaje coherente y claro del rumbo por seguir, reconocimientos alineados a la estrategia de servicio y un proceso gradual de generación de la cultura de servicio, con mensajes claros de aprobación

hacia quienes asumen las actitudes y los comportamientos deseados. Sobre esta base podemos organizar actividades concretas de involucramiento, de trabajo en equipo, de proyectos de mejora, pero sabiendo que trabajamos sobre cimientos firmes (Pizzo, 2013)

2.3. Marco Conceptual

Micro y Pequeña Empresa.

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las MYPE deben reunir las siguientes características:

Microempresa:

De uno (1) hasta diez (10) trabajadores

Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 (UIT).

Pequeña Empresa:

De uno (1) hasta cien (100) trabajadores

Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

Se define como Mype 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.

(Marco , 2013).

Promoción

Son las Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios (Díaz, 2007, p. 13).

Estrategia

La estrategia se expresa, de manera convencional, mediante un objetivo general y varios objetivos subordinados, que constituyen los medios para alcanzar el primero. (Francés, 2007, p. 24)

Comercialización

La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado. (Diez, 2005, p. 311).

Estrategia de comercialización

Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico. (Garnica y Maubert, 2009, p. 18).

Estrategias De Marketing

Es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización. Es

el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2006, p. 68).

Estrategia de producto

El producto incluye no solo la unidad física, sino también un empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.” (Lamb, Hair y Daniel, 2008, p. 52).

Cualidades del producto.

Es la capacidad mostrada por los productos en la satisfacción de las diferentes necesidades y deseos de los consumidores, ha llevado a las empresas a mostrar un creciente interés por el análisis de los distintos componentes del producto” (Andreu, 2007. p. 221).

Estrategia de distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilita el flujo de los productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y el momento que más le convienen. (Rodríguez, 2006, p. 71).

Canal de Distribución.

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. (Sainz, 2007, p. 34)

Estrategia de promoción

Se definen como la comunicación de marketing que engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (Rodríguez,2006, p. 71).

Estrategia de penetración en el mercado.

Son herramientas que permite Intentar Aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios. (David ,2008, p. 177)

Estrategia de desarrollo de mercado

El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográficas. (David, 2008, p. 166)

Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante las relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8)

Visión amplia del mercado

Una definición estratégica amplia de mercado permite a los directivos identificar un mayor abanico de necesidades no satisfechas y de oportunidades de negocio (Best,

2007, p. 69)

Mercado total

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. (Hindle, 2008, p. 41).

III. METODOLOGÍA

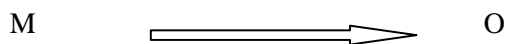
El modelo general de la investigación incluye una armadura teórica y diversas posibilidades de representación de esas armaduras entre las cuales mencionamos la expresión gráfica simbólica y matemática, para además para ser realizado el modelo general incluyen una serie de exigencia financiera y administrativa que es indispensable tomar en cuenta. (Pardinas, 1996)

3.1 Diseño de la investigación.

Los estudios de investigación son diseñados de una manera particular para incrementar las oportunidades de recolectar la información necesaria para responder a una pregunta en particular. La información recolectada durante una investigación sólo es útil si el diseño de investigación es sólido y sigue el protocolo de investigación. (Trochim, 2005)

No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto.

Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y competitividad.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Área geográfica del estudio

La provincia de Leoncio Prado es una provincia del centro-norte del Perú situada en el norte del departamento de Huánuco, bajo la administración del Gobierno regional de Huánuco. Limita por el norte con el departamento de San Martín; por el este con el departamento de Ucayali; por el sur con la provincia de Puerto Inca, la provincia de Pachitea y la provincia de Huánuco; y, al oeste con las provincias de Marañón, Huacaybamba, Huamalíes y Dos de Mayo.

La capital de la provincia de Leoncio Prado cuenta aproximadamente con 50,000 habitantes.

Tingo María es una ciudad del centro-norte del Perú perteneciente a la provincia de Leoncio Prado, en el departamento de Huánuco. Resaltan de su entorno la (belleza natural de sus paisajes), sus cascadas y cuevas, así como las zonas arqueológicas y parajes adecuados para el turismo de aventuras.

El clima de la ciudad es tropical, cálido con una temperatura promedio anual de 18°C a 35°C y humedad relativa de 77.5%, con una precipitación anual de 3.000 mm. Puede observarse microclimas o lluvias a distancias muy cortas entre 200 a 500 metros, no obstante debido al clima tropical el calor es constante todo el año.

3.2.2. Población:

La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector Industrial, rubro carpinterías de la provincia de Leoncio Prado periodo - 2016 que suma un total de 24 personas.

3.2.3. Muestra

La muestra estará conformada por 12 MYPES de la provincia de Leoncio Prado que representa el 50% de la población en estudio.

3.2.4. Criterios de inclusión

Propietarios de la zona urbana de la ciudad de Tingo María. Aquéllos que estén presentes en todas las encuestas realizadas.

3.2.5. Criterio de exclusión

Se consideró propietarios de las zonas rurales.

3.2.6. Definición y operacionalización de las variables

Financiamiento:

A través de los financiamientos, se le brinda la posibilidad a las empresas, de mantener una economía estable y eficiente, así como también de seguir sus actividades comerciales; esto trae como consecuencia, otorgar un mayor aporte al sector económico al cual participan. (Narváez, 2010).

Capacitación:

La capacitación es toda acción organizada y evaluable que se desarrolla en una empresa para modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. (Aquino, 1997).

Competitividad:

La competitividad es el motor de todo proceso o de cambio para dar mejores presentaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de sus organizaciones e irradiarlo en el entorno. (Sallenave, 2004)

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional:	Escala de medición
Perfil de los propietarios y/o gerentes de las MYPES	Son algunas características de los propietarios y/o gerentes de las MYPES	Edad	Razón:
		Sexo	Nominal: Masculino Femenino
		Grado de instrucción	Ordinal: Sin instrucción Primaria Secundaria Sup. Universitario
Variable	Definición conceptual	Definición operacional:	Escala de medición
Perfil de las MYPES	Son algunas características de los datos de los MYPES	Antigüedad MYPES	Razón: Un año Dos años Tres años Más de tres años
		Trabajadores MYPES	Razón: Uno a cinco Seis a diez Once a quince Dieciséis a veinte Veinte a más

	Capacitación en las MYPES	Razón: Un curso Dos cursos Tres cursos Tres a mas cursos
	Tipo de capacitación MYPES	Nominal: Gestión empresarial Manejo eficiente del crédito Gestión Financiera Prestación de mejor servicio Otros

Variable	Definición conceptual	Definición operacional:	Escala de medición
Financiamiento en las MYPES.	Son algunas características relacionadas con el financiamiento en las MYPES.	Tipo de Financiamiento	Nominal: Propio Ajeno
		Solicitud Crédito	Nominal: Si No
		Tipo de crédito obtenido	Nominal: Crédito de consumo Créditos Comerciales Créditos Hipotecarios Otros
		Instituciones Financieras obtenía crédito	Nominal: Sistema Bancario Sistema no Bancario
		Inversión	Nominal: Capital de trabajo Mejoramiento de Local Activos fijos Programa de capacitación Otros

Variable	Definición conceptual	Definición operacional:	Escala de medición
Capacitación En las MYPES.	Son algunas características relacionadas con la capacitación en las MYPES.	Capacitación previa antes del otorgamiento del crédito	Nominal: Si No
		Cantidad de cursos	Razón: Uno Dos Tres Cuatro
		Tipo de cursos que participo	Nominal: Inversión del crédito Manejo empresarial Administración de recursos humanos Marketing Empresarial
competitividad en las MYPES	Son algunas características relacionadas a la competitividad en las MYPES	Competitividad para el buen desempeño de las Mypes.	Nominal: Si/No
		El vendedor asesora al	Nominal: Si/No
		Entrega del producto al cliente con la	Nominal: Si/No

	Procesan el pago de los clientes de manera rápida y	Nominal: Si/No
	Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.	Nominal: Si/No

3.4. Técnicas e instrumentos.

La información que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales y se empleó instrumentos como el software estadístico para el ordenamiento de datos y cruce de variables (SPSS versión 19). Las técnicas empleadas son: Observación, Encuesta.

Las cuáles fueron realizadas a la muestra de MYPES de la ciudad de Tingo María en el año 2016.

De recolección de Datos:

Observación:

Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos y/o fenómenos de un determinado problema.

Encuesta:

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura las interrogantes planteadas.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 24 preguntas distribuidas en cinco partes, la primero son datos generales la cual contiene 03 preguntas, la segunda parte está conformado por las características de la MYPE que contiene 05 interrogantes, la tercera parte está conformada por las características del financiamiento de las MYPES que contiene 05 interrogantes, la cuarta parte está conformada por las características de la capacitación que contiene 06 interrogantes y la quinta parte está conformado por las caracterización de la competitividad que contiene 05 interrogantes.

3.5 . Plan de análisis de datos

El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables.

3.6. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de caracterización del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las MYPES del sector industrial rubro Carpintería en la Provincia de Leoncio prado.

PROBLEMA		OBJEIVOS		
¿Cuáles son las características de financiamiento, la capacitación y la competitividad de las Micro y Pequeña Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado periodo 2016.?		GENERAL: Determinar características del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.		
		ESPECIFICOS: 1. Determinar las Características del perfil de los representantes legales de las MYPES. 2. Determinar las Características del financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016. 3. Determinar las características de la capacitación de las micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016. 4. Determinar las características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
Financiamiento de las micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.	Mejoramiento continuo del financiamiento. Importancia para el país, el financiamiento para las MYPES en el Perú	Nivel de Importancia del financiamiento de las Micro y Pequeñas empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2015-2016.	NIVEL DE LA INVESTIGACION : La investigación que proponemos es Descriptiva TIPO DE LA INVESTIGACION : Cuantitativa, no experimental.	ENCUESTA: + Cuestionario + Lista de cotejo

<p>Capacitación de las micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>	<p>Satisfacción de los Miembros de las MYPES por la generación de alta rentabilidad Empresarial.</p>	<p>Grado de Capacitación de los RR.HH de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>	<p>UNIVERSO Y MUESTRA: Universo: Microempresas de la provincia de Leoncio Prado Total de Microempresas: 24 unidades Muestra: 12 unidades</p> <p>TECNICAS UTILIZADAS: +Análisis documental + Aplicación de Encuestas</p>	<p>EL CUESTIONARIO COMPRENDE LAS SIGUIENTES ÁREAS: + Datos de identificación del encuestado + Nombre de la Empresa + Pregunta sobre la calidad del servicio + Pregunta sobre el financiamiento, capacitación y la competitividad.</p>
<p>Competitividad de las micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>	<p>Reconocimiento y prestigio por parte del mercado por la generación de alta competitividad Empresarial.</p>	<p>Grado de Competitividad empresarial de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>		
<p>Desarrollo del de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>	<p>Incremento acelerado de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>	<p>Grado de desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industrial rubro Carpintería de la provincia de Leoncio Prado, periodo 2016.</p>	<p>TECNICAS UTILIZADAS: +Análisis documental + Aplicación de Encuestas</p>	<p>Filmación del Tesista con los microempresarios la provincia de Leoncio Prado.</p>

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

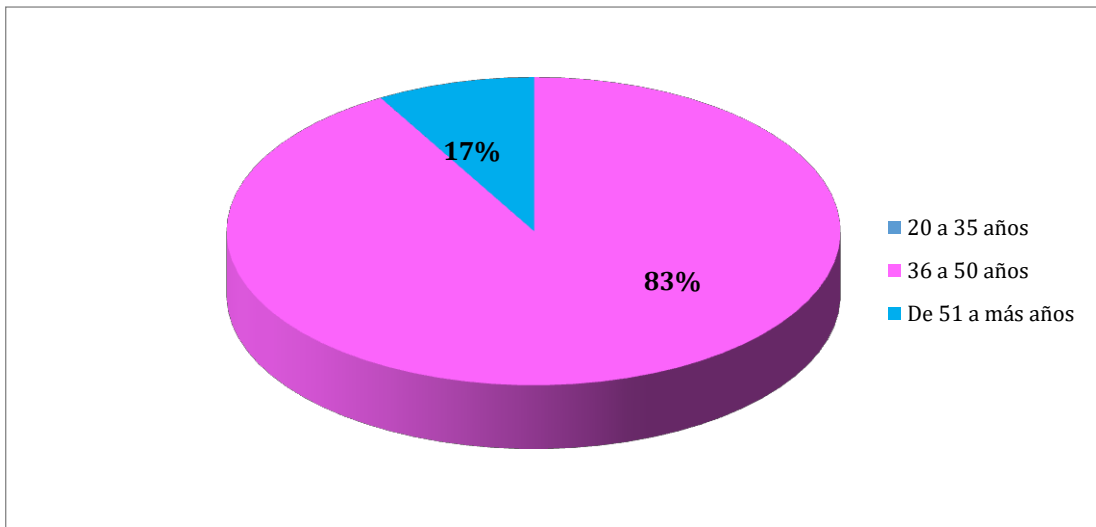
4.1.1. Respecto al perfil del empresario

Tabla 3: Edad del representante de las MYPES

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 35 Años	0	0%
De 36 a 50 Años	10	83%
De 51 años a mas	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente; encuesta realizada a los empresarios en el 2016

Gráfico 1: Edad del representante de las MYPES



Fuente: Tabla 3

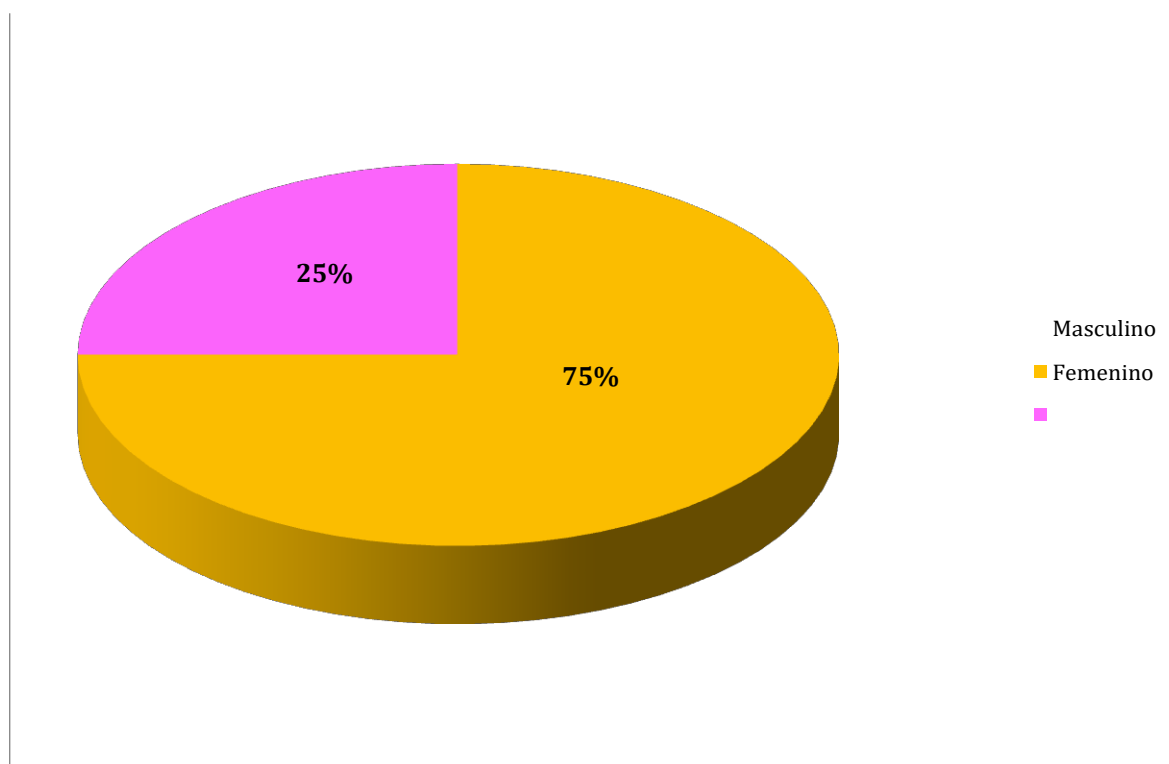
En la Tabla 3 y gráfico 1 se observa que el 83% de los encuestados están en la edad de 36 a 50 años y un 17% de los encuestados están de 51 años a más.

Tabla 4: Género de los representantes de las MYPES

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	75.0
Femenino	3	25.0
Total	12	100.0

Fuente; encuesta realizada a los empresarios en el 2016

Gráfico 2. Género de los representantes de las MYPES



Fuente: Tabla 4

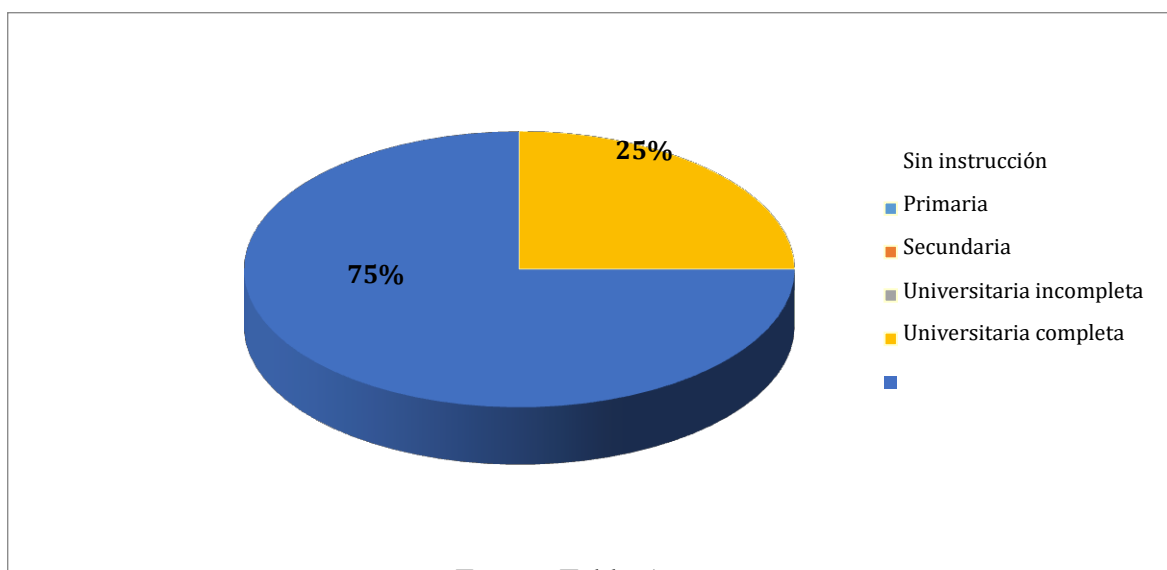
En la Tabla 4 y gráfico 2 se observa que un 75% de los encuestados corresponden al género masculino y el 25% corresponde al género femenino.

Tabla 5: Grado de Instrucción de los representantes de las MYPES

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	0	0.0
Secundaria	0	0.0
Universitaria incompleta	3	25.0
Universitaria completa	9	75.0
Total	12	100.0

Fuente: encuesta realizada a los empresarios en el 2016

Grafico 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPES



Fuente: Tabla 5

En la Tabla 5 y gráfico 3 se observa que un 75% tienen el grado de instrucción universitaria completa y un 25% tienen instrucción de universitaria incompleta., y un 0% están sin instrucción, primaria y secundaria.

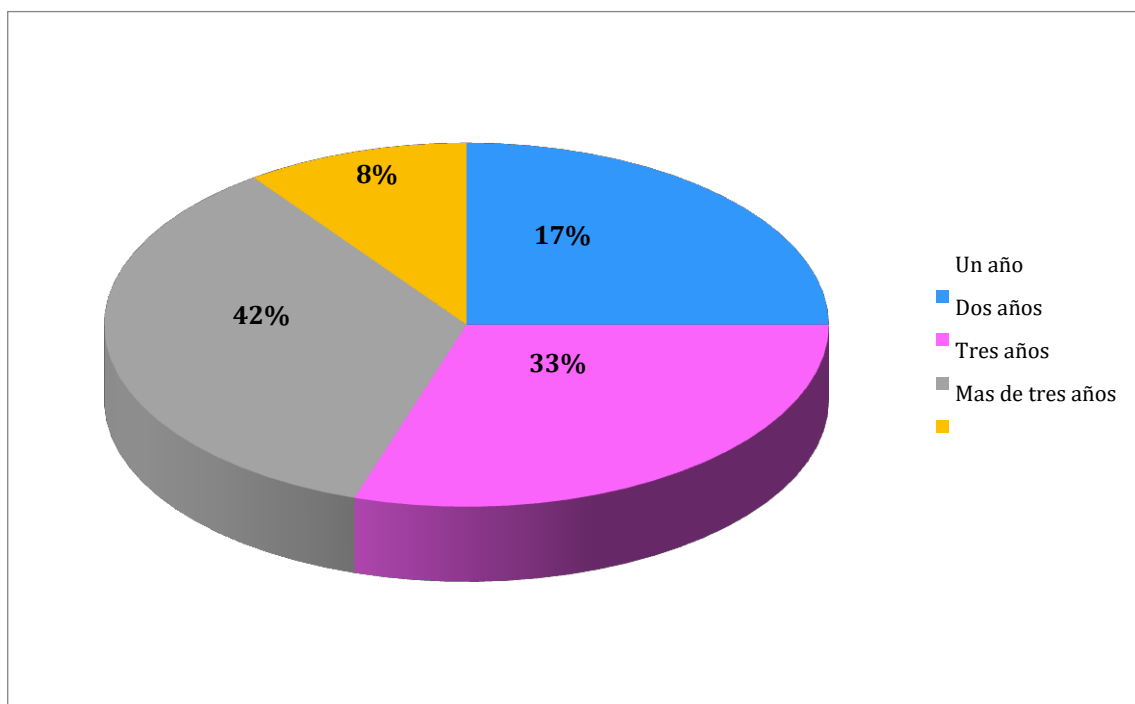
4.1.2. Respecto a las características de las MYPES

Tabla 6 . Antigüedad de las MYPES del sector Industrial rubro Carpintería

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
Un año	2	17.0
Dos años	4	33.0
Tres años	5	42.0
Más de tres años	1	8.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 4. Antigüedad de las MYPES del sector Industrial rubro Carpintería



Fuente: Tabla 6.

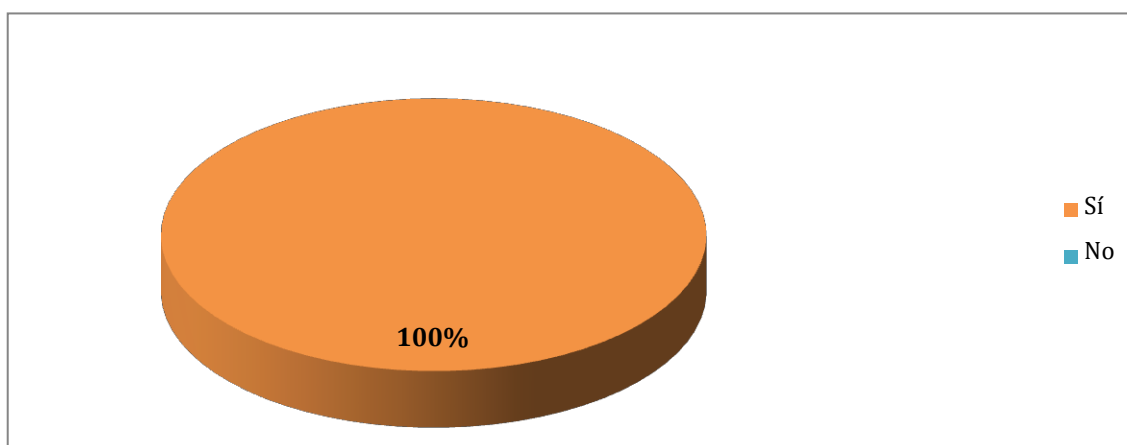
En la tabla 6 y gráfico 4, se observa que de los 12 propietarios o representantes tienen una antigüedad del 42 % más de 3 años y en un 33% en dos años y en el 17% en un año, y solo en el 8% en más de tres años.

Tabla 7. Formalidad de las MYPES

Formalidad	Frecuencia	Porcentaje
Formal	12	100
Informal	0	0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 5. Su empresa está formalmente constituida



Fuente: Tabla 7.

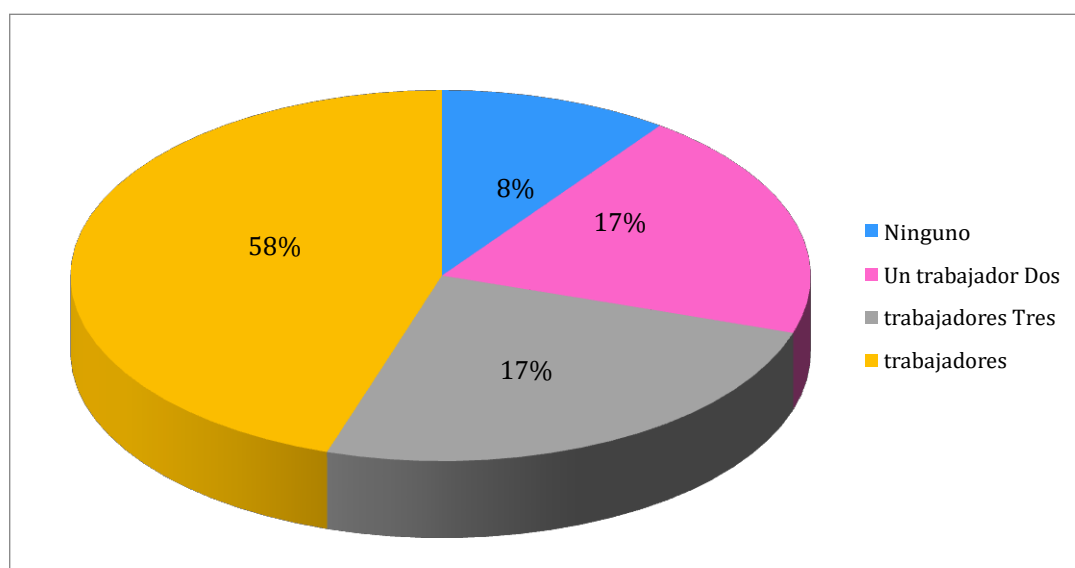
En la tabla 7 y gráfico 5, se demuestra que de los 12 propietarios o representantes el 100% son formales y el 0% son informales.

Tabla 8. Número de trabajadores permanentes de las MYPES

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	1	8.0
Un trabajador	2	17.0
Dos trabajadores	2	17.0
Tres trabajadores	7	58.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 6. Número de trabajadores permanentes de las MYPES



Fuente: Tabla 8.

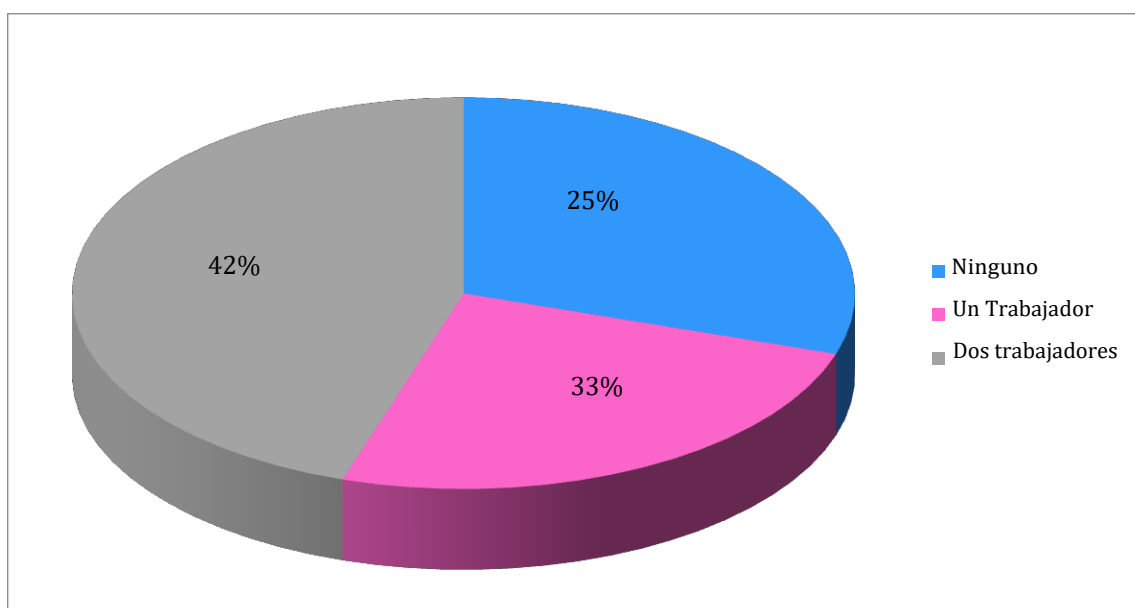
En la tabla 8 y gráfico 6, se observa que el 58% tienen entre tres trabajadores permanentes que equivale a 7 trabajadores y el 17% tienen trabajadores entre dos trabajadores permanentes que equivale a 2 trabajadores y en 17% tiene un trabajador permanentes y en un 8% tiene 1 trabajadores permanentes.

Tabla 9. Número de trabajadores eventuales de las MYPES

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	3	25.0
Un Trabajador	4	33.0
Dos trabajadores	5	42.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 7. Número de trabajadores eventuales de las MYPES



Fuente: Tabla 9.

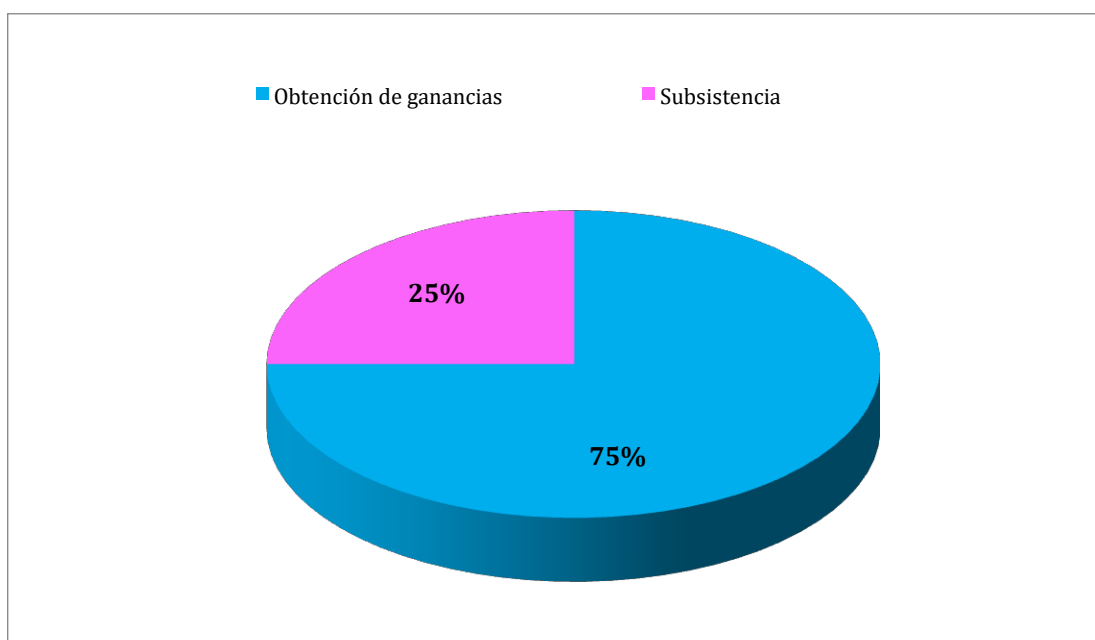
En la tabla 9 y gráfico 7, se muestra del 100% de los encuestados, el 42% entre 05 trabajadores son eventuales, y el 25% ningún trabajador y en 25% un trabajador.

Tabla 10. Motivos de formación de las MYPES

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Obtención de ganancias	9	75.0
Subsistencia	3	25.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 8. Motivos de formación de las MYPES



Fuente: Tabla 10.

En la tabla 10 y gráfico 8, se observa del 100% de los encuestados el 75% se formó por obtención de ganancias y el 25% por subsistencia.

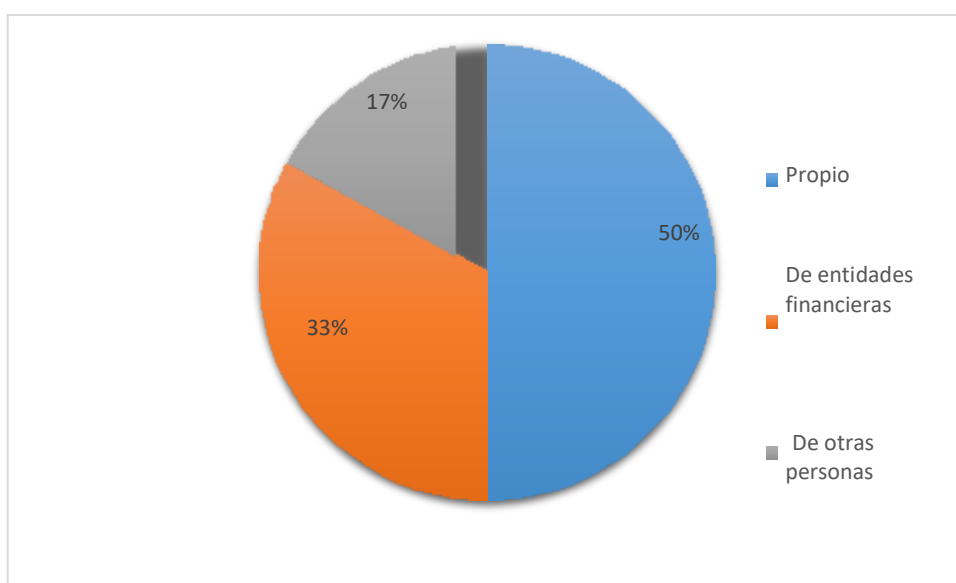
4.1.3. Respecto a las características del Financiamiento

Tabla 11 ¿Cuál es el tipo de financiamiento para el capital de su empresa?

Capital	Frecuencia	Porcentaje
Propio	6	50%
De entidades financieras	4	33%
De otras personas	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES -2016

Gráfico 9. Financiamiento para el capital de su empresa



Fuente: Tabla 11

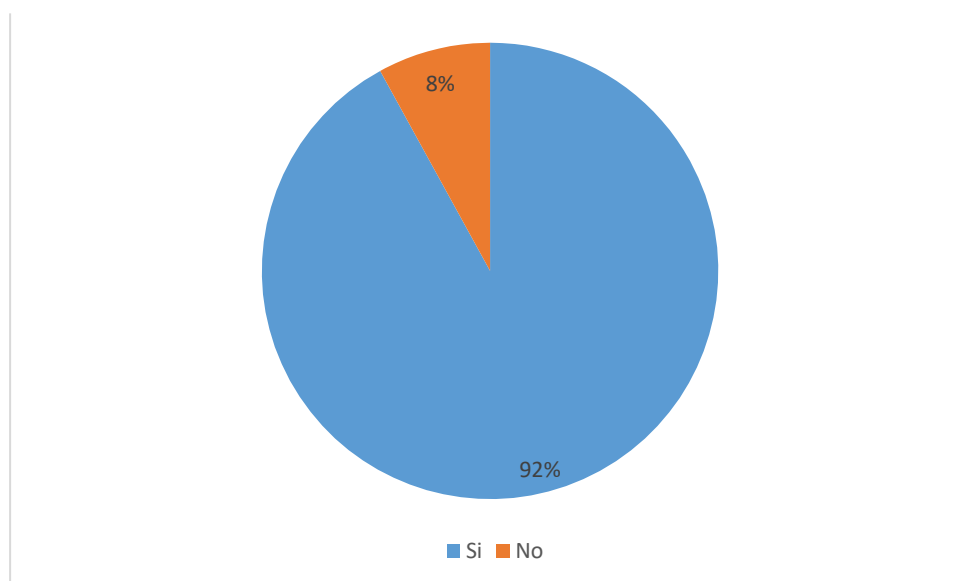
En la tabla 11 y gráfico 9 se observa del 100% de los encuestados, el 50% son financiados con capital propio, el 33% son financiados a través de entidades financieras, el 17% son financiados por medio de otras personas.

Tabla 12 ¿solicitó crédito para su empresa?

Solicito crédito	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES -2016

Gráfico 10. Solicitó crédito para su empresa



Fuente: Tabla 12

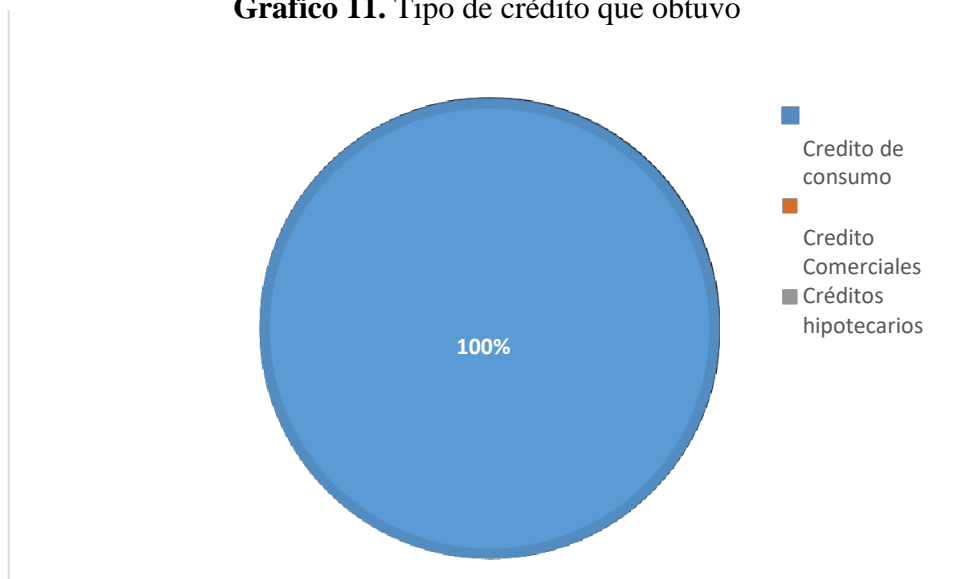
En la tabla 12 y gráfico 10 se observa Del 100% de los encuestados, el 92% si solicito crédito para su empresa y el 8 % no solicito crédito para su empresa.

Tabla 13 ¿Cuál fue el tipo de crédito que obtuvo?

Tipo de crédito	Frecuencia	Porcentaje
Crédito de consumo	12	100%
Crédito Comerciales	0	0%
Créditos hipotecarios	0	0%
otros	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES 2016

Gráfico 11. Tipo de crédito que obtuvo



Fuente: Tabla 13

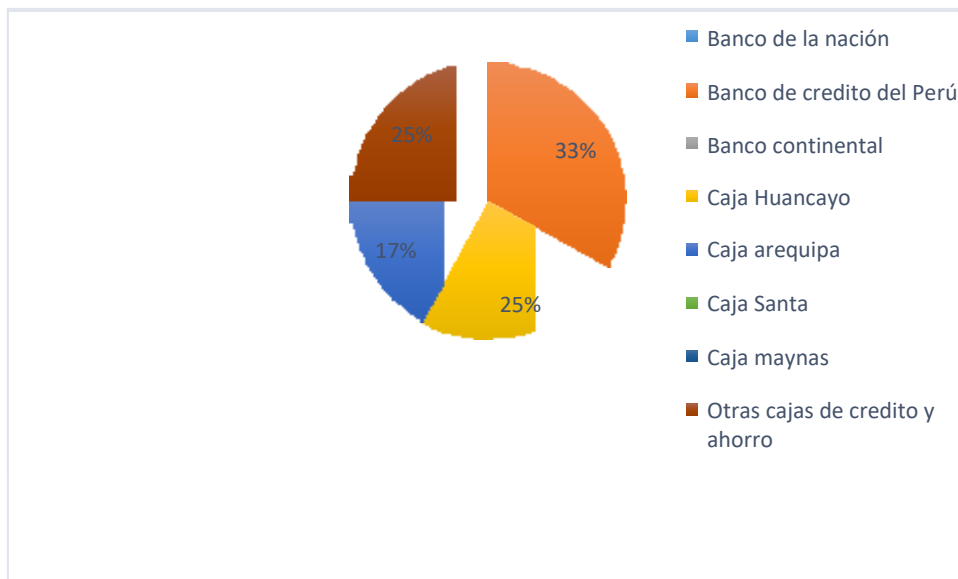
En la tabla 13 y gráfico 11 se observa del 100% de los encuestados, el 100% si solicito crédito de consumo para su empresa y el 0% solicito créditos comerciales y créditos hipotecarios.

Tabla 14 ¿De qué instituciones financieras ha obtenido el crédito?

Tipo de crédito	Frecuencia	Porcentaje
Banco de la nación	0	0%
Banco de crédito del Perú	4	33%
Banco continental	0	0%
Caja Huancayo	3	25%
Caja Arequipa	2	17%
Caja Santa	0	0%
Caja Maynas	0	0%
Otras cajas de crédito y ahorro	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES-2016

Grafico 12. De qué instituciones financieras ha obtenido el crédito



Fuente: Tabla 14

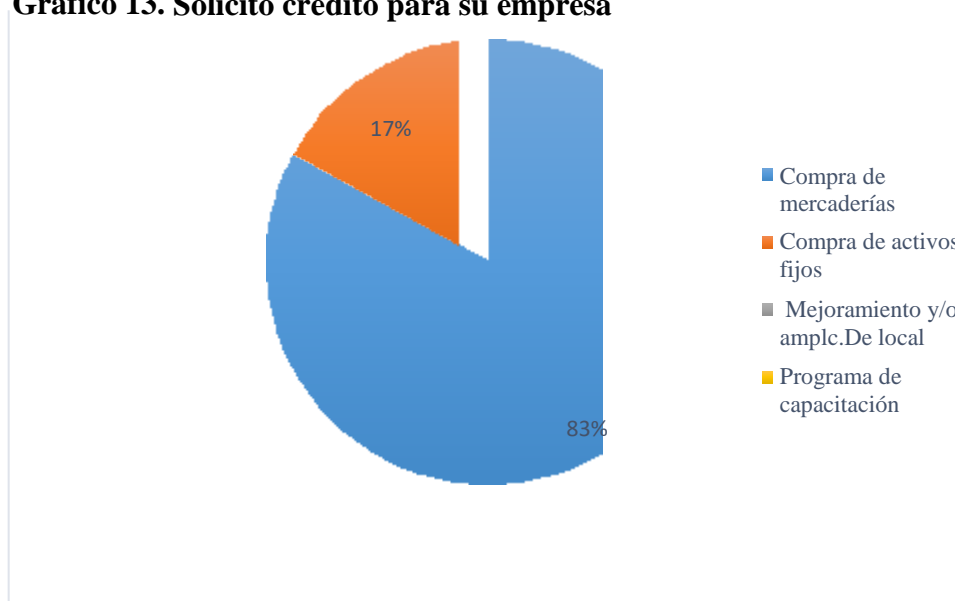
En la tabla 14 y gráfico 12, se observa Del 100% de los encuestados, el 33% si solicito crédito en banco de crédito del Perú, el 25% en la caja de ahorro y crédito Huancayo , el 17 % en caja Arequipa y el 25% en otras cajas de crédito .

Tabla 15. ¿En qué invertido el préstamo que obtuvo?

Solicito crédito	Frecuencia	Porcentaje
Compra de mercaderías	10	83%
Compra de activos fijos	2	17%
Mejoramiento y/o amplc.De local	0	0%
Programa de capacitación	0	0%
total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES -2016

Gráfico 13. Solicitó crédito para su empresa



Fuente: Tabla 15.

En la tabla 15 y gráfico 13, se observa Del 100% de los encuestados, el 83% el préstamo que obtuvo lo invirtió en compra de mercaderías y el 17% en Compra de activos fijos.

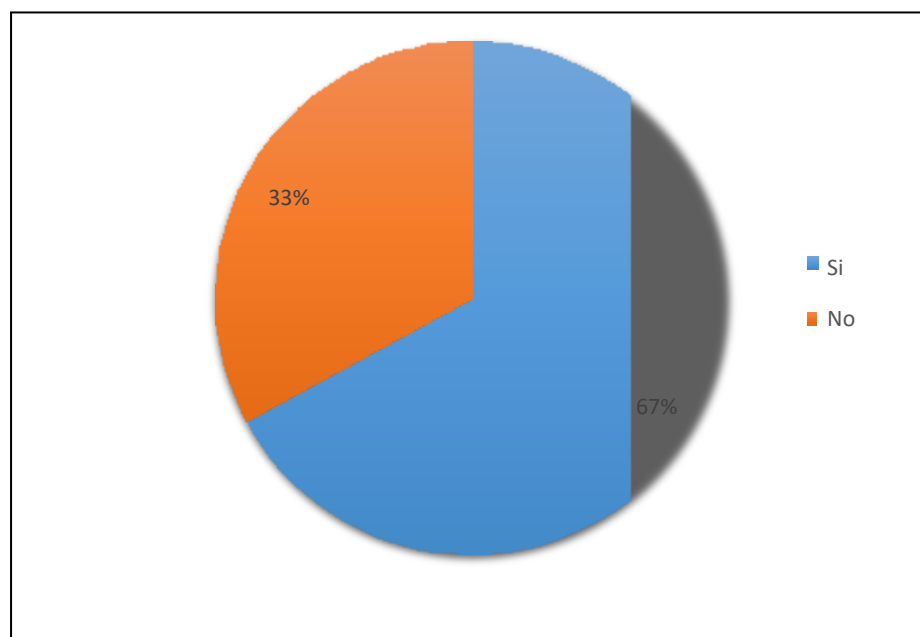
4.1.4. Respecto a las características de la Capacitación

Tabla 16. ¿Los trabajadores de su negocio se capacitan?

Se capacitan	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES 2016

Gráfico 14. Motivos de formación de las MYPES



Fuente: Tabla 16.

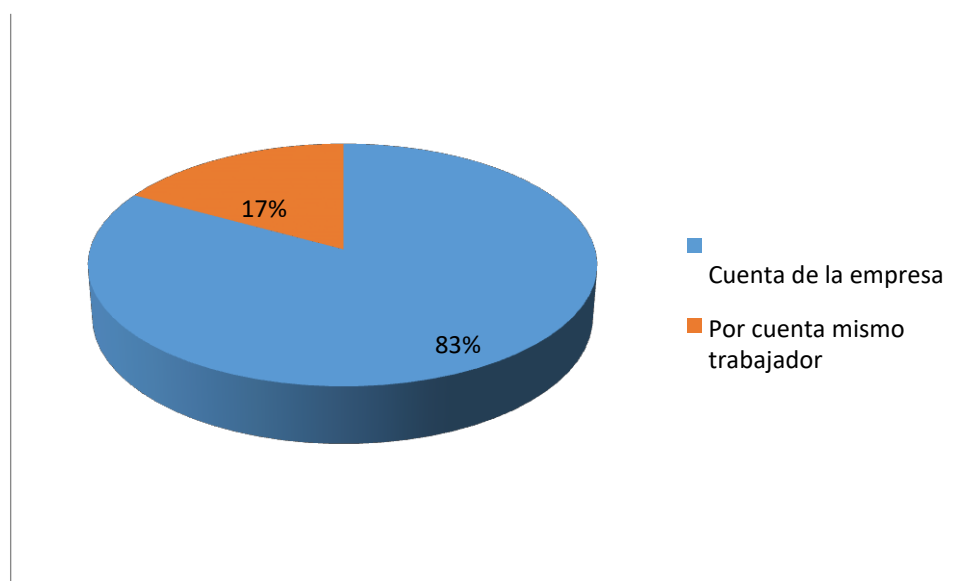
En la tabla 16 y gráfico 14, se observa Del 100% de los encuestados, el 73% si se capacitan, el 26.67% no se capacitan.

Tabla 17 la capacitación de sus trabajadores es por:

Se capacitan	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta de la empresa	10	83%
Por cuenta mismo trabajador	2	17%
total	12	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES -2016

Gráfico 15. Capacitación de sus trabajadores



Fuente: Tabla 17.

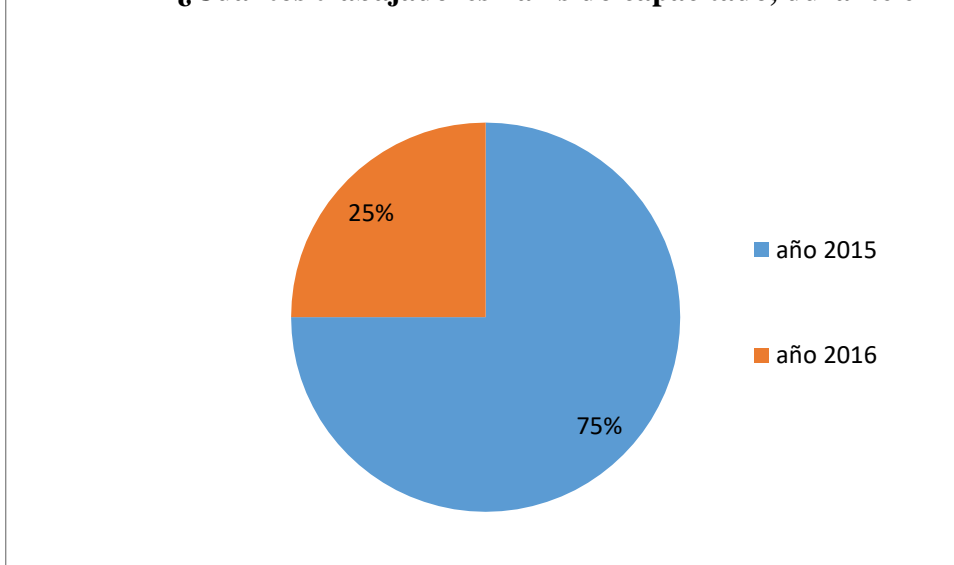
En la tabla 17 y gráfico 15, se observa Del 100% de los encuestados, el 83% se capacitan por cuenta de la empresa y el 17 % se capacitan por cuenta del mismo trabajador.

Tabla 18; Cuántos trabajadores han sido capacitado, durante el 2016?

Se capacitan	Frecuencia	Porcentaje
2015	9	75.00%
2016	3	25.00%
total	12	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES2016

Gráfico 16 : ¿Cuántos trabajadores han sido capacitado, durante el 2016?



Fuente: Tabla 18.

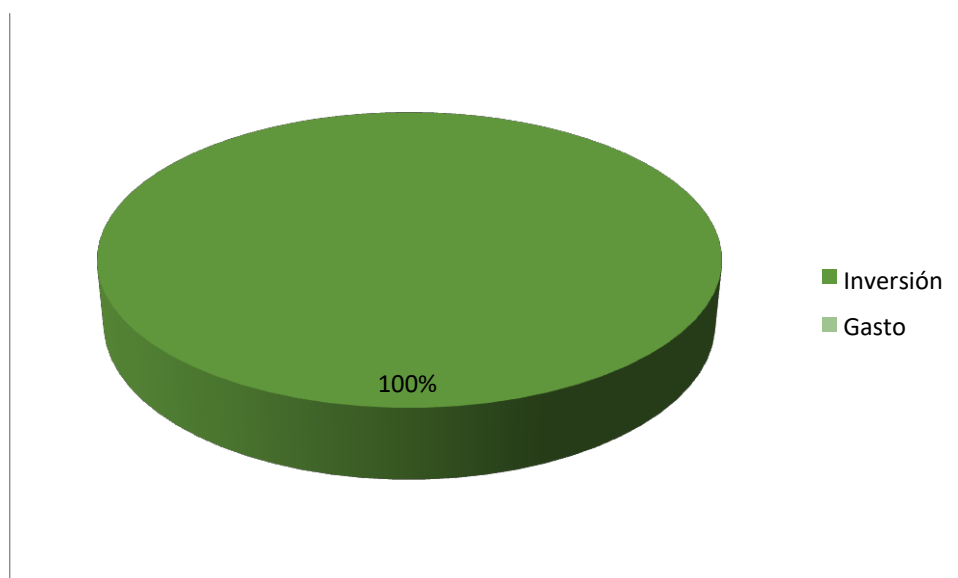
En la tabla 18 y gráfico 16, se observa Del 100% de los encuestados, el 75% se han capacitado en el 2015 y el 25% en el año 2016 han sido capacitados.

Tabla 19. ¿La capacitación es una inversión o un gasto

Es una inversión	Frecuencia	Porcentaje
Inversión	12	100.0%
Gasto	0	0.0%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES 2016

Gráfico 17. La capacitación es una inversión o un gasto



Fuente: Tabla 19.

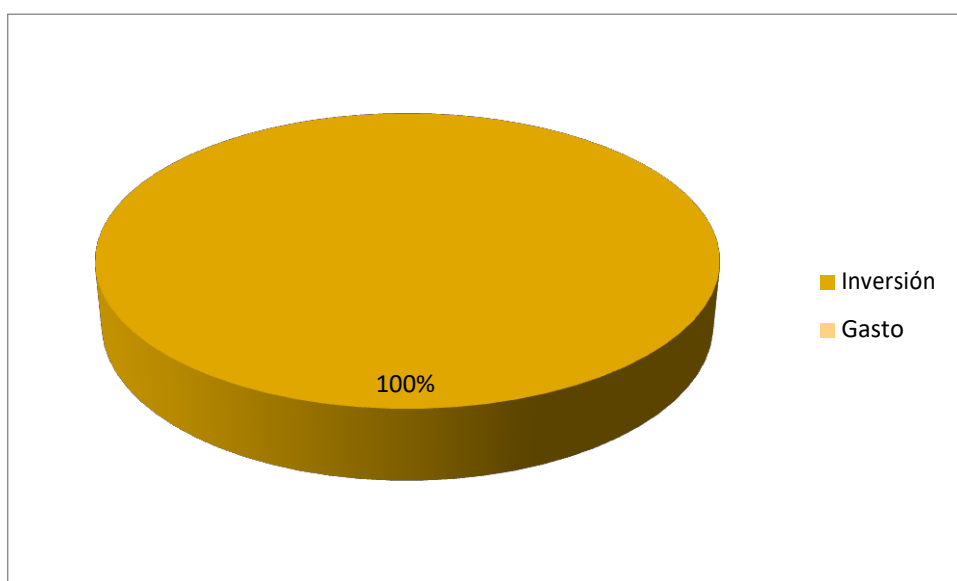
En la tabla 19 y gráfico 17, se observa Del 100% de los encuestados, el 100% consideran a la capacitación como una inversión, el 0% lo consideran como un gasto.

Tabla 20: ¿La capacitación del personal mejora la productividad de su empresa?

Mejora la Productividad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100.0%
No	0	0.0%
Total	12	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES -2016

Gráfico 18. La capacitación del personal mejora la productividad de su empr



Fuente: Tabla 18.

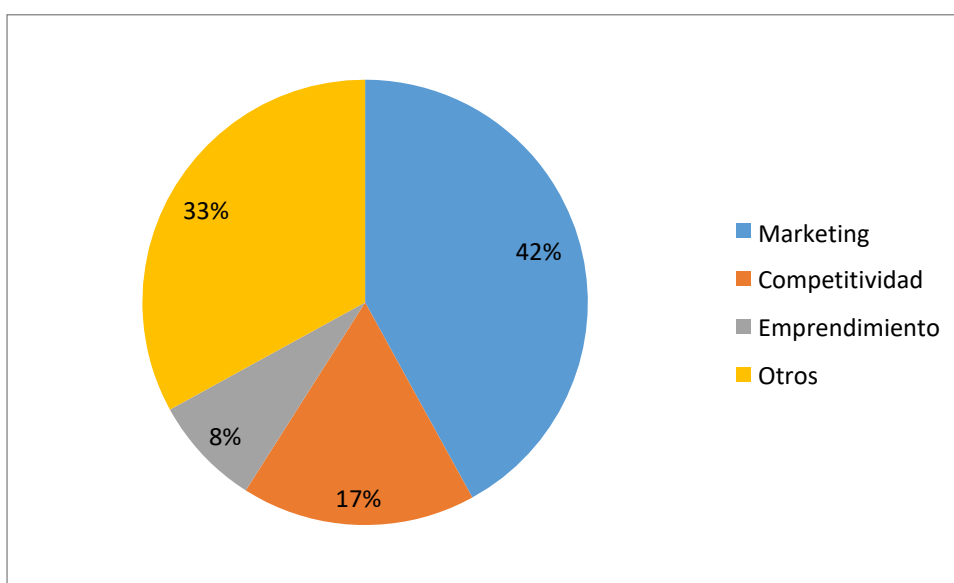
En la tabla 20 y gráfico 18, se observa Del 100% de los encuestados, el 100% consideran a la capacitación mejora la productividad, el 0% lo consideran que la capacitación no mejora la productividad.

Tabla 21. Capacitaciones recibidas por la empresa

Capacitaciones recibidas	Frecuencia	Porcentaje
Marketing	5	42.00%
Competitividad	2	17.00%
Emprendimiento	1	8.00%
Otros	4	33.00%
Total	12	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPES 2016

Gráfico 19. Capacitaciones recibidas por la empresa



Fuente: Tabla 21.

En la tabla 21 y gráfico 19, se observa Del 100% de los encuestados, el 42% se capacitaron en marketing, el 17% en competitividad, el 8% se capacitaron en emprendimiento y el 33% se capacitaron en otros cursos.

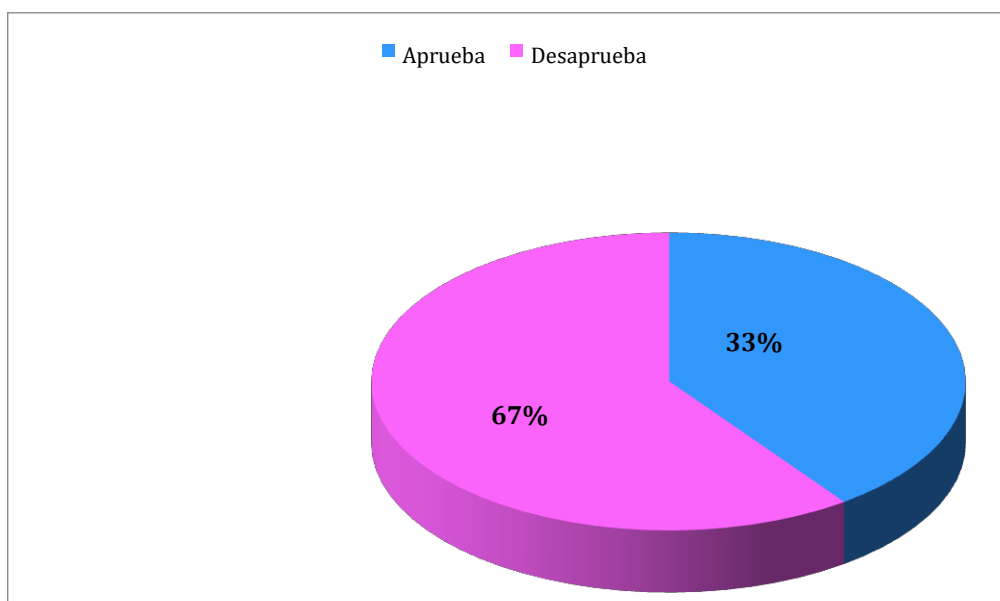
4.1.5. Respecto a las características de la competitividad

Tabla 22. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.

Competitividad	Frecuencia	Porcentaje
Aprueba	4	33.0
Desaprueba	8	67.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 20. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES



Fuente: Tabla 22.

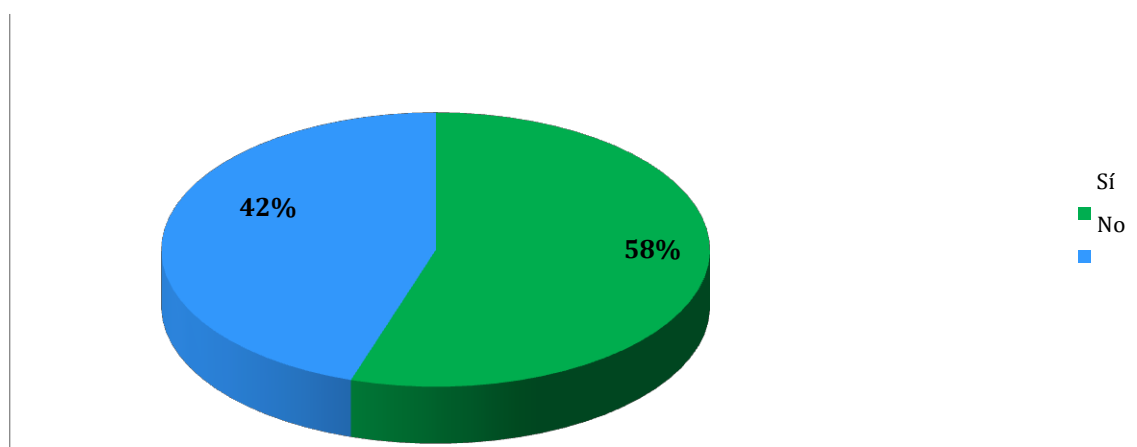
En la tabla 22 y gráfico 20, se observa el 67% desaprueba la competitividad para el buen desempeño de las MYPES y solo el 33% lo aprueban.

Tabla 23. El vendedor asesora al comprador en las MYPES

Asesora	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58.0
No	5	42.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 21. El vendedor asesora al comprador en las MYPES



Fuente: Tabla 23.

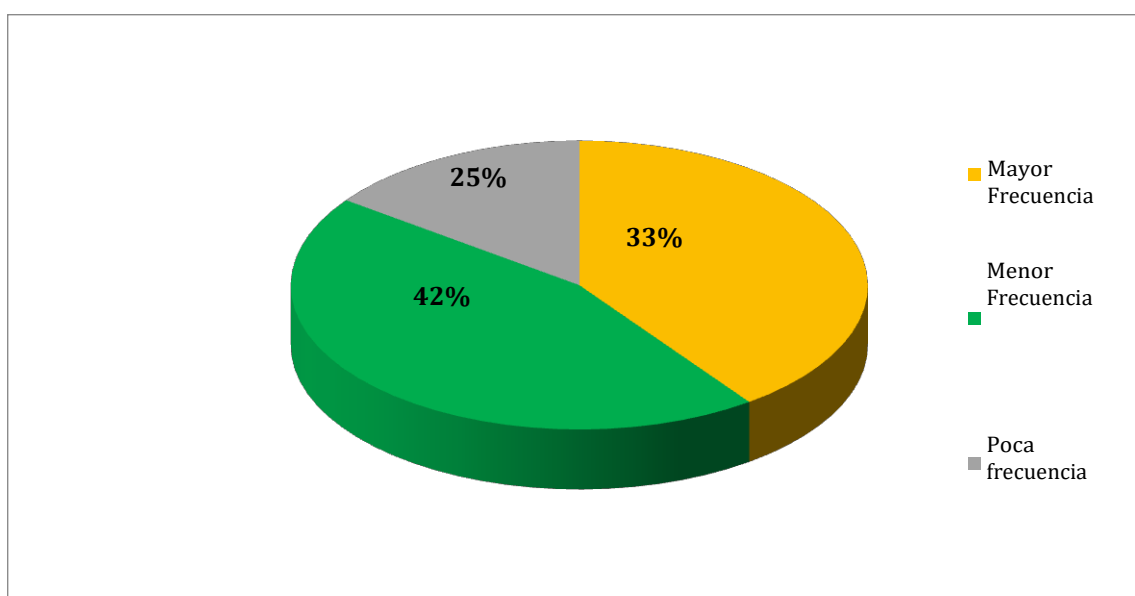
En la tabla 23 y gráfico 21, se observa que el 58% de los encuestados sí asesora a los compradores, y solo el 42% no asesora al comprador del rubro Carpintería.

Tabla 24. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.

Entrega	Frecuencia	Porcentaje
Mayor Frecuencia	5	42.0
Menor Frecuencia	4	33.0
Poca frecuencia	3	25.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 22. Entrega del producto al cliente con la menor demora posible.



Fuente: Tabla 24.

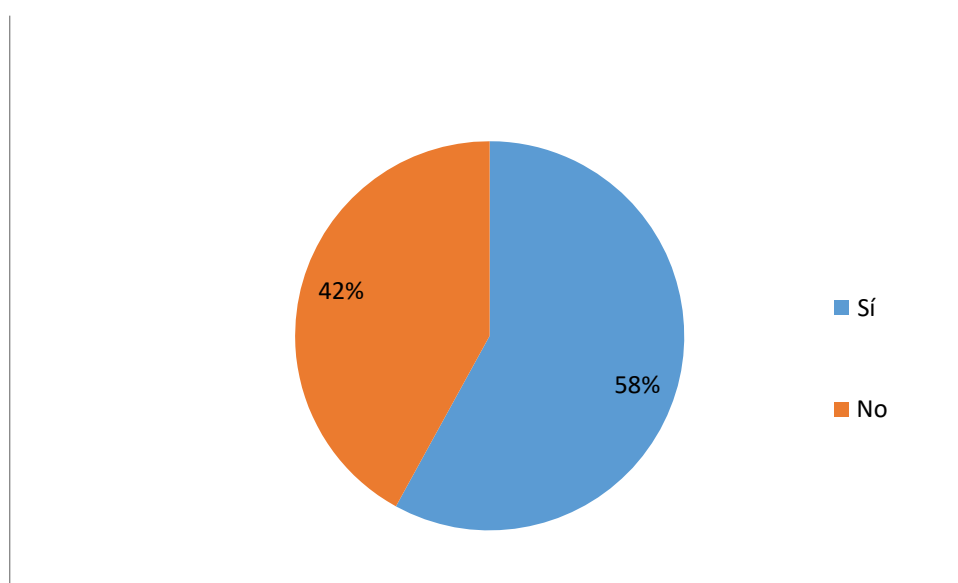
En la tabla 24 y gráfico 22, se observa que el 42% de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible, mientras que el 33 % lo hace con mayor frecuencia y en un 25% lo hace con poca frecuencia.

Tabla 25. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.

Pago	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	58.0
No	5	42.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 23. Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores.



Fuente: Tabla 25.

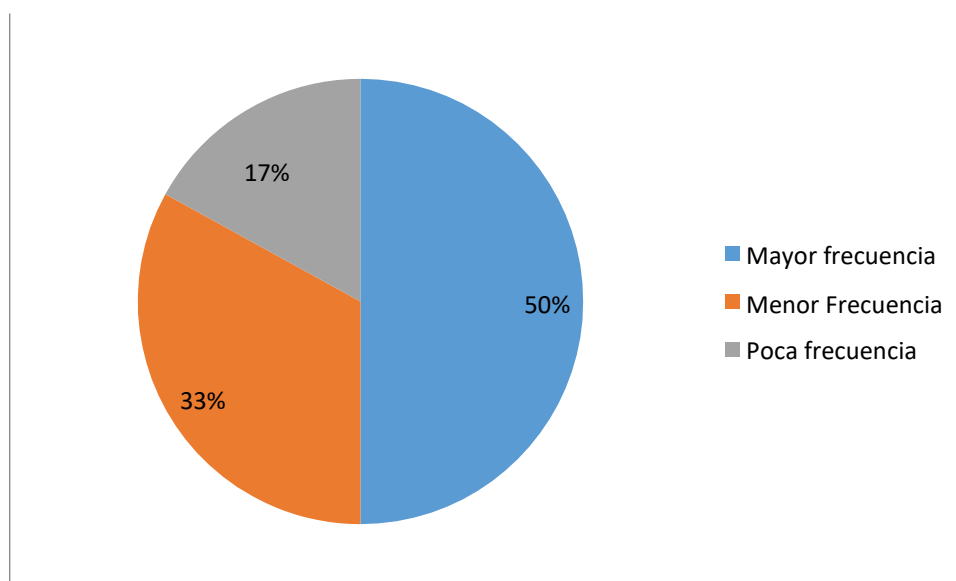
En la tabla 25 y gráfico 23, se observa que el 58% de las MYPES procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y en el 42% no lo procesan como debería ser.

Tabla 26. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.

Responden	Frecuencia	Porcentaje
Mayor frecuencia	6	50.0
Menor Frecuencia	4	33.0
Poca frecuencia	2	17.0
Total	12	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2016.

Gráfico 24. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra.



Fuente: Tabla 26.

En la tabla 26 y gráfico 24, se observa el 50% de las MYPES responden con mayor frecuencia a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra y en un 33% lo hacen con menor frecuencia y en 17% lo hacen con poca frecuencia.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1. Respecto al perfil del empresario

En la (Tabla 3), el 83% de los encuestados están en la edad de 36 a 50 años y un 17% de los encuestados están de 51 años a más.

En la (Tabla 4) , el 75% de los encuestados corresponden al género masculino y el 25% corresponde al género femenino.

En la (Tabla 5), el 75% tienen el grado de instrucción universitaria completa y un 25% tienen instrucción de universitaria incompleta, y un 0% están sin instrucción, primaria y secundaria.

4.2.2. Respecto a las características de las MYPES

En la (Tabla 6) , el 42 % más de 3 años y en un 33% en dos años y en el 17% en un año, y solo en el 8% en más de tres años.

En la (Tabla 7), el 100% son formales y el 0% son informales.

En la (Tabla 8), el 58% tienen entre tres trabajadores permanentes que equivale a 7 trabajadores y el 17% tienen trabajadores entre dos trabajadores permanentes que equivale a 2 trabajadores y en 17% tiene un trabajador permanentes y en un 8% tiene 1 trabajadores permanentes.

En la (Tabla 9), el 42% entre 05 trabajadores son eventuales, y el 25% ningún trabajador y en 25% un trabajador.

En la (Tabla 10) , el 75% se formó por obtención de ganancias y el 25% por subsistencia.

4.2.3. Respecto a las características del Financiamiento

En la (Tabla 11) , el 50% son financiados con capital propio, el 33% son financiados a través de entidades financieras, el 17% son financiados por medio de otras personas.

En la (Tabla 12) , el 92% si solicito crédito para su empresa y el 8% no solicito crédito para su empresa.

En la (Tabla 13), el 100% si solicito crédito de consumo para su empresa y el 0% solicito créditos comerciales y créditos hipotecarios.

En la (Tabla 14), el 33% si solicito crédito en banco de crédito del Perú, el 25% en la caja de ahorro y crédito Huancayo, el 17 % en caja Arequipa y el 25% en otras cajas de crédito.

En la (Tabla 15) , el 83% el préstamo que obtuvo lo invirtió en compra de mercaderías y el 17% en Compra de activos fijos.

4.2.4. Respecto a las características de la Capacitación

En la (Tabla 16), se observa Del 100% de los encuestados, el 73% si se capacitan, el 26.67% no se capacitan.

En la (Tabla 17) , se observa Del 100% de los encuestados, el 83% se capacitan por cuenta de la empresa y el 17 % se capacitan por cuenta del mismo trabajador.

En la (Tabla 18), el 75% de los trabajadores han sido capacitados en el año 2015 y el 25% en el año 2016 han sido capacitados.

En la (Tabla 19), el 100% consideran a la capacitación como una inversión, el 0% lo consideran como un gasto.

En la (Tabla 20) , el 100% consideran a la capacitación mejora la productividad, el 0% lo consideran que la capacitación no mejora la productividad.

En la (Tabla 21), el 42% se capacitaron en marketing, el 17% en competitividad, el 8% se capacitaron en emprendimiento y el 33% se capacitaron en otros cursos.

4.2.5. Respecto a las características de la competitividad

En la (Tabla 22), el 67% desaprueba la competitividad para el buen desempeño de las MYPES y solo el 33% lo aprueban.

En la (Tabla 23, el 58% de los encuestados sí asesoran a los compradores, y solo el 42% no asesoran al comprador del rubro Carpintería.

En la (Tabla 24), el 42% de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible, mientras que el 33 % lo hace con mayor frecuencia y en un 25% lo hace con poca frecuencia.

En la (Tabla 25), el 58% de las MYPES procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, y)en el 42% no lo procesan como debería ser.

En la (Tabla 26), el 50% de las MYPES responden con mayor frecuencia a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra y en un 33% lo hacen con menor frecuencia y en 17% lo hacen con poca frecuencia

V. CONCLUSIONES.

Respecto al perfil del empresario

El 83% de los representantes de las MYPES tienen edades de 36 a 50 años y un 75% de los representantes de las MYPES corresponden al género masculino y 75% tienen el grado de instrucción universitaria completa, sin embargo el 25 % tienen instrucción universitaria incompleta, lo que estaría indicando que las MYPES tienen representantes instruidos haciendo que las MYPES sean más competitivos , logrando las posibilidades de que su empresa sea exitosa debido a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la universidad.

Respecto a las características de las MYPES

El 42 % de las MYPES presentan una Antigüedad más de 3 años en el mercado, lo que indica que aquellas que tienen mayor tiempo en el mercado tienen más experiencia que las que solo tienen un año, lo que significa una ventaja en contra de la competencia, debido a que estas conocen los momentos fructíferos del negocio los cuales saben cómo aprovecharlos, mientras que las que aún están iniciando aún están aprendiendo sobre esto.

El 100% de las MYPES son formales y el 58 % tienen entre tres trabajadores permanentes y el 42% son trabajadores eventuales, y el 75% se formó empresarialmente con el único propósito de obtener ganancias.

Respecto a las características del financiamiento

En cuanto al tipo de financiamiento para el capital de su empresa el 50% son financiados con capital propio, el 33% son financiados a través de entidades

financieras y el 17% son financiados por medio de otras personas. El 92% si solicito crédito para su empresa y el 8% no solicito crédito para su empresa. El 100% si solicito crédito de consumo para su empresa.

El Banco de crédito del Perú empresto dinero a un 33 % de las MYPES del sector industrial rubro carpinterías y la caja de crédito y ahorro Huancayo brindaron préstamos al 25% de las MYPES del sector industrial rubro carpinterías, y la caja de crédito y ahorro Arequipa brindaron préstamos al 17% de las MYPES y el 25% de las MYPES trabajan con otras cajas de crédito y ahorro.

El 83% Del préstamo obtenido lo invirtió en compra de mercaderías y el 17% en Compra de activos fijos.

Respecto a la característica de la capacitación

Los trabajadores de su negocio se capacitan en unos 73% y el 26.67% no se capacitan. El 83% se capacitaron por cuenta de la empresa y el 17 % se capacitan por cuenta del mismo trabajador. El 75% de los trabajadores han sido capacitados en el año 2015 y el 25% en el año 2016 han sido capacitados. El 100% consideran a la capacitación como una inversión. El 100% consideran a la capacitación como una mejora para la productividad. El 42% se capacitaron en marketing, el 17% en competitividad, el 8% se capacitaron en emprendimiento y el 33% se capacitaron en otros cursos.

Respecto a la característica de la competitividad

El 67% desapueba la competitividad para el buen desempeño de las MYPES y solo el 33% lo aprueban. El 58% de los encuestados sí asesoran a los compradores, por lo que se puede decir que los clientes se sienten insatisfechos, ya que con los

resultados de la encuesta podemos afirmar que el servicio no es brindado en buena calidad, lo que indica que no supera las expectativas. El 42% de las MYPES entregan el producto al cliente con la menor demora posible. Lo que se indica que los trabajadores son competentes para proporcionar el producto. El 58% de las MYPES procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores. El 50% de las MYPES responden con mayor frecuencia a sus consultas y/o reclamos posteriores a la compra y en un 33% lo hacen con menor frecuencia y en 17% lo hacen con poca frecuencia. Los representantes de las MYPES perciben que el trato al cliente mejora la competitividad de las empresas, lo que indica que procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores, manifestando que si hubiera algún descuido del trabajador sería descontado por el empleador.

52 Referencias Bibliográficas

- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPESS). *Strategia*, (22), 70-80. [Extraído el 15 de marzo, 2016], de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4126/4094>.
- Alarcón, A. (2008) “Teoría sobre la estructura financiera”. [Citada 2016 marzo. 11]. Disponible en: afinhot.htm
- Atahuaman, C. (2013) características micro pequeñas y medianas empresas.
- Bazán, J. (2006) “La demanda de crédito en las MYPES industriales de la provincia de Leoncio Prado”. [Monografías en internet]. Tingo María – Perú: 2006. [Citado enero del 2016]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes-industriales/credito-mypes-industriales2.shtml>
- Bazán, J. (2006) “La demanda de crédito en la MYPES industriales de la provincia de Leoncio Prado” [2016 marzo.21]. Disponible desde: <http://www.monografias.com/trabajos42/credito-mypes-industriales/credito-mypes-industriales.shtml>
- Bernilla, M. (2006) “Manual práctica para formar MYPES”. Editorial Edigraber. Lima
- Cabrera, A., López, P. & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá: Universidad Central, Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables.

Chacaltana, J. (2005) “Capacitación laboral proporcionada por las empresas: El caso peruano.2005 [citada 2016 abril. 12]. Disponible en:

<http://www.consortio.org/CIES/html/pdfs/pm0324.pdf>

Córdova, C. (2013). Fortalecimiento del Programa de Promoción de la Salud ejecutado por la Organización de Afiliados al Seguro Social Campesino de “La Papaya”, perteneciente a la parroquia San Pablo de Tenta del cantón Saraguro, periodo mayo-octubre/2012. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

Disponible en:

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6867/1/Gomez%20Cordova%20Claudia%20Alexandra.pdf>

Cuesta, P. (2006) “Estrategias del crecimiento de las empresas de distribución comercial”. [Citada 2016 marzo. 15]. Disponible en:

<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/3f.htm>.

Definición de Capacitación. [Disponible en línea]. [Extraído el 17 de abril del 2016], desde: <http://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php>

Directorio de la Superintendencia de Banca Seguros y AFP. [Extraído el 18 de abril del 2016], desde: <http://www.sbs.gob.pe/>

Fernández, Y. (2013) “Según los últimos reportes del Registro Nacional de las Micro y pequeñas empresas, desde el 2009”

Ferruz, L. (2001) La rentabilidad y el riesgo. España: 2000. [Citada 2016 marzo 12]. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>

Financiación. (2014, 19 de junio). Wikipedia, La enciclopedia libre. [Fecha de consulta: 20:11, abril 17, 2016] desde

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Financiaci%C3%B3n&oldid=75110994>

Formas y fuentes de financiamiento para Mypes – Parte 1, (2013, 19 de Septiembre). Pymex. [Fecha de consulta: marzo 17, 2016] desde:
<http://pymex.pe/finanzas/finanzas-y-contabilidad/formas-y-fuentes-de-financiamiento-para-mypes-parte-1#>

Formas y fuentes de financiamiento para Mypes – Parte 2 , (2016, 19 de marzo). Pymex. Fecha de consulta: marzo 17, 2016 desde:
<http://pymex.pe/finanzas/finanzas-y-contabilidad/formas-y-fuentes-de-financiamiento-para-mypes-parte-2#>

Formas y fuentes de financiamiento para Mypes – Parte 3 , (2013, 19 de Septiembre). Pymex.[Fecha de consulta: marzo 17, 2016] desde:
<http://pymex.pe/finanzas/finanzas-y-contabilidad/formas-y-fuentes-de-financiamiento-para-mypes-parte-3#>

Formas y fuentes de financiamiento para Mypes – Parte 4 , (2016, 19 de abril). Pymex. [Fecha de consulta: abril 17, 2016] desde:
<http://pymex.pe/finanzas/finanzas-y-contabilidad/formas-y-fuentes-de-financiamiento-para-mypes-parte-4#>

Frijo, E. ¿Qué es la Capacitación?. Foros de Seguridad. [Disponible en Línea], [Extraído el 17 de abril del 2016], desde:
<http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

Gaxiola, M. (2011) Detección de necesidades de capacitación. México: [citada 2016 Mar. 14]. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos20/capacitacion/capacitacion.shtml>

- Gilberto, J. (2009). “Análisis y propuestas para la formalización de las micro y pequeñas empresas”. [2016 marzo. 30]. Disponible desde:
<http://www.monografias.com/trabajos41/formalizacion-pymes/formalizacion-pymes2.shtml>.
- Herrera O. (2006). Linares, K. & Santos, J. (2010). La informalidad y su influencia en la obtención de créditos financieros para las microempresas del rubro granos y menestras del mercado Moshoqueque - 2010. Tesis de grado para optar el Título Profesional de Contador Público, Escuela Profesional de Contabilidad, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque, Perú.
- León de Cermeño J. y Schereiner M. (1998) “financiamiento para las micro y Pequeñas”.
- Lourffat, E. (2008) Administración: fundamentos de proceso administrativo. 2008.
- Organización de los Estados Americanos, (2006). Microempresa, pobreza y empleo en América Latina y el Caribe Una propuesta de trabajo. Mario Torres, Ph.D. [Extraído el 15 de marzo, 2016], de:
<http://www.oas.org/ddse/mipymes/documentos/Documento%20base.pdf>.
- Morillo, C. (2014). Elaboración de un manual de higiene acerca de buenas prácticas de manufactura. Disponible en:
http://bpmuce.blogspot.pe/2014/01/universidadcentral-del-ecuador-curso-de_16.html
- Participación de las Mypes en el PBI sigue en descenso (2014, Mayo 15). Gestión. [Extraído el 15 de abril, 2016], de :
<http://gestion.pe/economia/sni-necesario-mejorar-competitividad-y-productividad-Mypess-2097330>.

Pérez, L. y Campillo, F. (2011 Oct. 11) Financiamiento. Disponible en:

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/financiamiento/financiamiento.htm>

Pérez, L. y Campillo, F. (2011 Oct. 13) Financiamiento. Disponible en:

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/financiamiento/financiamiento.htm#_Toc54852237

Perú, Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, CODEMYPE. (2005). Plan

Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las Mype. Autores. [Extraído el 15 de abril, 2016], de

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/microempresa/-plan_Mype/plan_Mype.pdf.

Reyna, R. (2008) “Incidencia del Financiamiento y la capacitación en la Rentabilidad de las Micro y pequeñas Empresas del Sector comercio – estaciones de servicios de combustibles del Distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2006-2007”

Rengifo, J., (2011). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010. Tesis para optar el Título de Contador Público. Escuela profesional de Contabilidad. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

Rosales, J. (2013). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del Sector Turismo – Rubro Hostales y Restaurantes de la Ciudad de Tumbes, Departamento de Tumbes – Período 2012 – 2013. Proyecto de Investigación para optar el

Título de Licenciado en Administración. Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.

S/a. Capacitación y entrenamiento. Disponible en:
<http://www.uovirtual.com.mx/licenciatura/lecturas/comorg/8.pdf>

Separata de sistema financiero y sus principales productos y servicios. IFB

Sagástegui, M. (2010) “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio- rubro pollerías del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009”. Tesis. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2010.

Sánchez, J. (2002) Análisis de la rentabilidad de la empresa. 2002. [citada 2016 marzo.12]. Disponible en:

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Santos, J. (2001). “Las MYPES en los países emergentes y su incidencia en el desarrollo empresarial nacional”, [2016 marzo, 30] Disponible desde.

<http://www.congreso.gob.pe/congresista/2001/sjaimes/documentos/audiencias/conasan/PEQUENAEMPRESA-2.pdf>

Sarmiento, R. (2005) “La estructura de financiamiento de las empresas: una evidencia teórica y econométrica para Colombia (1997 - 2004)”. [Citada 2016 mar.11]. Disponible en:

<http://ideas.repec.org/p/col/000108/003005.html>.

Sutton, C. (2001) Capacitación del personal”, [Recuperado el 30 de abril de 2016].

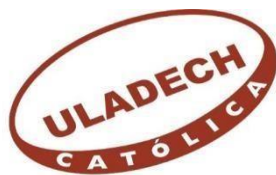
Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>. Personal/capacitacion-personal.shtml.

- Sutton, C. (2001) “Capacitación del personal. Argentina. [Recuperado el 13 de abril de 2016],
<http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>. personal/capacitacion-personal.shtml.
- Tacca, J. (2009) “El financiamiento como estrategia de desarrollo para la Micro y pequeña empresa en la ciudad de Juliaca 2007 – 2008” Tesis universidad Nacional del altiplano 2010
- Trujillo, M. (2010) “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector industrial-rubro confecciones de ropa deportiva del distrito de Cercado de la provincia de Arequipa, periodo 2008-2009”. Tesis. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; Arequipa, 2010.
- Vargas, M. (2005). El financiamiento como estrategia de desarrollo para las medianas empresas en Lima Metropolitana. Tesis UNMSM. UPGFCA; Lima.
- Vásquez, F. (2008) “Incidencia del Financiamiento y la Capacitación en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turismo en los Rubros de Restaurants ,Hoteles y Agencias de viaje del Distrito de Chimbote, periodo 2006-2007”.
- Zapata L. (2004). Los determinantes de la generación y la transferencia del conocimiento en pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías de la información de Barcelona. Tesis Doctoral Departamento

de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales;
Universidad Autónoma de Barcelona.

ANEXO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS, GERENTE Y/O
REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES DEL SECTOR INDUSTRIAL
RUBRO CARPINTERIAS.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Caracterización del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro carpintería, periodo - 2016.**”

La información que usted nos proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración mediante este cuestionario.

Encuestado

Fecha...../...../.....

I. PERFIL DE LOS MICROEMPRESARIOS:

I.1 Edad del representante legal de la empresa:

De 18 a 29 años () De 30 a 44 años () De 45 a 64 años () Más de 65 años ()

I.2 Sexo:

a) Masculino... b) Femenino...

I.3 Grado de instrucción:

- a) Sin instrucción..... ()
- b) Primaria..... ()
- c) Secundaria..... ()
- d) Superior universitaria.... ()
- e) Otro.....

II. PERFIL DE LAS MYPES

2.1. ¿Hace cuánto se dedica a esta actividad empresarial?

Un año () Dos años () Tres años () Más de Tres años ()

2.2 La Mype es formal:

Si..... No.....

2.3 Número de trabajadores permanentes.....

Número de trabajadores eventuales.....

2.4 La Mype se formó para subsistencia:

Si..... .No.....

III. DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES:

3.1. ¿Cuál es el tipo de financiamiento de su Mype?

Propio () Ajeno ()

3.2. ¿Solicitó crédito para su negocio?

Si () No ()

3.3. ¿Cuál fue el tipo de crédito que obtuvo?

- Créditos de Consumo ()

- Créditos Comerciales ()
- Créditos Hipotecarios ()
- Otros.....

3.4. ¿De qué instituciones financieras ha obtenido el crédito?

a) Sistema Bancario..... ()

Indicar

institución.....

b) Sistema No Bancario. ()

Indicar

institución.....

3.5. ¿En qué fue invertido el crédito financiero que Usted obtuvo?

- a) Capital de trabajo..... %
- b) Mejoramiento y/o ampliación del local %
- c) Activos fijos..... %
- d) Programa capacitación..... %
- f) Otros.....% Especificar

IV. DE LA CAPACITACIÓN DE LAS MYPES:

4.1. ¿Recibió Usted capacitación previa antes del otorgamiento del crédito?

a) Si () b) No ()

4.2. ¿Cuántos cursos de capacitación ha tenido Usted en los últimos dos años?

a) Uno..... b) Dos..... c) Tres..... d) Cuatro e) Más de 4....

4.3. Si tuvo capacitación: ¿En qué tipo de cursos participó Ud.?

a) Inversión del crédito financiero () b) Manejo empresarial ()

c) Administración de recursos humanos () d) Marketing Empresarial ()

f) Otro:

Especificar:.....

V. DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES:

5.1 Competitividad para el buen desempeño de las Mypes:

Aprueba: Si..... No.....

5.2 El vendedor asesora al comprador en las Mypes:

Si..... No.....

5.3 Entrega del producto al cliente con la menos demora posible:

Mayor frecuenciaMenor
frecuencia.....

Poca frecuencia.....

5.4 Procesan el pago de los clientes de manera rápida y sin errores:

Si.....

No.....

5.5 Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra:

Mayor frecuencia.....

Menor frecuencia.....

Poca frecuencia.....



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU”

Tingo María, 26 de enero 2016

CARTA N°0049-2016-D-EPE-ULADECH Católica

Señor

.....

Representante

.....

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

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

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación: **“Caracterización del financiamiento, la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector industrial rubro carpintería, periodo 2016.”** los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año.

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

MIGUEL MENDOZA ALVARADO

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

Atentamente,

Cronogramas de Actividades

Actividades	Enero 2016	Febrero 2016	Marzo 2016	Abril 2016
Búsqueda de información para el trabajo de investigación.	X	X		
Elaboración del Cuestionario y encuesta	X	X		
Elaboración y Revisión del Proyecto	X	X		
Aprobación del informe por el docente tutor.	X	X		
Elaboración de Artículo Científico			X	X
Elaboración de las diapositivas para la sustentación			X	X
Corrección del informe final			X	X
Sustentación de tesis			X	X

Presupuesto

Actividades y/o Descripción	Unidad Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
<u>MATERIALES</u>				
Papel Bond A-4	Millar	1	32	32,00
Folder Manila	Unid.	10	1	10,00
Lapiceros	Unid.	4	2	8,00
Tinta para impresión	Unidad	3	50	150,00
Fotografías	Unidad	15	5	75,00
Corrector	Unid.	1	7	7,00
Memoria USB	Unid.	1	50	50,00
Regla	Unid.	1	3	32,00
Resaltador	Unid.	2	3	6,00
<u>SERVICIOS</u> Tipo e				
Impresión Servicio	Unid.	200	0.4	80,00
de internet Llamadas	meses	3	120	360,00
telefónicas	Unidad	80	0.5	40,00
Refrigerio	Días	15	4	60,00
Consumo de energía	meses	3	25	75,00
Copias Fotostáticas	Unid.	500	0.1	50,00
Movilidad Local	Unidad	30	2	60,00
Otros Gastos				150,00
TOTALES				1,216.00