



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
ABARROTOS DEL MERCADO ZONAL SANTA ROSA –
PIURA AL 2016**

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

AUTOR:

LEANDRO MANRIQUE VALENCIA

ASESORA:

DRA.MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
ABARROTES DEL MERCADO ZONAL SANTA ROSA –
PIURA AL 2016**

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

AUTOR:

LEANDRO MANRIQUE VALENCIA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

LIC. ADM VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. ADM MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional por su orientación y enseñanzas compartidas porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De una manera muy especial a los trabajadores de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa Piura a quienes sin su apoyo no hubiera sido posible el desarrollo de esta investigación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

DEDICATORIA

Dedico a Dios por su amor eterno

A mi familia por su paciencia y apoyo incondicional.

INDICE

FIRMA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Teoría de capacitación	22
2.2.1.2. Fases de las Capacitación:	22
2.2.1.3. Clases de capacitación:	23
2.2.1.4 Tipos de capacitación:	23
2.2.1.5. Importancia:	26
2.2.2. Competitividad:	36
2.2.2.1. Teorías	27
2.2.2.2. Ventajas Competitivas Y Estrategias Competitivas	30
2.2.2.4. Elementos claves para la competitividad en la organización	33
2.2.2.5 Importancia de competitividad	34
2.2.2.6 Competitividad versus Competencia	34
2.3 MARCO CONCEPTUAL:	35

2.3.1. Definición de la Capacitación:	35
2.3.2. Marco conceptual de competitividad:	36
2.4 Hipótesis General	37
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Diseño de la investigación	38
3.3.1 Población y muestra	39
3.3.2. Definición y Operacionalización de las Variables:	40
3.3.3. Procedimientos:	44
3.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación:	44
3.3.5 Plan de análisis	45
IV.- RESULTADOS	46
4.1. Descriptores estadísticos	46
4.2. Análisis y discusión de resultados	54
V.CONCLUSIONES	69
5.1. Conclusiones	69
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Nivel de capacitación;	46
Tabla N° 02. Frecuencia de capacitación del personal de las MYPE	47
Tabla N° 03. Clase o tipo de capacitación del personal de las MYPE	47
Tabla N° 04. Lugar de la capacitación	48
Tabla N° 05. Beneficio a la empresa	48
Tabla N° 06. Beneficios al personal	49
Tabla N° 07. Importancia	49
Tabla N° 08. Nivel de competitividad que poseen las MYPE	50
Tabla N° 09. Productividad	50
Tabla N° 10. Calidad del producto	51
Tabla N° 11. Calidad del servicio	51
Tabla N° 12. Imagen	51
Tabla N° 13. Competidores	52
Tabla N° 14. Estrategias	52
Tabla N° 15. Cambio e innovación	53
Tabla N° 16. Motivación	53

RESUMEN

La presente investigación titulada caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa Piura al 2016, estableció como objetivo identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 07 MYPE de una población de 14 trabajadores a quienes se les aplico dos cuestionarios referidos a la capacitación y competitividad de 15 preguntas cerradas cada uno , aplicando la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados :(1) El nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 es bajo (57.1%) y solo un 14.3% ostenta un alto nivel de capacitación (2) Las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal Santa Rosa -Piura al 2016. Están das porque la empresa a veces capacita al personal que labora en ella mientras, la escasa capacitación que reciben es para elevar la rentabilidad y productividad (3) Las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016 tiene un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado aunque como es obvio, si se mejoran diversos factores (estrategias comerciales por ejemplo) podría mejorar esta situación y obtener un alto nivel competitivo.

Palabras claves: Capacitación, competitividad y MYPE.

ABSTRACT

This research titled characterization of training and competitiveness in trade MYPE category grocery zonal market Santa Rosa Piura to 2016, set an objective to identify the characteristics of training and competition in commercial MYPE category grocery pink santa zonal market - Piura to 2016 methodology descriptive, quantitative level, no experimental design, cross section, was used being the results for the gathering of information selected a sample of 07 MYPE of a population of 14 workers in a targeted manner who are I apply two questionnaires relating to training and competitiveness of 15 closed questions each, using the survey technique the following results: (1) the level of training that workers in the commercial MYPE category-grocery zonal market Santa Rosa are -Piura to 2016 is low (57.1%) and only 14.3% holds a high level of training (2) the main features of the training of the commercial MYPE item-zonal grocery market Santa Rosa -Piura to 2016 . they are days because the company often trains the staff working on it while the poor training they receive is to raise the profitability and productivity. (3) Trade MYPE category rose Santa zonal grocery market - Piura 2016 has an average level of competitiveness allowing them to stay in the market but obviously, if various factors (eg business strategies) could improve this situation and get a high competitive level are improved.

Keywords: Training, competitiveness and MSE

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo avanza a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía; es por ello que la globalización plantea grandes retos a los países y a las micro y pequeñas empresas en adelante MYPE en cuanto a los diversos temas tales como: la generación de empleo, mejora de la competitividad y más desarrollo en cuanto a la capacitación ya que esto ha llevado al surgimiento de las llamadas MYPE como el segundo tipo de negocio que permitirá sobre todo a tener una economía más estable y el crecimiento del país (flores, 2014)

En lo que respecta al sector comercial rubro abarrotes en el mercado zonal Santa Rosa-Piura en donde se ha llevado a cabo la investigación, es importante precisar que actualmente esta forma empresarial viene afrontando una problemática singular a la falta de capacitación para poder afrontar la competitividad, debido a que las, MYPE piuranas se enfrentan a grandes amenazas ya que se están viendo afectadas con la llegada de nuevas organizaciones internacionales, es decir grandes franquicias que han llegado al departamento, como: “Makro”, “Tottus”, “Plaza vea”, “Metro”, estas franquicias se encuentran bien organizadas y saben cómo llegar a los clientes, ofreciéndoles un mejor servicio, los motivan con sus promociones, le dan valor agregado, realizan campañas publicitarias, mantienen a su personal en constante capacitación, cuentan con playas de estacionamiento y tienen una infraestructura amplia y moderna, esto les permite tener una mayor acogida y ser los líderes en el mercado Piurano y quienes resultan afectadas son las MYPE de Piura ya que les genera una gran inestabilidad.

Las MYPE piuranas ante estas franquicias se encuentran en total desventaja ya que no están organizadas, les falta innovación, no cuenta con playas de estacionamiento,

mantienen un ambiente rutinario, no realizan promociones, si bien es cierto el público es exigente y busca algo diferente, novedoso, que les genere experiencias valiosas.

Este problema permite señalar como objetivo general: identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016. Además los objetivos específicos establecidos son:(a) Determinar el nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016; (b) Describir las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016. (c) determinar el nivel de competitividad que poseen las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016 y (d) Describir las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal Santa Rosa - Piura al 2016.

Para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y competitividad. Desde la perspectiva geográfica: Departamento de Piura – veintiséis de octubre, pictográfica: microempresas de rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa y delimitación temporal: al 2016

En la actualidad las MYPE dedicadas al rubro abarrotes de la ciudad de Piura se encuentran afectados por la llegada de grandes Supermercados como Makro, Tottus, Plaza Veá, Metro, los que se encuentran ubicados en modernos Centros Comerciales, los que acogen a un sinnúmero de nuevos negocios, los que se caracterizan por la calidad

superior y precio bajo. Las cuales han llegado al mercado con el fin de marcar la diferencia ante las MYPES piuranas, generándoles una gran desventaja en el ámbito económico. (Quispe, 2012)

Estas grandes Supermercados tienen una gran ventaja ya que cuentan con mayor capital por lo que invierten en su personal y su mayor preocupación es el cliente, como se sabe estas franquicias capacitan a su personal constantemente conocen la metodología para llegar al cliente, hacen publicidad a su producto ofreciéndoles un mejor servicio, los motivan con sus promociones, le dan valor agregado, realizan campañas publicitarias y mantienen a su personal en constante capacitación, esto les permite tener una mayor acogida y quienes resultan afectadas son las MYPE piuranas, ya que les genera una gran inestabilidad.

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad. Esta situación plantea grandes retos al país y a las MYPE en cuanto a diversos temas como la generación de empleos adecuados, mejora de la competitividad. Es decir, es posible promover el desarrollo humano en nuestro país, teniendo a las MYPE como un componente clave.

Así mismo, las MYPE son unidades económicas que se caracterizan por su inestabilidad, tienen muy baja productividad, operan debajo del costo, los ingresos que generan resultan insuficientes para los propietarios y trabajadores, otra característica es la informalidad, es decir no cuentan con registros tributarios, laborales y municipales; generan empleo pero, estos no son adecuados porque los trabajadores no cuentan con los beneficios laborales de acuerdo a ley.

Debido a la gran competencia que existe en las MYPE de servicio dedicado al rubro abarrotes en el mercado zonal de Santa Rosa-Piura, es necesario realizar un estudio del ambiente tanto interno como externo.

A nivel de ambiente interno: actualmente del ambiente interno de las MYPE dedicadas al rubro abarrotes en el mercado zonal Santa Rosa-Piura encontramos falta de capacitación en sus trabajadores, los trabajadores no cuentan con un seguro, su sueldo lo reciben con recibo por honorarios, etc. En cuanto a , los locales se encuentran en buen estado con un clima acogedor, las señales de seguridad se encuentran ubicadas en sus respectivos lugares, lo que hace que el cliente se sienta seguro; así mismo las MYPE cuentan con un mobiliario adecuado para sus clientes se sientan satisfechos.

A nivel de ambiente externo: La competitividad es un factor externo que afecta de una u otra manera a las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal de santa rosa en Piura, ya que éstas no están aptas para competir con las grandes moles que marcan la diferencia en el mercado y por lo tanto les generan una gran inestabilidad a las MYPE Piuranas. Las MYPE comerciales dedicadas al rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa-Piura cuentan con que son proveedores de alta confianza que abastecen con los productos que requieren para su funcionamiento, ya que se encuentran ubicadas en una zona cercana. Los consumidores también son parte del ambiente externo y por ello las MYPE deben prestarles una mayor atención ya que ellos son su razón de ser, el consumidor es demasiado exigente y necesitan satisfacer sus gustos y preferencias de la mejor manera, para ello es necesario que las MYPE conozcan el rol del rubro abarrotes, en la actualidad.

Con respecto al Factor Político legal, requisitos para el inicio de actividades: Las empresas que inicien operaciones a partir de la fecha de vigencia de la presente Ley, en una o más de las actividades comprendidas en el artículo 1o, por el solo mérito de su inscripción en el Registro único de Contribuyentes -RUC-, que otorga la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria -SUNAT-, salvo para las

actividades contenidas en el Apéndice de la presente Ley, obtendrán en forma automática su registro en los Ministerios competentes, así como las autorizaciones y permisos o licencias sectoriales necesarias para iniciar sus actividades, además del registro correspondiente en el Instituto Peruano de Seguridad Social -IPSS-, sin perjuicio del trámite que dichas empresas deberán efectuar ante el Municipio correspondiente, a efectos de obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento. (Vasquez, 2008)

Las MYPE comerciales rubro abarrotes para el inicio de sus actividades deberán encontrarse inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el Inicio de las Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Inicialmente, sin perjuicio de lo dispuesto en la Tercera Disposición Final, la presente Ley se aplicará a las empresas que a partir de la fecha inicien actividades comerciales, de servicios, industriales, agroindustriales, así como a las que presten servicios turísticos, de transporte terrestre y empresas con actividades vinculadas a la salud en general. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Con respecto al Factor Económico: La región Piura aporta el 4.2% del valor agregado bruto nacional, aunque su aporte a algunos sectores económicos es mucho mayor en términos proporcionales: 43.7% de la pesca, 5.5% de la agricultura y 6.8% de la manufactura. Otro aspecto donde Piura destaca es en la gravitación poblacional, pues con sus 1.7 millones de habitantes es la segunda región con mayor número de habitantes, al albergar el 6.1% de la población total del país. (Perúeconómico, 2010)

La principal actividad económica de Piura es la manufactura, que representa el 20.7% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación de petróleo, al procesamiento pesquero y, poco a poco, al procesamiento de la creciente producción frutícola y de biocombustibles. Otras actividades importantes son el comercio (17.2%), los servicios (15.9%) y la agricultura, la caza y la silvicultura (9.9% en conjunto). Además, la región cobija a tres de las principales cajas municipales a nivel nacional: las de Piura, Paita y Sullana.

De la mano de un gobierno regional oficialista y promotor de la inversión, Piura ha captado inversiones por US\$1,500 millones en lo que va del régimen. Según estimados del gobierno regional. Los más importantes de éste son la construcción del Tren Trasandino (US\$2,000 millones), el proyecto cuprífero Río Blanco (US\$1,440 millones) y la modernización de la refinería de Talara (US\$1,000 millones).

En la actualidad las MYPE Piuranas se enfrentan a las grandes franquicias internacionales, por lo que resultan siendo afectadas en su rubro ya que estas grandes franquicias tienen mayores ventajas, pues se encuentran mejor organizadas en todos sus ámbitos y esto les permite tener una mayor acogida en el mercado piurano, de esta manera las MYPE presentan una gran inestabilidad.

Con respecto Factor Socio-cultural, en el departamento de Piura, se celebran fiestas religiosas, estas fiestas se han repartido proporcionalmente, por provincias y regiones. Las más importantes son: la semana santa de Catacaos, la feria internacional de Reyes y la fiesta de Nuestra Señora de las Mercedes en Paita, la de la Virgen del Carmen en Huancabamba, Piura se enorgullece de Miguel Grau, el ‘Caballero de los Mares’, héroe naval de la Guerra con Chile manifestaciones culturales como el centro ceremonial de Ñaña ñique, los petroglifos de Samanga, el tesoro de Frías, el señorío de Olleros, Historia

y aspectos cultural es el centro ceremonial de Narihuala, Aypate, así como la cerámica característica de la zona.

Con respecto Factor Ético, en ciudad de Piura presenta una serie de problemas por lo que se obstaculizan los valores de cada poblador Piurano, Gran cantidad de pobladores especialmente en los asentamientos humanos tienen deficiencias en la ortografía, comprensión y muy pocos fomentan los valores fuera y dentro del trabajo; además en muchas ocasiones existe la escasa iniciativa de parte de ellos al momento de crear una MYPE o desempeñarse en un trabajo por el motivo de que la mayoría de jóvenes tienen problemas de baja autoestima, embarazo precoz, violencia y pandillaje.

Con respecto Factor Tecnológico, en la actualidad tenemos un mundo globalizado, lo cual requiere actualizarnos constantemente y hacer uso de la tecnología para mantenernos informados de los cambios que se vienen dando, por tal razón las MYPE logren mantenerse en el mercado, deben de estar acorde con el avance tecnológico, ya que cada día se incrementan nuevas técnicas, herramientas y métodos, para ello es necesario que las MYPE conozcan y estén preparadas ya que les permite ser competitivas.

Como criterios tenemos: De conveniencia se justifica la investigación porque nos permite obtener un título profesional, además nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivas o de servicio del distrito de Piura y de otros ámbitos geográficos de nuestra región o del País. Relevancia social se justifica la investigación por que las MYPE representan el 98% en el país.

Con la presente investigación se van a beneficiar un grupo social que son las MYPE comerciales en el rubro-abarrotes del mercado zonal de Santa Rosa -Piura, ya que si bien es cierto se desconoce si estas MYPE tienen o no acceso a capacitaciones. Como Implicaciones prácticas esta investigación es realizada con la finalidad de conocer los motivos por el cual los trabajadores de las MYPE comerciales en el rubro-abarrotes del

mercado zonal de Santa Rosa –Piura año 2016, se encuentran con un bajo nivel de retroalimentación en sus actividades que realizan dentro de su área laboral a la cual pertenecen; ya que la capacitación es la clave principal para toda empresa que permite lograr un mayor nivel de desempeño en el mejoramiento de sus habilidades y un mejor grado de eficiencia y eficacia en sus actividades laborales obteniendo así un alto nivel de satisfacción, motivación e innovación entre todos los empleados para lograr el éxito y objetivos en dicha empresa. Como valor teórico es necesario que las MYPE Piuranas inviertan en su personal, capacitándolos constantemente para llegar hacer competitivo no permitir que otras franquicias invadan nuestro territorio.

Es importante saber las necesidades de los trabajadores de las MYPE, para que en base a ello los gerentes puedan saber qué tipo de capacitación u orientación necesitan sus trabajadores, para un mejor rendimiento en sus actividades laborales. La capacitación es un factor clave para competitividad ya que permite trabajar con más eficiencia e innovación. El buen desarrollo de las capacitaciones en los trabajadores de las MYPE, permitirá obtener un óptimo progreso en la empresa. Como utilidad metodológicas importante aplicar una encuesta en el ámbito de estudio ya que nos va a permitir conocer la realidad y analizar minuciosamente para posteriormente dar una solución al problema; Asimismo, el presente trabajo servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios a ser realizados por los estudiantes. Como limitaciones del problema fenómenos climatológicos, una epidemia causas económicas, la competencia, los factores socio culturales, los factores tecnológicos

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Vaca (2009) realizó una investigación denominada “propuesta de un plan de capacitación para el personal que maneja los desechos hospitalarios, aplicado al hospital metropolitano de Quito”. Debido a la importancia ambiental que en la actualidad representa el manejo de los desechos hospitalarios, es necesario fortalecer el control sanitario en el manejo de los desechos peligrosos de naturaleza bioinfecciosa, a fin de que se efectúe y cumpla con eficiencia y eficacia la labor diaria del personal que manipula los desechos. El plan de capacitación propuesto conlleva el aprendizaje del manejo interno y externo de los desechos hospitalarios, incorporando tecnologías apropiadas, que incluye un sistema de recolección, transporte, tratamiento, y disposición final, cumpliendo con la normativa vigente, lo que permite la disminución de los riesgos de contaminación ambiental y los riesgos en la salud del personal involucrado directamente en cada una de las fases de manipulación de desechos. Por lo tanto, se propone una solución integral que incluye criterios sanitarios de fácil implementación, que garanticen que los desechos hospitalarios, desde su generación hasta la disposición final no causen daños a la salud de los trabajadores. Las actividades de capacitación no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia, ya que capacitar a los empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo en sus funciones.

Santana (2010) realizó una investigación de “innovación y competitividad en la industria azucarera de México. El objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre innovación y competitividad de la industria azucarera mexicana en relación al

mercado de Estados Unidos. La innovación es medida con el análisis de patentes en la clasificación internacional C13K, dentro del área tecnológica de la Industria Azucarera. La competitividad es medida utilizando el programa Magic creado por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). El interés de este trabajo obedece a identificar las tendencias en innovación en cuando a usos de la caña de azúcar, así como también el conocer la situación actual de la competitividad de la industria azucarera nacional con respecto al mercado en los Estados Unidos. Finalmente, el análisis de las variables se enriquece con una evaluación de la causalidad de las variables: Innovación y Competitividad utilizando el modelo de Granger. Los resultados muestran que en México existen ventajas comparativas reveladas, lo que significa que se tiene un nivel relativamente alto de especialización exportadora, se tiene una tendencia baja a patentar y se mantiene una alta dependencia tecnológica y de mercado con Estados Unidos. Con base en los resultados obtenidos, se sugiere promover la generación de nuevas tecnologías para el uso alternativo de la caña de azúcar y de esta forma aumentar la competitividad nacional.

El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que el desempeño laboral del personal operativo del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo mejora mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 11 preguntas. Se consideró como muestra a 80 clientes del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo cuya asistencia al gimnasio se dio en el periodo de enero a julio del 2013 y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los trabajadores. Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño

laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quiénes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la implementación de un plan de capacitación mejora el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club.

Santander (2013) en la tesis “ Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- offset por medio de gestión competitiva” tesis presentada para optar el título de Magíster en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad católica del Perú presenta un Manual orientado a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) de la Industria Gráfica Offset como estrategia ante la informalidad existente de ese sector, utilizando como herramienta competitiva una esquematización de la propuesta de las políticas públicas y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que brindan diferentes organismos públicos. Para determinar una estrategia coherente de mejora competitiva de la MYPE de la industria gráfica y orientar sus conductas a la formalidad, se buscó analizar las diferentes alternativas provenientes del sector público, privado y las aplicadas en otros países; así se determinó que por medio de capacitación y acompañamiento, se puede alejar al empresario de comportamientos informales. La formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria .En sus conclusiones referente a la competitividad de las MYPE refiere que El manejo de costos,

marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva. Se agrega a ello el profundo conocimiento de la industria en la que opera, que le permitirá distinguirse de sus competidores. Un empresario que se maneja dentro de las líneas de la formalidad puede ser más competitivo que un empresario informal. En la actualidad, la informalidad representa un modo de ingreso fácil, con bajo margen de ganancia que no puede perdurar en el tiempo. Actuar dentro de la formalidad es una herramienta competitiva en sí.

Bautista, (2008) realizó una investigación propuesta de un sistema de capacitación para las empresas hoteleras en el departamento de Piura”. En este trabajo la investigadora ha considerado que este rubro es muy importante en la economía en el departamento de Piura, siendo un potencial alternativo de desarrollo social y económico. La autora plantea un objetivo general en el cual está estrechamente ligado a su tema principal ya que se manifiesta en la siguiente manera: proponer un sistema de capacitación para las empresas hoteleras en el departamento de Piura el cual se plantea a partir del siguiente problema: ¿ De qué manera un sistema de capacitación aplicado a las empresas hoteleras logran promover la eficiencia de sus operaciones y la obtención de información correcta y segura?; para que de esta manera pueda dar una mejor atención al cliente externo e interno.

Rengifo (2011) en la tesis “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” presentada a la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas escuela profesional de contabilidad de la universidad católica los Ángeles de Chimbote – Pucallpa el autor se como objetivo general, describir las principales características del

financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 14 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las Mypes: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% de los encuestados son adultos, el 57% es masculino y el 50% tiene secundaria completa. Así mismo, las principales características de las MYPE del ámbito de estudio son: El 100% afirman que tienen más de 03 años en la actividad empresarial y el 71% tienen trabajadores eventuales. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 86% financia su actividad económica con préstamos de terceros y el 33% lo invirtió en mejoramiento y/o ampliación de su local. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 86% no recibió capacitación antes del otorgamiento de préstamos, el 7% si recibió capacitación y el 71% recibió un sólo curso de capacitación. Respecto a la Rentabilidad: el 93% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, 57% comenta que la capacitación mejoró la rentabilidad de las empresas y el 57% afirmó que el año 2010 fue mejor que el año anterior.

González (2014) en la tesis “ Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013” presentada a la facultad de ciencias contables, económicas y financieras escuela profesional de contabilidad y finanzas de la Universidad san Martín de Porres – Lima , Perú; el autor se propuso como objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPE del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus

actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.

Uribe, (2010) “estrategia de capacitación y desarrollo de competencias cognitivas del personal administrativo de la USMP”. Este trabajo de investigación, se enfatiza en la importancia de la capacitación interna, dentro de la empresa y lo valioso de la retroalimentación con los empleados, para poner en práctica lo aprendido.

Efectúa un análisis muy minucioso del proceso de capacitación y enfatiza la necesidad de un adecuado diagnóstico de necesidades para diseñar la capacitación en base a necesidades concretas y específicas que le den un valor agregado al proceso y concluye en que el programa debe incidir en las competencias en las cuales se han detectado brechas en el personal a fin de enfocarse en las aspectos claves y en las necesidades específicas de los puestos de trabajo.

Estos aspectos han sido fundamentales en el diseño de la estrategia de capacitación, materia de nuestro trabajo, ya que tenemos en cuenta que el aprendizaje significativo es la antesala de un desempeño eficiente y productivo.

Baños (2011) en la tesis doctoral “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México” presentada a universidad autónoma de Madrid el autor manifiesta que Las organizaciones se enfrentan a un entorno de creciente complejidad y de fuerte reto estratégico, de manera que es relevante avanzar y profundizar en el estudio de los factores que hacen competitivas a las empresas. El enfoque clásico de la Economía Industrial (Porter, 1985) hace énfasis en los factores externos que afectan a las empresas en la construcción y mantenimiento de su ventaja competitiva. En sus conclusiones el autor expresa que la forma en que la innovación se percibe por los empleados es fundamental para poder tener mejores o peores resultados. Esto lo demuestran las estadísticas obtenidas y analizadas en el apartado de resultados, donde se encontró que los empleados perciben que las cuestiones que les permiten a su empresa ser competente en innovación tienen más que ver con el apoyarlos a ellos en cuestiones de experimentar en su lugar de trabajo y la motivación por parte de sus superiores a equivocarse en pro de obtener mejores resultados tanto para ellos de forma individual, como para la empresa en general.

Guerrero (2012) en la tesis “estrategias de competitividad para las PYMES” presentada a la Facultad de ingeniería de la Universidad Autónoma de México el autor manifiesta que Las PYME mexicanas representan, según datos de 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 95% de las empresas en México. En los últimos años México ha presentado un retroceso en temas de competitividad a nivel

mundial. De acuerdo con la información publicada por el Foro Económico Mundial (WEF), en su índice Global de Competitividad 2010-2011, México se encuentra en la posición 66 de 132 después de haberse ubicado en el sitio 52 en la misma publicación para el periodo 2007- 2008. Esta es la problemática planteada, y el objetivo de esta tesis es brindar el apoyo necesario para mejorar la competitividad de las PyMEs. La mayoría de los empresarios mexicanos ven a sus empresas como forma de manutención para ellos y sus familias. Esto representa un arraigo cultural que necesita ser modificado en aras del crecimiento de la empresa. El caso de aplicación propuesto es el desarrollo de el perfil de puesto que debe tener un empresario PYME, un gerente competitivo que debe tener un conocimiento integral de la empresa ya que en la mayoría de los casos, en cuanto a PYME se refiere, la responsabilidad recae en una sola persona.

Navia (2009) en la tesis de maestría titulada “Empaque primario como estrategia de competitividad para las pymes exportadoras de América Latina” presentada a la facultad de administración de la Universidad de Palermo –Argentina manifiesta que En la actualidad cuando una persona o grupo de personas quieren desarrollar un proyecto empresarial tienen a su disposición múltiples sistemas y modelos de capacitación para la puesta en marcha, estos se concentran primordialmente alrededor de las variables de costos, administración, producto, producción y manejo de canales de comercialización, pocas veces o nunca alrededor del diseño. Es curioso en un mundo en donde el valor agregado y la imagen se han convertido en elementos fundamentales para la competencia y la diferenciación, pero es una realidad que se hace visible cuando se analizan las opciones que ofrecen los organismos e instituciones de apoyo al crecimiento y creación de Pymes en América Latina. El problema no radica en que prácticamente no existan planes de capacitación en diseño, sino que no existen porque no se valora como una herramienta fundamental en la preparación de un producto o servicio que busca

conquistar un mercado. Muchas veces las Pymes no aplican ciertos modelos o herramientas porque no las conocen; el diseño como disciplina encargada de proyectar ideas, valores y conceptos, debe estar en la capacidad de acercarse al medio empresarial y presentarse a sí misma como una compañera y aliada importante y fundamental, que puede y debe lograr diferencias que ayuden al buen desempeño en el mercado

Centurión (2013) en el estudio “Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del santa -2013) presentada a la facultad de administración de la la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. de carácter cuantitativo de diseño no experimental describe las principales características de la gestión de calidad, la formalización, el financiamiento, la competitividad, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas. Para ello se utilizó un muestreo no probabilístico intencional, se extrajo una muestra de 160 MYPE; con las cuales se determinó sus principales características y las de sus representantes. En 13 MYPE se establecieron las características de la gestión de calidad; en 49 MYPE, las características de la formalización; en 50 MYPE, las características de competitividad; en 97 MYPE, las características del financiamiento; en 100 MYPE, las características de la capacitación y en 11 MYPE las características de rentabilidad. Se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado aplicado a los representantes de las MYPE mediante la técnica de la encuesta y se llegó a las siguientes conclusiones: las MYPE en la provincia del Santa en su mayoría son dirigidas por personas adultas de sexo femenino, con instrucción secundaria y superior técnica, y están en el mercado por más de 4 años. Son formales y fueron creadas para obtener ganancia. La formalización les proporciona ventajas como aumento de sus ventas y obtención de créditos, ayudándoles a posesionarse en el mercado. En la competitividad, la mayoría de las MYPE no cuenta con un plan estratégico, conoce

sus competidores y percibe que es competitivo. En el financiamiento, las MYPE han solicitado créditos más de una vez a terceras personas a una tasa de más del 20% anual, invirtiéndolo en compra de activos y capital de trabajo. En la capacitación, las MYPE consideran que esta es una inversión; por ello, han capacitado a su personal más de una vez en atención al cliente. En la rentabilidad, se percibe que las MYPE son rentables, han mejorado su infraestructura. Respecto de la gestión de calidad, a pesar de que tienen dificultades del personal con poca iniciativa y no se adapta al cambio y la aplicación de una adecuada gestión de calidad, han mejorado el rendimiento del negocio

Llatas (2015) en la tesis “Proyecto de mejora de la competitividad y la incursión al mercado internacional de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Chiclayo en el periodo, 2015” presentada a la facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la Universidad Pedro Ruiz Gallo; el autor manifiesta que el estudio se hizo con la finalidad de mejorar la competitividad en el sector textil de la provincia de Chiclayo. Para el desarrollo de esta investigación se determinó el objetivo general, elaborar un proyecto acorde a la estructura de las micro y pequeñas empresas del sector textil para la mejora de la competitividad e incursión al mercado internacional en la provincia de Chiclayo en el periodo 2015. También se planteó la siguiente hipótesis, si se elabora un proyecto de mejora de la competitividad basada en una cadena productiva con enfoque de cadena de valor, entonces las MYPE de la provincia de Chiclayo incursionaran al mercado internacional. En la metodología, la población están comprendidas por las micro y pequeñas empresas fabricadoras de prendas de vestir de la provincia de Chiclayo, sumando un total de 253 (doscientos cincuenta y tres) empresas activas y habidas según el directorio de la SUNAT del año 2012 y el método de muestreo es no probabilístico por conveniencia, debido a que existe una proximidad geográfica entre las empresas que se analizarán, se consideró a 30 micro y

pequeñas empresas productoras de prendas de vestir de la ciudad de Chiclayo, como muestra. Finalmente para la recolección de datos se utilizó la observación, que permitió explorar y asimilar los rasgos de un elemento, se utiliza los sentidos como instrumentos principales y como instrumentos se utilizó la técnica cualitativa tales como la entrevista estructurada a profundidad para la recolección de datos, observación participante y revisión documental entre otras; y para el análisis de datos se utilizó Microsoft Excel 2013, este software nos permitió interpretar, analizar y sintetizar los resultados de la entrevista a profundidad.

Martel (2013), realizó una investigación titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “sport club” de la ciudad de Trujillo– 2013” la que se presentó en la Universidad Privada Antenor Orrego, (Trujillo), Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 11 preguntas. Se consideró como muestra a 80 clientes del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo cuya asistencia al gimnasio se dio en el periodo de enero a julio del 2013 y quiénes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los trabajadores.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quiénes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la

implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la implementación de un plan de capacitación mejora el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club.

Soto, (2007) la competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo: caso pyme tobbex international y el papel de citeccal .En este trabajo el graduando presenta diversos enfoques de la competitividad, señalando que dentro de los que menos los utilizan son los correspondientes a las pequeñas y micro empresas del sector cuero y calzado, lo que atribuye a la poca o nula capacidad y competitividad del sector. Hace presente que la producción de cuero y calzado es deficiente y no cubre las expectativas de la demanda nacional, además indica que, por razones de costos, el comprador nacional prefiere adquirir zapatos importados que son muchos más baratos, además de los que ingresan por contrabando.

Asimismo refiere que el sector cuero y calzado no es competitivo porque no se ha adaptado la tecnología moderna que se utiliza en otros países, expresando que mientras ello se mantenga, la producción nacional no podrá competir con los productos importados. Finalmente, recomienda que se debe mejorar el sistema legal que regula el sector de cuero y calzado, de manera que estos dos subsectores no anden tan desarticulados como lo están ahora, por lo cual enfatiza en que la principal acción del Estado, debe ser la de promotor de la producción y productividad de este importante sector.

Romero y Guevara (2014) realizo una investigación de “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la

actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado “presentada a la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Piura, los autores señalan que el objetivo fue proponer lineamientos estratégicos que hagan de los artesanos un gremio unido, fuerte y competitivo que le permitan adoptar ventajas comparativas para hacer de sus productos dignos de ser exportables; para ello, es clave que éstos puedan romper muchos paradigmas y trabas que han impedido –hasta ahora- un real desarrollo y crecimiento de un sector tan importante para la región Piura. En sus conclusiones manifiestan 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 fundamentarse su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento;

Quintana, (2009) realizó una investigación, propuesta de un sistema de competitividad aplicada a las empresas comerciales de Piura". sustenta analizar el objetivo general de la investigación que es determinar y proponer estrategias adecuadas para la competitividad que permitan analizar el entorno externo e interno de la empresa para alcanzar un nivel de competencia alta. El planteamiento de problema se enfoca en la importancia de la competitividad de la empresa ya que mediante este va a permitir tomar decisiones con respecto a la mejora del servicio que brinda la empresa, por lo cual permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores para que logre contribuir en el desarrollo de la sociedad y del país.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de capacitación

Chiavenato (2010) en su libro define la capacitación como: Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos.

Es un proceso educacional porque su fin es la formación y preparación de las personas. Esta orientación eminentemente hacia el desempeño del cargo ya sea actual o futura en la empresa.

2.2.1.2. Fases de las Capacitación:

El autor menciona tres fases de contenidos, incluidos en la capacitación:

- a) Transmisión de informaciones y conocimientos que contempla información sobre el trabajo, la empresa, sus productos o servicios, sus reglas y reglamentos internos, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que se brinda generalmente al personal de ingresos.
- b) Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con el cargo actual o futuro, generalmente asociados a actividades motoras y manualmente que exigen capacitación y practica constante.
- c) Desarrollo de actitudes se pretende transformar las actitudes negativas o inadecuadas en positivas o favorables.

2.2.1.3. Clases de capacitación:

La capacitación se suele dividir en tres grandes grupos:

a. Capacitación para el trabajo.: Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

b. Capacitación promocional.: Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

C. Capacitación en el trabajo.: Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

2.2.1.4 Tipos de capacitación:

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

a) Por su formalidad

Capacitación Informal

Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos.

Capacitación Formal

Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller.

b) Por su naturaleza

- Capacitación de Orientación: para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.
- Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo.
- Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.
- Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.
- Capacitación de Operarios.
- Capacitación de Obreros Calificados.
- Capacitación de Supervisores.
- Capacitación de Jefes de Línea.
- Capacitación de Gerentes.

c) Perspectivas de la Capacitación:

- Es una herramienta de crecimiento de las instituciones de la administración pública.
- Es un factor de identidad para los colaboradores de una institución.
- Es un componente de la dinámica laboral. ·
- Es un compromiso social.

SEGÚN Chiavenato I., (2010): la capacitación beneficia a las organizaciones porque:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

La capacitación beneficia al personal porque:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.

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

2.2.1.5. Importancia:

Chiavenato (2010) en la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. Para las empresas u organizaciones, la capacitación debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

IVANCEVICH, (2009), la capacitación es importante ya que la capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de

procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfrutan la capacitación y la consideran útil para su carrera.

La formación y el perfeccionamiento son áreas en las que ha aumentado el interés en los últimos años. Decidir, diseñar y poner en marcha programas de formación y perfeccionamiento de los empleados, con el objetivo de mejorar sus capacidades, aumentar su rendimiento y hacerlos crecer es una cuestión por la que cada vez hay una mayor preocupación importante por la capacitación. Por ello la capacitación es de suma importancia para todas las empresas ya que va a mejorar la productividad y el conocimiento de cada integrante de la organización estando preparados para cualquier obstáculo que se pueda presentar.

2.2.2. Competitividad:

2.2.2.1. Teorías

IVANCEVICH (2011), en su libro Gestión, calidad y competitividad define que la Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos

Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de

recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

Según Porter (2010), la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. Estas cinco fuerzas son:

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las

oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

b. El poder de negociación de los consumidores

La principal influencia de los consumidores ocurre a través de su poder de negociación. De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, la influencia en el precio y las condiciones de venta, las formas de pago y los servicios asociados a los productos, determinan la rentabilidad del mercado.

En el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el poder de los consumidores es alto cuando: Están concentrados; los proveedores son numerosos y están dispersados; Existen fuentes de proveedores sustitutos; el costo de transferencia es bajo y predecible (cuando los consumidores cambian de proveedores); existe amenaza de integración de los consumidores.

c. El poder de negociación de los proveedores

Se da en términos de costos o calidad. La capacidad de los proveedores de imponer condiciones a un mercado tiene un impacto directo y proporcional a los consumidores. Un pequeño número de proveedores, una marca fuerte y productos altamente

diferenciados son los factores del aumento del costo en el cambio y por lo tanto la eficacia de ella

d. La amenaza de sustitutos

De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, los sustitutos no forman parte del mercado, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad (por ejemplo, descarga de MP3 y Compact Disc) o productos que afectan la demanda (por ejemplo, vehículos eléctricos y vehículos de combustión interna).

e. La intensidad de competencia dentro del sector

La lucha de competidores dentro de una industria aumenta o se mantiene en su lugar. Existe entre las empresas un balance de poder más o menos intenso, dependiendo de la naturaleza estratégica del sector, de lo atractivo del mercado, del desarrollo de los prospectos, de la existencia de barreras de entradas y salidas, del número, tamaño y diversidad de los competidores, la importancia de los costos fijos, la posibilidad de lograr economías de escala, productos suntuarios o perecederos, etc.

2.2.2.2. Ventajas Competitivas Y Estrategias Competitivas

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son: Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo). Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación). Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización). La competitividad depende especialmente de la del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la calidad, productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Calidad

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

Productividad

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

Calidad del servicio

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

Imagen

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

2.2.2.4. Elementos claves para la competitividad en la organización

Desarrollar, fomentar y mantener la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la compañía. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- a) Flexibilidad y adaptación a los cambios.
- b) Reflexión y análisis.
- c) Ruptura de paradigmas.
- d) Cambio e Innovación.
- e) Pro actividad.
- f) Reestructuración, reorganización y rediseño.
- g) Evaluación y revisión periódica de estrategias, procesos, sistemas.
- h) Control, evaluación y retroalimentación en todos los niveles.
- i) Capacidad de aprendizaje.
- j) Orientación a resultados.
- k) Integración de pensamiento – acción.
- l) Valores compartidos.
- m) Comunicación abierta y fluida.
- n) Intercambio de información.
- o) Visión global.
- p) Trabajo en equipo.

- q) Empowerment.
- r) Liderazgo efectivo.
- s) Oportunidades de desarrollo

Estos elementos reposan en la adopción de una política y valores acordes con ellos, que permitan su instauración en la cultura organizacional y su mantenimiento; siempre con el carácter flexible y de adaptabilidad que los caracteriza.

2.2.2.5 Importancia de competitividad

Según Gómez (2005), la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización. En tal sentido, es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas innovadoras.

2.2.2.6 Competitividad versus Competencia

El bienestar de una nación no depende exclusivamente de su competitividad internacional, más bien de la productividad de sus empresas en los sectores transables y no transables (entre otros factores). Por lo que una política económica que se focalice en el concepto de competitividad internacional puede ser errónea si descuida otros factores.

Las naciones están en una relación de cooperación más que de competencia

2.3 MARCO CONCEPTUAL:

2.3.1. Definición de la Capacitación:

Es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia. Sutton , (2008) La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve (Chiavenato, 2008).

La función de capacitación es una técnica de formación, que se le brinda a una persona o individuo para que desarrolle sus conocimientos, habilidades y actitudes, de manera más eficaz a fin de mejorar su rendimiento presente o futuro. Un programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al empresario en la medida necesaria desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño, de manera sistemática y organizada en función de objetivos definidos. Ésta repercute en el individuo de dos diferentes maneras:

Eleva su nivel de vida: La manera directa de conseguir esto es a través del mejoramiento de sus ingresos, por medio de esto tiene la oportunidad de lograr una mejor plaza de trabajo y aspirar a un mejor salario.

Eleva su productividad: esto se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir empresa y colaborador. Reyna, (2009) Según Dolan.S, (2004), la capacitación es un conjunto de actividades, cuyo propósito es mejorar el rendimiento presente y futuro del empleado, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

2.3.2. Marco conceptual de competitividad:

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

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto. Gómez (2005).

Según Porter (2000), la competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía,

que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles.

2.4 Hipótesis General

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

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas, se busca identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa – Piura al 2016.

Es de nivel cuantitativo porque se han examinado los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables. Además se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se manifestaron en el contexto natural. También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

4.3 Población y Muestra De La Investigación

M----- O

Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPE encuestadas.

O = Observación de las variables: Capacitación y Competitividad.

3.3.1 Población y muestra

La población de nuestro estudio está conformada por 07 micros y pequeñas empresas comerciales rubro-abarrotes del mercado zonal de Santa Rosa- Piura

Muestra:

De la población en estudio se tomó como muestra para esta investigación a todas las 07 MYPE comerciales.

Criterios de inclusión:

- propietarios y propietarias de MYPE ubicadas en el mercado modelo zonal de Santa Rosa – Piura.

Criterios de exclusión:

- Personas (propietarios y propietarias) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de estudio.

- El muestreo empleado es el no probabilístico estratificado por conveniencia.

- Con respecto a la población de la variable capacitación, se tiene que en promedio cada MYPE cuenta con dos (02) trabajadores. Lo cual hace un total de 14 trabajadores

3.3.2. Definición y Operacionalización de las Variables:

Variable Independiente	Definición conceptual:	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Fuente
Capacitación	Es la razón fundamental de los empleados, brindando conocimientos aptitudes y habilidades para requerir un desempeño satisfactorio.	Frecuencia de capacitación	La empresa capacita al personal que labora en ella La capacitación (marque una) que se brinda es Anual, Trimestral, Mensual	nominal	Trabajador
		Clase de capacitación	La capacitación que se da al personal es para elevar la rentabilidad y productividad La capacitación que se brinda al personal es para mejorar su nivel de vida y laboral Recibe capacitación	Nominal	Trabajador

			cuando va a desempeñar una nueva actividad?		
		Lugar de la capacitación	¿ La capacitación que se brinda la hace el dueño y/o gerente de la empresa La capacitación la desarrolla una empresa contratada para tal fin	Nominal	Trabajador
		Beneficio a la empresa	¿ La capacitación brindada al personal ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa la capacitación influye en el logro de los objetivos de la empresa	Nominal	Trabajador

			La capacitación permite el personal ofrecer un mejor servicio a cliente?		
		Beneficios al personal	La capacitación permite al personal ascender a puestos de mayor nivel jerárquico La capacitación le permite desarrollar sus habilidades y destrezas	Nominal	Trabajador
		Importancia	Considera la capacitación al personal como una inversión La capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas	Nominal	

			La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los empleados		
--	--	--	---	--	--

Variable Dependiente	Definición conceptual:	Dimensión	indicadores	Escala de medición	Fuente
Competitividad	Es la producción de bienes y servicios a mayor calidad y bajos costos.	Calidad	¿ la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de su MYPE	Nominal	Trabajador
		Productividad	Considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad Se Evalúan las estrategias aplicadas en la	Nominal	Trabajador

			empresa para mejorar la competitividad?		
		Calidad del servicio	¿ Se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes Suele indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece	Nominal Si No	Trabajador
		Imagen	Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE. Considera que los clientes reconocen su imagen	Nominal	Trabajado

			comercial de su empresa		
		Competidores	<p>Considera que su competitividad depende de la competencia que tiene en su negocio</p> <p>Considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad</p>	Nominal	Trabajador
		Estrategias	<p>Considera que su empresa posee ventaja competitiva</p>		

			<p>frente a las demás</p> <p>Delas siguientes estrategias cual(es) emplea</p> <p>() Luchar por ser el productor líder en costos en la industria</p> <p>() Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales</p> <p>() Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo</p>		
		Cambio e Innovación.	Suele hacer cambios dentro de su empresa para mejorar su rentabilidad	Nominal	Trabajador

			Considera que las ideas innovadoras le permiten ser mas competitiva su empresa		
		Motivación	Suele motivar a sus trabajadores dentro de la empresa Considera que la motivación es un factor clave para la competitividad?	Nominal	Trabajador

3.3.3. Procedimientos:

Para la recolección de los datos se realizaron visitas previas a las MYPE comerciales rubro-abarrotes del mercado zonal de Santa Rosa-Piura, con el propósito de coordinar con los representantes legales y/o gerentes de estas, para determinar si se encuentran dispuestos a proporcionarnos la información suficiente para la realización de nuestro trabajo de investigación.

Finalmente se procedió a la aplicación del instrumento (cuestionario),

3.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó dos cuestionarios diseñados a modo de listas de cotejos uno para la variable capacitación y otro para la variable competitividad., los cuales consta de 15 preguntas cada (ver anexos) .Cada instrumento tiene como ítems de respuesta Siempre (3), a veces (2) y Nunca (1), cuya valoración esta en función a la siguiente tabla :

Nivel de capacitación (15 ítems)	
Nivel alto de capacitación	(31 – 45)
Nivel medio de capacitación	(16 - 30)
Niel bajo de capacitación	(00 – 15)
Nivel competitividad (15 ítems)	
Nivel alto de competitividad	(31 – 45)
Nivel medio de competitividad	(16 - 30)
Niel bajo de competitividad	(00 – 15)

Los instrumentos fueron validados por expertos y sometido a la prueba de confiabilidad del alfa de Crombach que arrojó un grado de confiabilidad de ,803 para el instrumento de capacitación y un alfa de confiabilidad de ,904 para el instrumento de competitividad (Ver anexos)

3.3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel y otros.

IV.RESULTADOS

4.1. Descriptores estadísticos

Los resultados obtenidos y procesados se muestran a continuación en función a los objetivos planteados en la investigación.

4.1.1. Determinar el nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016;

Tabla N° 01. Nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016.

NIVELES	TOTAL	
	N	%
Nivel alto de capacitación(31 – 45)	02	14.3
Nivel medio de capacitación (16 - 30)	04	28.6
Nivel bajo de capacitación (00 – 15)	08	57.1
Total	14	100%

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

4.1.2. Describir las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016.

Tabla N° 02. Frecuencia de capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016.

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
1.- La empresa capacita al personal que labora en ella	04	28.3	07	50	03	21.4	14	100
2.- La capacitación (marque una) que se brinda es(A) Anual (T) Trimestral (M) Mensual	09	64.3	05	35.7	00	00	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 03. Clase o tipo de capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016.

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. La capacitación que se da al personal es para elevar la rentabilidad y productividad	09	64.3	05	35.7	00	00	14	100
2. La capacitación que se brinda al personal es para mejorar su nivel de vida y laboral	05	35.7	07	50	02	14.3	14	100
3. Recibe capacitación cuando va a desempeñar una nueva actividad	03	21.4	07	50	04	28.5	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 04. Lugar de la capacitación

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
4. La capacitación que se brinda la hace el dueño y/o gerente de la empresa	04	28.5	10	71.4	00	00	14	100
5. La capacitación la desarrolla una empresa contratada para tal fin	03	21.4	05	35.7	06	43.2	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 05. Beneficio a la empresa

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
6. La capacitación brindada al personal ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	10	71.4	04	28.5	00	0	14	100
7. la capacitación influye en el logro de los objetivos de la empresa	09	64.3	04	28.5	01	7.1	14	100
8. La capacitación permite el personal ofrecer un mejor servicio a cliente	13	92.8	01	7.1	00	00	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 06. Beneficios al personal

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
9. La capacitación permite al personal ascender a puestos de mayor nivel jerárquico	02	14.3	08	57.1	04	28.5	14	100
10. La capacitación le permite desarrollar sus habilidades y destrezas	11	78.5	03	21.4	00	00	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 07. Importancia

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
11. Considera la capacitación al personal como una inversión	13	92.8	01	7.1	00	00	14	100
12. La capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas	14	100	00	00	00	00	14	100
13. La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los empleados	02	14.3	04	28.5	08	57.1	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

4.1.3. Determinar el nivel de competitividad que poseen las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016

Tabla N° 08. Nivel de competitividad que poseen las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016

NIVELES		TOTAL	
		F	%
Nivel alto de competitividad	(31 – 45)	05	35.7
Nivel medio de competitividad	(16 - 30)	06	42.9
Nivel bajo de competitividad	(00 – 15)	03	21.4
Total		14	100%

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

4.1.4. Describir las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016.

Tabla N° 09. Productividad

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad	11	78.5	03	21.4	00	00	14	100
2. Se Evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la productividad	01	7.1	07	50	06	42.8	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 10. Calidad del producto

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de su MYPE	08	57.1	05	35.7	01	7.1	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 11. Calidad del servicio

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
3. Se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes	12	85.7	02	14.3	00	00	14	100
4. Suele indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece	07	50	06	42.8	01	7.1	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 12. Imagen

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
5. Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE.	11	78.5	03	21.4	00	00	14	100
6. Considera que los clientes reconocen su imagen comercial de la empresa	09	64.3	05	35.7	00	00	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 13. Competidores

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
7. Considera que su competitividad depende de la competencia que tiene en su negocio	05	35.7	08	57.1	01	7.1	14	100
8. Considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad	10	71.4	03	21.4	01	7.1	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 14. Estrategias

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera que su empresa posee ventaja competitiva frente a las demás Delas siguientes estrategias cual(es) emplea	12	85.7	02	14.3	00	00	14	100
(A) Luchar por ser el productor líder en costos en la industria	11	78.3	03	21.4	00	00	14	100
(B) Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales	B		C					
(C) Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo								

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 15. Cambio e innovación

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
9. Suele hacer cambios dentro de la empresa para mejorar su rentabilidad	04	28.5	07	50	03	21.4	14	100
10. Considera que las ideas innovadoras le permiten ser más competitiva su empresa	12	85.7	01	7.1	01	7.1	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

Tabla N° 16. Motivación

Indicadores	Ítems						TOTAL	
	Siempre		A Veces		Nunca			
	N	%	N	%	N	%	N	%
11. Se suele motivar a los trabajadores dentro de la empresa	05	35.7	07	50	02	14.3	14	100
12. Considera que la motivación es un factor clave para la competitividad.	11	78.5	03	21.4	00	00	14	100

Fuente: cuestionario aplicado los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016

4.2. Análisis y discusión de resultados

En las últimas décadas las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) han empezado a empujar las economías de los principales países del mundo y el Perú no ha sido la excepción. En la presente investigación los resultados obtenidos se analizaron en función a los objetivos y las respectivas dimensiones e indicadores de las variables: capacitación y competitividad

En relación a la variable capacitación esta se ha definido como el proceso educacional por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de los cargos (Chiavenato, 2006).

Para el objetivo N° 01 que buscaba determinar el nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016; se encontró que el 57.1% de los trabajadores poseen un nivel bajo de capacitación y solo un 14.3% ostenta un alto nivel de capacitación (Tabla N° 01), Vaca (2009) coincide que el plan de capacitación propuesto conlleva el aprendizaje del manejo interno y externo de los desechos hospitalarios, incorporando tecnologías apropiadas, que incluye un sistema de recolección, transporte, tratamiento, y disposición final, cumpliendo con la normativa vigente, lo que permite la disminución de los riesgos de contaminación ambiental y los riesgos en la salud del personal involucrado directamente en cada una de las fases de manipulación de desechos.

IVANCEVICH, (2009), la capacitación es importante ya que la capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los

gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfrutan la capacitación y la consideran útil para su carrera.

Para el objetivo N° 02 que buscaba describir las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016. los resultados evidenciaron que Respecto a la existencia de capacitación del personal de las MYPE la tabla N° 02 demuestra que el 50% de los trabajadores manifestó que la empresa a veces capacita al personal que labora en ella mientras que un 21.4% declaro que nunca se les capacita. En cuanto a la frecuencia, el 64.3% de los trabajadores manifestaron que esta capacitación es anual y un 35.7% expreso que se hace Trimestral. Se enfatiza en la importancia de la capacitación interna, dentro de la empresa y lo valioso de la retroalimentación con los empleados, para poner en práctica lo aprendido.

Efectúa un análisis muy minucioso del proceso de capacitación y enfatiza la necesidad de un adecuado diagnóstico de necesidades para diseñar la capacitación en base a necesidades concretas y específicas que le den un valor agregado al proceso y concluye en que el programa debe incidir en las competencias en las cuales se han detectado brechas en el personal a fin de enfocarse en las aspectos claves y en las necesidades específicas de los puestos de trabajo. CHIAVENATO, 2010. En la actualidad la

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

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

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

Por otro lado en cuanto a la clase o tipo de capacitación que recibe del personal de las MYPE la tabla N° 03 muestra, que el 64.3% de los trabajadores manifestó que siempre esa capacitación es para elevar la rentabilidad y productividad. Un 60% de los trabajadores expresaron que a veces esta capacitación es para mejorar su nivel de vida y laboral. Asimismo un 50% manifestaron que a veces recibe capacitación cuando va a desempeñar una nueva actividad. Navia (2009) manifiesta que en la actualidad cuando una persona o grupo de personas quieren desarrollar un proyecto empresarial tienen a su disposición múltiples sistemas y modelos de capacitación para la puesta en marcha, estos se concentran primordialmente alrededor de las variables de costos, administración, producto, producción y manejo de canales de comercialización, pocas veces o nunca alrededor del diseño.

Según Chiavenato I., (2010): la capacitación beneficia a las organizaciones porque: Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, crea mejor imagen., mejora la relación jefes-subordinados, se promueve la comunicación a toda la organización, reduce la tensión y

permite el manejo de áreas de conflictos, se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas. La capacitación beneficia al personal porque: Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas. Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo, Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones, Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas, sube el nivel de satisfacción con el puesto, permite el logro de metas individuales, desarrolla un sentido de progreso en muchos campos, elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

En lo referente al lugar de la capacitación, la tabla N° 04, evidencia que el 71.4% de los trabajadores expreso que a veces la capacitación la hace el mismo dueño y/o gerente de la empresa. Asimismo un 43.2% expresan que nunca la capacitación la desarrolla una empresa contratada, IVANCEVICH, (2009), la capacitación es importante ya que la capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfrutan la capacitación y la consideran útil para su carrera.

CHIAVENATO, 2010. En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La obsolencia, también es una de las razones por la cual,

las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

En cuanto a los beneficios de la empresa respecto a la capacitación, la tabla N° 05 demuestra que para el 71.4% de los trabajadores la capacitación brindada siempre ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Un 64.3% indicó que la capacitación siempre influye en el logro de los objetivos de la empresa y un 92.8% considera que la capacitación siempre permite al personal ofrecer un mejor servicio al cliente. Romero y Guevara (2014) propuso el objetivo fue proponer lineamientos estratégicos que hagan de los artesanos un gremio unido, fuerte y competitivo que le permitan adoptar ventajas comparativas para hacer de sus productos dignos de ser exportables; para ello, es clave que éstos puedan romper muchos paradigmas y trabas que han impedido –hasta ahora– un real desarrollo y crecimiento de un sector tan importante para la región Piura. En sus conclusiones manifiestan 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 fundamentarse su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento.

En cuanto a los beneficios que brinda la capacitación al personal de las MYPE, se acuerdo con la tabla N° 06, el 57.1% de los trabajadores manifestaron que a veces la capacitación les permite ascender a puestos de mayor nivel jerárquico. Asimismo el 78.4% expresaron que la capacitación le permite desarrollar sus habilidades y destrezas. Santander (2013) utilizando como herramienta competitiva una esquematización de la propuesta de las políticas públicas y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que brindan diferentes organismos públicos. Para determinar una estrategia

coherente de mejora competitiva de la MYPE de la industria gráfica y orientar sus conductas a la formalidad, se buscó analizar las diferentes alternativas provenientes del sector público, privado y las aplicadas en otros países; así se determinó que por medio de capacitación y acompañamiento, se puede alejar al empresario de comportamientos informales. La formalidad y competitividad de un micro y pequeño empresario, pueden reducir problemas sociales como el subempleo y la evasión tributaria. En sus conclusiones referente a la competitividad de las MYPE refiere que El manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva.

Chiavenato(2010) :La capacitación beneficia al personal porque: Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas, alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo, contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones, forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas, sube el nivel de satisfacción con el puesto, permite el logro de metas individuales, desarrolla un sentido de progreso en muchos campos, elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual

Finalmente respecto a la importancia de la capacitación, los resultados de la tabla N° 07 evidencian que para el 92.8% de los trabajadores la capacitación siempre es una inversión. El 100% esta de acuerdo con que la capacitación siempre es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas. Asimismo el 57.1% manifiesto que la empresa nunca empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los empleados.

La competitividad definida como la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado en medio de la competencia

con empresas (Alic, 1997).busca mejorar la posición de la empresa frente a los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas

En relación al objetivo N°3 que buscaba determinar el nivel de competitividad que poseen las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016 de acuerdo con los resultados mostrados en la tabla N° 08 , el 42.9% de los trabajadores consideran que las MYPE poseen un nivel medio de competitividad mientras que un 21.4% expreso que el nivel de competitividad es bajo. Soto, (2007) la competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo: caso pyme tobbex international y el papel de citeccal .En este trabajo el graduando presenta diversos enfoques de la competitividad, señalando que dentro de los que menos los utilizan son los correspondientes a las pequeñas y micro empresas del sector cuero y calzado, lo que atribuye a la poca o nula capacidad y competitividad del sector.

Porter .M, (2000), La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles.

En cuanto al objetivo N° 04 que buscaba describir las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa - Piura al 2016, los resultados de la Tabla N °09 respecto a la productividad (entendida como La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos) de las MYPE como factor de competitividad, el 78.5% de los trabajadores expresaron siempre que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad. Asimismo el 50% considero que a veces suelen evaluarse las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la productividad. González (2014) en la tesis “ Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013” presentada a la facultad de ciencias contables, económicas y financieras escuela profesional de contabilidad y finanzas de la Universidad san Martín de Porres – Lima , Perú; el autor se propuso como objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPE del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado.

Según, Gómez(2005), la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo

largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas.

En relación a la calidad del producto (entendido como Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios) de las MYPE, de acuerdo con la tabla N° 10 para el 67.1% de los trabajadores encuestados siempre la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de su MYPE, mientras que un 7.1% considera nunca que la calidad del producto sea un factor clave. Llatas (2015) en la tesis “Proyecto de mejora de la competitividad y la incursión al mercado internacional de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Chiclayo en el periodo, 2015” presentada a la facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la Universidad Pedro Ruiz Gallo; el autor manifiesta que el estudio se hizo con la finalidad de mejorar la competitividad en el sector textil de la provincia de Chiclayo. Para el desarrollo de esta investigación se determinó el objetivo general, elaborar un proyecto acorde a la estructura de las micro y pequeñas empresas del sector textil para la mejora de la competitividad e incursión al mercado internacional en la provincia de Chiclayo en el periodo 2015.

Respecto a la calidad del servicio (definida como la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.) que ofrecen las MYPE, la tabla N° 11 evidencia que el 85.7% de las empresas siempre se preocupan por brindar un excelente servicio a

sus clientes. Asimismo en otro resultado, el 50% manifestaron que las empresas siempre suelen indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece.

Según Porter .M, (2000), La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse.

En relación a la imagen (la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.)de las MYPE como factor de la competitividad, la tabla N° 12 informa que el 78.5% de los trabajadores considera que siempre es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE. En otro resultado, el 64.3% manifestó que siempre los clientes reconocen la imagen comercial de la empresa. Santana (2010) realizó una investigación de “innovación y competitividad en la industria azucarera de México. El objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre innovación y competitividad de la industria azucarera mexicana en relación al mercado de Estados Unidos. La innovación es medida con el análisis de patentes en la clasificación internacional C13K, dentro del área tecnológica de la Industria Azucarera. La competitividad es medida utilizando el programa Magic creado por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). El interés de este trabajo obedece a identificar las

tendencias en innovación en cuando a usos de la caña de azúcar, así como también el conocer la situación actual de la competitividad de la industria azucarera nacional con respecto al mercado en los Estados Unidos. Finalmente, el análisis de las variables se enriquece con una evaluación de la causalidad de las variables: Innovación y Competitividad utilizando el modelo de Granger. Los resultados muestran que en México existen ventajas comparativas reveladas, lo que significa que se tiene un nivel relativamente alto de especialización exportadora, se tiene una tendencia baja a patentar y se mantiene una alta dependencia tecnológica y de mercado con Estados Unidos. Con base en los resultados obtenidos, se sugiere promover la generación de nuevas tecnologías para el uso alternativo de la caña de azúcar y de esta forma aumentar la competitividad nacional. Porter (2010) nos dice que imagen es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor

En relación a los competidores o competencia comercial (rivales o empresas que compiten en el mismo rubro) de las MYPE, la tabla N° 13 evidencia que el 57.1% de los trabajadores consideran que a veces la competitividad depende de la competencia que tiene en su negocio. En otro resultado el 71.4% manifiesto que siempre la competencia en el negocio es causal para que baje su rentabilidad. Romero y Guevara (2014) realizó una investigación de “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” presentada a la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la Universidad de Piura, los autores señalan que el objetivo fue proponer lineamientos estratégicos que hagan de los artesanos un gremio unido, fuerte y competitivo que le permitan adoptar ventajas comparativas para

hacer de sus productos dignos de ser exportables; para ello, es clave que éstos puedan romper muchos paradigmas y trabas que han impedido –hasta ahora- un real desarrollo y crecimiento de un sector tan importante para la región Piura. En sus conclusiones manifiestan 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 fundamentarse su desarrollo y estas son: liderazgo, competitividad, asociatividad, capacitación, tecnología y financiamiento.

Competitividad versus Competencia (porter 2010): El bienestar de una nación no depende exclusivamente de su competitividad internacional, más bien de la productividad de sus empresas en los sectores transables y no transables (entre otros factores). Por lo que una política económica que se focalice en el concepto de competitividad internacional puede ser errónea si descuida otros factores.

Respecto a las estrategias comerciales (las tácticas que la empresa emplea para posicionarse en el mercado y obtener una mayor rentabilidad y ventaja sobre sus competidores) que aplican las MYPE para mejorar su competitividad, la tabla N° 14 evidencia que para el 85.7% de los trabajadores considera que su MYPE siempre posee ventaja competitiva frente a las demás. En otro resultado, el 78.3% expresó que la estrategia que siempre emplean es la de buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales y en menor porcentaje .21.4% prefieren a veces centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo. Quintana, (2009) realizó una investigación, propuesta de un sistema de competitividad aplicada a las empresas comerciales de Piura". sustenta analizar el objetivo general de la investigación que es determinar y proponer estrategias adecuadas para la competitividad

que permitan analizar el entorno externo e interno de la empresa para alcanzar un nivel de competencia alta. El planteamiento de problema se enfoca en la importancia de la competitividad de la empresa ya que mediante este va a permitir tomar decisiones con respecto a la mejora del servicio que brinda la empresa, por lo cual permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores para que logre contribuir en el desarrollo de la sociedad y del país.

Porter (2010) la estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Respecto al cambio e innovación como elemento de la competitividad, la tabla N° 15 evidencia que el 50% de la población considera que a veces se suele hacer cambios dentro de la empresa para mejorar su rentabilidad. En otro resultado, el 857% de la población manifestó que siempre las ideas innovadoras le permiten ser más competitiva su empresa. Centurión (2013) En la competitividad, la mayoría de las MYPE no cuenta con un plan estratégico, conoce sus competidores y percibe que es competitivo. En el financiamiento, las MYPE han solicitado créditos más de una vez a terceras personas a una tasa de más del 20% anual, invirtiéndolo en compra de activos y capital de trabajo. En la capacitación, las MYPE consideran que esta es una inversión; por ello, han capacitado a su personal más de una vez en atención al cliente. En la rentabilidad, se percibe que las MYPE son rentables, han mejorado su infraestructura. Respecto de la gestión de calidad, a pesar de que tienen dificultades del personal con poca iniciativa y

no se adapta al cambio y la aplicación de una adecuada gestión de calidad, han mejorado el rendimiento del negocio

Según Porter, (2010): La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Finalmente en relación a la motivación de las MYPE para mejorar su competitividad, la tabla N° 16 indica que para el 50% de los trabajadores a veces se suele motivar a los trabajadores dentro de la empresa. En otro resultado, el 78.5% del personal manifestó que siempre la motivación es un factor clave para la competitividad. González (2014) en la tesis “ Gestión empresarial y competitividad en las mypes del sector textil en el marco de la ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013” presentada a la facultad de ciencias contables, económicas y financieras escuela profesional de contabilidad y finanzas de la Universidad san Martín de Porres – Lima , Perú; el autor se propuso como objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPE del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado.

Según, Gómez (2005), la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa o profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas

V. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

1. El nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 es bajo pero ostenta un alto nivel de capacitación.
2. Las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016. La escasa capacitación que reciben es para elevar la rentabilidad y productividad, la capacitación es directa por parte del propietario y está siempre ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, ven a la capacitación como una inversión.
3. Las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016 tiene un nivel de competitividad medio lo que les permite mantenerse en el mercado mediante productos de consumo, precios bajos, promoción y aplicaciones estratégicas.
4. Las características de la competitividad de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016 están dadas porque creen que cuándo hay mayor productividad siempre habrá mayor competitividad, la calidad del producto siempre es un factor clave para la competitividad de su MYPE, siempre se preocupan por brindar un excelente servicio a sus

clientes, es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE y la imagen comercial de la empresa, la diferenciación del producto, la motivación es un factor clave para la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2008) Estrategia de la cartera de marcas editorial Gestion200.Mexico.

Bannock, B. y Ress (2009) Diccionario de economía Editorial Prince-hall
Hispanoamericano s.a. – México –5° ed Billikopf

Encina, G. (2006). Capacitación de personal. *Administración laboral agrícola*,
30.

Chiavenato. (1993). La Administración de
Personal.[http://apuntesutn.foroactivo.com/t343-idalberto-chiavenato-
modulo-libro-y-resumen](http://apuntesutn.foroactivo.com/t343-idalberto-chiavenato-modulo-libro-y-resumen)

Gómez M. (2005). Competitividad después de la devaluación. Prentice hall
México

Geoffrey, H. (2003) Los mercados competitivos. Editorial Interamericana.
México DF.

Hernández. J (2009) “Factores determinantes que marcan una ventaja
competitiva del lugar en la localización de futuros emplazamientos
empresariales en la frontera noreste de México-México DF.

Kotler, p. - “Fundamentos de mercadotecnia” - Prentice hall – México - 4° ed.
1998.

Lambin, J. (2005) “marketing estratégico”, Editorial Mc. Graw Hill – México -
3° edición.

- L.Berry, R. Bennet y W. Brown (1989) Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras, (1989), Editorial Das Santos Madrid.
- Mc Carty, E. y Perreault, W. – (1996) “Fundamentos de la comercialización”. Madrid – España - 11° ed. 1996.
- Mc Daniel C. (1999) Investigación de Mercados Contemporáneos. Internacional Thompson Editores. México DF.
- Porter, M (1992) – “Estrategia competitiva” –REI ARGENTINA SA – Buenos Aires – Argentina – 2° ed. 1992.
- Schiarroni R.y Otros (2009) Marketing y Competitividad. Editorial Prentice Hall. México.

Linkografía

- Chiavenato, I. (1999). Administración del personal (Quinta edición ed.). Bogotá <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r91760.PDF>
- Dolan.S. (2004). La gestión de los recursos humanos. Madrid. <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Capacitacion-De-Los-Recursos-Humanos/2840667.html>.
- GALVAN ,J. (2011) “Capacitación como alternativa para mejorar la prestación de servicios de la empresa” En http://www.utan.edu.mx/~tequis/images/tesis_biblioteca/enero2012/033.pdf
- Ivancevich.J. (1996). Gestión, calidad y competitividad. Madrid.En; <http://www.buenastareas.com/materias/gesti%C3%B3n-calidad-y-competitividad/40>

Porter, M. (2000). Estrategia competitiva (técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia). México. En http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_es.html

Reyna N. (2009). capacitación en la organizaciones. <http://www.mundomype.com/articulos/ImportanciadelasMyPEsenelMundo.pdf>.

Solano S. . (2009). Propuesta de un sistema de competitividad aplicada a las empresas comerciales en Piura. Perú.

Soto H. (2007). "La competitividad de la industria del calzado en el peru y sus proyecciones en el mediano plazo". Lima, Perú. En: http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2007/soto_bh/html/index-frames.html

Sutton C. . (2008). Capacitacion del persona. argentina. En <http://www.mundomype.com/articulos/ImportanciadelasMyPEsenelMundo.pdf>.

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE CAPACITACION

Estimado(a) Trabajador

Este instrumento servirá para conocer su conocimiento referido a la caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016

EL INSTRUMENTO NO ES UNA EVALUACIÓN DE SU DESEMPEÑO LABORAL Y TIENE CARÁCTER ANÓNIMO. Los ítems corresponden, Siempre (S), A veces (AV) y Nunca (N)

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: Nivel:..... Condición laboral:

 MYPE Tiempo de Servicio:

		ITEMS		
		S	AV	N
Frecuencia de capacitación	1. La empresa capacita al personal que labora en ella			
	2. La capacitación (marque una) que se brinda es Anual Trimestral Mensual			
Clase de capacitación	3. La capacitación que se da al personal es para elevar la rentabilidad y productividad			
	4. La capacitación que se brinda al personal es para mejorar su nivel de vida y laboral			
	5. Recibe capacitación cuando va a desempeñar una nueva actividad			
Lugar de la capacitación	6. La capacitación que se brinda la hace el dueño y/o gerente de la empresa			
	7. La capacitación la desarrolla una empresa contratada para tal fin			

Beneficio a la empresa	8. La capacitación brindada al personal ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa			
	9. la capacitación influye en el logro de los objetivos de la empresa			
	10. La capacitación permite el personal ofrecer un mejor servicio a cliente			
Beneficios al personal	11. La capacitación permite al personal ascender a puestos de mayor nivel jerárquico			
	12. La capacitación le permite desarrollar sus habilidades y destrezas			
Importancia	13. Considera la capacitación al personal como una inversión			
	14. La capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas			
	15. La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los empleados			

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

Estimado(a) Trabajador

Este instrumento servirá para conocer su conocimiento referido a la caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPES comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016

EL INSTRUMENTO NO ES UNA EVALUACIÓN DE SU DESEMPEÑO LABORAL Y TIENE CARÁCTER ANÓNIMO. Los ítems corresponden, Siempre (S), A veces (AV) y Nunca (N)

INFORMACIÓN GENERAL

Edad: Nivel:..... Condición laboral:
 MYPE Tiempo de Servicio:

		S	AV	N
Calidad del producto	1. la calidad del producto es un factor clave para la competitividad de su MYPE			
Productividad	2. Considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad			
	3. Se Evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la competitividad			
Calidad del servicio	4. Se preocupan por brindar un excelente servicio a sus clientes			
	5. Suele indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece			
Imagen	6. Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE.			
	7. Considera que los clientes reconocen su imagen comercial de su empresa			

competidores	8. Considera que su competitividad depende de la competencia que tiene en su negocio			
	9. Considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad			
Estrategias	10. Considera que su empresa posee ventaja competitiva frente a las demás			
	11. Delas siguientes estrategias cual(es) emplea <input type="checkbox"/> Luchar por ser el productor líder en costos en la industria <input type="checkbox"/> Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales <input type="checkbox"/> Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo			
Cambio e Innovación.	12. Suele hacer cambios dentro de su empresa para mejorar su rentabilidad			
	13. Considera que las ideas innovadoras le permiten ser mas competitiva su empresa			
Motivación	14. Suele motivar a sus trabajadores dentro de la empresa			
	15. Considera que la motivación es un factor clave para la competitividad.			

RESULTADOS DE LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ PARA EL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE CAPACITACION

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	15

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.	40,00	92,545	-,560	,933
2.	39,83	81,970	,183	,714
3.	40,17	71,061	,878	,897
4.	40,08	72,083	,780	,900
5.	40,00	76,182	,486	,809
6.	40,75	75,841	,603	,905
7.	39,67	79,152	,655	,906
8.	40,50	74,818	,669	,803
9.	39,92	75,720	,721	,903
10.	40,75	76,205	,703	,703
11.	40,25	80,023	,319	,912
12.	40,25	78,205	,465	,908
13.	39,92	76,992	,803	803
14.	40,83	78,333	,494	,908
15.	40,42	72,447	,789	,900

Valores	Criterio de Confiabilidad
Menos de 0.20	Ligera
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,70	Moderada
0,71 - 0,90	Alta
0,91 - 1,00	Muy alta

RESULTADOS DE LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ PARA EL INSTRUMENTO CUESTIONARIO SOBRE LA COMPETITIVIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	15

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.	40,25	71,114	,799	,899
2.	40,67	74,970	,696	,903
3.	40,08	72,083	,780	,900
4.	40,00	76,182	,486	,909
5.	40,00	76,182	,486	,909
6.	40,75	75,841	,603	,905
7.	39,67	79,152	,655	,906
8.	40,50	74,818	,669	,903
9.	39,92	75,720	,721	,903
10.	40,75	76,205	,703	,903
11.	40,25	80,023	,319	,912
12.	40,25	78,205	,465	,908
13.	39,92	76,992	,803	,903
14.	40,83	78,333	,494	,908
15.	40,42	72,447	,789	,900

Valores	Criterio de Confiabilidad
Menos de 0.20	Ligera
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,70	Moderada
0,71 - 0,90	Alta
0,91 - 1,00	Muy alta

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN YO, Fernando Suárez Larasco,
 identificado con DNI 026 16 283, MAGÍSTER EN
Administración : Por medio

de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Leandro Montoya Valseca, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016”, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Piura,

16 Julio 2016


 Lic. Fernando Suárez Larasco/Di.
 C.A.D.: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN YO, ANITA GERARDO DENIS HIPOLITO,
identificado con DNI 02659237, MAGÍSTER EN
CIENCIAS POLÍTICAS : Por medio

de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado
por LEOPOLDO YANNIELOS VALENZUELA, a los efectos de
su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación: “Caracterización de la capacitación y competitividad en
las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al
2016”, que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente
se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al
instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Piura,
16 de Julio de 2016.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Enunciad	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
General	¿Qué características tiene la capacitación y competitividad en las mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa Piura, al 2016?	Identificar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa Piura al 2016.		Capacitación y competitividad	TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACIÓN: cuantitativa DISEÑO: No experimental, corte transversal
Específicos		(a) Determinar el nivel de capacitación que se encuentran los trabajadores de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016;	Según Hernández Sampieri (2010), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis		UNIVERSO O POBLACIÓN 7 MYPE del mercado zonal Santa Rosa Piura.
		(b) Describir las principales características de la capacitación del personal de las MYPE comercial rubro-abarrotes del mercado zonal santa rosa -Piura al 2016.			

		(c) determinar el nivel de competitividad que poseen las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016			
		(d)describir las características de la competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado zonal Santa Rosa Piura al 2016			

