



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO
BOTICAS, UBICADAS EN EL DISTRITO DE SULLANA
– PIURA. AÑO 2016”**

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

**AUTOR:
LEVIN CASTILLO OROZCO**

**ASESORA:
Dra. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO
BOTICAS, UBICADAS EN EL DISTRITO DE SULLANA
– PIURA. AÑO 2016”**

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

**AUTOR:
LEVIN CASTILLO OROZCO**

**ASESORA:
Dra. MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO**

PIURA – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Lic. Adm. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

AGRADECIMIENTO.

A Dios por darme la vida,
sabiduría, salud y trabajo que
me permite realizarme día a día

A mi familia por la
motivación entregada y los
docentes por sus Conocimientos
brindados.

DEDICATORIA

Con mucho a mis Padres,
mi jefa y mi jefe quienes son los
pilares fundamentales de mi vida.

A mi pequeño hijo por ser el
motor de mi vida, para mi esposa
por su dedicación, apoyo y
confianza incondicional a mi
persona.

RESUMEN.

Para la presente investigación se planteó como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas – MYPE, rubro boticas en el bistrato de Sullana – Piura. Año 2016; esta investigación llevada a cabo fue de naturaleza cuantitativa, no experimental de corte transversal y descriptiva. Para la recopilación de datos se escogió en forma dirigida una muestra de 43 microempresas dedicadas al rubro de las boticas y 59 de sus trabajadores así mismo se incluyó también a 76 clientes; a los que se aplicó un cuestionario conformado de 22 preguntas de formato cerrado en escala nominal y ordinal. Esta investigación permitió obtener los siguientes resultados: el 35% de las boticas son representadas por personas mayores de 26 años, mientras que el 26 % la representan jóvenes de 18 a 25 años; el 60% de los empresarios pertenecen al género masculino; el 84% de los encuestados manifiestan que las MYPE son representadas por profesionales; los encuestado manifiestan que el 81% casi siempre realizan promociones de ventas; además solo el 32% si dispone de indicadores de gestión de manera constante y continua; asimismo el 100% implementaron un programa de capacitación para sus colaboradores y por último también el 100% de los encuestados manifestaron obtener alto volumen de ventas, mayor clientela e incremento de la productividad y rentabilidad luego que su personal fue capacitado. En conclusión; la mayoría de los negocios implementaron programas de capacitación para su personal, lo que ha originado en consecuencia buenos resultados traducidos en una mayor volumen de ventas, por lo que todos manifiestan que la capacitación es un factor de éxito para sus competitividad, es por ello que el 80% de las mismas enfoca sus capacitaciones en perfeccionar las técnicas de atención al cliente.

Palabras claves: Microempresa, Competitividad, Rentabilidad.

ABSTRACT

For this research has raised overall objective: To determine the characteristics of personnel training and competitiveness of micro and small enterprises - MSEs I Boticas heading in the District of Sullana - Piura. 2016; this research was conducted, no experimental quantitative and descriptive nature of cross-cutting. For data collection was chosen as directed a sample of 43 micro dedicated to the heading of apothecaries and 59 of its workers and it also included 76 clients; that a shaped format of 22 questions closed in nominal and ordinal scale questionnaire was applied. This research yielded the following results: 35% of the pharmacies are represented by people over 26 years, while 26% of the youth represent 18 to 25 years; 60% of employers are masculine; 84% of respondents state that MSEs are represented by professionals; the respondent state that 81% almost always made sales promotions; aslo only 68% if you have management indicators constant and continuous manner; 100% also implemented a training program for its employees and finally also 100% of respondents expressed obtain high turnover, more customers and increase productivity and profitability after its staff was trained. In conclusion; most businesses have implemented training programs for its staff, which has led consequently good translated into greater sales volume results, so all manifest that training is a key success factor for their competitiveness, which is why 80% of them focus their training on perfecting techniques customer.

Keywords: Microenterprise Competitiveness, Profitability

CONTENIDO.

JURADO EVALUADOR DE TESIS	3
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.	vi
ABSTRACT.....	vii
Contenido.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco teórico.....	18
2.2.1 LaMype	18
2.2.2 La Capacitación.....	21
2.2.2.1. Fases de capacitación.	22
2.2.2.2. Importancia de la capacitación.....	23
2.2.2.3. Frecuencia de la capacitación.	25
2.2.2.4. Capacitación en la Mype.....	26
2.2.2.5. Teorías de capacitación.....	27
2.2.2.6. Modelos de capacitación.	28
2.2.3 LaCompetitividad.....	29

2.2.3.1. Factores de la competitividad.....	31
2.2.3.2. Causas de la competitividad.	33
2.2.3.3. Elementos de la competitividad.....	34
2.2.3.4. Niveles de la competitividad.	36
2.2.3.5. Estrategias de competitividad.....	38
2.2.3.6. Etapas de la competitividad.....	39
2.3 Hipótesis.....	41
III. METODOLOGÍA.....	42
3.1 Diseño de la investigación.	42
3.2 Población y muestras:	43
3.2.1. Criterio de inclusión.....	45
3.2.2. Criterio de exclusión.	45
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	46
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5 Plan de análisis.	47
3.6 Matriz de consistencia.....	48
3.7 Principios éticos.....	49
IV. RESULTADOS.....	50
4.1. Resultados.....	50
4.2. Análisis de los Resultados	61
V. CONCLUSIONES.....	73

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS74

ANEXOS78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Años en negocio	50
Tabla 2 Tipo de MYPE	50
Tabla 3 Número de trabajadores	51
Tabla 4 Edad del representante	51
Tabla 5 Genero del representante	52
Tabla 6 Grado de instrucción del representante	52
Tabla 7 Maneja programas de capacitación	53
Tabla 8 Considera necesario la capacitación	53
Tabla 9 ha recibido capacitación fuera de la MYPE	54
Tabla 10 La capacitación mejora la competitividad	54
Tabla 11 Nivel de capacitación del personal	55
Tabla 12 Porque la capacitación es importante	55
Tabla 13 Que cambios percibe con la capacitación	56
Tabla 14 Con que frecuencia se realiza la capacitación	56
Tabla 15 Ubicación estratégica	57
Tabla 16 Preocupación por liderar el mercado	57
Tabla 17 Realiza promociones de venta	58
Tabla 18 Mide el desempeño en atención al cliente	58
Tabla 19 Dispone de indicadores para medir la preferencia del cliente	59
Tabla 20 Los precios son competitivos	59

Tabla 21 Se informa de los cambios que sufren los productos.....60

Tabla 22 Factores que influyen al realizar una compra.....60

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Reacción en cadena que provoca la calidad.....	24
Cuadro 2: Teorías que han influido en las corrientes de la capacitación.....	28
Cuadro 3 Matriz de Operacionalización de las variables	46
Cuadro 4. Matriz de consistencia.....	48

I. INTRODUCCIÓN.

La realidad actual demuestra que la mayoría de los países en el mundo y para ser más específicos en América Latina se encuentran afectados por problemas económicos y sociales, como es el caso de la acentuación de la extrema pobreza, es en este panorama en el cual desde hace varios años atrás que se viene desplegando este fenómeno de negocio denominados las micro y pequeñas empresas, las cuales se desenvuelven prácticamente en casi todos los sectores de la economía. Estas empresas han logrado evolucionar de tal manera que de ser un principio un gran potencial ahora son un pilar importante para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región, especialmente en países como en Perú.

Cabe decir que el crecimiento económico, entre otros está asociado en forma positiva con la creación de empresas, por ello un aumento de la actividad empresarial conlleva a tasas de crecimiento más alto. El flujo de tasas de empresas en nuevos sectores de la economía y de salidas de empresas en los sectores declinantes pocos rentables es un proceso que reasigna los recursos (trabajo y capital) en el total de la economía hacia sectores y empresas, que indefectiblemente tengan mejoras en la productividad , facilitando la modernización del tejido empresarial.

Según Salazar, (2005), actualmente, las microempresas han logrado abarcar casi todas las actividades económicas posibles, por lo que estas pueden ser fabricantes, proveedoras de servicios y minoristas que constituyen una parte integral de la economía, como compradores y vendedores. Está más que demostrado que las microempresas no solo son importantes fuentes generadoras de empleo, sino que además contribuyen al crecimiento económico de los países. Para nadie es un secreto que el mundo avanza a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad, lo que implica grandes retos a los países y a las micro y pequeñas empresas

(MYPE), en cuanto a diversos temas, tales como: generación de empleo, mejora de la competitividad y, sobre todo, el crecimiento de los países.

Por otro lado menciona que a pesar que la microempresa actualmente representa una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma al centro de la actividad económica; sin embargo, la calidad de los empleos que genera es muy variada. El subempleo es muy frecuente y muchos de los trabajos, particularmente los que desempeñan las mujeres, no son remunerados. A esto se suma que el aspecto de la capacitación de su recurso humano no está dentro de las prioridades empresariales de las mismas, lo cual constituye en un factor limitante más para su desarrollo y crecimiento. Aunque éstas son condiciones comunes entre las microempresas de nuestra realidad regional, existe una enorme variedad de microempresas, mientras que algunas pueden describirse como actividades de subsistencia, otras utilizan métodos más sofisticados de gestión.

Torres, (2010), menciona que en ese sentido y como ya es de conocimiento casi universal, las micro y pequeñas empresas nacen por la ausencia de oportunidades laborales para muchas personas; que motivadas por esa necesidad, se plantean alternativas de trabajo que les permita autogenerar fuentes de ingresos para sus familias, esto en vista que el accionar del estado como ente supremo que debería promover el bienestar de su población, no es suficiente para crear la condiciones adecuadas de mejora de la calidad de vida de su población, a través del planteamiento de políticas eficaces de generación de empleo, en segundo lugar porque las grandes empresas nacionales y sobretodo las transnacionales cuyas inversiones son muy considerables, mantienen políticas de racionalización presupuestal que les permita mejorar sus utilidades. A pesar de ello las pequeñas y microempresas en Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional. En efecto, constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país,

crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI). En ese sentido, las MYPE se constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil.

Según INEI (2013) mediante un reporte oficial indicó que del segmento empresarial, el 96,2% de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas. Según su actividad, el 44,4% de las microempresas se dedican a la comercialización de bienes, mientras que el 16,2% prestan servicios administrativos, de apoyo y servicios personales. Si se considera la ubicación geográfica de la sede principal de la empresa, Lima concentra a 798.497 empresas, lo que representa el 46,6 % del total. Le siguen en importancia, las regiones de Arequipa, La Libertad y Piura con 5,6%, 5,1% y 4,2%, respectivamente. En las regiones de Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín y Tumbes las ventas en conjunto de micro y pequeñas empresas han sido superiores a las registradas por las grandes empresas.

El reporte indicó, además, que en las regiones andinas de Huancavelica y Apurímac, las más pobres del país, no existen unidades económicas con características de mediana empresa. Pero a pesar de su importancia y de su facilidad para moldearse a su entorno económico debido a su escala de operación, las micro y pequeñas empresas presentan una serie de limitaciones que les impiden desarrollarse en un entorno más competitivo. Como es la falta de personal preparado que ostente competencias, destrezas y habilidades que los estándares del mercado requieren, la subutilización e ineficiencia en el uso de sus recursos, la ausencia de controles de calidad de procesos y productos, el desconocimiento de las herramientas básicas de gestión empresarial (manejo de costos, marketing, asistencia técnica, capacitación), la falta de un nivel de especialización que contribuya al aumento de la productividad, sus limitados niveles de capitalización y modernización de activos fijos.

Según Vásquez Lescano, (2008) en todo el mundo, más del 50% de todos los medicamentos se recetan, se dispensan o se venden de forma inadecuada y el 50% de los pacientes los toman de forma incorrecta. Son tipos frecuentes de uso irracional de medicamentos entre otros: el uso de demasiados medicamentos por paciente (polifarmacia); uso inadecuado de medicamentos antimicrobianos, a menudo por dosis incorrectas; prescripciones no de acuerdo con guías o protocolos clínicos basados en evidencias; automedicación inadecuada, a menudo con medicamentos que requieren receta médica. En el Perú estudios realizados, evidencian que entre el 40 y 60% de nuestra población se automedica, se identificó que el 55% del dinero de los hogares utilizados en atención de salud se destina a la compra de medicamentos directamente en Farmacias/boticas. Esta es una situación compleja dado que por ser las boticas la primera opción de tratamiento el personal debe ser estar capacitado para responder a esta demanda por más inapropiado que se el procedimiento.

Para Caludio & Giurcovich, (2006) la resistencia de la sociedad a los antibióticos resulta de un aumento de la exposición de los microorganismos a los fármacos, que le permite a los primeros desarrollar mecanismos para sobrevivir en presencia de los últimos, el avance de este fenómeno tiene graves consecuencias para la población, entre ellas, un aumento de la mortalidad y la morbilidad, así como del costo de la atención de la salud. Las prácticas que favorecen el uso incorrecto de los antimicrobianos tienen influencias diversas, inter alia, la propaganda inadecuada de los medicamentos, la influencia de la industria farmacéutica sobre los médicos, la dificultad de la población para acceder a los servicios de salud, el manejo deficiente del suministro de medicamentos, los elevados precios de los fármacos, la falta de información oportuna e independiente sobre los antibióticos para la toma de decisiones, y sobre todo la formación deficiente de los recursos humanos del sector sanitario.

Por otro lado Berríos, (2015) manifiesta que en Lima, más de cinco boticas en una sola cuadra se encuentran funcionando normalmente. Diversas marcas, productos genéricos y orientación no siempre especializada. El fenómeno se evidencia en Lima, pero está presente en todo el país. ¿Cuántos de estos locales cuentan con las licencias obligatorias para vender medicinas que, en teoría, deben preservar la salud? ¿Cuántos la ponen en riesgo? En el Perú existen 23 mil 726 establecimientos farmacéuticos, entre almacenes especializados, boticas, droguerías, farmacias, laboratorios y otros, que cuentan con autorización vigente de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Sin embargo, de este total el 35 % (8 mil 382) no cumplió con el empadronamiento obligatorio dispuesto, por primera vez, por la DIGEMID con el fin de identificar infractores. Aquellos que no regularicen el mencionado registro o no presenten su descargo serán cerrados definitivamente o multados, situación parecida se repite en la localidad en Sullana.

El mayor número de los que incumplieron con la disposición está en las boticas y farmacias, más de 19 mil de estos locales autorizados, 6 mil 820 no pasaron por el procedimiento nacional y virtual. Después de tres meses, el pasado 6 de febrero concluyó el proceso de empadronamiento. El jefe del equipo de establecimientos de la DIGEMID, Walter Arango, explicó que tras ello los locales no empadronados pasarán por un proceso administrativo en el cual se les notificará, solicitará un sustento del porqué no se registraron y se inspeccionará su local. . Esto conlleva a que los problemas prevalezcan cada vez más tanto así que tenemos que por cada 1% de incremento en la proporción de la población que busca atención de salud en farmacias y boticas, la probabilidad de padecer algún problema de salud aumenta en un 40.21%.

En la actualidad el mercado de Farmacias y Boticas Independientes es muy competitivo, por lo tanto es necesario para las farmacias independientes que no formen parte de las grandes cadenas, que cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria,

brindando calidad en los servicios y los conocimientos adecuados para una asistencia que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los usuarios, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos.

Para la Agencia Peruana de Noticias, (2012) el sector farmacéutico peruano en el año 2011 facturó US\$ 1.600 millones y en los siguientes años ha continuado creciendo a tasas por encima del crecimiento del país. Este mercado es impulsado principalmente por el desarrollo económico local y por una mayor capacidad adquisitiva de las personas, quienes cada vez más invierten en su salud. Actualmente son dos las grandes cadenas de farmacias que lideran el sector: Inka Farma (Intercorp), Mi Farma - BTL (Quicorp) y Boticas Arcángel (Grupo Inca) superando los US\$ 815 millones de ventas durante el año 2012, las cuales se basan principalmente en tácticas promocionales y en la expansión de locales de la cadena, por lo que existe una competencia agresiva en términos de ofertas, descuentos y promociones a fin de atraer a los clientes. Ante el notable crecimiento de las cadenas, se pronostica la extinción de boticas y farmacias independientes, esto se debe a que los grandes retail farmacéuticos no permiten generar nuevos emprendimientos, porque tienen un mayor poder de negociación de compra de medicamentos, pero en lo que va del año las boticas y farmacias independientes crecieron un 8 % contrariamente a todo pronóstico.

SEGURA, (2016), menciona como otro problema, la proliferación de boticas en el país que se viene incrementando año a año, a raíz de esto el mercado farmacéutico está siendo conquistado por las grandes cadenas como INKAFARMA y MI FARMA con su afán de ingresar al Retail de medicamentos Según cifras del IMS, el principal distribuidor de medicamentos en el Perú sigue siendo el Estado, que concentra casi el 50%; no obstante, el movimiento del sector privado es evidente: También destaca que el negocio de las farmacias

dentro de la corporación “genera, por sí mismo, los números más grandes de transacciones y de ventas”.

Por ejemplo para estas cadenas, aunque no son nuevos en el mercado (Química Suiza participa en la distribución farmacéutica hace 77 años), el inicio del 2016 marca, sin duda, una nueva etapa para QUICORP, por su dinamismo en salir con MIFARMA a comprar Punto Farma de Cencosud en febrero y Boticas Arcángel, del grupo Albis, hace menos de un mes, hasta convertirlo en el grupo líder por puntos de venta, desbancando a INKAFARMA. Si bien es cierto que estamos acentuados en este mercado con grandes ofertas para la salud, también es una realidad que el consumidor está vulnerable a la mala atención y/o información por parte de los establecimientos al momento de hacer una compra. Pese a ello, el mercado farmacias y boticas en el Perú va a seguir las tendencias mundiales, se estima para los próximos cinco años que, los laboratorios se preocuparán por desarrollar productos para enfermedades crónicas, tal como está sucediendo en algunos mercados de Latinoamérica. Como se ve este en un fenómeno que se en todo el país, siendo Sullana también una de las ciudades donde se desarrolla este dinamismo competitivo.

Además la competencia en este sector también se relaciona con los índices de inflación; según Ríos, (2015) la inflación es el aumento de los precios de bienes y servicios. Recientemente el presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Julio Velarde, señaló que se estará por encima del rango meta que es de 3%. ¿Y como es que afecta el tipo de cambio en la inflación?; en la economía peruana hay cuatro tipos de productos, explicó el economista Jorge González Izquierdo, que son: i) los importados, ii) los productos que compiten con las importaciones, iii) los productos que se exportan y iv) los productos que ni se exportan ni compiten con las importaciones, como por ejemplo los profesionales. Cuando el precio del dólar sube impacta directamente a las tres primeras categorías y eso hace que se suba la inflación. Al ciudadano de a pie lo afecta con el alza en el precio de los alimentos,

de las medicinas y de la ropa; y a los empresarios lo agarran con el precio de las maquinarias importadas y con el precio de las materias primas importadas”, refirió. Por su parte, el economista Enrique Díaz agrega que además de encarecer los bienes de consumo importado y los bienes de capital, el alza del dólar impacta en todos aquellos bienes que no se manufacturan localmente como por ejemplo los automóviles, bienes tecnológicos, o farmacéuticos.

Es cierto que a nivel regional y local casi no se cuenta con información actualizada sobre el rubro de las Boticas; pero en el trabajo realizado por el investigador Berríos, (2015) y trabajando con la observación se puede concluir que las características antes mencionadas de Lima son replicadas en la provincia de Sullana. Es por ello que surgió la iniciativa por desarrollar el presente trabajo de investigación que proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE, líneas que han sido asignadas por la Escuela de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Así, el problema que se ha identificado es: **¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE, del rubro Boticas en el distrito de Sullana - Piura. Año 2016?** Este problema permite señalar como objetivo general. Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE, rubro Boticas En el Distrito de Sullana – Piura. Año 2016.

Así mismo para esta investigación se ha establecido los siguientes objetivos específicos: (a) Conocer la importancia de la capacitación de las MYPE, Rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2016; (b) Identificar la frecuencia de la capacitación de las MYPE rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2016; (c) Conocer los elementos de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas – MYPE, rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2016. (d) Identificar el nivel de competitividad de las MYPE, rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2016.

Las boticas cumplen la importantísima función social de vender salud de primera mano a los consumidores finales; cada tienda es una célula en el gran organismo social y cultural de Perú. Como todas las MYPE, las de boticas representan una buena y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial, ya que son resultado de auto emplearse, de generar ingresos en el corto plazo, de aprender a ser empresarios y profesionales de la salud, etc.

Por lo tanto la presente investigación, se justifica en la medida que permitió conocer la realidad, acerca de las características de la capacitación y competitividad es decir cómo funcionan estas variables en las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Boticas del distrito de Sullana – Piura. Año 2016, en su desarrollo comercial. La poca eficacia de la capacitación y el problema de competitividad son unos de las dificultades que enfrentan las MYPE por lo que el presente estudio va a permitir a los diferentes agentes conocer el comportamiento de estas variables en este sector de micro y pequeñas empresas, rubro boticas de Sullana.

El mercado peruano se caracteriza por el incremento en la compra de medicamentos para diferentes problemas de salud. La cultura de automedicación todavía no se ha reducido completamente en el país y mucho menos en ciudades pequeñas y provincias, debido a que esta tendencia depende en gran medida del nivel de educación e ingresos de la población, por lo que esta es otras de las razones que me ha llevado a esta realizar esta investigación.

Por otro lado, el presente estudio permitió establecer pautas, criterios y recomendaciones orientadas a la mejora de las prácticas operativas y estrategias que las MYPE están ofreciendo, interiorizar en las competencias laborales y conductuales. Adicionalmente, se podría considerar que los resultados de esta investigación, constituye un aporte importante para ser tomado en cuenta en otras perspectivas de investigación más amplias, relacionadas a mundo de las microempresas.

Actualmente de manera general ad la situación de la capacitación en las MYPE, es preocupante, dado el poco interés que muestran. La capacitación no se debe dar por cumplir con disposiciones legales, por estar de moda, por pretender obtener alguna certificación, o por dar capacitación y aparentar que se llevan a cabo programas de formación a los empleados, sin tener la certeza de que realmente sea efectiva dicha capacitación.

Es así que el presente estudio también se justifica en la medida que su difusión, a través de eventos académicos, medios de comunicación masivos, foros de discusión, se traduzcan en políticas públicas, tanto a nivel local, regional y nacional; así mismo, es importante que a través de los resultados a los que llegó el presente estudio; se pueda dar a conocer a los micro y pequeños empresarios.

Además, se busca contrastar la forma cómo las teorías administrativas respecto a competitividad, y capacitación, se presentan en el área de investigación delimitada con el fin de ampliar y/o refutar el conocimiento científico existente. De allí que el resultado de esta investigación podrá generalizarse e incorporarse al conocimiento científico. finalmente, también se justifica desde la perspectiva metodológica, dado que se aplicará la metodología científica, se emplearon fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra con el empleo de la estadística. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Variable Capacitación

Rivas, Serna Hinojosa, & Delgado (2007) en su investigación denominada "La capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México" que se presentó en la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México) en dicha investigación empleó la metodología descriptiva, se concluye que en México la capacitación no se ha considerado tradicionalmente como un factor de desarrollo que permita a las empresas dentro de su plan estratégico, lograr mejores beneficios y posicionamiento en los mercados. El objetivo del trabajo que se propone es demostrar la importancia del diseño e implementación de programas de capacitación para las PYME en México en la actualidad. También indica, que las pequeñas y medianas empresas en México están ante la disyuntiva de invertir en la capacitación de capital humano o perder los espacios y oportunidades de mercados locales o extranjeros.

González Cano, Mendoza Austria, Jiménez Alvarado, & Villegas González , (2012) en su investigación denominada "Problema de competitividad: La Capacitación" que se presentó en la Universidad Autónoma (México) en dicha investigación empleó la metodología descriptiva, se concluye que la capacitación es un tema que está alcanzando notoriedad por el beneficio que brinda tanto a las empresas, como al capital humano y poco a poco tanto las empresas como los trabajadores están dejando de verla como una carga u obligación. Es decir, la empresa ya no ofrece capacitación solo por cumplir con las leyes laborales y cada vez son más las empresas que las vislumbran como una inversión en su personal más que una actividad que le genera costos. Por otra parte, los trabajadores se sienten más interesados por recibir una capacitación que le permita mejorar su actuación en la empresa y aspirar a nuevos puestos y remuneraciones. En México, se ha demostrado que

si se cambia el paradigma de ver la capacitación como un costo en dinero y tiempo, sobre todo en las PYMES, la evolución de su competitividad se modificará positivamente.

Así mismo menciona que la capacitación al interior de las PYMES es todavía un problema, ya que se ofrece sin una debida planeación, y sin que todos la reciban, lo que se convierte en una posible causa de falta de crecimiento en el sector.

Osaki Astorayme & Sifuentes Torres, (2013) en su investigación denominada “Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas” que se presentó en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC (Perú), Dicha investigación empleó la metodología de tipo descriptiva y exploratoria, pudiendo concluir que los resultados obtenidos muestran que el sector analizado se mueve bajo un alto grado de informalidad, que no existe mayor gestión para generar vínculo entre la empresa y el vendedor, que la capacitación es percibida más como un gasto que como una inversión, que existe relación entre motivación y capacitación al igual que capacitación e intención de rotación, no existe una oferta adecuada que brinde la formación requerida en ventas siendo las empresas distribuidoras las que asumen el rol además es claro para este sector la relevancia de relación directa entre capacitación a vendedores y crecimiento en sus ventas.

Además para Cifuentes, (2011) en su investigación denominada “Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010” que se presentó en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa (Perú), Dicha investigación empleó la metodología de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, pudiendo concluir que el personal de las MYPE en el país solo del 20% que recibieron una capacitación, el 40% se capacito en manejo empresarial, el 50% manifestaron que su

personal si ha recibido capacitación, el 80% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión y el 90% declaró que sí considera que la capacitación es relevante.

López (2013) realizó una investigación denominada “Motivación y capacitación de las ejecutivas de venta de la revista ingeniería y construcción - año 2013” que se presentó en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Piura (Peru), Dicha investigación empleó la metodología descriptiva. Llegándose a la conclusión que la capacitación en nuestro país debe ser una actividad planeada y programada que se realice de manera continua, ya que las exigencias de los mercados así lo requieren. En la medida que se capacite al personal éste será más productivo, realizará su trabajo con calidad y adoptará una conducta positiva hacia el trabajo, lo cual le traerá en consecuencia un mejor nivel de vida acompañado de un mejor ingreso. Al tener un ingreso más alto el empleado consume artículos de otras empresas con lo que ayuda a conservar otros empleos y tal vez generar más. La empresa, por su parte, obtiene beneficios al capacitar al personal puesto que los empleados preparados elevan el nivel de productividad y realizan su trabajo en forma eficiente, reduciendo de esta manera costos en las Mypes al evitar ser supervisados y disminuyendo el desperdicio de materia prima. Si la estrategia de la empresa es la correcta, elaborarán bienes y servicios con la calidad adecuada para ganarse la aceptación en el mercado, con esto se logra tener una organización cada vez más competitiva, se obtiene una mejor imagen y a la vez se logra un volumen mayor de ventas, que sin lugar a dudas conduce a una rentabilidad más alta.

Zapata, (2013) en su investigación denominada “Capacitación y rentabilidad en las MYPE de sector servicio rubro funerarias de Sullana, año 2013” que se presentó en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Sullana (Perú) Dicha investigación empleó la metodología de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, llegándose a la conclusión que es importante capacitar y entrenar al personal garantizando el éxito en la preparación integral de los trabajadores mejorando la calidad en atención al cliente y posibilitando la toma de

decisiones. Así mismo consideran que sí mejoró significativamente la competitividad de la empresa, gracias a la capacitación que se brinda a través del diseño de un programa, la misma que está ligada a la competencia profesional de sus colaboradores, al trabajo en equipo y a la conjunta responsabilidad frente a la productividad con la empresa.

2.1.2. Variable Competitividad.

Molina, Gonzáles, & Carbajar, (2008) en su investigación denominada “Competitividad y Precios en el mercado Farmacéutico Mexicano”, que se presentó en la Universidad Autónoma de México (México), pudieron concluir que los precios de los medicamentos en el mercado privado son elevados, de acuerdo con los índices de precios y en el caso de medicamentos específicos con marca comercial, lo cual es un reflejo de las barreras económicas que limitan la competitividad en el mercado farmacéutico mexicano.

En el segmento público del mercado se obtienen precios competitivos porque su utilización se rige por la estrategia de los medicamentos esenciales de la OMS, con base en una selección rigurosa de los productos incluidos en el Cuadro Básico y el Catálogo de Medicamentos, y con un alto volumen de compra. Para ello se debe alentar la prescripción de medicamentos genéricos, como lo han venido haciendo otros países, tanto para lograr un uso más adecuado del medicamento como para estimular la competencia en el mercado al eliminar la fuerte barrera económica que representa la marca comercial en los medicamentos.

Según Saavedra, Milla, & Tapia, (2013) en cuya investigación denominada “Determinación de la Competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso del distrito Federal de México”, presentada en la Universidad Politécnica de México (México), y en la que se empleó una metodología causal correlacional, arrojando como conclusión que la competitividad medida por tamaño de empresa indica que las estrategias de las empresas y el entorno de negocios que proporciona el gobierno impactan en forma distinta al momento de generar competitividad; pues la micro empresa no es competitiva mientras que la pequeña

y mediana son altamente competitivas. Mostrando con esto que la competitividad se estaría relacionada con el tamaño.

El análisis bivariado nos permitió determinar que existe relación entre el nivel de competitividad y el nivel de estudios del empresario, se encontró que cuando mayor es el nivel de estudios del empresario también mayor es el nivel de competitividad alcanzado por la empresa, lo que implica entonces la importancia de impulsar y fomentar la capacitación de los empresarios de las PYME.

Calderon, Camposano, Llamoca, Peña, & Pollak, (2010) presentaron una investigación titulada “Planeamiento estratégico de la industria farmacéutica peruana” cuyo objetivo fue elaborar un plan estratégico de la industria farmacéutica del Perú para el desarrollo de los próximos 10 años, permitiendo afrontar el creciente mercado local; perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Perú. Dicha investigación empleó la metodología descriptiva. Dentro de las conclusiones se encuentran que la falta de visión y planeamiento estratégico no ha permitido una expansión internacional de la industria local en comparación de otras industrias, que en Latinoamérica la oferta de medicamentos se desarrolla dentro de un flujo de información asimétrica hacia el consumidor y se caracteriza por falta de competencia real, existe un déficit de ejecutivos con visión estratégica y mano de obra calificada para el sector, y que no existen políticas de fomento al sector industrial farmacéutico.

Santander, (2013) presentó una investigación titulada “Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica – offset por medio de gestión competitiva” que se presentó en la Pontificia Universidad Católica (Perú) dicha investigación empleó la metodología de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, llegándose a la conclusión que la competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice

su éxito. La propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos. Los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPE, permitiendo así conducir su comportamiento en una costumbre que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva formal; es allí donde no hace énfasis el Gobierno y por tanto sus políticas públicas no generan resultados óptimos.

A pesar de ello ya se vienen dando que organismos Estatales como: el Ministerio de la Producción, la SUNAT, el OSCE, entre otros; dictan y promueven normas y políticas públicas orientadas a la mejora de la competitividad y promoción de acceso a la formalidad para la MYPE, que van desde la implementación de un régimen especial tributario- laboral, asesorías, planes de negocio, programas de gestión, capacitaciones, premios, bonificación y preferencia al contratar con el Estado, y diferentes estrategias. Estas diferentes herramientas no vienen siendo aprovechadas por los empresarios debido a su baja difusión y a que están dispersas en distintas páginas web que no son comúnmente revisadas por los empresarios.

También es importante 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.

Jiménez, (2013) en su investigación denominada “caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas A.A.H.H. Santa rosa - Piura, 2013” que se presentó en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Piura (Perú) dicha investigación empleó la metodología de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, llegándose a la conclusión que las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa, en su mayoría presentan como estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios son factores relevantes para los clientes y para zona donde se ubican, ya que se requieren otros servicios por estar frente al hospital.

Navarro, (2015) en su investigación denominada “Caracterización de la motivación y la competitividad del talento humano en la MYPE bananera rubro exportador APBOSMAM, Mallaritos - Sullana,” que se presentó en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, Piura (Perú) dicha investigación empleó la metodología de tipo cuantitativa y nivel descriptivo, llegándose a la siguiente conclusión, desde el punto de vista, de detallar los beneficios que brinda la motivación extrínseca en la productividad del talento humano de la MYPE de banano orgánico. Se afirma, que son poco suficientes, debido a que, no se cuenta con herramientas valiosas de aprendizaje organizacional, como lo son el reconocimiento, la línea de carrera y el desarrollo de sueldos afines a la responsabilidad del colaborador y retribución efectiva.

Como conclusión global, describe que los elementos determinantes de la motivación y la competitividad del talento humano en las MYPE bananera; son relativamente suficientes en la dirección de APBOSMAM, y eso debido a que no están integradas las áreas de la MYPE y generan poco valor agregado para la misma. Con lo cual se aconseja implementar un Sistema Integrado de Gestión de Personal, que

genere valor agregado al colaborador, a los procesos y productos (3 Ps), basándose en sistemas de comunicación efectivos, feedback constantes, utilizando la herramienta Cuadro Integral de Mando (Balanced Scorecard) como eje central, haciendo hincapié, en la perspectiva de Innovación y Aprendizaje del personal.

2.2 Marco teórico

2.2.1 La Mype

Debemos partir del punto, en que no existe un concepto estándar que permita entender lo que es una micro y pequeña empresa (MYPE), ya que éste varía dependiendo de muchos factores, entre ellos de la estructura económica, de los objetivos políticos o de la legislación de cada país. Así por ejemplo, “en un estudio realizado sobre pequeñas empresas, el Instituto de Tecnología de Georgia, Atlanta, identificó más de 50 definiciones en 75 países diferentes” (Dondero, 2008).

En Perú está definida según la Ley N° 30056, referida a la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, en su Artículo N° 2; se define a estas unidades económicas de pequeña escala, desde una perspectiva normativa a la Micro y Pequeña Empresa; así entonces, se señala a la MYPE como: “A la Unidad Económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

- Características de la Mype

Según la última Ley vigente N° 30056, que rige a partir del 2 de julio del 2013, en su artículo 5°, Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: Microempresa: ventas

anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. Así, el INEI, también les determina otras características entre las que tenemos:

- Son de carácter familiar, unidades que tienen estrecha vinculación entre el negocio propiamente dicho y el ámbito familiar. La administración es usualmente dirigida y operada por el propio dueño.
- El carácter familiar conlleva a que no remuneren una parte importante del personal involucrado en las MYPE. El III CENEC realizado por el INEI identificó que en los establecimientos de la pequeña y microempresa, el 46,2 por ciento del personal no recibía una remuneración.
- La mano de obra que utilizan tiene niveles bajos de calificación.

Persona Natural y persona Jurídica.

Ventajas Persona Natural

- La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables.
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

Desventajas Persona Natural

- Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales.
- Capital limitado solo a lo que pueda aportar el dueño.
- Presenta menos posibilidades de acceder a créditos financieros (los bancos o entidades financieras suelen mostrar poca disposición a conceder préstamos a Personas Naturales).
- Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

Ventajas Persona Jurídica

- Mayor disponibilidad de capital, ya que éste puede ser aportado por varios socios.
- Mayores posibilidades de acceder a créditos financieros (los bancos o entidades financieras suelen mostrar mayor disposición a conceder préstamos a Personas Jurídicas antes que a Personas Naturales).
- Posibilidad de acceder a concursos públicos sin mayores restricciones.
- el propietario y los socios trabajadores de la empresa pueden acceder a beneficios sociales y seguros.

Desventajas Persona Jurídica

- Mayor dificultad al momento de constituirla, presenta una mayor cantidad de trámites y requisitos.
- Requiere de una mayor inversión para su constitución.
- Se les exige llevar y presentar una mayor cantidad de documentos contables.

- la propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas (socios).
- presenta una mayor cantidad de restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa.
- presenta una mayor dificultad para liquidarse o disolverse.

2.2.2 La Capacitación

Según Ángel Escandón (2007), la capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados; es para la mente lo mismo que el entrenamiento físico para los atletas. Así que hay que entrenar y capacitarse para llegar a nuestra meta. La necesidad de capacitación surge como el medio para mejorar la calidad de los productos o servicios e incrementar la productividad para que la organización tenga una buena acogida por el cliente.

Chiavenato, (1993) 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. Los programas de capacitación también son importantes ya que son las herramientas con las que se fortalece las capacidades del personal, Según Guerrero J. (2015) es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporciona habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado. Para Chiavenato (1998) un programa de capacitación es “un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos”

2.2.2.1. Fases de capacitación.

En un ciclo normal de proyecto la etapa de análisis debería ser muy corta, así como la de planificación, guardando la mayor cantidad de energía, recursos y tiempo a la etapa de implementación. La etapa de monitoreo y evaluación es muy necesaria para cerrar el ciclo pues permite analizar las experiencias y aprender de los casos exitosos y de los fracasos ocurridos las fases anteriores. Este proceso se compone de 5 pasos:

a) Diagnóstico.

Identifica las dificultades del empleado para alcanzar el objetivo.

- Dificultades de habilidades y conocimiento.
- Dificultades que confrontan en su trabajo.

b) Programación

Determina los medios necesarios para solucionar el problema. Esta etapa contiene:

- Persona a capacitar
- Quién realizará la capacitación
- El tema a capacitar
- Intensidad y duración
- Cuáles son los objetivos esperados
- Costos.

c) Planeación

Esta etapa contiene:

- Lugar dónde se realizará la capacitación:
- Método y materiales.
- Cantidad de personas.
- Adecuación del Programa a las necesidades de la empresa.

d) Ejecución

Esta etapa contiene:

- Calidad del material para enseñar.
- Calidad de los Instructores (conocimiento y pedagógico).
- Garantizar la motivación del personal.

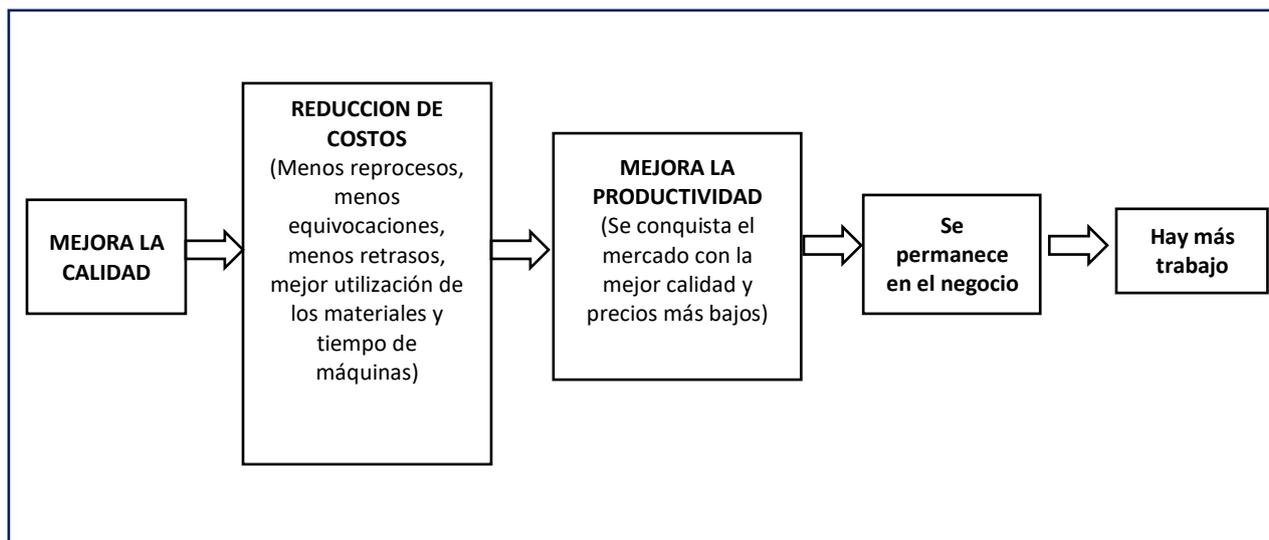
e) Evaluación, control y seguimiento

En esta etapa de gran dificultad no debe limitarse a medir los conocimientos adquiridos, sino hay que verificar los cambios de comportamiento producidos y si los resultados obtenidos son los esperados por la Empresa.

Si deseamos sinceramente que nuestra organización alcance un alto nivel de competitividad, el recurso principal para alcanzarlo es el hombre, el cual debe estar preparado, no sólo técnicamente, debe estar motivado y con voluntad para tratar de resolver con rapidez y calidad. (Tejada, s.f.)

2.2.2.2. Importancia de la capacitación.

Desde el momento que se propuso la Calidad como modelo de gestión a los empresarios japoneses, en la década de los 50 del siglo XX, el papel de los trabajadores en las organizaciones productivas, cambió radicalmente.



Cuadro 1. Reacción en cadena que provoca la calidad.

Fuente: Deming, E. 1989.

A partir del esquema de la reacción en cadena que provoca la calidad, propuesta por Deming (1989) hacia la competitividad de la empresa, donde se afirma que la calidad conduce inicialmente a la productividad, porque se cometen menos errores, como se ve en la figura 1, surge la necesidad de capacitar individuos para que realicen sus actividades bien desde la primera vez, concepto de calidad establecido por Crosby (1987). Pero además de esta capacitación permanente, se plantea que los individuos requieren de participación en la administración de los procesos, uno de los 14 principios de Deming (1989). De acuerdo con Ouchi (1982), la cultura de una organización se enriquece a través de la administración participativa que a la vez puede conducir al desarrollo de las habilidades y destrezas del personal en el puesto de trabajo. Por ejemplo, Nonaka (2000) plantea que si se crean las condiciones para la interacción y participación en los lugares de trabajo, lo que es fundamental para el aprendizaje, finalmente éste impactará en el aumento de la productividad, si tanto el aprendizaje tácito se combina de forma dinámica con el aprendizaje explícito provocando una espiral de conocimiento. Según Nonaka (2000), esta espiral del conocimiento genera competencias para que los trabajadores desarrollen mejores métodos

de trabajo, como se ha visto en compañías como Honda, Canon, Matsushita, NEC, Sharp y Kao. Es por ello que la selección y la capacitación de personal, son estrategias básicas para la competitividad de las empresas en los modelos de gestión de calidad, como se describe en el caso de la compañía Bridgestone (Walton, 1992, p. 195-214).

Según Peirane de Ángel, (2014) manifiesta que además de la capacitación del personal existen otros elementos que ayudan a cumplir con ciertas actividades que realiza la empresa, entre las cuales se encuentran la motivación, comunicación en el entorno laboral, trabajo en equipo de los departamentos y el liderazgo de una persona que sobresalga entre los demás y tome las riendas de la organización para cumplir con todos los objetivos que se plantean en la empresa, además de que cada trabajador pueda desarrollar sus habilidades sin problema alguno para evitar problemas futuros dentro de la misma. Así pues esto contribuirá al incremento de la productividad por eso cada trabajador es esencial dentro de la institución. Tal vez la mejor manera de motivar a los empleados es realizando convivios o eventos sociales para fomentar la convivencia sana, esto servirá para que en el ámbito laboral se realicen las actividades de manera eficiente.

2.2.2.3. Frecuencia de la capacitación.

La capacitación para personal nuevo claramente debería llevarse a cabo tan pronto como sea posible cuando se los contrata. Lo ideal es que forme parte de su orientación (si el periodo de orientación es lo suficientemente largo o extensivo) o que al menos comience antes de que empiecen a trabajar, de modo que sepan lo que están haciendo. Pero un programa de capacitación bien planeado debería llevarse a cabo a lo largo de toda la vida de la organización.

La actualización del personal debería planearse regularmente, como parte del funcionamiento normal de la organización. Probablemente, todos en la organización deberían tener la oportunidad de obtener capacitación continua como mínimo una vez por mes. Algunas organizaciones pueden realizar o patrocinar capacitación continua con mucha más frecuencia, a veces como parte de una reunión de personal semanal o quincenal. Estas oportunidades de capacitación pueden ser tan sencillas como una presentación de media hora en una reunión de personal, o tan formales como una presentación o taller realizado por un experto en el tema conocido nacionalmente, dependiendo de los recursos de la organización. (Rabinowitz, 2016)

La necesidad de capacitación puede manifestarse en: (a) datos de selección de personal; (b) evaluaciones de desempeño; (c) capacidad, conocimientos y experiencia de los trabajadores; (d) introducción de nuevos métodos de trabajo, maquinaria o equipos; (f) planificación para vacantes o ascensos en un futuro y (g) leyes y reglamentos que requieran entrenamiento.

Las oportunidades de actualización profesional pueden ser más difíciles de obtener, ya que generalmente requieren de dinero. Las organizaciones más pequeñas no tienen recursos para pagar los estudios de grado o post-grado para los miembros del personal, e incluso pueden no contar con el dinero para pagar la inscripción a conferencias Billikopf Encina, (2006)

2.2.2.4. Capacitación en la Mype.

Terrones L. (2014), manifiesta que menos del 20% de mypes acceden a capacitación. Más del 80% de las micro y pequeñas empresas peruanas desarrollan su actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país, señala COFIDE.

El empresario peruano tiene uno de los niveles de emprendimiento más altos en el mundo, pero el acceso a capacitación en el segmento PYME es muy bajo, entre el 15% y 20%. Esto genera una gran brecha porque, actualmente, por lo que el mundo paga más es por productos con un factor de innovación y el peruano promedio de la micro y pequeña empresa no ha llegado a conceptualizar cómo calzar esos elementos dentro de su modelo de negocio”, señala Luis Terrones, gerente de Desarrollo de COFIDE.

El microempresario peruano debe estar motivado a la preparación comercial con el fin de ser competitivo y aprovechar las oportunidades de mercado, como hace mención COFIDE. En un contexto de inserción a mercados globalizados, como el generado por la Alianza del Pacífico, empresarios peruanos deben potenciar sus capacidades de innovación y creatividad.

2.2.2.5. Teorías de capacitación.

Son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación, cada una de ellas dirigida a relevar diferentes niveles o áreas de la organización. Se han hecho explícitos sus propósitos y objetivos centrales, y puede decirse que han gozado, en su momento, de un éxito relativo. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y organizacional va dejando atrás la vigencia de esas teorías, por lo que también puede decirse que cada teoría nueva es, en cierto modo, una adaptación de la anterior, intentando así "acomodarse" a las nuevas circunstancias y exigencias. Como este trabajo no se ha propuesto exponer en detalle sus principales rasgos, queremos de todos modos dejar constancia de ellas en el siguiente cuadro.

Teoría Neoclásica	Teoría Conductista	Teoría Sistemática
El propósito del entrenamiento es lograr la eficiencia	El propósito del entrenamiento es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores las técnicas necesarias para dirigir y motivar a los subordinados, a fin de que éstos satisfagan sus necesidades y expectativas	Hacer que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan voluntariamente sus compromisos
Clásica	Teoría Humanista	Teoría Estructuralista
Incrementar los resultados de la organización a través de la planeación	Generar aprendizajes y formas de comportamiento en el individuo para organizar sus esfuerzos e integrarlo en grupos de trabajo	Seleccionar los problemas que obstaculizan el desarrollo de los subsistemas de la organización que impiden lograr los objetivos

Cuadro 2: Teorías que han influido en las corrientes de la capacitación

Fuente: Vázquez G., 1997.

2.2.2.6. Modelos de capacitación.

Para Mayuri J. (2008), una «teoría o modelo», constituye un «Sistema de conocimientos fidedignos sintetizados que ofrece una representación íntegra de las regularidades y concatenaciones esenciales de la realidad y que describe, explica y predice el funcionamiento de un conjunto determinado de sus componentes, siendo por tanto una abstracción y un reflejo que reproduce la realidad. Los factores que permiten establecer regularidades en los modelos para la capacitación en la empresa, se relacionan a:

- Motivación al sujeto.
- Universalidad.
- Abarcar a todos los miembros de la empresa.
- Proporcionar los conocimientos que contribuyan a mejorar el desempeño. «Quién más sabe no es quién mejor dirige, pero sí el que puede brindar la asesoría más certera».
- Amplitud de visión.
- Promover el dominio de las tecnologías de avanzada.
- Promover la comunicación.
- Alcanzar los objetivos antes señalados a un costo razonable.

2.2.3 La Competitividad

El tema de la competitividad se ha venido planteando desde ya hace algunos años atrás, donde su verdadero nivel de importancia estuvo enmarcado por las condiciones cambiantes del mercado global, las cuales demandaban a las empresas de nuevas estrategias que les permitieran mantener una posición y participación más constante dentro del mismo mercado López & Marín, (2011). En años más recientes, la competitividad se ha vuelto prioridad por parte de los gobiernos, tópico de estudio de las instituciones educativas, y preocupación alarmante para empresarios e inversionistas Canales, (2007).

Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen Labarca, (2007).

Algunos de los indicadores publicados en materia de competitividad, sirven de guía para que los gobiernos puedan implementar políticas públicas, en orden de que puedan atender factores relacionados con la capacidad de atracción y el fomento de las inversiones y desarrollo; lo cual crea una sana competencia entre gobiernos por mejorar sus políticas a través del desarrollo “imitado”, identificando las mejores prácticas, según sea el caso Canales, (2007).

Además, a lo largo del proceso de cambio que emana de la estructura económica mundial, como producto de la globalización y la apertura comercial, la competitividad impone a las empresas establecer mecanismos relacionados con indicadores como el posicionamiento, políticas de precios, cantidad y calidad de productos y servicios, presencia en el mercado, tecnología, flexibilidad y adaptación a los cambios Quero, (2008); López & Marín, (2011);

En este sentido, la competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad productiva, ya sea una empresa, industria o la misma economía nacional, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia, y que a su vez, posibilite la identificación de las fortalezas y debilidades Rodríguez, (2006). Por lo tanto, se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, sino más bien, se logra mediante un proceso de aprendizaje y negociación por un grupo de personas u organizaciones que establecen una dinámica de conducta organizativa, en la que intervienen accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros Morales, (2011).

En resumen, la competitividad no es un resultado lineal, sino más bien una serie de resultados que les permiten a las empresas alcanzar, mantener e incrementar una participación en el mercado donde el precio, la calidad y las oportunidades son mejores que la de sus competidores, lo que demanda la gestión de ventajas competitivas, así como actividades y estrategias en las que se destacan algunas variables que asumen el papel de indicadores en beneficio de una mayor adaptación continua de las organizaciones López & Marín, (2011); Rodríguez, (2006).

En tal sentido, se entiende que la competitividad no es un fin, sino más bien un medio por el cual se puede alcanzar el desarrollo económico, en donde las estrategias competitivas funcionan como una herramienta fundamental para alcanzar una posición de mercado favorable con la creación de ventajas competitivas, lo que da como resultado el desarrollo de

oportunidades de negocio, traduciéndose en un elemento importante para las organizaciones, así lo señala el autor Quero (2008).

2.2.3.1. Factores de la competitividad.

Wikipedia, (2016) la competitividad depende de la relación calidad-coste del producto, del nivel de precios de algunos insumos y del nivel de salarios en el país productor. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la 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 que son:

- a) **Salario.** El nivel salarial medio es uno de los principales costes en muchas industrias, en particular la manufactura basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así por ejemplo, en muchas tecnologías relativamente poco nuevas, China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en salarios relativamente más bajos que los países occidentales o Japón. Durante la crisis económica de 2008-2014 trataron de imponerse en el sur de Europa legislaciones laborales que disminuyeran la capacidad de negociación de los trabajadores, con el fin de bajar los salarios y ganar así una competitividad en esos países que les permitiera aumentar sus exportaciones y aliviar la deuda privada y pública de dichos países.
- b) **Calidad del servicio.** 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). 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.

- c) **Productividad.** La productividad es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. 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. Las comparaciones empíricas a nivel internacional, sin embargo, muestran que la calidad del capital humano o la intensividad del capital físico (grado de mecanización), sólo son capaces de explicar un fracción modesta de la competitividad general o la renta de los países ricos. Esa constatación implica que las teorías para explicar la productividad y el crecimiento sólo explican muy parcialmente la productividad observada.

Una mayor productividad redonda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos (importante para las organizaciones mercantiles) o presupuestos menores (importante para organizaciones de Gobierno o de Servicio Social).

2.2.3.2. Causas de la competitividad.

Las empresas se ven confrontadas hoy con mayores requerimientos que resultan de distintas tendencias. Se distinguen, entre ellas:

- La globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos; cada día es más fácil que una empresa acceda a mercados que hasta hace pocos años tenían vetado el acceso a empresas y productos extranjeros.
- La proliferación de competidores debido a los procesos de industrialización tardía y al buen resultado del ajuste estructural y la orientación exportadora; al desaparecer antiguos monopolios quedan en algunos nichos suficiente mercado para muchas empresas.
- La diferenciación de la demanda; que, además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades. Además, la calidad alcanzada por un producto nunca se puede reducir, la demanda sólo tolera su aumento.
- El acortamiento de los ciclos de producción.
- La implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos), y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

2.2.3.3. Elementos de la competitividad.

Matiz, (2006) examinado en detalle el concepto de competitividad, y cómo se llega a ser competitivo, nos encontramos que esto depende de la interacción de por lo menos seis grandes elementos:

- a) **La cultura.** Indudablemente la cultura organizacional. Hay elementos de ésta que frenan decididamente el mejoramiento de la competitividad como son aferrarse obsesivamente a las normas, el exceso de conservadurismo, y la insistencia en premiar o reconocer únicamente el trabajo individual, entre otros. Pero una apertura franca hacia nuevas formas de administración y de ejecución de las operaciones y hacia nuevos conceptos estratégicos y operativos, sin pretender por supuesto cambiar por cambiar, sino cambiar para mejorar, reconociendo que muchas de las fórmulas de éxito del pasado ya no operan en el nuevo ambiente competitivo, crea el ambiente propicio para lograr una competitividad de categoría mundial.
- b) **Gestión estratégica.** De la definición de la estrategia competitiva se desprende el “plan de vuelo” que la compañía ejecuta para lograr la ventaja competitiva sostenible, que por su puesto hay que estar revisando periódicamente para verificar que efectivamente se esté yendo en la dirección planteada en la visión y que ésta se está logrando. La elaboración del “plan de vuelo” hecha con la contribución de todos los colaboradores es más fácil de lograr cuando estos comparten el mismo norte como se mencionó arriba. Castillo & Leon, (2010) manifiestan que La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o

región. La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar, para lo que es necesario calcular el área comercial o “zona de influencia” de cada población.

- c) **La Innovación y actualización estratégica.** El tercer factor clave para lograr la competitividad tiene que ver con la innovación o actualización tecnológica en los equipos de manufactura y del manejo de la información. Para mantenerse competitivo no basta con el mejoramiento continuo; puesto que los avances en todas las ramas de la tecnología de manufactura y en general de los equipos de operación ocurren a diario, y permanentemente ingresan al mercado compañías con procesos centrados en tecnologías de punta, uno de los retos grandes que enfrenta la administración es el de disponer de capital para cambiar o actualizar los equipos de tal manera que se puedan obtener los niveles de calidad y versatilidad requeridos por el mercado. Si esto ocurre con las tecnologías de transformación, en el campo del manejo de la información la situación es más dramática aún, y mantenerse actualizado es no sólo un reto de capital sino un reto a la flexibilidad de los sistemas de información y a la capacidad de asimilación y empleo de esa información.
- d) **Gestión de personal.** Desde el punto de vista estratégico, formular una visión que inspire e impulse a la acción y lograr que ésta sea compartida por todos los integrantes de la empresa es el elemento de partida para enfocar e impulsar el mejoramiento de la competitividad. La razón está, en que en la visión se plantea lo que se desea que la compañía llegue a ser en un lapso de tiempo definido, y debe ser tal la fuerza inspiradora de ese enunciado que movilice a su logro no sólo a los integrantes de la compañía sino también a todos sus relacionados, incluyendo entre estos a los accionistas, y a los proveedores de bienes y capital.

Cuando dicho objetivo es comprendido y sentido como propio por todos los colaboradores, se constituye en la razón de ser del trabajo diario, el elemento motivador que nos hace “tallar piedras para la construcción de una catedral en lugar de golpear un montón de piedras duras para cumplir lo ordenado por los jefes”.

- e) **Productividad.** La productividad de los equipos tiene que ver con su eficiencia de operación, esto es con la elaboración de la cantidad de elementos por unidad de tiempo para la que está diseñada una máquina. En este aspecto juega un papel clave el mantenimiento de los equipos y la eliminación de pérdidas de tiempo que por cualquier concepto se presenten.
- f) **Gestión diaria.** A partir de lo anterior, la gestión diaria se constituye en el segundo puntal en búsqueda de una mayor competitividad. Por su puesto, en la gestión diaria se debe atender tanto la ejecución de los objetivos operativos como los estratégicos. Con los primeros se garantizan las utilidades de hoy, con los últimos, se potencializa la empresa para los resultados de mañana. Por esto, el control de gestión debe involucrar el seguimiento a los dos tipos de objetivos ya que ninguno de los dos se puede descuidar: si no hay utilidades hoy, no habrá empresa mañana, pero si no se crea la lealtad del cliente a partir de una ventaja competitiva, no se está creando un potencial de utilidades para mañana y cuando la empresa llegue allí, los clientes preferirán a aquellas empresas que se preocuparon por buscar su lealtad.

2.2.3.4. Niveles de la competitividad.

En economía de la empresa nos centramos principalmente en la competitividad en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos obviar que debe existir también competitividad a unos niveles macroeconómicos. Los niveles son tres:

- a) Competitividad del país.
- b) Competitividad de la región.
- c) Competitividad de la propia empresa.

En primer lugar es necesaria la competitividad del país, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial. Una nación proteccionista puede favorecer temporalmente a las empresas autóctonas, pero con el tiempo, esta economía conseguirá que sus empresas no puedan competir fuera del país. Las grandes fluctuaciones en el cambio de la moneda o en los tipos de interés conllevan que una empresa que es competitiva en el momento, no lo sea en el posterior debido a la falta de estabilidad y continuidad de la economía que representa su entorno.

Un segundo nivel de competitividad se refiere a la infraestructura regional, en donde se encuentran carreteras, aeropuertos, sistemas de comunicación, infraestructura educativa y servicios, por mencionar algunos de los más importantes. La empresa necesita buenos sistemas de comunicación que hagan llegar los productos rápidamente a los mercados. Así como también faciliten la llegada de las mercancías de los proveedores de otras zonas, que pueden reportarnos ventajas en calidad o en costes con respecto a los proveedores de la zona. Podemos elegir el proveedor que más nos interese sin estar obligados por razones externas a la empresa a elegir aquellos de la región. No debemos tampoco olvidar la formación, pues tener mano de obra cualificada y bien formada es la base para que las empresas de la región cuenten con personas competentes que crean empresas competitivas.

Un tercer elemento que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa: la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de

vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al interior. Este tercer elemento se desarrolla en el resto del trabajo, pues es el tema principal del mismo.

Existen algunas teorías que tratan un cuarto nivel que incluiría la competitividad dentro de cada departamento de la empresa. Éstas se encuentran actualmente en desuso debido a que no considera la empresa como un todo y se ha demostrado que, por ejemplo, de nada sirve tener un departamento de marketing competitivo si no se apoya con una productividad eficiente. Si todas las subdivisiones son eficientes la empresa será competitiva Vago, (2008)

2.2.3.5. Estrategias de competitividad

Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defendible en un sector, sin embargo, podemos identificar tres estrategias competitivas genéricas, internamente consistentes (que pueden ser usadas una a una o en combinación) para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector:

- Liderazgo general en costes.
- Diferenciación del producto.
- Enfoque o alta segmentación.

El liderazgo en costes consiste en que estos sean lo más bajos posibles. Se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una adecuada división de trabajo. Unos costes reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder fijar bajos precios. Una buena política en costes nos acercará hacia la “optimización” de los costes.

Diferenciar el producto es otra estrategia básica. Si la demanda considera nuestro producto igual que otro, puede dejar de consumir el nuestro por diversos motivos: mejor precio del otro, producto de la zona, etc. Por el contrario, si nuestro producto se considera diferente al resto, ofrece ventajas que otros no ofrecen y la demanda no considera sustitutivo a ningún otro producto; seremos competitivos porque la demanda no consumirá otros productos que considera diferentes al nuestro. En la diferenciación del producto predominan las actuaciones de los departamentos de márketing. La economía mundial actual se caracteriza por la saturación de los mercados. Es difícil encontrar mercados que no estén saturados o muy desarrollados. Por esa misma razón las empresas ya no buscan mercados que ocupar, sino que tienden a la segmentación. Es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir mejor sin tener que andar diversificando esfuerzos. La empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse en él. Toda empresa que quiera mantenerse en una unidad de negocio deberá tratar de conseguir estos tres aspectos. Lo ideal para la misma sería que tuviese las tres características, aunque cualquiera de ellas por separado convierte una organización en una organización medianamente competente Vago, (2008)

2.2.3.6. Etapas de la competitividad.

La evolución de la competitividad se puede dividir en cuatro etapas. Ésta discurre desde el nivel más bajo, en orden creciente, hasta el más alto grado:

- Etapa incipiente, donde la competitividad es muy baja.
- Etapa aceptable, nivel regular de competitividad.
- Etapa superior, buen nivel de competitividad.
- Etapa sobresaliente, muy alto nivel de competitividad.

En la etapa primera, la empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

En la etapa aceptable se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

En el siguiente nivel la empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los siete principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de “leitbild” o referencia al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado. Los principios de competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los

miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual Vago, (2008)

2.3 Hipótesis

Según Hernández Sampieri, Metodología de la investigación - Quinta edición, (2010) menciona que una investigación de tipo descriptivo no presenta hipótesis.

III. METODOLOGÍA.

3.1 Diseño de la investigación.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2010), el tipo de investigación es descriptiva porque permite medir (enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas). En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las propiedades de la capacitación y la competitividad de las Micro y pequeñas empresas, rubro Boticas En el Distrito de Sullana – Piura. Año 2016.

Es de nivel cuantitativo porque examinará los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, ya que se observaron los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. También fue de corte TRANSVERSAL porque que permitió medir a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal, es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

M.....O

Dónde:

M = Muestra conformada por las Microempresas encuestadas.

O = Observación de las variables: Competitividad y Capacitación.

3.2 Población y muestra:

Población.

La unidad de análisis está constituida por las MYPE del rubro boticas ubicadas en el distrito de Sullana, que constituyen un total de 43 boticas.

Para la variable capacitación se acudirá a los trabajadores de la MYPE. Cada una tiene alrededor de 6 trabajadores siendo un total de 258, cantidad que constituye la población de la presente investigación. Para la variable competitividad, se acudirá a los clientes que constituyen una población infinita.

Muestra.

Para la variable capacitación Según Bolaños, (2012) indica que cuando la población es finita se calcula con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño población = 258

$Z_{\alpha} = 1.90$

$p = 0.7$

$q = 1 - p = 1 - 0.7 = 0.3$

$e = 10\% = 0.10$

Procedimiento.

$$n = \frac{3.61 \times 258 \times 0.70 \times 0.30}{0.01 \times 257 + 3.61 \times 0.70 \times 0.30}$$

$$n = \frac{195.5898}{2.57 + 0.7581}$$

$$n = \frac{195.5898}{3.3281}$$

$$n = 58.76$$

$$n = 59$$

Para la variable competitividad según Bolaños, (2012) indica que cuando la población es infinita se calcula con la aplicación matemática – estadística de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

$$Z_{\alpha} = 1.90$$

$$p = 0.7$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.7 = 0.3$$

$$e = 10 \% = 0.1$$

Procedimiento.

$$n = \frac{3.61 \times 0.70 \times 0.30}{0.01}$$

$$n = \frac{0.7581}{0.01}$$

$$n = 75.81$$

$$n = 76$$

3.2.1. Criterio de inclusión.

Para la variable capacitación, las características de la población son trabajadores de 18 a 30 años de ambos géneros que viven en Sullana y trabajan en las MYPE bajo estudio.

Para la variable competitividad, las características de la población son consumidores frecuentes con más de 5 compras por mes en las diferentes MYPE.

3.2.2. Criterio de exclusión.

Para la variable capacitación, se van a excluir aquellos trabajadores que tienen menos de tres meses de haber sido contratados por no estar en su totalidad relacionados con la empresa.

Para la variable competitividad, se van a excluir todo aquellos clientes que no estén disponibles o que no sean clientes frecuentes.

3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Cuadro 3 Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Capacitación	La capacitación es desarrollo e implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados. Ángel Escandón, (2007),	Características	Se evaluará con sus indicadores: nivel, cambios percibidos, importancia	Nivel Cambios percibidos Importancia	Nominal Ordinal
		Importancia	Se evaluará el grado de importancia (Implementación de programas, necesidades, mejora, nivel, cambios) para lo cual se empleará con un cuestionario de 7 preguntas cerradas.	Implementación de Programas Necesidades Mejora Nivel Cambios	Nominal Ordinal
		Frecuencia	Se medirá la frecuencia con la que se está capacitando (diaria, semanal, mensual, semestral y anual) para lo cual se empleará con un cuestionario de una pregunta cerrada.	Diaria Semanal Mensual Semestral Anual	Nominal Ordinal
Competitividad	Es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad	Características	Se evaluará con sus indicadores: desempeño, factores de compra	Desempeño de Factores de compra	Nominal Ordinal
		Elementos	Se medirá los elementos (precio, promoción, innovar calidad de atención) para lo cual se empleará con un cuestionario de tres preguntas cerradas.	Promociones Innovar Calidad en atención	Nominal Ordinal

		Nivel	Se determinará el nivel de la competencia (ubicación liderazgo precios) para lo cual se empleará con un cuestionario de 5 preguntas cerradas.	Ubicación de Liderazgo de precios	Nominal Ordinal
--	--	-------	---	-----------------------------------	-----------------

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normales dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos, los mismo que fueron procesados utilizando programas de Excel y Word.

Instrumento: Es un cuestionario de 22 preguntas de formato cerrado en escala nominal y ordinal, que se ha obtuvo a partir de la matriz de operacionalización de variables y que fue validado por expertos.

3.5 Plan de análisis.

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva (tablas y gráficos), calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y Word. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.

3.6 Matriz de consistencia.

Cuadro 4. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Operacional	Indicadores	Metodología
“Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE. Rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2014”	¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE. Rubro Boticas en el distrito de Sullana - Piura. Año 2014?.	O.G. Determinar las características de la capacitación del personal y la competitividad de las MYPE, rubro Boticas En el Distrito de Sullana el año 2014	Según Hernández Sampieri (2010), la investigación no registra hipótesis	Capacitación	Se medirá la importancia y la frecuencia con la que se está capacitando (Implementación de Programas	Implementación de Programas	<p>TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: Es de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: El diseño de esta investigación es el No Experimental.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Para la variable capacitación se acudirá a los trabajadores de la MYPE. Cada una tiene alrededor de 6 trabajadores siendo un total de 258. Según Bolaños, (2012) indica que cuando una población es infinita se tiene que calcular la muestra con la siguiente formula. Dando resultado 59 trabajadores a encuestar.</p> $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Para la variable competitividad, se acudirá a los clientes que constituyen una población infinita. Según Bolaños, (2012) indica que cuando una población es infinita se tiene que calcular la muestra con la siguiente formula. Dando como resultado 76 clientes a encuestar.</p> $n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$ <p>PLAN DE ANÁLISIS. Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva (tablas y gráficos), calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y Word. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.</p>
		a) Conocer la importancia de la capacitación de las MYPE. Rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2014			Necesidades Mejora Nivel Cambios	Necesidades Mejora	
		b) Identificar la frecuencia de la capacitación de las MYPE. Rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2014.		Diaria Semanal Mensual Semestral Anual	Precio Promociones Innovar Calidad de atención Ubicación y liderazgo		
		c) Conocer los elementos de la competitividad de las MYPE. Rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2014.		Competitividad	Se medirá los elementos y el nivel de competitividad (precio, promoción, innovar calidad de atención, ubicación y liderazgo) para lo cual se empleará con un cuestionario de tres preguntas cerradas.		
		d) Identificar el nivel de competitividad de las MYPE. Rubro Boticas en el Distrito de Sullana - Piura. Año 2014.					

3.7 Principios éticos

Para esta investigación se ha tomado en cuenta los principios de:

Reserva: se circunscribe a toda la información, que de manera directa o indirecta tenga conocimiento y adquiera el investigador, con motivo de su desempeño profesional en el proceso investigativo, ya sea que la información provenga de su cliente o de terceras personas; por su naturaleza éste principio implica que la conducta del investigador tiene que estar desplegada en dirección a la observancia continua de las normas de discreción, mesura, moderación, modestia, ponderación, cuidado y recato.

El respeto de la dignidad humana: hace referencia al valor inherente al ser humano en cuanto ser racional, dotado de libertad y poder creador, pues las personas pueden modelar y mejorar sus vidas mediante la toma de decisiones y el ejercicio de sus libertades, al respeto de sus autonomía, potencial de emancipación que debe extenderse a los seres humanos. La dignidad humana es un valor inviolable de todas las personas, y la consecución de una verdadera emancipación y participación social.

Derecho a la intimidad: La cual está ligada a la dignidad, en ese sentido Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que es un derecho humano: además de ser un ámbito de la vida personal de un individuo que según su voluntad se desarrolla en espacios reservados. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad y en virtud de ello tiene derecho a la intimidad que hay que respetar.

IV. RESULTADOS.

4.1. Resultados.

Tabla 1
Años en negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 5 años	23	53.50
Más de 5 y menos de 10 años	10	23.35
Más de 10 años	10	23.25
Total	43	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 2
Tipo de MYPE

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Persona Natural	12	27.90
Persona Jurídica	32	72.10
Total	43	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 3
Número de trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 3	26	60.47
De 4 a 6	8	18.60
Más de 6 trabajadores	9	20.93
Total	43	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 4
Edad del representante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	11	25.58
26 a 45 años	15	34.89
46 a 50 años	12	27.90
Más de 50 años	5	11.63
Total	43	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 5
Genero del representante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	17	39.53
Masculino	26	60.47
Total	43	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 6
Grado de instrucción del representante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnica completa	7	16.28
Superior completa	36	83.72
Total	43	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 7
Maneja programas de capacitación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	100.00
No	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 8
Considera necesario la capacitación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	100.00
No	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 9
Ha recibido capacitación fuera de la MYPE

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	58.07
No	24	41.93
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 10
La capacitación mejora la competitividad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	100.00
No	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 11
Nivel de capacitación del personal

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	31	53.23
Bajo	0	0.00
Intermedio	28	46.77
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 12
Porque la capacitación es importante

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ayuda en la toma de decisiones	0	0.00
Mejora la calidad de atención al cliente	7	11.30
Mejora la productividad	52	88.70
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 13
Que cambios percibe con la capacitación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejoraron las ventas	25	41.90
Aumento los clientes	0	0.00
Mayor rentabilidad	34	58.10
Nada	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 14
Con que frecuencia se realiza la capacitación

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	0	0.00
Semanal	0	0.00
Mensual	47	80.64
Semestral	7	11.30
Anual	5	8.06
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 15
Ubicación estratégica

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	59	100.00
Mala	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 16
Preocupación por liderar el mercado

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	100.00
No	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 17
Realiza promociones de venta

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	80.64
No	12	19.36
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 18
Mide el desempeño en atención al cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	100.00
No	0	0.00
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 19
Dispone de indicadores para medir la preferencia del cliente

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	32.26
No	40	67.74
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 20
Los precios son competitivos

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	53.23
No	0	0.00
Algunos	28	46.77
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 21***Se informa de los cambios que sufren los productos***

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	50	85.48
No	9	14.52
Total	59	100.00

Fuente: encuesta

Tabla 22***Factores que influyen al realizar una compra***

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nombre del establecimiento	0	0.00
Precio	50	66.13
Ubicación	12	16.13
Promociones	14	17.74
Total	76	100.00

Fuente: encuesta

4.2. Análisis de los Resultados

En la Tabla 1 se observa que la mayoría de negocios tienen menos de cinco años en el mercado, representando el 53.50% del estudio; mientras que el 23.35% vienen funcionando desde hace más de 5 años pero menos de 10 años, y por último el 23.25% viene funcionando hace más de 10 años. Estos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Mendo (2012) en donde el 77.8 % de las MYPE tienen de 0 a 10 años de actividad en el rubro. Así mismo según aprenda (instituto de la microempresa) indica que el ciclo de crecimiento de las MYPE es después de los 5 primeros años. Estos resultados indican que la mayoría de las MYPE aún no han logrado afianzarse en el tiempo, por lo que se puede afirmar que son empresas que no tienen mucha experiencia en el rubro, es urgente eliminar dicha falencia dado que estas MYPE se enfrenta a una alta competencia global y a un consumidor muy exigente.

En la Tabla 2, se observa que la mayoría de negocios pertenecen a la categoría de Persona jurídica, representando el 72.10% del estudio; mientras que el 27.90% pertenece a la categoría de persona natural. Esto quiere decir que debido a la naturaleza de estos negocios, resulta casi indispensable tener una representación jurídica. Para efectos de esta investigación no se ha podido encontrar otras investigaciones que permitan determinar su coincidencia o no con respecto a este punto, pero si se afirma que esta característica es importante para conseguir mayor desarrollo dado que en dicha categoría existen ventajas y desventajas, por ejemplo las instituciones financieras suelen mostrar mayor disposición de conceder préstamos a las personas jurídicas antes que a personas naturales; del mismo modo las personas naturales tienen mayor ventaja en que pueden más fácilmente acogerse a regímenes más favorables en el pago de impuestos.

En la Tabla 3, se observa que la mayoría de negocios tienen de 1 a 3 trabajadores, representando el 60.47% del estudio; mientras que el 18.60% tiene entre 4 a 6 trabajadores, y por último el 20.93% tiene más de 6 trabajadores. Estos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Ordoñez M y Vásquez F. (2014), en donde el 40% (6) de las MYPE estudiadas tiene tres trabajadores permanentes, el 34% (5) tiene de uno a dos trabajadores, el 20% (3) tiene más de tres trabajadores y el 7% (1) tiene un trabajador permanente. Actualmente según la nueva ley MYPE (N° 30056) no establece mínimo o máximo en cuanto a la cantidad de trabajadores que estas deben tener para calificarse como tal, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

En la Tabla 4 se observa que en la mayoría de negocios sus representantes tienen promedio de 26 y 50 años, representando el 63.79% del estudio; mientras que en el 25.58% sus representantes tienen entre 18 a 25 años, y por último solo el 11.63% sus representantes tienen más 50 años. Reyna (2007) en un estudio sobre la incidencia del financiamiento y la capacitación en la micro y pequeñas empresas del sector Comercio estaciones de servicio de combustible en el distrito de Nuevo Chimbote, llega a las siguientes conclusiones: a) la edad promedio de los conductores de las micro y pequeñas empresas fue no mayor de 50 años. A pesar que los datos estadísticos nos muestran que la mayoría de representantes tiene más de 50 años, sin embargo podemos observar que no existe diferencias significativas con el porcentaje de representantes cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 25 años, esto podría tener una explicación en que los emprendimientos como estos son asumidos por personas cada vez más jóvenes flexibles con facilidad de adaptarse a los constantes cambios que exige la competencia.

En la Tabla 5 se observa que en la mayoría de negocios sus representantes pertenecen al género masculino, representando el 60.47% del estudio; mientras que el 39.53% está representado por el género femenino. Estos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Ordoñez M y Vásquez F. (2014), en donde el 59% de las MYPE están representados por varones y el 41% por mujeres. Estos resultados nos indican que aún se siguen manteniendo en actividades comerciales como estas; un predominio del género masculino, sin embargo se puede apreciar que existe un incremento gradual en la participación del género femenino en este tipo de emprendimientos es así que aun habiendo brechas de género en cuanto a la participación de la mujer en la MYPE, la mujer viene tomando a ritmo acelerado esa influencia que ya nos ha llevado a grandes contribuciones económicas y desarrollo económico y social.

En la Tabla 6 se observa que en la mayoría de negocios sus representantes tienen grado de instrucción superior completa, representando el 83.72% del estudio; mientras que el 16.28% tiene grado de instrucción técnica completa. Estos resultados no son coincidentes con los obtenidos por Rosillo (2014) en donde el 33.3% tienen secundaria completa, el 23.3% estudios técnicos y solamente un 5% tienen estudios universitarios. Adicionalmente tenemos a Reyna (2008), cuya investigación arrojó que el 66.7% de los microempresarios encuetados tienen estudios secundarios, y el 33.3% tienen estudios superiores, como podemos ver estos resultados al igual que la anterior investigación no guardan coincidencia con nuestra investigación, estas diferencias nos indican, que debido a la naturaleza del rubro del negocio, que trata con la salud de las personas, los requisitos del perfil del trabajador son más exigentes que en cualquier otra MYPE, ya que su administración y estabilidad demanda grandes estrategias y programas establecidos , sin embargo el conocimiento empírico también establece su grado moderado en el desarrollo delas MYPE en distintos rubros.

En la Tabla 7, se observa que la mayoría absoluta de negocios maneja programas de capacitación para su recurso humano, representando el 100.00% del estudio. Estos resultados coinciden de manera relativa con lo obtenido por Díaz (2014) en donde El 50% de los microempresarios encuestados han recibido capacitación en el curso de Inversión del financiamiento– Administración, y el 35%, en marketing empresarial, respectivamente; y el 65% han recibido capacitación en otros cursos no especificados, se entiende que los programas de capacitación fortalecen las capacidades del personal y las MYPE de hoy consideran que es vital estar preparados para enfrentar las competencias que surgen conforme al crecimiento de nuevas empresas ya sea que se dediquen al mismo o distinto rubro así mismo el cliente también demanda de muchas exigencias por lo que una mayor preparación hará que se cumpla con sus necesidades. Según Guerrero J. (2015) es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporciona habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado. Para Chiavenato (1998) un programa de capacitación es “un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos” Por lo tanto para este rubro los resultados demuestran nuevamente que por tratarse de un rubro de negocio donde se busca mejorar la salud de las personas, los colaboradores en este tipo de empresas deben mantener una capacitación constante.

En la Tabla 8, se observa que la mayoría absoluta de negocios considera muy necesaria la capacitación para su recurso humano, representando el 100.00% del estudio. A partir del esquema de la reacción en cadena propuesta por Deming (1989) la capacitación es importante porque ayuda a reducir costos, mejora la calidad – productividad ayuda a la permanencia en el mercado y todo esto suma a que haya más trabajo, por último teniendo en cuenta lo afirmado por los encuestados se aprecia que para el logro de los objetivos

establecidos es imprescindible que los empleados tengan las habilidades necesarias y así poder entender las exigencias del mundo cambiante teniendo como resultado la permanencia en el mercado. Al igual que en el punto anterior se puede observar que existe preocupación por parte de los representantes de estas MYPE en ofrecer un servicio eficiente en la atención de sus clientes, por lo que consideran que el factor capacitación es un pilar importante para lograr esa eficiencia

En la Tabla 9, se observa que en la mayoría de negocios sus trabajadores ha recibido capacitación, representando el 58.07% del estudio; mientras que el 41.93% no la ha recibido. Dichos resultados no coinciden con los obtenidos por Ordoñez y Vásquez (2014) en donde el 93% (14) de las MYPE estudiadas no recibió ningún curso de capacitación y el 7% (1) recibió uno, para una MYPE en su afán de ser competitivos surge la necesidad de capacitar individuos para que realicen sus actividades bien desde la primera vez, concepto de calidad establecido por Crosby (1987). Pero además de esta capacitación permanente, se plantea que los individuos requieren de participación en la administración de los procesos, uno de los 14 principios de Deming (1989). De acuerdo con Ouchi (1982), la cultura de una organización se enriquece a través de la administración participativa que a la vez puede conducir al desarrollo de las habilidades y destrezas del personal en el puesto de trabajo. Hoy en día todos los sectores especialmente en las MYPE, rubro boticas es fundamental la sostenibilidad y estabilidad en línea recta, dado a que cada vez se está enfrentando a mercados más exigentes; es por eso que se toma muy en cuenta el aporte del personal y se motiva constantemente a involucrarse con los objetivos y metas establecidas. En consonancia con los dos puntos anteriores se observa que un porcentaje significativos de los representantes de este tipo de negocios ya ha capacitado a sus colaboradores; por lo que la idiosincrasia de este tipo de emprendimientos toma a la capacitación como un factor ineludible en la continuidad de sus negocios.

En la Tabla 10, se observa que la mayoría absoluta de negocios considera que la capacitación mejora su competitividad, representando el 100.00% del estudio. Dichos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Díaz (2014), en donde el 60% (9) de las MYPE estudiadas manifiestan que su personal sí recibió algún tipo de capacitación para mejorar sus competitividad, mientras que el 27% no recibió capacitación y el 13% no sabe, no precisa. Para Nonaka (2000) plantea que si se crean las condiciones para la interacción y participación en los lugares de trabajo, lo que es fundamental para el aprendizaje, finalmente éste impactará en el aumento de la productividad, si tanto el aprendizaje tácito se combina de forma dinámica con el aprendizaje explícito provocando una espiral de conocimiento, esta espiral del conocimiento genera competencias para que los trabajadores desarrollen mejores métodos de trabajo, como se ha visto en compañías como Honda, Canon, Matsushita, NEC, Sharp y Kao. Es por ello que la selección y la capacitación de personal, son estrategias básicas para la competitividad de las empresas en los modelos de gestión de calidad, como se describe en el caso de la compañía Bridgestone (Walton, 1992, p. 195-214). existe una relación directamente proporcional entre la capacitación que reciben los colaboradores y el incremento de su competitividad, y que redundando en la mejora de la competitividad empresarial es por eso que se puede precisar que no solo la capacitación es un factor para la mejora si no se suma a esto los métodos en que se desarrolla y el compromiso de los colaboradores.

En la Tabla 11, se observa que la mayoría de negocios promueve un nivel de capacitación Alto, representando el 53.23% del estudio, mientras que el 46.77% promueve un nivel de capacitación intermedio. Dichos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Díaz (2014), en donde el 52% las MYPE estudiadas manifiestan que su personal sí ha recibido capacitación de un nivel alto, mientras que el 48% recibió una capacitación del nivel intermedio, la razón de mantener a personal preparado es por superar

todas aquellas falencias que pueden desequilibrar la continuidad de una MYPE, a demás en la actualidad el nivel del personal es más exigente una razón más para la que mayoría de los representantes de este tipo de negocios que se enfocan en brindar niveles óptimos de capacitación a sus trabajadores o colaboradores, para mantener niveles altos de competitividad en este rubro.

En la Tabla 12, se observa que la mayoría de negocios considera que la capacitación es importante porque mejora la productividad, representando el 88.70% del estudio, mientras que el 11.30% considera que su importancia radica en que mejora la calidad de atención al cliente. Estos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Reyna (2008), en donde el 67% de las MYPE estudiadas cree que la capacitación mejoró la rentabilidad de su empresa y el 33% no precisa. Según Peirane de Ángel, (2014) manifiesta que además de la capacitación del personal existen otros elementos que ayudan a cumplir con ciertas actividades que realiza la empresa, entre las cuales se encuentran la motivación, comunicación en el entorno laboral, trabajo en equipo de los departamentos y el liderazgo, además de que cada trabajador pueda desarrollar sus habilidades sin problema alguno para evitar problemas futuros dentro de la misma. Así pues esto contribuirá al incremento de la productividad por eso cada trabajador es esencial dentro de la institución. Tal vez la mejor manera de motivar a los empleados es realizando convivios o eventos sociales para fomentar la convivencia sana, esto servirá para que en el ámbito laboral se realicen las actividades de manera eficiente. Al igual que en los puntos anteriores se determinó que la capacitación que reciben los trabajadores en este tipo de negocios, redundan en incrementos graduales de su productividad, en resumen, colaboradores mejor capacitados son colaboradores más productivos. Sin embargo esto no precisa que aseguren la permanencia de las MYPE, sino que también se suman factores tecnológicos, políticos y sociales.

En la Tabla 13 se observa que la mayoría de negocios considera que el principal cambio que se ha logrado con la capacitación es el aumento de la rentabilidad, representando el 58.10% del estudio, mientras que el 41.90% considera que el principal cambio ha sido la mejora en las ventas. Estos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Reyna (2008), en donde el 67% de las MYPE estudiadas cree que la capacitación mejoró la rentabilidad de su empresa y el 33% no precisa. Ruty (2007) manifiesta que las características estructurales y las prácticas de evaluación son elementos que permiten crear un ambiente predispuesto estructuralmente y culturalmente. Se requiere un alto grado de institucionalización, donde la capacitación sea practicada y opere en la dirección deseada, hay que tener en cuenta que la capacitación no debe verse como una obligación. La capacitación es una inversión que trae beneficios a los trabajadores y a la empresa incrementa la productividad y calidad del trabajo, promueve la comunicación en la organización. Todos éstos serían argumentos para convencer a las MYPE para implementar dichos programas de capacitación de manera más constante. También es importante resaltar que los resultados que se observa en los puntos anteriores, se reflejan en que las capacitaciones que reciben los colaboradores de este tipo de emprendimientos.

En la Tabla 14, se observa que la mayoría de negocios realiza capacitaciones con una frecuencia mensual, representando el 80.64% del estudio, mientras que el 11.30% lo realiza con una frecuencia semestral, y por último el 8.06% lo realiza con una frecuencia anual. Estos resultados guardan relativa coincidencia con los obtenidos por Reyna (2008), en donde el 75% de las MYPE estudiadas ha venido realizando capacitaciones con una frecuencia mensual y el 25% con una frecuencia semestral. Para Rabinowitz, (2016) La actualización del personal debería planearse regularmente, como parte del funcionamiento normal de la organización. Probablemente, todos en la organización deberían tener la oportunidad de obtener capacitación continua como mínimo una vez por mes. Algunas organizaciones

pueden realizar o patrocinar capacitación continua con mucha más frecuencia, a veces como parte de una reunión de personal semanal o quincenal. Estas oportunidades de capacitación pueden ser tan sencillas como una presentación de media hora en una reunión de personal, o tan formales como una presentación o taller realizado por un experto en el tema conocido nacionalmente, dependiendo de los recursos de la organización.

En la Tabla 15, podemos observar que la mayoría absoluta de negocios considera que su ubicación estratégica es buena, representando el 100.00% del estudio. Para efectos de esta pregunta no se ha podido encontrar otras investigaciones que permitan determinar su coincidencia o no con respecto a este punto. León & Castillo (2010) manifiestan que La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

En la Tabla 16, se observa que la mayoría absoluta de negocios considera que su preocupación por liderar el mercado es buena, representando el 100.00% del estudio. Para esta pregunta no se ha podido encontrar otras investigaciones que permitan determinar su coincidencia o no con respecto a este punto. El liderazgo de mercado consiste en que los costos y precios sean lo más bajos posibles. Se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una adecuada división de trabajo. Unos costos reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder fijar bajos precios. Una buena política en costos nos acercará hacia la “optimización” de los costos y fijación de buenos precios. También se aprecia que la mayoría absoluta de los representantes de este tipo de negocios considera importante el hecho de liderar su participación en el mercado, esto se explica en que la mayoría de este tipo de negocios son muy competitivos y productivos.

En la Tabla 17, se observa que la mayoría de negocios si lleva a cabo promociones de venta, representando el 80.64% del estudio, mientras que el 19.36% no las realiza. Actualmente la mayoría de los mercados capitalistas operan en condiciones de alta competencia, esto significa que hay diferenciación de productos y comportamiento irracional del comprador, de allí la importancia de la promoción que el empresario MYPE le da para persuadir al comprador y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra. Hay conceptos que describen que en la diferenciación del producto predominan las actuaciones de los departamentos de marketing. Por ello las promociones consisten en mostrar la diferencia de un producto siendo una estrategia básica. Si la demanda considera nuestro producto igual que otro, puede dejar de consumir el nuestro por diversos motivos: mejor precio del otro, producto de la zona, etc. Por el contrario, si nuestro producto se considera diferente al resto, ofrece ventajas que otros no ofrecen y la demanda no considera sustitutivo a ningún otro producto.

En la Tabla 18, se observa que la mayoría absoluta de negocios si mide el desempeño de su personal en la atención al cliente, representando el 100.00% del estudio. Dichos resultados no coinciden con los obtenidos por Ordoñez y Vásquez (2014) en donde el 93% de las mypes estudiadas no mide el desempeño de su personal y el 7% lo hace de vez en cuando. La mayoría absoluta de los representantes de este tipo de negocios aplican indicadores de gestión que les permita evaluar el desempeño de sus colaboradores, es decir monitorean de manera constante los efectos de su inversión en capacitación a sus trabajadores. 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.

En la Tabla 19, se observa que la mayoría de negocios No dispone de indicadores para medir la preferencia del cliente, representando el 67.74% del estudio; mientras que 32.26% Si dispone de dichos indicadores. La mayoría de las MYPE's de este sector aún no valora mucho la preferencia del cliente, ya que de su constancia en la mejora del servicio es que depende el crecimiento y estabilidad en el mercado. Para efectos de esta pregunta no sea podido encontrar otras investigaciones que permitan determinar su coincidencia o no con respecto a este punto. Todos los representantes de este tipo de negocios, a pesar que se preocupan por medir el desempeño de sus colaboradores, sin embargo no lo consideran como prioridad para el éxito de su negocio, la preferencia de sus clientes.

En la Tabla 20, se observa que la mayoría de negocios considera que sus precios son competitivos, representando el 53.23% del estudio; mientras que 46.77% considera que solo algunos precios son competitivos. Para efectos de esta pregunta no hemos podido encontrar otras investigaciones que nos permitan determinar su coincidencia o no con respecto a este punto. , la mayoría de las MYPE no solo consideran a la capacitación como factor clave en competitividad de su negocio, sino también el factor precio, es decir la conjugación de estos y otros factores son los que determinan los niveles de competitividad en sus negocios

En la Tabla 21, se observa que la mayoría de negocios si informa de los cambios en los productos, representando el 85.48% del estudio; mientras que 14.52% no informa de dichos cambios. Para esta pregunta no se ha encontrado estudios que permitan determinar su coincidencia. En literatura encontramos que el tercer factor clave para lograr la competitividad tiene que ver con la innovación o actualización tecnológica en los equipos de manufactura y del manejo de la información. Para mantenerse competitivo no basta con el mejoramiento continuo; puesto que los avances en todas las ramas de la tecnología de

manufactura y en general de los equipos de operación ocurren a diario, y permanentemente ingresan al mercado compañías con procesos centrados en tecnologías de punta, uno de los retos grandes que enfrenta la administración es el de disponer de capital para cambiar o actualizar los equipos de tal manera que se puedan obtener los niveles de calidad y versatilidad requeridos por el mercado. Si esto ocurre con las tecnologías de transformación, en el campo del manejo de la información y comercialización la situación es más dramática aún, y mantenerse actualizado es no sólo un reto de capital sino un reto a la flexibilidad de los sistemas de información y a la capacidad de asimilación y empleo de esa información. Las MYPE de este tipo de negocios, se preocupan por informar a sus clientes sobre cambios en sus productos, este tipo de iniciativas genera lealtad en los clientes, por lo que un cliente informado es un cliente que siempre regresará al negocio con confianza.

En la Tabla 22, se observa que la mayoría de negocios considera que el precio es el principal factor que influye en la realización de una compra, representando el 66.13% del estudio; mientras que 17.74% considera que son las promociones las que influyen en la realización de una compra; y tan solo el 16.13% considera que es la ubicación el factor que influye en dicha realización. Dichos resultados no coinciden con los obtenidos por Ordoñez y Vásquez (2014) en donde el 63% de las MYPE estudiadas considera que las promociones son el principal factor que influye en la realización de una compra, mientras que el 20% considera que el precio es el principal factor y tan solo el 17% considera que es la ubicación del negocio. En este tipo de MYPE consideran que el precio es un factor de mayor relevancia respecto a las promociones o la ubicación del negocio, es por ello que se preocupan por mantener precios competitivos, antes que realizar promociones de ventas, eso no quiere decir que los factores de promociones de ventas o la ubicación del negocio no sean importantes para la preferencia de compras por parte de los clientes, al contrario todos contribuyen en mejores niveles de ventas.

V. CONCLUSIONES.

Totalmente las MYPE consideran importante la capacitación porque mejora su competitividad, por lo que es necesario que siempre mantengan actualizado al personal implementando programas de capacitación que podrían ser motivadores.

Del mismo modo la capacitación que realizan las MYPE es de frecuencia mensual. Esto ayuda a la actualización y conocimientos de los grandes cambios que suceden constantemente.

La mayoría de las MYPE consideran que el principal elemento de la competitividad es el precio, luego las promociones de venta, innovación de producto y amabilidad en la atención al cliente.

Existe un consenso absoluto de las MYPE, en reconocer que los niveles de competitividad son altos, pues existe una preocupación constante por liderar el mercado estableciéndose en lugares estratégicos.

Las características de la capacitación en las MYPE, se da por los cambios percibidos, genera niveles de desarrollo y se realiza con una frecuencia mensual. Por lo tanto las MYPE son competitivas, siendo necesario enfatizar como elementos el precio, calidad de atención al cliente, innovaciones y promociones de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Peruana de Noticias. (16 de 02 de 2012). *Americaeconomia*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/>: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-mercado-de-productos-farmaceuticos-factura-unos-us1400m>
- Berríos, M. (25 de Febrero de 2015). *6 mil 820 boticas y farmacias serían multadas o clausuradas*. Obtenido de La República.pe: <http://larepublica.pe/25-02-2015/6-mil-820-boticas-y-farmacias-serian-multadas-o-clausuradas>
- Billikopf Encina, G. (19 de 10 de 2006). *UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA*. Obtenido de nature.berkeley.edu: <https://nature.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/05s.htm>
- Bolaños Rodríguez, D. (2012). *Muestra y Muestreo*. Tiyazuna-México: Universidad Autónoma .
- Calderon Ojeda, J. U., Camposano Meza, I. O., Llamoca Sanchez, C. I., Peña Wolcoott, M. R., & Pollak Farkas, O. J. (2010). *Planeamiento estratégico de la Industria Farmacéutica Peruana*. Lima: Centrum, Centro de Negocios Pontificia Universidad Católica del Per{u.
- Caludio, A., & Giurcovich, C. (2006). *Estudio sobre factores determinantes de la prescripción y venta de antibióticos en El Callao, Perú* . Callao: Publicaciones USAID, SAIDI, Links Media y APUA.
- Castillo, & Leon. (2010). *Camarafp*. Obtenido de <http://www.camarafp.org/>: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion-de-la-empresa.html>

- Cifuentes Gonzales, A. A. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro Boticas*. Pucalpa, Peru: Biblioteca Virtual, Uladech.
- Crisante, Q. M. (2013). *MERCADO FARMACEUTICO Y ACCESO A*. Lima: Publicaciones Digemid.
- González Cano, M., Mendoza Austria, F., Jiménez Alvarado, M., & Villegas González , E. (2012). *Problema de compatitvida: La capacitación*. Mexico: Universidad Autónoma del estado de Hidalgo.
- Hernández Sampieri, D. (2010). *Metodología de la investigación - Quinta edición*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, D. (2010). *Metodología de la investigación-Quinta edición*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, D., & Baptista Lucio, D. D. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- INEI. (30 de Junio de 2013). *Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/imprimir/>
- Jiménez Peña, M. D. (2013). *Caracterización de Competitividad y calidad de servicio en las MYPE rubro boticas*. Piura: Biblioteca Virtual-Uladech.
- López Calle, A. G. (2013). *Motivación y Capacitación de las Ejecutivas de Venta de la Revista Ingeniería y Contrucción*. Piura: Biblioteca Virtual, Uladech.
- Matiz, F. (2006). *Elementos para la competitividad*. Cali: Matiz & Asociados.

- Molina Salazar, R., Gonzáles Marín, D., & Carbajar De Nova, C. (2008). *Competencia y precios en el mercado farmacéutico mexicano*. Atzacapotzalco, México: Salud pública México Vol.50.
- Navarro Vélez, A. J. (2015). *La Motivación y la competitividad del talento humano en la MYPE bananera*. Sullana: Biblioteca virtual Universidad los Ángeles de Chimbote.
- Osaki Astorayme, J. R., & Sifuentes Torres, H. F. (2013). *Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas*. Lima: UPC, Escuela de Postgrado, Maestría en Administración de Empresas .
- Peirane de Ángel , R. (17 de Marzo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>: <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Rabinowitz, P. (2016). *Universidad de Kansas*. Obtenido de <http://ctb.ku.edu/>: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/contratacion-y-entrenamiento/programas-de-entrenamiento/principal>
- Ríos, M. (24 de Agosto de 2015). *Gestión*. Obtenido de <http://www.gestion.pe/>: <http://gestion.pe/economia/como-impacta-tipo-cambio-inflacion-2140665>
- Rivas, Serna Hinojosa, & Delgado. (30 de 12 de 2007). *La capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México*. Obtenido de Eumednet: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2007/shdr.htm>
- Saavedra García, M. L., Milla Toro, S. O., & Tapia Sánchez, B. (2013). *Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro*: . Distrito Federal, México: Fundación Dialnet.

Santander Cjuno, C. C. (2013). *ESTRATEGIAS PARA INDUCIR LA FORMALIDAD DE LA MYPE DE LA INDUSTRIA GRÁFICA- OFFSET POR MEDIO DE GESTION COMPETITIVA*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

SEGURA, J. L. (13 de Julio de 2016). *Mifarma busca conseguir mayor volumen ante más competencia*. Obtenido de Gestion : <http://gestion.pe/empresas/mifarma-busca-conseguir-mayor-volumen-ante-mas-competencia-2160342>

Tejada, A. (s.f.). *Jimdo*. Obtenido de Jimdo <http://es.jimdo.com:>
<http://angytejeda.jimdo.com/unidad-1/1-9-etapas-de-capacitaci%C3%B3n/>

Vago, E. R. (15 de Diciembre de 2008). *Competitividad*. Obtenido de www.rincondelvago.com: <http://html.rincondelvago.com/competitividad.html>

Vásquez Lescano, S. (2008). *Automedicación en el Perú*. Lima: Publicaciones de DIGEMID.

Wikipedia. (10 de Abril de 2016). *Competitividad*. Obtenido de Fundacion Wikimedia, Inc: <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>

Zapata Oviedo, L. F. (2013). *Capacitación y rentabilidad en las MYPE de sector servicios rubro funerarias*. Sullana: Biblioteca Virtual-Uladech.

ANEXOS

CUESTIONARIO



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN (DEMI)**

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el objetivo de conocer las características de las MYPE Rubro Boticas del distrito de Sullana respecto a capacitación y competitividad, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por su apoyo.

Información General.

1. ¿Hace cuántos años se implementó este negocio? _____
2. Tipo de empresa. Persona Natural _____ Persona jurídica. _____
3. Número de trabajadores. _____

Representante:

4. Edad. _____ 5. Género. _____ 6. Nivel de estudios _____

Capacitación:

7. Tiene implementados programas de capacitación en empresa/negocio
Sí _____ No _____

8. ¿Considera que es necesario la capacitación en su trabajo?

Sí_____ No_____

9. ¿Ha recibido algún curso de capacitación fuera de la empresa?

Sí_____ No_____

10. ¿Considera usted que la capacitación mejora la competitividad en su empresa?

Sí_____ No_____

11. ¿Cuál es el nivel de capacitación de su personal?

- a) Alto
- b) Bajo
- c) Intermedio

12. ¿Por qué la capacitación es importante para la empresa?

- a) Ayuda en la toma de decisiones
- b) Mejora la calidad de atención al cliente
- c) Mejora la productividad (capta más clientes)

13. ¿Qué cambios percibe cuando en la empresa se realiza una capacitación?

- d) Mejoraron sus ventas
- e) Aumentó los clientes
- f) Mayor rentabilidad.
- g) Nada

14. ¿Con que frecuencia se realiza capacitación en la empresa?

- a) Diaria
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Semestral
- e) Anual

Competitividad:

15. ¿Su ubicación Estratégica es?

Buena_____ Mala_____

16. ¿Se preocupa por liderar el mercado en el rubro que está?

Sí _____ No _____

17. ¿Realiza promociones de venta?

Sí _____ No _____

18. ¿Mide el desempeño en atención al cliente a sus trabajadores?

Sí _____ No _____

19. ¿Dispone de indicadores para medir la preferencia de los clientes?

Sí _____ No _____

20. ¿Considera que sus precios son competitivos?

Sí _____ No _____

21. ¿Está al tanto de las innovaciones en sus productos?

Sí _____ No _____

21. ¿Qué factores influyen al momento de hacer su compra?

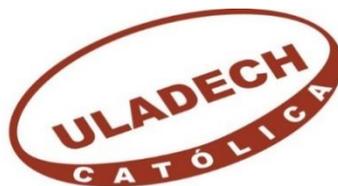
a) Nombre del Establecimiento

b) precio

c) Ubicación

d) promociones / ofertas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
**DEPARTAMENTO ACADEMICO DE METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN (DEMI)**

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Ud, a fin de solicitar su inapreciable colaboración como experto para validar el cuestionario anexo, el cuál será aplicado a: Las MYPE “Capacitación y Competitividad de las Mype. Rubro Boticas, Ubicadas en el Distrito de Sullana. Año 2016”. Seleccionada, por cuanto considero que sus observaciones y subsecuentes aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado: “Capacitación y Competitividad de las – Mype. Rubro Boticas, Ubicadas en el Distrito de Sullana. Año 2016”.

Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciado en administración.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted. Deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Por otra parte se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZCA; Identificado con DNI 02818255; Magíster en CIENCIAS ECONÓMICAS: PROYECTOS INVERSIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO; elaborado por el estudiante en Administración LEVIN CASTILLO OROZCO, para la aplicación a la población seleccionada (43 MYPE rubro boticas del distrito de Sullana) para el trabajo de investigación: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE. Rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016” que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente, se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Julio 17 de 2016



Maria del C. Rosillo de Puriza;
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVA
GLAD 02070



HOLA DE VALIDACIÓN.

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiencente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
Información General							Si () No ()
1. Hace cuántos años se implementó este negocio	✓			✓			Si () No (X)
2. Tipo de empresa	✓			✓		X	Si () No (X)
3. Número de trabajadores	✓			✓		X	Si () No (X)
4. Edad del representante	✓			✓		X	Si () No (X)
5. Género del representante	✓			✓		X	Si () No (X)
6. Nivel de estudios del representante	✓			✓		X	Si () No (X)
Variable Capacitación							Si () No (X)
7. Tiene implementados programas de capacitación en su negocio	✓			✓		X	Si () No (X)
8. Considera que es necesario la capacitación en su trabajo	✓			✓		X	Si () No (X)
9. Ha recibido algún curso de capacitación fuera de la empresa	✓			✓		X	Si () No (X)
10. Considera usted que la capacitación mejora la competitividad en su empresa	✓			✓		X	Si () No (X)
11.Cuál es el nivel de capacitación de su personal	✓			✓		X	Si () No (X)
12. Por qué la capacitación es importante para la empresa	✓			✓		X	Si () No (X)
13. Qué cambios percibe cuando en la empresa se realiza una capacitación	✓			✓		X	Si () No (X)
14. Con que frecuencia se realiza capacitación en la empresa	✓			✓		X	Si () No (X)
Variable Competitividad.							Si () No (X)
15. Su ubicación es estratégica	✓			✓		X	Si () No (X)
16. Se preocupa por liderar el mercado en el rubro que está	✓			✓		X	Si () No (X)
17. Realiza promociones de venta	✓			✓		X	Si () No (X)



18. Mide el desempeño en atención al cliente a sus trabajadores	✓			✓		✗	Si () No (✗)
19. Dispone de indicadores para medir la preferencia de los clientes	✓			✓		✗	Si () No (✗)
20. Considera que sus precios son competitivos	✓			✓		✗	Si () No (✗)
21. Está al tanto de las innovaciones en sus productos	✓			✓		✗	Si () No (✗)
22. Que factores influyen al momento de hacer su compra	✓			✓		✗	Si () No (✗)

¡Muchas gracias por su colaboración!


 María del C. Rosillo de Purizo:
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

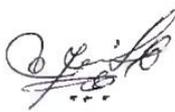
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.**

Yo, MAURICIO GERARDO NEMINO HINOSTROZA; Identificado con
DNI 02659237; Magíster en CIENCIAS POLÍTICAS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO; elaborado por el estudiante en Administración LEVIN CASTILLO OROZCO, para la aplicación a la población seleccionada (43 MYPE rubro boticas del distrito de Sullana) para el trabajo de investigación: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE. Rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016” que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente, se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Julio 17 de 2016



Jc. Adm. Mauricio Nemino Hinostroza
- CLAF 174 - I -



HOLA DE VALIDACIÓN.

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquíenciente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
Información General							Si () No ()
1. Hace cuántos años se implementó este negocio	X			X		X	Si () No (X)
2. Tipo de empresa	X			X		X	Si () No (X)
3. Número de trabajadores	X			X		X	Si () No (X)
4. Edad del representante	X			X		X	Si () No (X)
5. Género del representante	X			X		X	Si () No (X)
6. Nivel de estudios del representante	X			X		X	Si () No (X)
Variable Capacitación							Si () No (X)
7. Tiene implementados programas de capacitación en su negocio	X			X		X	Si () No (X)
8. Considera que es necesario la capacitación en su trabajo	X			X		X	Si () No (X)
9. Ha recibido algún curso de capacitación fuera de la empresa	X			X		X	Si () No (X)
10. Considera usted que la capacitación mejora la competitividad en su empresa	X			X		X	Si () No (X)
11.Cuál es el nivel de capacitación de su personal	X			X		X	Si () No (X)
12. Por qué la capacitación es importante para la empresa	X			X		X	Si () No (X)
13. Qué cambios percibe cuando en la empresa se realiza una capacitación	X			X		X	Si () No (X)
14. Con que frecuencia se realiza capacitación en la empresa	X			X		X	Si () No (X)
Variable Competitividad.							Si () No (X)
15. Su ubicación es estratégica	X			X		X	Si () No (X)
16. Se preocupa por liderar el mercado en el rubro que está	X			X		X	Si () No (X)
17. Realiza promociones de venta	X			X		X	Si () No (X)



18. Mide el desempeño en atención al cliente a sus trabajadores	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. Dispone de indicadores para medir la preferencia de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
20. Considera que sus precios son competitivos	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
21. Está al tanto de las innovaciones en sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
22. Que factores influyen al momento de hacer su compra	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)

¡Muchas gracias por su colaboración!

J.C. Adm. Manu...
- CLAS 174 -

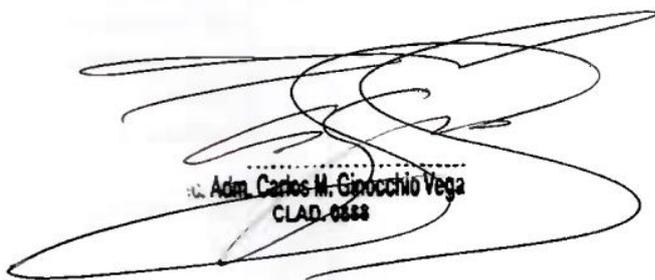
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.

Yo, Carlos Manuel Girocchio Vega; Identificado con
DNI 02867439; Magíster en ADM. y Dirección de E.M.P.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO; elaborado por el estudiante en Administración LEVIN CASTILLO OROZCO, para la aplicación a la población seleccionada (43 MYPE rubro boticas del distrito de Sullana) para el trabajo de investigación: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE. Rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016” que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente, se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Julio 17 de 2016



.....
C. Adm. Carlos M. Girocchio Vega
CLAD. 0588



HOLA DE VALIDACIÓN.

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquíenciente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
Información General							Si () No ()
1. Hace cuántos años se implementó este negocio	l			e		e	Si () No (✓)
2. Tipo de empresa	l			r		e	Si () No (✓)
3. Número de trabajadores	l			e		e	Si () No (✓)
4. Edad del representante	l			e		e	Si () No (✓)
5. Género del representante	l			e		e	Si () No (✓)
6. Nivel de estudios del representante	l			e		e	Si () No (✓)
Variable Capacitación							Si () No (✓)
7. Tiene implementados programas de capacitación en su negocio	l			e		e	Si () No (✓)
8. Considera que es necesario la capacitación en su trabajo	l			e		e	Si () No (✓)
9. Ha recibido algún curso de capacitación fuera de la empresa	l			e		e	Si () No (✓)
10. Considera usted que la capacitación mejora la competitividad en su empresa	e			e		e	Si () No (✓)
11. Cuál es el nivel de capacitación de su personal	l			e		e	Si () No (✓)
12. Por qué la capacitación es importante para la empresa	e			e		e	Si () No (✓)
13. Qué cambios percibe cuando en la empresa se realiza una capacitación	e			e		e	Si () No (✓)
14. Con que frecuencia se realiza capacitación en la empresa	l			e		e	Si () No (✓)
Variable Competitividad.							Si () No (✓)
15. Su ubicación es estratégica	e			e		e	Si () No (✓)
16. Se preocupa por liderar el mercado en el rubro que está	e			e		e	Si () No (✓)
17. Realiza promociones de venta	e			e		e	Si () No (✓)



18. Mide el desempeño en atención al cliente a sus trabajadores	l			l	l	Si () No (✓)
19. Dispone de indicadores para medir la preferencia de los clientes	l			l	l	Si () No (✓)
20. Considera que sus precios son competitivos	l			l	l	Si () No (✓)
21. Está al tanto de las innovaciones en sus productos	l			l	l	Si () No (✓)
22. Que factores influyen al momento de hacer su compra	l			l	l	Si () No (✓)

¡Muchas gracias por su colaboración!

Adm. Carlos M. Girocchio Vega
CLAD-0668



RESUMEN DE VALIDACIÓN.

Pregunta	Experto	1	2	3	Corrección
Información General					
1. Ubicación		✓	✓	✓	
2. Giro del negocio		✓	✓	✓	
3. Años en el negocio		✓	✓	✓	
4. Tipo de negocio		✓	✓	✓	
5. Número de trabajadores		✓	✓	✓	
6. Razón del negocio		✓	✓	✓	
7. Representante		✓	✓	✓	
Variable Capacitación					
8. Tiene implementados programas de capacitación en empresa/negocio		✓	✓	✓	
9. Considera que es necesario la capacitación en su trabajo		✓	✓	✓	
10. Ha recibido algún curso de capacitación fuera de la empresa		✓	✓	✓	
11. Considera usted que la capacitación mejora la competitividad en su empresa		✓	✓	✓	
12.Cuál es el nivel de capacitación de su personal		✓	✓	✓	
13. Por qué la capacitación es importante para su empresa		✓	✓	✓	
14. Qué cambios percibe cuando en la empresa cuando se realiza una capacitación		✓	✓	✓	
15. Con que frecuencia realiza capacitación en la empresa		✓	✓	✓	
Variable Competitividad.					
16. Ubicación Estratégica		✓	✓	✓	
17. Se preocupa por liderar el mercado en el rubro que está		✓	✓	✓	
18. Realiza promociones de venta		✓	✓	✓	
19. Mide el desempeño en atención al cliente a sus trabajadores		✓	✓	✓	



20. Dispone de indicadores para medir la preferencia de los clientes	✓	✓	✓	
21. Considera que los precios son competitivos	✓	✓	✓	
Está al tanto de los cambios en sus productos	✓	✓	✓	
22. Que factores influyen al momento de hacer su compra	✓	✓	✓	