



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO
GOLOSINAS, MERCADO MODELO DE PIURA; 2014.**

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

AUTORA:

MIRIAN GRACIELA TRELLES VIDAL

ASESORA:

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO
GOLOSINAS, MERCADO MODELO DE PIURA; 2014.**

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

AUTORA:

MIRIAN GRACIELA TRELLES VIDAL

ASESORA:

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2015

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

LIC.ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MG. ANITA RIOFRÍO JUÁREZ
SECRETARIO

LIC.ADM. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
MIEMBRO

MG. MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO
ASESORA

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me ha permitido la vida, con salud y fortaleza para la culminación de mi carrera profesional.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a mis profesores y asesores, por su constante apoyo durante cada ciclo de la carrera.

Mirian Graciela Trelles Vidal.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por concederme vida, sabiduría, salud y fortaleza para la culminación de mis estudios, a la memoria de mi amado padre, quien con su ejemplo hizo de mi un ser de bien, me formó con valores, y me preparó para los retos que pone la vida, a mi familia, la cual me proporciona su apoyo incondicional en los momentos difíciles.

Mirian Graciela Trelles Vidal.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Capacitación y competitividad de las MYPE, del rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura; 2014”, estableció como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE; rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, concluyendo: un 86.7% no asigna recursos para la capacita a su personal, privándoles de un mayor conocimiento. El 88.4% consideran que una de las necesidades en la capacitación es la formación básica de los trabajadores, por ello los integrantes de las MYPE el nivel de educación básico es la secundaria. La principal característica de la competitividad es la política de precios, por ello el 70% de las MYPE tienen precios accesibles en el mercado, y el 70% de los gerentes valoran la calidad de los productos que ofrecen las MYPE de golosinas por la calidad de los mismos.

Palabras clave:

Capacitación, competitividad y MYPE.

ABSTRACT

The present investigation entitled “Training and competitiveness of the MYPE, of the candies item of the Piura Model Market; 2014”, set the objective of determining the characteristics of the training and competitiveness of the MYPE; candy market of the Model Market of Piura, 2014. The methodology of descriptive type, quantitative level, non-experimental design was used, concluding: 86.7% does not allocate resources for the training of its personnel, depriving them of greater knowledge. 88.4% consider that one of the needs in training is the basic training of workers, so the members of the MYPE the level of basic education is secondary. The main characteristic of competitiveness is the pricing policy, which is why 70% of the MYPE have accessible prices in the market, and 70% of the managers value the quality of the products offered by the MYPE of sweets for the quality of the same.

Keywords:

Training, competitiveness and MYPE.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLA | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xi |
| ÍNDICE DE CUADROS. | xii |
| I INTRODUCCIÓN | 1 |
| II REVISIÓN DE LA LITERATURA | 15 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 15 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO | 21 |
| III METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1.3 EL DISEÑO NO EXPERIMENTAL | 33 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 33 |
| 3.2.1 POBLACIÓN | 33 |
| 3.2.2 MUESTRA | 35 |
| 3.2.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN | 36 |
| IV MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN Y DE PREGUNTAS | 37 |

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Matriz de Operacionalización de la Variable Capacitación..... | 37 |
| 4.2 | Matriz de Operacionalización de la Variable Competitividad..... | 38 |
| 4.3 | Matriz de Preguntas de la Variable Capacitación..... | 39 |
| 4.4 | Matriz de Preguntas de la Variable Competitividad..... | 40 |
| 4.5 | Técnicas e instrumentos | 41 |
| V | RESULTADOS | 44 |
| 5.1 | RESULTADOS | 44 |
| 5.2 | ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 63 |
| VI | CONCLUSIONES | 68 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 70 |
| | ANEXOS | 75 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | 44 |
| Tabla N° 2 ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | 45 |
| Tabla N° 3 ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | 46 |
| Tabla N° 4 ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | 47 |
| Tabla N° 5 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación?..... | 48 |
| Tabla N° 6 ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | 49 |
| Tabla N° 7 Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene?..... | 50 |
| Tabla N° 8 ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE? | 51 |
| Tabla N° 9 ¿Cuál es el nivel académico de sus trabajadores? | 52 |
| Tabla N° 10 ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | 53 |
| Tabla N° 11 ¿Los clientes consideran confiable a su empresa?..... | 54 |
| Tabla N° 12 ¿Presta atención al cliente?..... | 55 |
| Tabla N° 13 ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos?..... | 56 |
| Tabla N° 14 ¿Los precios de sus productos son accesibles?..... | 57 |
| Tabla N° 15 ¿Los precios de la competencia mejoran? | 58 |
| Tabla N° 16 ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | 59 |
| Tabla N° 17 ¿Se logra las metas? | 60 |
| Tabla N° 18 ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa?..... | 61 |
| Tabla N° 19 ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | 62 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | 44 |
| Gráfico N° 2 ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | 45 |
| Gráfico N° 3 ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | 46 |
| Gráfico N° 4 ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | 47 |
| Gráfico N° 5 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación?..... | 48 |
| Gráfico N° 6 ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | 49 |
| Gráfico N° 7 Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | 50 |
| Gráfico N° 8 ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE? | 51 |
| Gráfico N° 9 ¿Cuál es el nivel académico de sus trabajadores? | 52 |
| Gráfico N° 10 ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE?..... | 53 |
| Gráfico N° 11 ¿Los clientes consideran confiable a su empresa?..... | 54 |
| Gráfico N° 12 ¿Presta atención al cliente?..... | 55 |
| Gráfico N° 13 ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | 56 |
| Gráfico N° 14 ¿Los precios de sus productos son accesibles?..... | 57 |
| Gráfico N° 15 ¿Los precios de la competencia mejoran? | 58 |
| Gráfico N° 16 ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | 59 |
| Gráfico N° 17 ¿Se logra las metas? | 60 |
| Gráfico N° 18 ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | 61 |
| Gráfico N° 19 ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores?..... | 62 |

ÍNDICE DE CUADROS.

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 1 Características de las MYPE..... | 6 |
| Cuadro N° 2 Relación de MYPES de Golosinas | 34 |

I INTRODUCCIÓN

En la actualidad en la ciudad de Piura, las MYPE; presentan limitaciones porque se enfrentan a restricciones como escasa capacidad operativa por no contar con los conocimientos y los criterios técnicos de gestión que orienten la continuidad de las actividades terminan desapareciendo de 10 MYPE constituidas sólo sobreviven tres (Universidad de Piura, 2013).

Limitadas capacidades gerenciales en razón que los responsables de las MYPE dan solución a los problemas que a su vez obstaculizará el futuro crecimiento y posicionamiento, de ahí la importancia del planeamiento en general, que tiene que ver con la fijación de objetivos, la determinación de actividades y el diseño de procedimientos, problemas de información por la falta de formación empresarial se denota en la escasa participación de las adjudicaciones públicas y privadas, desarticulación empresarial porque las tareas las realizan en forma dispersas, productos de baja calidad porque no cumple con el objetivo para el cual se adquirió, dificultad de acceso a financiamiento puesto que no hay confianza en su capacidad de pago (Soto, 2001).

Las informalidades factor que incide mucho en el crecimiento de las MYPE al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual y pobreza para los trabajadores de este sector porque los integrantes de la organización no están comprometidos con temas de responsabilidad (AMS Consulting 2011).

Las microempresas objeto de investigación presentan ventajas en las variables de estudio como: capacidad de adaptación, flexibilidad, contacto directo entre el empresario y el cliente y entre el empresario y sus trabajadores hoy en día se cuenta con el Tratado de libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica; suscritos

con Estados Unidos y otros países por las acciones comerciales de productos, son los que ejercen fuertes presiones que exigen la necesidad de crecer y desarrollarse dentro de las nuevas formas de organización, estrategias y oportunidades de desarrollo.

La investigación se desarrolla desde la Línea de Investigación de la Escuela Profesional de Administración denominada: “Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPE”, conforme establece la Resolución: N° 1789-2007-CU-ULADECH; que comprende el campo disciplinar y promoción de las MYPE; se deriva el proceso de la actual investigación titulada “Capacitación y competitividad de las MYPE del rubro golosinas, Mercado Modelo de Piura; 2014” tiene como propósito describir las variables de interés de la investigación que son desde la perspectiva temática la capacitación y competitividad y desde la perspectiva geográfica: Mercado Modelo de Piura (Avenida Blas Atienza). Psicográfica: microempresas comerciales, rubro golosinas para la población piurana y delimitación temporal: año 2014.

En la actualidad las MYPE tienen vital e indiscutible relevancia y trascendental para la economía de los países. Son las principales generadoras de empleo en la economía, atienden el 85% de la oferta laboral. Sin embargo, alrededor del 79% opera en la informalidad y se desarrollan con evidentes limitaciones que condicionan su desarrollo ante las demandas cambiantes de los clientes en el tiempo, sus exigencias y expectativas son mayores y esto genera factores de competencia por lo que recae en el interior de la organización de adquirir nuevos conocimientos del producto y de los sistemas de gestión. (Toyama, 2008)

Las micro y pequeñas empresas MYPE; son una realidad en todos los países del mundo, tanto desarrollados como en desarrollo. Inequívocamente, representa la absoluta

mayoría de las empresas existentes, por lo general con una participación mayor al 89% de todas las empresas, genera un alto porcentaje del empleo, y contribuye significativamente en el Producto Bruto Interno, entre 50 y 70%. Es una realidad incontrastable en cada rincón del planeta. (Díaz y Solís 2005)

La capacitación basada en las competencias del conocimiento y las habilidades, viene ayudando a construir procesos, organizando estándares de procedimientos que se deben seguir y respetar en el contexto de la comunicación. Formando y alineando las conductas de las personas a los objetivos institucionales. La capacitación sin duda forma en los trabajadores de las tiendas de golosinas modales y actitudes que inducen a la formación de clientes fidelizados en el tiempo. (ESAM, 2014)

En todos los países existen instituciones y programas de apoyo a las pequeñas empresas. En ellos, los Estados destinan significativos recursos financieros, humanos e institucionales en apoyar a este sector, aunque en su promoción participa cada vez más el propio sector privado. Por ejemplo, Estados Unidos las apoya porque en los pequeños negocios es donde se generan las innovaciones. Los cambios se hacen más rápido, son más flexibles y con frecuencia son más audaces que en las grandes empresas. La República Popular China apoya a las pequeñas empresas porque sus empresarios(as) son considerados una clase vital para las transformaciones sociales y económicas que avanza a una velocidad acelerada en la integración de la economía, la cultura. Sin embargo existen MYPE de mucho valor que se han ido devaluando a lo largo del tiempo, al no adaptarse a los cambios del mercado y otras MYPE poco relevantes hoy se han convertido en potencias impresionantes.

Haciendo una revisión de los diferentes factores que inciden en el desarrollo de las MYPE en busca de una gestión eficiente y una administración efectiva es

fundamental conocer las variables del ambiente externo dentro de un análisis del macro ambiente o del entorno en general y el análisis del micro ambiente o del entorno competitivo del mercado, asimismo las variables del ambiente interno que afectan a las MYPE.; pero se percibe que las MYPE, cuentan con un gran número de factores, tanto externos como internos, y factores competitivos (García y Hernández, 2002)

Desde la perspectiva del Macro Entorno o entorno externo se tiene los factores Políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, conocidos como la estrategia PEST.

Desde el factor político se tiene, En el Perú, las MYPE representan el 95.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las MYPE informales se ubica fuera de la provincia de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MYPE aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal. (Mathews, 2010).

De otra parte las MYPE a la fecha otorga un considerable número de empleos en general pero la calidad de los mismos es muy variada. El subempleo es frecuente y muchos de los trabajos los desempeñan las mujeres las cuales no son remuneradas conforme establece la normatividad, asimismo se encuentran limitadas en su desarrollo, la formalización por la legislación tributaria, que no les brinda capacitación, Según Encuesta de MYPE (2012), realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, sólo el 14.2% de las MYPE asistieron en el año 2011 a eventos de capacitación relacionados a la gestión empresarial, mientras que el 85.8% no lo hizo.

En Piura, en cumplimiento a lo dispuesto por la Ley 30056; Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicado el 02 de julio del 2013, El Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de capacitación y asistencia técnica de las micro, pequeñas y medianas empresas. El reglamento establece las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría, entre otros, a las MYPE.

Para una mejor atención en materia de servicios públicos y obras públicas de infraestructura, facilita la calificación de proyectos de habilitación urbana y de edificación, medidas para la agilización de mecanismos de obras por impuestos, medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, medidas de apoyo a la gestión y al desarrollo productivo empresarial, y medidas tributarias para la competitividad empresarial.

En relación a lo tributario las personas naturales o jurídicas que califiquen para el acogimiento a este régimen, así como los bienes, servicios y contratos de construcción que permitirán la recuperación anticipada del IGV para cada convenio; se recuerda que anteriormente debía ser aprobado por Resolución Suprema refrendada por el Ministro de Economía y Finanzas, lo que hacía más engorroso el trámite correspondiente.

Igualmente, se modifica la Ley del Impuesto a la Renta en lo que se refiere a la forma de llevar la contabilidad de acuerdo a los ingresos brutos anuales del perceptor de rentas de tercera categoría, así como los requisitos para deducir tributariamente los gastos en proyectos de investigación científica, tecnológica e innovación, sea que estén

o no vinculados al giro de negocio de la empresa de acuerdo a lo que se establezca en el reglamento.

Se transfiere a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) creado por Decreto Supremo 008-2008-TR. Cabe indicar que las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía durante los tres primeros ejercicios.

En el aspecto laboral, tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, con el objeto de impulsar el emprendimiento y permitir la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Las MYPE de Perú en su gran mayoría se encuentran en la informalidad, sin embargo, las MYPE objeto de investigación se encuentran en el marco de la formalidad en alguno de sus diferentes espacios. Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito:

Cuadro N° 1 Características de las MYPE

| TIPO DE EMPRESA | VENTAS | MONTO EN UIT |
|-----------------|---|--------------------------|
| MICROEMPRESA | Ventas anuales hasta el monto máximo de | 150 UIT |
| PEQUEÑA EMPRESA | Ventas anuales superiores a | 150 UIT hasta 1700 UIT. |
| MEDIANA EMPRESA | Ventas anuales superiores a | 1700 UIT hasta 2300 UIT. |

Se dispone que el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; además se establece un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en materia de sanciones y de fiscalización

laboral, para aquellas que se hayan acogido al régimen de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086.

Asimismo, se prorroga por tres (3) años el régimen especial de la microempresa creado mediante Ley 28015, sin perjuicio de que las microempresas, pueda acordar por escrito durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo 1086.

Aún más, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de doce (12) meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

Al mismo tiempo si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

Asimismo, la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), permitirá que el microempresario obtenga liquidez inmediata a través de la venta de facturas negociables a una institución financiera que le ofrezca la menor tasa de descuento, siempre que las facturas pertenezcan al Estado.

El objetivo principal del Perú es promover la competitividad y el desarrollo de las MYPE a nivel regional, contando con el aporte de representantes de los Colegios profesionales, Organismos No Gubernamentales, Gremios de micro y pequeños empresarios, quienes tiene la función de articular un plan estratégico, de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MYPE.

Desde el factor económico las MYPE, en el ámbito del estudio; se perciben los efectos en las variables económicas cuando se fortalece el dólar frente al sol, las tasas de interés porque afecta la compra de golosinas importadas como paletas, en las demográficas en vista de la migración es necesario estudiar el mercado para ofrecer las golosinas tanto para consumidores de la costa como los de la sierra estructurar la edad de los consumidores,

Conocer los hábitos de compra, consumo percepción de los beneficios otorgados por los nuevos productos, en las variables políticas conocer las normas tributarias, leyes antimonopolio, leyes de promoción y fomento en cuanto a las de la fuerza laboral y cambio en la percepción de la calidad de vida, en las variables tecnológicas estar al tanto de las innovaciones en el producto y a los avances tecnológicos que generan cambios importantes en los precios de los productos.

Las MYPE del rubro golosinas del estudio ofrecen sus productos al precio promedio más bajo del mercado en forma empírica, pero aplicar esta estrategia de liderazgo en costos, sí atrae a clientes, pero debe desarrollar técnicas en busca de reducción de costos, sin sacrificar la calidad ni las características esenciales del producto que ya ha sido aceptado al mercado de lo contrario tiende al crac. Por ejemplo: El mercado está compuesto por muchos compradores, para quienes el precio es el factor determinante de la compra. Por ejemplo, cuando un cliente compra azúcar blanca embolsada, generalmente elige el producto de menor precio, que cumpla con los estándares de calidad a los cuales está acostumbrado.

Con respecto a los factores socioculturales, se incluye las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; el nivel de formación general y específica; los sistemas de valores y

creencias, las normas de conducta que influyen en la demanda de ciertos sectores, que permite identificar la oportunidad comercial por ejemplo se debe saber si un confite frambuesa se consume o no en el mercado donde se va a vender, si lo consumen los niños, señoras o adultos si el producto se consume por su sabor o por propiedades terapéuticas entre otros detalles conocer la temporada de la demanda de un producto como en la Fiesta del Señor Cautivo en la ciudad de Ayabaca los consumidores demandan el bocadillo, la semana Jubilar de la ciudad de Piura en la cual se ofrece una gama de golosinas pero cabe destacar la introducción de los toffees de algarrobina fue positiva por la población piurana.

A nivel del microambiente, las MYPE, en el Distrito de Piura, específicamente en el Mercado Modelo de Piura, donde se desarrolló el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como MYPE comerciales en el rubro de golosinas, presentan deficiente organización a nivel empresarial en aspectos económicos, financieros y administrativos por no tener conocimientos de costos para la obtención de riqueza, de finanzas para solicitar préstamos con menor tasa de interés y adquirirlos en su oportunidad y de estrategias administrativas para adquirir los productos justo a tiempo además se percibe que la rotación de mercaderías no es significativa, existe rivalidad entre las ubicadas en la vereda alta, anexo del Mercado y mercado central modelo, en especial por precios, publicidad etc. Asimismo, no aplican estrategias de compras corporativas, para reducción de los costos.

En los tiempos actuales, se cuenta con personal con experiencia en el comercio, con vocación, pero la mayoría no cuenta con capacitación apropiada además no existen oportunidades para obtenerla, es decir se percibe que el microempresario o representante legal no está preparado para gestionar empresa, a través de los años sigue siendo una falencia. En la actualidad, la falta de determinado nivel de capacitación de

estos comerciantes en el rubro golosinas ha afectado o limitado el empuje comercial, el desarrollo, el desempeño.

La calidad y la experiencia no parece ser actualmente condición suficiente para formar expertos comerciantes para el entorno globalizado en el que se desenvuelven, asimismo, la escasa competitividad.

Porter 2014, y las cinco fuerzas, afirmo sobre la ventaja competitiva de las MYPEE planteó las cinco fuerzas. En cuanto al poder de negociación tienen un reducido poder de negociación frente a sus proveedores. El bajo volumen de compra y el poco capital financiero, convierten al empresario de las MYPE en un cliente poco importante para el proveedor.

Asimismo, cuando el poder de negociación de los clientes es alto, aparte de la lucha por un mismo mercado y con productos similares en el mercado.

También por las amenazas de los bienes sustitutos, que, a pesar de ser diferentes, podrían reemplazar a los productos que actualmente se ofrecen en el mercado y que, por alguna u otra razón, dejan de ser atractivos o ya no satisfacen plenamente las necesidades de sus clientes. Al mismo tiempo se denota que el nivel de negociación es casi nada o bajo con la llegada de los Stakeholders. Es decir, los grandes Centros Comerciales como Plaza Veá, Totus y entre otros, más aún estos centros comerciales ofrecen productos a menor costo, que cuentan con infraestructura moderna y ofrecen entre las golosinas las de baja calorías, con espumas del tipo nube de azúcar, que no provoca caries y con fibra, que favorece el tránsito intestinal.

Razón del porque los mercados son dinámicos. En muchos rubros, de una temporada a otra como saborear confites de limón en verano y chocolates en invierno además cambiar de nuevos empaques como se visualiza en los caramelos o del empaque

del sublimado color blanco y del color chocolate en sus diferentes presentaciones de forma como el sublimado triángulo, sublimado tradicional, nuevos colores llamativos en la elaboración de las paletas de caramelos por lo tanto es fundamental saber aprovechar la información de fuentes institucionales, revistas especializadas para sostenerse en el mercado y en muchos casos anticiparse a los cambios. La creciente competencia obliga cada vez más a prepararse en forma permanente. Estar actualizado en herramientas modernas de gestión, asumir la calidad como un proceso continuo, conocer estrategias empresariales, identificar alianzas estratégicas para cumplir con el principio empresa en marcha y crecer.

Las organizaciones de golosinas no identifican el recurso (denominado fuente de ventaja competitiva), o conjunto de recursos, que les permite a las MYPE del rubro de golosinas tener una posición competitiva beneficiosa frente a los competidores.

A causa que en la actualidad las MYPE del mercado son fáciles de imitar, la mayoría tiende a fenecer, sin embargo, se denota algunas fortalezas y capacidades que las MYPE tratan de desarrollar para lograr una ventaja competitiva como la habilidad de dar buen trato a los clientes, contar con activos humanos, sistema de información oportuna veraz y confiable para la buena toma de decisiones, contar con una cultura organizacional fuerte y positiva, en la que el trabajo en equipo, la comunicación asertiva, el respeto por los demás y el compromiso con la institución sea valorado, por tener alianzas de cooperación con clientes, competidores y proveedores.

Todas las alianzas aseguran el desempeño de la empresa en el tiempo y además equilibra el poder de los actores: clientes, proveedores y competidores. Por ejemplo, cuando un comerciante de mercado necesita sencillo para dar vuelta a un cliente, por lo general se lo pide al negocio vecino, a pesar de ser su competidor directo. Empero, en el

campo empresarial no ejercita estas buenas relaciones que le permite aliarse para: comprar mayores cantidades de mercadería a menores precios, hacer propuestas de mejoras en infraestructura a las municipalidades, hacer campañas promocionales de mayor impacto lo que no sería lo mismo si cada comerciante lo hiciera individualmente, protegerse en el caso de hurtos.

Las capacidades implican tener la habilidad para obtener la cooperación y compromiso del personal, mediante la socialización y motivación del mismo (Cross, Borgetti y Parker, 2002), y la cultura organizacional promueve la cultura del ahorro y eficiencia en costos en concordancia con Hall, (1992). Que indica la cultura organizacional es un recurso intangible para las empresas que pueden determinar la capacidad de las mismas. Además, si se desea que los trabajadores se preocupen por su formación, la empresa debe de fomentarla incentivando a los trabajadores estar bien formados.

Según Fernández y Oster, expresaron que la cultura organizacional es el conjunto de reglas y el diseño de estructuras formales que rigen la manera de comportarse de las personas en las organizaciones, así como el conjunto de mitos y tradiciones que definen en una organización los estilos del liderazgo practicados en la organización, contribuirán en gran medida al logro una ventaja competitiva importante.

Porter, (1990), afirmó, cuando se desconoce si tienen las capacidades para competir y acceder a nuevos mercados es la escasa competitividad. Además por la falta de gestión y administración, comercialización y acceso al mercado, la utilización de internet para mejorar la empresa y el análisis de nueva oportunidad empresarial porque toda empresa no puede enfrentar el futuro con improvisación. Porque desconoce sí

tienen las capacidades para competir y acceder a nuevos mercados más aún si identifican las “ventajas competitivas”

Las características de la situación problemática llevan a enunciar el problema general: ¿Cuáles son las características que tiene la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro golosinas, Mercado Modelo de Piura; 2014?

Para responder a la pregunta de investigación se plantea como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE; rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. Además, se han establecido como objetivos específicos a) Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. b) Determinar las necesidades de capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. c) Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE, rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. d) Conocer el nivel de la competitividad de las MYPE, rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014.

El presente estudio se justifica en la parte teórica, porque permite saber las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro golosinas del mercado modelo de la ciudad de Piura.

Se justifica de manera práctica por que busca favorecer a las MYPE del sector, ofreciendo a través de sus resultados información confiable con el fin de que estas MYPE, fortalezcan sus procedimientos a través de la aplicación de la capacitación y competitividad como pilares para la toma de las decisiones conforme al contexto de la realidad en materia de deberes formales por tanto mejorar el nivel de rentabilidad, asimismo sirve de base para otras investigaciones de naturaleza similar, específicamente a las que compartan el enfoque cuantitativo, lo cual representa un aporte significativo.

Por cuanto se desarrollara un esquema metodológico que puede servir de base o fundamento para otras investigaciones, al ser de vital importancia la capacitación y la competitividad para el crecimiento de las MYPE, asimismo porque contribuirá en incrementar el conocimiento y ser base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, en pertinencia a dinamizar la gestión empresarial de las MYPE del rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura.

La presente investigación es de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Se empleará como técnica de recojo de información se aplica la denominada encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado con preguntas según los indicadores de cada dimensión. Está delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y competitividad. Desde la perspectiva geográfica: Mercado modelo de Piura; y Psicográfica: MYPE, rubro puestos de golosinas y temporal: año 2015.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Variable 1- CAPACITACIÓN.

Según Álava (2013) elaboró su tesis “Programa de Capacitación dirigido a la Unión de Asociaciones de Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Playas Provincia de Guayas”, obtuvo el grado de magister en Administración de Empresas en el año 2013, Universidad Estatal Península de Santa Elena Libertad, Ecuador. Su objetivo de la exploración fue el esquema de un evento de entrenamiento para potencializar el desarrollo del sector turístico en Cantón Playas de la Provincia de Guayas-Ecuador. De otro lado, adiciona el objetivo de realizar un diagnóstico del grado de estudio y conocimiento de los trabajadores para el progreso de destrezas y aptitudes para los líderes del sector público. La presente obtención de información es de tipo cualitativo-cuantitativo, en él se manejó de metodología de nivel descriptivo y las técnicas seleccionadas se contaron con la observación, entrevista, encuesta y cuestionario, así como la investigación bibliográfica. Concluyó que es muy importante elaborar un programa de capacitación, toda vez que ello permitirá un mejor desempeño de los trabajadores en el sector del turismo. Define en relación a lo investigado, como la formación interviene en el desempeño de los colaboradores, con la finalidad de mejorar su atención al cliente. En consecuencia, el presente antecedente guarda relación con la variable capacitación.

Del mismo modo, Ramírez (2014) elaboró su tesis “Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la universidad linda vista de la unión mexicana de Chiapas”, obtuvo el grado de Magíster en administración, Universidad de Montemorelos, México. Su objetivo principal fue investigar la función de las sucesivas variables: capacitación, edad y antigüedad sobre el desempeño laboral, valorar las

variables capacitación y desempeño laboral, de la Universidad Linda Vista. Se trató de una investigación descriptiva, explicativa, cuantitativa de campo y transversal. Llegando a las siguientes conclusiones: la capacitación laboral y el desempeño laboral vistos por los colaboradores de la Universidad Linda Vista. En correlación con el aprendizaje, los colaboradores descubren, describir con un valor que va entre muy bueno y excelente. La dimensión que posee la autopercepción del desempeño laboral, los practicantes igualmente acertaron entre muy bueno y excelente.

Tantas, L. (2010), realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008 - 2009” Chimbote- Perú, concluye: las Pymes, se forman por racionalidad empresarial y son más empresa que familia, las MYPE son más familia que empresa. Las primeras son empresas que contratan familiares; las segundas, familias que invierten en ellas mismas. Las primeras buscan la ganancia, mientras que las segundas, buscan la subsistencia y recomienda implementar campañas para divulgar la importancia que tiene la capacitación a los trabajadores de las MYPE. Asimismo, considera que se deberá empezar a realizar estudios explicativos para determinar las causas del por qué las MYPE no capacitan a sus trabajadores.

Por otra parte, Vergara (2015), en la tesis titulada “Propuesta metodológica de indicadores del impacto de la capacitación en programas formativos por competencias en una organización de servicios”. Obtuvo el grado de magister scientiae en administración, Universidad Agraria la Molina, Lima-Perú. El objetivo general planteado fue trazar y aplicar itinerarios para calcular la señal de la capacitación en el personal de una sociedad de productos, a fin de conseguir la seguridad de los eventos de capacitación por capacidades. Se trató de una investigación cuantitativa, ha sido

definida como un trabajo descriptivo explicativo, de diseño no experimental de corte transversal. Llegando a las siguientes conclusiones: Es posible calificar y medir el impacto por los indicadores de la capacitación como una herramienta cuantitativa para ubicar, con un alto nivel de confidencialidad y imparcialidad en, el asunto en tomar una decisión respecto a las capacitaciones dadas, alrededor de la oportunidad financiera de ejecutar un trabajo y/o programa de formación en base a competencias. En los trabajadores de la empresa Clínica Internacional S.A. Las efectividades de los programas de capacitación por competencias han sido obtenidas en una situación real de aprendizaje y están referidas al desarrollo de competencias que forman parte de un programa de capacitación en base a competencias.

Bances (2014), realizó una investigación titulada “Capacitación y competitividad de las MYPE de servicios rubro hoteles de Sechura (Piura) año ,2014. Concluye: a) El 67% de los representantes legales de las MYPE encuestadas dijeron que han recibido por lo menos un curso de capacitación seguido del 13% han recibido más de una capacitación respectiva y el 20% no ha recibido ninguna capacitación, estos resultados coinciden con los encontrados en los Contextos de las MYPE encuestadas. b) El 40% de los representantes legales de las MYPE encuestadas capacitaron a sus trabajadores en tema respecto al servicio al cliente el 40 % no capacito al personal a cargo en mejora en el servicio al cliente y el 20% no preciso dentro de la encuesta.

Correa (2013), realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas (MYES) del Sector comercio, rubro fábricas de hielo de la ciudad de Piura, periodo 2013” concluyendo: En muchas organizaciones consideran a la capacitación como un gasto innecesario, sin darse cuenta que se puede ofrecer resultados positivos y un aumento en

la productividad y calidad en el trabajo; es decir, es una inversión que trae beneficios al colaborador y a la organización.

Variable 2 COMPETITIVIDAD.

Según Bustos (2010) quien realizo una investigación titulada “Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio.” Que se presentó en la “Pontificia Universidad Javeriana” de Bogotá - Colombia dicha investigación empleo La metodología de investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, llegándose a las siguientes conclusiones: Al analizar los resultados de las encuestas se encontraron algunas fallas en los ejes de administración del talento humano, comunicación e integración, trabajo en grupo y medio ambiente físico. Se formuló un plan de comunicación con propuestas para la solución de los problemas encontrados. Dichas propuestas se hicieron como base a una perspectiva de la organización de fortalecer una cultura, que deberá ser acogida por todos los funcionarios, centrada en la creación de vínculos emocionales con los clientes, quienes formarán una conexión con la organización no por el producto o servicio ofrecido o el precio del mismo, sino por la relación y la satisfacción del cliente hacia el trato que tiene la empresa con él, basada en la confianza y en la lealtad hacia la marca.

Por otra parte, se tiene que Lima (2012). Realizo una investigación “Estrategias de competitividad para PYMES” en la Universidad Nacional Autonomía de México, el tipo de metodología de investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, llegando a las siguientes conclusiones: este documento resulta de gran ayuda para empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales o potenciales, a la par de que ofrezcan

mejores productos y servicios. También se muestran enfoques de acercamiento en caso de que opten por seguir o adelantarse a alguna tendencia global de la industria en la que se desempeñen. Las empresas pueden encontrar por su parte, las tendencias que marquen el futuro de su industria y analizar estas tendencias de manera similar a la utilizada en el primer capítulo de este documento. Si las empresas que deseen crecer y mejorar atienden a algún nicho relacionado con las industrias de las que se presentan tendencias en este trabajo pues bien podrían aprovechar las propuestas presentadas o tomarlas como base para un estudio más detallado de dicha industria.

De otra parte Neyra (2013), realizó una investigación titulada “Caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE del sector comercio – rubro farmacias del distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2010 – 2011” Chimbote – Perú. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Concluyendo: a) La mayoría de los empresarios son de sexo femenino y tienen grado superior universitario, y con más de 3 años de experiencia. b) La mayoría de las MYPE encuestadas se encuentran formalizadas en el Régimen Simplificado, emiten boletas de ventas y así mismo les ayuda crecer en el mercado. c) La mayoría de las MYPE cuentan con plan estratégico, conoce a sus principales competidores, es competitiva y a su vez han mejorado la infraestructura de su empresa.

Coello (2013) realizó una investigación titulada “Caracterización de la Competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio de la ciudad Nuevo Chimbote, año 2011”; Nuevo Chimbote – Perú. Su metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta el instrumento del cuestionario. Concluye: Respecto a la Competitividad: La mayoría de los empresarios de este sector comercial conoce el término competitividad,

percibe que su empresa es competitiva en precios, pero no realizó ninguna investigación de mercado al respecto.

Seguidamente tenemos a Guevara y Flores (2014), quienes en su investigación sobre “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” en la UDEP de Piura, Debido a la amplitud de los objetivos de la investigación, se considera apropiada la utilización de un enfoque metodológico: el análisis cuantitativo, objetivo principal de este estudio llego a las siguientes conclusiones : Los productos artesanales del Departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan a nuestro país y región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio. Se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

De otra parte Palacios (2013), realizo una investigación que se tituló “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de PIURA” , Que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Filial Piura dicha investigación es de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística, es de tipo descriptiva, llegando a la siguientes conclusiones. : Las MYPE del rubro ropa de bebés para ser competitivas

utilizan recursos financieros como capital de trabajo; y se preocupan por conocer el mercado; donde se determina que la fortaleza de la competencia en un 45% es el precio de los productos. En cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes. Es importantes identificar en su stand de productos aquellos que le hagan ser más competitivo; priorizando la marca o el precio en su totalidad 100%.

2.2 MARCO TEÓRICO

Las golosinas.

Bembibre, (2009) precisó que las golosinas son simplemente golosinas que el insumo principal es el azúcar en grandes cantidades, si bien es un pequeño dulce, estas no son un alimento que contenga grandes nutrientes por ello no son considerados como alimentos esenciales para el ser humano, muy por el contrario, su consumo en exceso se constituye en un serio problema para la salud humana.

La sociedad piurana se ve involucrada en el tema de atender las necesidades de la niñez en cuanto a golosinas se refiere. Hoy los niños son los que mueven la economía de los hogares, y movilizan a los padres a realizar las adquisiciones de golosinas. Los padres se muestran débiles ante los requerimientos de sus criaturas y no tienen otra forma de atender a los niños con los que más les atrae las golosinas. Bembibre, (2009)

Toda golosina cualquiera su naturaleza, se un rico manjar con valores nutritivos indescriptibles, su elemento esencial es el azúcar. El grado de consumo alto es dañino para los niños toda persona siempre que se dé tal criterio de consumir en exceso. Bembibre, (2009)

En la actualidad el mercado globalizado, encuentra en la sociedad un mercado potencial que consume golosinas en un alto porcentaje. Desde las loncheras de niños y

adultos se incluye las golosinas en la creencia que le da energía al ser humano y lo pone más activo. Bembibre, (2009)

Estrategias aplicadas para el mercado de golosinas

Por lo general las empresas dedicadas a la venta de golosinas en el mercado modelo de Piura, en el tiempo han buscado el horizonte de su negocio hacia los niños como la demanda de mercado la más exitosa. Los adolescentes y los adultos no escapan de este sabroso y delicioso dulce. Los diseños y tipos de golosinas están hechas para impactar a niños, jóvenes y adultos. (Capital 2003; 11: 68-72).

Es correcto que gran cantidad de estos productos están diseñados para que su comercialización es de manera mini distribución de forma que se garantiza que va directamente al consumidor final, mediante (ej: microbús, carritos, vendedores ambulantes) y pequeños negocios (kioscos y almacenes).

Las teorías específicas y conceptos sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema: ¿Cuáles son las características que tiene la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro golosinas, Mercado Modelo de Piura; 2014? Se analizan las variables capacitación con la teoría del capital humano y la teoría estándar propuesta por Gary Becker desarrollada por Robinson y la variable competitividad con la teoría del comercio sustentadas por Linares, k. y Santos y la teoría de la ventaja competitiva por Porter. Asimismo, las teorías mencionadas se describen a continuación

Las organizaciones están conformadas en su mayoría por familiares, o de carácter empresarial dedicadas a las golosinas en el contexto de la capacitación y la competitividad, el año no era el mejor ya que la municipalidad, tenía como propósito el reordenamiento del mercado modelo, dentro de ello su interés era desocupar las vías públicas que habían sido invadidas por muchas de las pequeñas empresas en la vereda

alta, es decir vendían golosinas, frutas, las tiendas mismas invadían gran parte de la vereda, lo que traía como problema central la inseguridad del comprador del mercado.

Una de las estrategias que tuvo la ex alcaldesa de la Municipalidad Provincial de Piura era el desalojo por el año 2013 y retomar los espacios del Jirón Moreta, La Vereda Alta, sin resultados. La organización de los comerciantes que en su mayoría pagaban por el uso del espacio durante el día, y era la renta de la Administración del Mercado Modelo, los unía la razón de seguir atendiendo sus necesidades primarias, como de alimentación, abrigo, educación, salud y demás propias de los hogares.

VARIABLE: CAPACITACIÓN

Definiciones:

Chacaltana (2005), presenta las teorías sobre capacitación laboral. La capacitación proporcionada por el empleador es uno de los tópicos donde ha habido más desarrollo teórico en la economía laboral durante las últimas décadas. La teoría predominante es la teoría del capital humano, la cual tiene diversas variantes, pero también existen algunos desarrollos interesantes del análisis institucionalista.

La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. (Dessler, 2009).

Kotler (2006), preciso que la capacitación es el mejor reto de las organizaciones hacia el cambio. Crea la interrelación de las personas orientadas a la integración del grupo humano de la empresa mirando el bienestar y la calidad de vida a mejorar de los clientes,

Chiavenato, (2008) La capacitación conlleva hacia el mejor actuar de las personas, logran la menor cantidad de errores, fortalecedora de la capacidad cognitiva, habilidades, actitudes del personal, incluyendo la eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve

Según Asodefenza (2010) define a la capacitación al conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional.

CARACTERÍSTICAS DE LA CAPACITACIÓN

Vizcarra N. (2009) Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus principales características, que busca mejorar:

- El conocimiento, y
- Las habilidades o conductas de su personal.

Concretamente, la capacitación:

- Busca perfeccionar al personal en su puesto de trabajo,
- En función de las necesidades de la empresa,
- En un proceso estructurado con metas bien definidas.

Según Nonaka (2000), la 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, que se desarrollan en dos características básicas de la capacitación y estas son las siguientes:

. **El conocimiento** constituido por el papel de los trabajadores en las organizaciones productivas, cambió radicalmente, donde se afirma que conduce inicialmente a la productividad, porque se cometen menos errores surge la necesidad de capacitar individuos para que realicen sus actividades.

. **Las habilidades.** Es el desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, actitudes y en la conducta social del colaborador.

Donal L. Kirkpatrick, (2012) precisó que las MYPE siendo organizaciones pequeñas que buscan satisfacer sus necesidades, vienen forjándose de manera organizada y las operaciones y sus trabajadores siendo para todas las principales características, las siguientes:

- 1- **Contenidos del conocimiento:** El conocimiento que logra todo trabajador le permite desarrollarse mejor, eliminar temores, miedos, le garantiza el aprendizaje del quehacer diario y hacia donde va.
- 2- **Habilidades del personal:** precisó que este proceso generalmente crea incomodidades en el resto del personal. Pero es necesario que los emprendedores seleccionen a sus trabajadores que les representen la consolidación y captación del conocimiento, para un mejor desarrollo de sus habilidades, actitudes y aptitudes. Con el compromiso de lograr el efecto

multiplicador.

NECESIDADES DE LA CAPACITACIÓN

Gravan y McGwire, (2001) La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Los campos de aplicación de la necesidad de capacitación son muchos, pero en general entran en una de las tres áreas siguientes:

a) Inducción

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

b) Entrenamiento:

Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo.

La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

c) Formación básica:

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

Adicionalmente, Barquero Corrales (2005) genera otra clasificación de las diferentes necesidades que se presentan en una organización para que el recurso humano haga bien su trabajo y los errores disminuyan.

- **Capacitación Previa al empleo o de inducción.** Busca enfatizar de manera ordenada el conocimiento de las habilidades y destrezas del trabajador, se le brinda la capacitación para que se adecue.

- **Capacitación en el periodo introductorio o de entrenamiento.** El recurso humano es entrenado en todos los aspectos que le compete desarrollar en el marco de las tareas que realiza.

- **Capacitación Profesional para el perfeccionamiento.** Se utiliza para que el trabajador cumpla mucho mejor en el desarrollo de sus funciones esta formación describe con mucha claridad sus conocimientos y habilidades.

Según **Martínez & Milian, (2008)**. Habló de la forma de cómo llegar a formar personas que contribuyan en el crecimiento empresarial y en el desarrollo de los diferentes procesos que tiene toda organización. Mencionó algunas de las diferentes necesidades que tiene una organización para formar a sus colaboradores entre ellas menciono tres:

- **Inducción**
- **Adiestramiento o entrenamiento**
- **Específica y humana o formación básica.**

1- Capacitación por Inducción.- Centrada en la diversidad de maneras de comunicarse con el trabajador nuevo, con la finalidad de que este se adapte y conozca sus tareas iniciales.

2- Capacitación por Adiestramiento.- Busca fortalecer al trabajador en todo

campo de accionar de la organización logrando que con el tiempo sea multifuncional.

Capacitación Específica y humana. - Establece diferentes programas y planes de acción para la aplicación de la filosofía institucional

COMPETITIVIDAD

La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. (Porter, 2005).

Las competencias nacen de la estrategia de los negocios y se deben poder medir, deben ser observables, alineadas a la estrategia y generadoras de ventajas competitivas y el reto para los Gerentes de Talento Humano es entender las necesidades de sus clientes para hacer una contribución relevante y tangible al negocio que responda a sus problemas, retos y oportunidades específicas. Cambiando su rol de soporte operativo para convertirse en Socio del Negocio, a través de la gestión del capital humano para crear y mantener ventajas competitivas. (Fernández ,2005),

La Organización para la Competitividad y Desarrollo Económico – OECD, la define como el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional. Como matices principales tenemos: Concepto ambiguo por la multiplicidad de factores; Se puede

aplicar a cualquier organización. Se requiere un esfuerzo permanente del equipo directivo. Obstáculos de los agentes (OECD, 2010)

Teorías de la Competitividad

Castellano, C. & Castellano J. (2010). Informa que la competitividad fue establecida en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional sustentadas por los principales economistas clásicos de la etapa, cuya esencia está centrada sobre todo en aspectos económicos.

Otro enfoque ubica el énfasis sobre el rol empresarial, en los factores decisivos para la competitividad de una nación son internos a la empresa y no externos que puedan alterarse fácilmente y a corto plazo con una adecuada política económica. La competitividad de un país está así sostenida de manera casi exclusiva por el desempeño económico de sus unidades productivas. (Krugman, 1994).

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA COMPETITIVIDAD

La competitividad presenta en el marco de su desarrollo la exigencia de recursos, conocimientos y atributos, los mismos de los que pueden carecer sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características que se cómo la confianza, la política de precios y la innovación que imprime la organización (Reta, 2008).

Como una de las características de mayor valor en la vida organizacional de las MYPE es la presencia de la ventaja competitiva dicho por Porter (1995), menciona los tipos básicos:

Liderazgo por costos, el cual se visualiza en el desarrollo de una gama de roles que se desarrollan en la vida empresarial, en el marco de la confianza, del logro absoluto de sus metas empresariales a través de:

- Mecanismos para producir un producto de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos confía en su liderazgo para consolidar su ventaja competitiva.

Diferenciación:

Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria principalmente en la política de precios favorable hacia los compradores.

Enfoque:

Lograr mejorar el segmento o grupo de segmentos, como resultado de innovar permanentemente con el esfuerzo de sus colaboradores..

Por consiguiente las características principales de la ventaja competitiva son la confianza, la política de precios y la innovación, de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida. (Porter, 1995).

NIVELES DE LA COMPETITIVIDAD.

Los niveles de competitividad según Lambin (2013). Se presentan dos niveles:

El **primer nivel es la competitividad interna**, referida a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, hablar de la competitividad interna se debe tener la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. Agrupándose en tres áreas relevantes en la organización: La eficiencia, la calidad y la eficacia.

El **segundo nivel es la competitividad externa** está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece, considerando la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo y mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas, productos y buscar nuevas oportunidades de mercado, presenta algunos factores externos que inciden directa o indirectamente en la competitividad, tales como: el marco legal, políticas exteriores, incentivos fiscales, inversión económica, política monetaria y de inflación.

III METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la realización de la presente investigación. Abarca temas referidos a la recopilación de la información requerida, el tipo de investigación, además se hace referencia, el tamaño de la población y la muestra que se tendrá en cuenta y la manera como fue tratada la información recopilada.

Para la obtención de la información necesaria para el desarrollo de esta investigación se aplicó la técnica de la “encuesta” (Economía, 2011) contando con el instrumento básico: cuestionario, aplicado a la muestra (más adelante especificada) para la obtención de estadísticas, referidas a las características de capacitación y competitividad de las MYPE del sector golosinas ubicadas en el mercado modelo de Piura.

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo al tipo de investigación del presente estudio para la descripción de las variables capacitación y competitividad desde la realidad fue el diseño no experimental y descriptivo.

3.1.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

fue de tipo cuantitativo, se logró establecer información cuantificable a través de medios matemáticos y estadísticos, los que contribuyeron en los resultados obtenidos. Hernández, Fernández y Baptista (2.008) afirmaron que las investigaciones cuantitativas contribuyen con aplicaciones para la obtención de datos.

3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

descriptivo, porque se buscó describir en el contexto real las características de cada variable sin manipulación alguna. Hernández, Fernández y Baptista (2.008)

afirmaron que las investigaciones descriptiva ayuda a identificar las características del objeto de la investigación tal como se encuentran.

3.1.3 EL DISEÑO NO EXPERIMENTAL

La Investigación en estudio es de diseño no experimental porque se obtuvo los datos de las variables sin manipular luego se procedió analizarlas en un momento y espacio determinado. Medina (2004) señala, en la investigación de diseño no experimental se observan los hechos tal y como se dan en su contenido natural, para después analizarlos. Es decir en este diseño se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación sobre golosinas, realizada en el mercado central de Piura se trabajó con 30 MYPE ubicadas en el centro y alrededor, siendo la mayor presencia de ellas en la denominada vereda alta, del Jirón Blas de Atienza y el interior del mercado central y su anexo. El número de MYPEs objeto de la investigación conglomeran 30 titulares gerentes y/o encargados del negocio, así como 45 trabajadores.

Toda investigación se debe delimitar adecuadamente las personas y/o objetos que son materia del espacio que será objeto de investigación y ser constituye en el conjunto del todo del cual se extraerá una porción mediante aplicaciones estadísticas, y matemáticas o por conveniencia. (Lepkowi, 2008)

3.2.1 POBLACIÓN

Para la variable Capacitación que se busca identificar las características y la necesidad de la capacitación, se consideró a la población a los gerentes o quienes hacen sus veces, en un total de treinta (30) gerentes, y/o quienes hagan sus veces. Por tanto se definió como finita.

Para la variable competitividad la población está bien definida con la participación de los treinta (30) gerentes de las MYPEs, quienes serían los que podían responder sobre las características y niveles de la competitividad. Por tanto es una población finita.

Por tanto la población de la investigación está conformada por todos los 30 micros y pequeñas empresas del rubro golosinas del Mercado de la ciudad de Piura. Por tanto es una población finita conocida.

Cuadro N° 2 Relación de MYPES de Golosinas

| ORDEN | RAZON SOCIAL | Ubicación | RUC | Titular-Gerente | Trabajadores |
|-------|---------------------------------------|----------------------------|-------------|-----------------|--------------|
| 1 | Negocios y Golosinas "EFRE N" | Mz.234 - Pto 24 | 10030890634 | 1 | 2 |
| 2 | Almacenes Mareña SAC | Mz.234 - Pto29 | 20601253942 | 1 | 1 |
| 3 | Gaomec E.I.R.L. | Mz.234 - Pto 33 | 20530104231 | 1 | 2 |
| 4 | Golosinas "Pérez" | Mz. 13 - Pto 15 | 10439267483 | 1 | 1 |
| 5 | Comercial "García" | Mz. 34 - Pto 04 | 10428151041 | 1 | 2 |
| 6 | Golosinas "Mía Paola" | Mz. 12 - Pto 15 | 10726297873 | 1 | 1 |
| 7 | Golosinas Ruth E.I.R.L. | Pto 1,2,2,4,Anexo.M | 20484004693 | 1 | 2 |
| 8 | Golosinas El Gato E.I.R.L. | Mz.19 Lte 07 Anexo. M | 20525604200 | 1 | 1 |
| 9 | Gigrya E.I.R.L.- Golosinas | Mz. 36-Lte 07 Anexo. M | 20526622732 | 1 | 2 |
| 10 | Negocios y Servicios Gemelos E.I.R.L. | Pto 37 - vereda alta | 20529764724 | 1 | 1 |
| 11 | Paredes Vílchez Yoxy Judith | Vereda Alta Pto s/n | 10437532112 | 1 | 2 |
| 12 | Negocios AMNY E.I.R.L. | Mz.15.Pto 9 y 10 Anexo | 20530097511 | 1 | 1 |
| 13 | Acha Domínguez Teresa Clotilde | Interior Anexo - Pto 245 | 10026179675 | 1 | 2 |
| 14 | Negocios Ángel Gabriel EIRL | Inter- B. A y V A. Pto 195 | 20525632165 | 1 | 1 |
| 15 | Representaciones Margot S.R.L. | Tda 410 M. Central | 20484062979 | 1 | 2 |
| 16 | Mendoza Benites Zaira Erotilia | Pto-10, MZ 22 B. Atienza | 10028922677 | 1 | 1 |

| | | | | | |
|-----------------|--|----------------------------------|-------------|----|----|
| 17 | Negocios Generales Techí EIRL | Ext. Tda. 42 -Vereda alta | 20530283659 | 1 | 2 |
| 18 | Tienda Amistad EIRL | Tda. # 11 Ext. Mcdo. | 20525387268 | 1 | 1 |
| 19 | Milagroso Cautivo E.I.R.L. | Pto-16 MCDO. MDLO. | 20525859615 | 1 | 2 |
| 20 | Ventas y Repres. Juana y Raúl E.I.R.L. | MZ.18 PSTO.13-14.ANEXO | 20525889280 | 1 | 1 |
| 21 | Negocios Elena EIRL | JR.BLAS DE ATIENZA MZ-208 LT-8-9 | 20484209741 | 1 | 2 |
| 22 | Negocios Córdoba EIRL | TDA # 21 EXT. MCDO. CENTRAL | 20484348279 | 1 | 1 |
| 23 | Ecomary E.I.R.L. | JR.2 NRO.1 MCDO.MDLO | 20525483143 | 1 | 2 |
| 24 | Doda Covy E.I.R.L. | TDA. EXT. PSTO.34 MCDO CENTRAL | 20526315058 | 1 | 1 |
| 25 | Grupo Rasa S.R.L. | MZ. 14 PST.15 INT. ANEXO MCDO. | 20526397194 | 1 | 2 |
| 26 | Inversiones Zharick E.I.R.L. | Psto 12 - MZ.24 INT.MCDO.MDLO. | 20526429908 | 1 | 1 |
| 27 | Distribuidora Andy E.I.R.L | INT.ANEXO.PTO.2 76 Mcdo. Modelo | 20483763124 | 1 | 2 |
| 28 | El Milagro de Mercedes S.R.L. | Blas Atienza. Tda.31 Vereda Alta | 20525873871 | 1 | 1 |
| 29 | R.G Abarrotes E.I.R.L | JR. SAN LORENZO TDA 16 - Anexo | 20525970991 | 1 | 2 |
| 30 | Mondaca Vargas Eduardo Francisco | Jr. Moreta Psto # 23 Vereda alta | 10429092774 | 1 | 1 |
| Totales | | | | 30 | 45 |
| Total población | | | | 75 | |

Elaboración: Propia

3.2.2 MUESTRA

Hernández, Fernández y Baptista, (2008), Linares, (2013) y otros autores han coincidido en el tema que cuando una población plenamente identificada para una investigación, esta es menor de cincuenta, no requiere que se aplique la fórmula de la población finita. Siendo así decisión del investigador el poder actuar con una decisión por conveniencia o por la totalidad de las personas identificadas en la población.

La determinar la muestra de la presente investigación, para las dos variables (Capacitación y Competitividad) se toma como muestra el total de la población identificada.

Por tanto $N = n$; donde $n = 30$

3.2.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

La población no es definida por la totalidad del universo, la presente investigación estuvo referida sólo al grupo de golosinas de las MYPEs ubicadas en el espacio del mercado central y su anexo de Piura, lo que constituye el objeto de investigación, pero reúnen ciertos criterios que ayudan en la investigación, por lo que se determinan dos tipos de criterios los de inclusión por los criterios que son considerados para el desarrollo de las técnicas de investigación y los criterios de exclusión por los que no ofrecen garantía de brindar información creíble y sostenible para la investigación.

Criterios de inclusión

- Propietarios del negocio de golosinas.
- Encargados del negocio con tiempo de servicio de 6 meses.

Criterios de exclusión

- No se excluye a ningún propietario o quien haga sus veces.

A continuación, se visualiza la Matriz de operacionalización

IV MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN Y DE PREGUNTAS

4.1 Matriz de Operacionalización de la Variable Capacitación

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|------------------|--|--|-------------------|---------|
| Variable | Definición Conceptual | Dimensión | Indicador | Definición operacional | Items | Opción Respuesta. | Fuente |
| Capacitación | La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo. (Dessler, 2009) | Principales características | Conocimiento | La dimensión de las principales características de la capacitación se operacionaliza con los indicadores: conocimiento y habilidades. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | Nominal | Gerente |
| | | | | | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | | Gerente |
| | | | Habilidades | | ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | | Gerente |
| | | | | | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | | Gerente |
| | | Necesidades | Inducción | La dimensión de las necesidades de la capacitación se operacionaliza con los indicadores: inducción, entrenamiento y formación básica. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación? | Gerente | |
| | | | | | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | Gerente | |
| | | | Entrenamiento | ¿Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | ordinal | Gerente | |
| | | | | | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE | Nominal | Gerente |
| | | | Formación básica | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | Ordinal | Gerente | |
| | | | | | ¿Cree que el nivel académico | Nominal | Gerente |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | | de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|

4.2 Matriz de Operacionalización de la Variable Competitividad

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------------|---|--|---|--|---------|--------|
| Variable | Definición Conceptual | Dimensión | Indicador | Definición Operacionalización | Items | Opción Respuesta. | Fuente | |
| Competitividad | La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. (Porter, 2005) | Principales Características | Confianza | La dimensión de las principales características de la competitividad se operacionaliza con los indicadores: confianza, política de precios e innovación. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | Nominal | Guente | |
| | | | | | ¿Presta atención al cliente? | Nominal | Guente | |
| | | | | | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | Nominal | Guente | |
| | | | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | | Nominal | Guente | | |
| | | | ¿Los precios de la competencia mejoran? | | Nominal | Guente | | |
| | | | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | | Nominal | Guente | | |
| | | Niveles | Eficiencia empresarial | Calidad | La dimensión de los niveles de la competitividad se operacionaliza con los indicadores: eficacia empresarial, calidad y eficacia. Con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario | ¿Se logra las metas? | Nominal | Guente |
| | | | | | | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | Nominal | Guente |
| | | | | | | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | Ordinal | Guente |

4.3 Matriz de Preguntas de la Variable Capacitación

| MATRIZ DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN | | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------|---|-------------------|--|---------|
| Variable | Dimensión | Indicador | Items | Opción Respuesta. | Fuente | |
| Capacitación | Principales características | Conocimiento | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | Nominal | Gerente | |
| | | | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | | Gerente | |
| | | Habilidades | ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | | Gerente | |
| | | | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | | Gerente | |
| | | Necesidades | Inducción | | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación? | Gerente |
| | | | | | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | Gerente |
| | Entrenamiento | | ¿Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | ordinal | Gerente | |
| | | | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE | Nominal | Gerente | |
| | Formación básica | | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | Ordinal | Gerente | |
| | | | ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | Nominal | Gerente | |

4.4 Matriz de Preguntas de la Variable Competitividad

| MATRIZ DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD | | | | | |
|---|-----------------------------|------------------------|--|-------------------|---------|
| Variable | Dimensión | Indicador | Items | Opción Respuesta. | Fuente |
| | | | | | |
| Competitividad | Principales Características | Confianza | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | Nominal | Gerente |
| | | | ¿Presta atención al cliente? | Nominal | Gerente |
| | | | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | Nominal | Gerente |
| | | Política de precios | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | Nominal | Gerente |
| | | | ¿Los precios de la competencia mejoran? | Nominal | Gerente |
| | | Innovación | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | Nominal | Gerente |
| | Niveles | Eficiencia empresarial | ¿Se logra las metas? | Nominal | Gerente |
| | | Calidad | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | Nominal | Gerente |
| | | Eficacia | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | Ordinal | Gerente |

4.5 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado en dos etapas: la primera etapa, sobre los datos generales y la segunda etapa, sobre las variables, con la que se buscó determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE del rubro de golosinas del mercado de la ciudad de Piura.

Encuestas: Constituidas en forma específicas por las conceptualizaciones de las dimensiones y los indicadores, que se constituyen en las guías u horizontes para la formulación de las preguntas acorde a los objetivos específicos.

Instrumentos: Viene a ser el espacio de la aplicación del cuestionario en físico, que permite obtener la información pilar y firme para la elaboración de los resultados y análisis las preguntas están orientadas a los gerentes, para cada variable. (Losavio & Matteo, 2014)

Cuestionario: Instrumento que contiene cada una de las preguntas que se aplicaron a los gerentes de las diferentes MYPEs dedicadas a la negociación de golosinas y otros negocios comerciales que además venden gran cantidad de golosinas.

Plan de Análisis

Una vez recogida la información con el apoyo de la tecnología como Windows 2010, el Excel 2013, con tablas y gráficos y el programa SPSS versión 21. Se logró obtener los resultados para su análisis. (INEI, 2017)

| MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA | | | | | | |
|--|---|--|----------------|-----------------------------|--|---------|
| Problema | Objetivo General | Objetivos Específicos | Variables | Dimensiones | Metodología | Fuente |
| ¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro golosinas, Mercado Modelo de Piura; 2014? | Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE; rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | Capacitación | Principales características | Tipo; Cuantitativo Nivel: Descriptivo | Gerente |
| | | Determinar las necesidades de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | | Necesidades | Diseño: no experimental y de corte Transversal | |
| | | Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE, rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | Competitividad | Principales características | Técnica la encuesta. Instrumento el Cuestionario | |
| | | Conocer el nivel de la competitividad de las MYPE, rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | | Niveles | Población finita conocida para ambas variables | |

Principios Éticos

Cada organización tiene libertad de establecer los códigos de ética que les ayude a alinear el comportamiento, conducta y accionar de los integrantes a fin de preservar el honor, prestigio y hacer notar la calidad de recursos humanos con que cuenta. (Dalla, 2016)

En el caso específico de las MYPEs de golosinas que se ubican en un ambiente tan expuesto a diferentes modificaciones del comportamiento del ser humano, la investigadora trabajo conservando firmemente los principios que se detallan.

- Dignidad del investigador

- Privacidad de los temas de la investigación
- Transparencia en todo momento con el mismo.
- Integridad de sus actos.

V RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

Primer Objetivo Específico: Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014

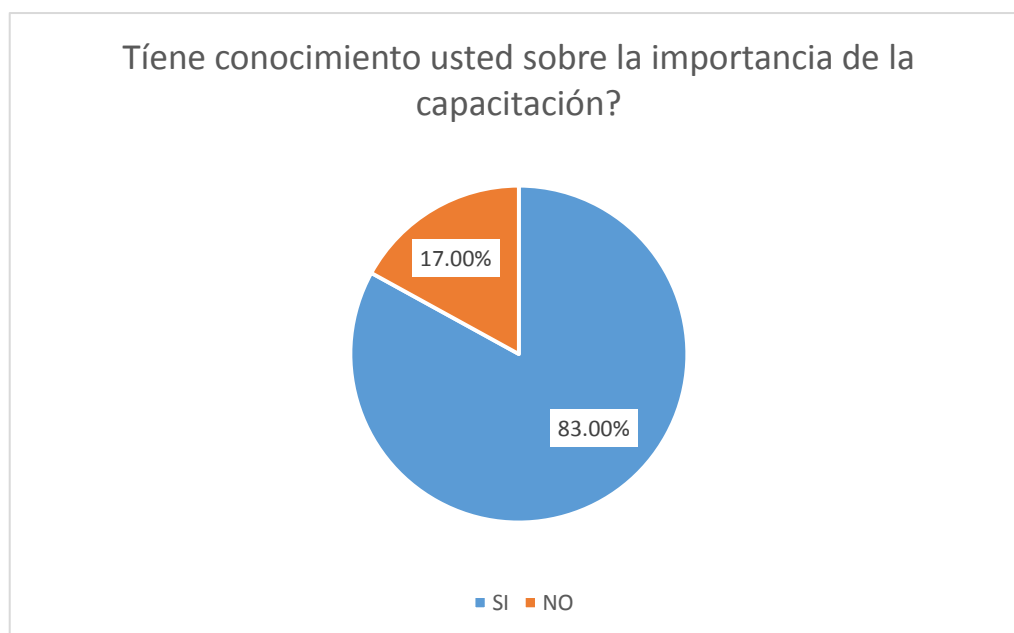
Tabla N° 1: ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 25 | 83.00 | 83.00 | 83.00 |
| Válido | No | 5 | 17.00 | 17.00 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 1: ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación?



En la Tabla y gráfica se muestra que el 83% de los encuestados afirman que si tiene conocimiento sobre la importancia de la capacitación dentro del ejercicio de las funciones en la MYPE. Sin embargo el 17 % manifestaron que no tiene conocimiento sobre la importancia de la capacitación.

Tabla N° 2 ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| Válido | No | 26 | 86,7 | 86,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 2 ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal?

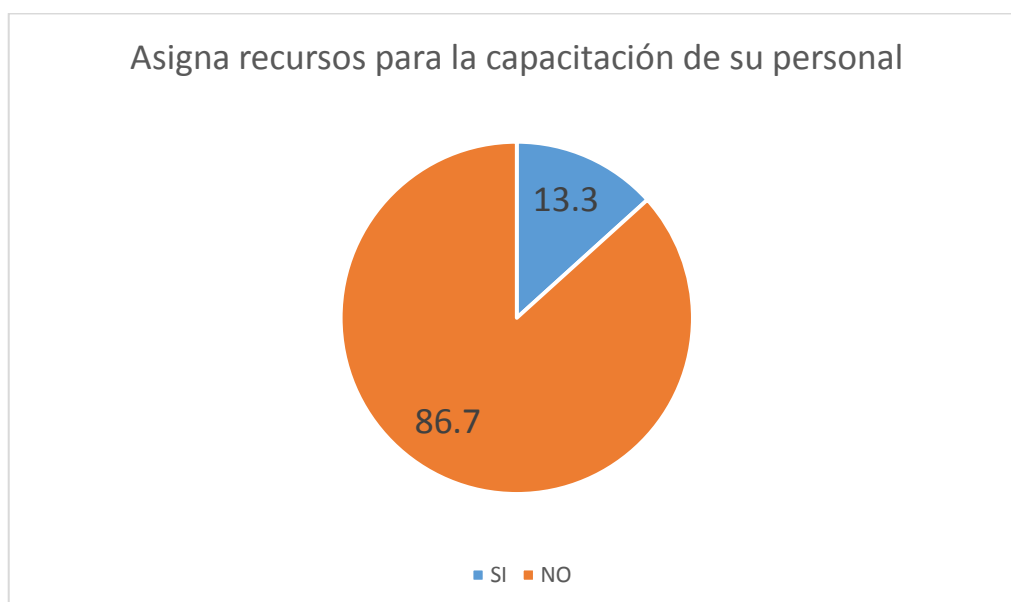


Tabla 2 y Gráfico 2; del total de encuestados se muestra que el 86.7 de los emprendedores no asigna recursos para capacitar a su personal. Un 13% manifestó si asignar recursos

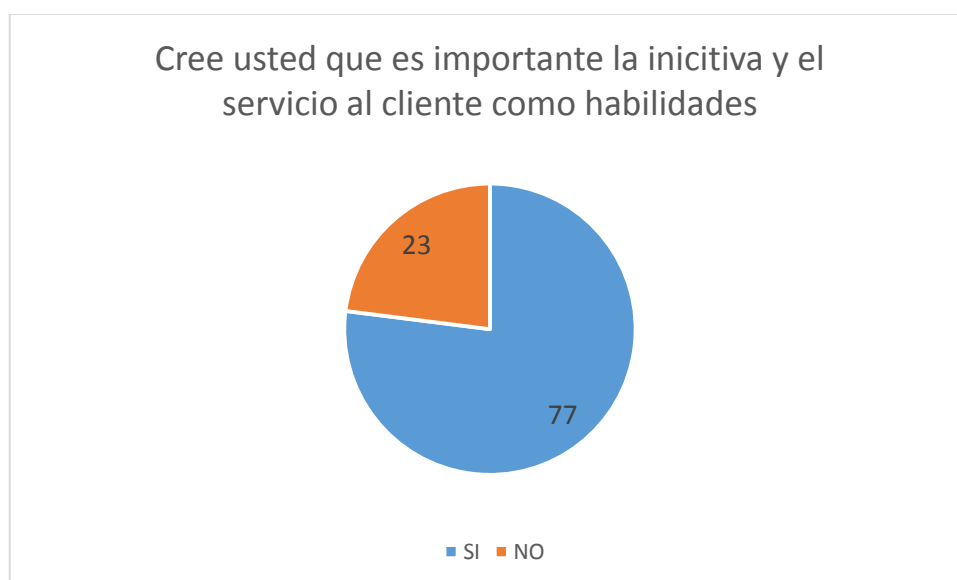
Tabla N° 3 ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 23 | 77.00 | 77.00 | 77.00 |
| Válido | No | 7 | 23.00 | 23.00 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 3 ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades?



La tabla y la gráfica muestra que el 77% responde que si es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades, porque les permite identificar oportunidades, problemas y mantener una buena comunicación con el cliente con el fin de incrementar las ventas. Pero hay un 23% indico que no cree importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades, al no sentirse motivado, denota falta de compromiso.

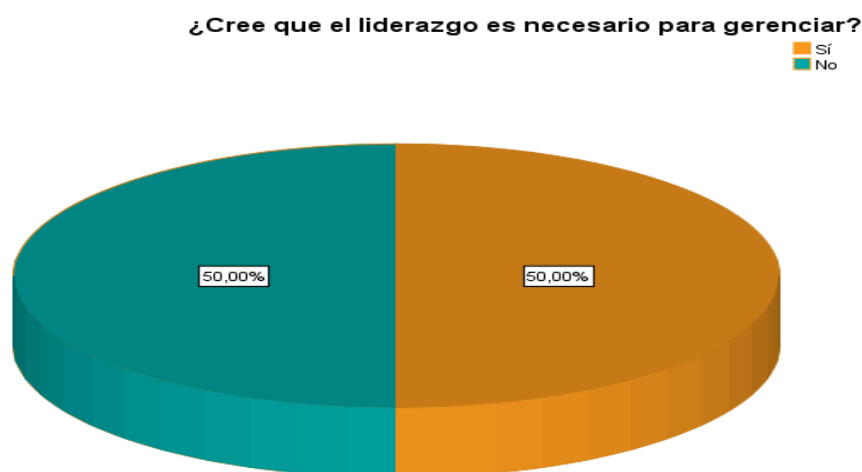
Tabla N° 4: ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 15 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Válido | No | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 4: ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar?



La tabla 4 y el Gráfico 4 denominado: Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar. el 50% de los representantes de las MYPE, opinan que si el liderazgo es necesario para gerenciar, porque les permite tener conocimiento, habilidades y les da estabilidad en el desempeño de las funciones. Asimismo se observa que la mitad de los encuestados reporta que el liderazgo no es necesario para gerenciar, pudiendo deberse a otras variables como el factor financiero, la experiencia.

Segundo objetivo específico: Determinar las necesidades de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del mercado de Piura.

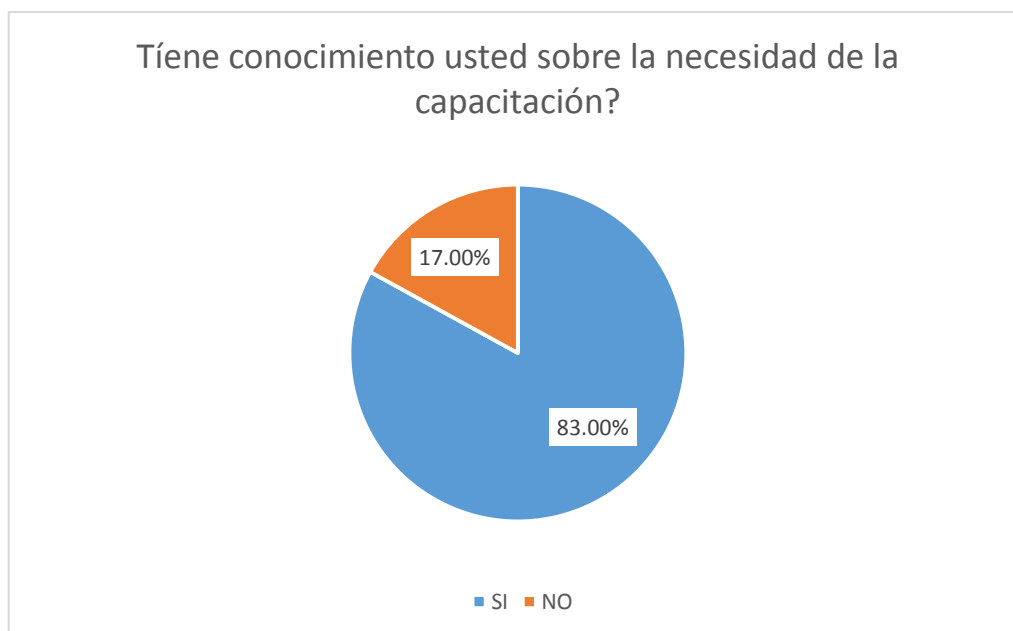
Tabla N° 5 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 25 | 83.00 | 83.00 | 83.00 |
| Válido | No | 5 | 17.00 | 17.00 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 5 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación?



En la Tabla y gráfica se muestra que el 83% de los encuestados afirman que si tiene conocimiento sobre la necesidad de la capacitación dentro del ejercicio de las funciones en la MYPE. Sin embargo el 17 % manifestaron que no tiene conocimiento sobre la importancia de la capacitación.

Tabla N° 6 ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| Válido | No | 19 | 63,3 | 63,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 6 ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores?



De acuerdo a la tabla 6 y gráfico estadístico 6 los empresarios de las MYPE del rubro golosinas del Mercado Modelo Piura; se visualiza 36.7% sí cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores en su área de trabajo porque es un mecanismo para el buen desempeño de sus actividades y para el logro de la productividad de la empresa. Mientras que el 63.3% del encuestado reporta que no es necesaria la capacitación de inducción

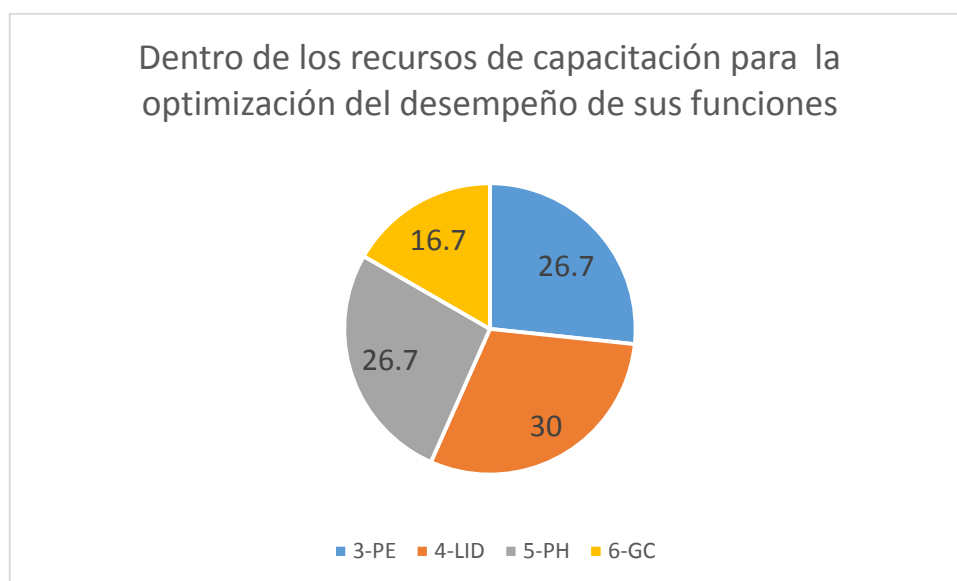
Tabla N° 7 Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Planeamiento Estratégico | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| Liderazgo | 9 | 30,0 | 30,0 | 56,7 |
| Válido Planificación de Herramientas | 8 | 26,7 | 26,7 | 83,3 |
| Gestión del cambio | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 7 Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene?



La tabla 7 y el Gráfico 7 reflejan que el 30% de los encuestados indica que requiere actualización en primer lugar la capacitación del curso de liderazgo, en segundo y tercer lugar en un 26.7% el curso de planeamiento estratégico y Planificación de herramientas y en 16.7% en gestión al cambio.

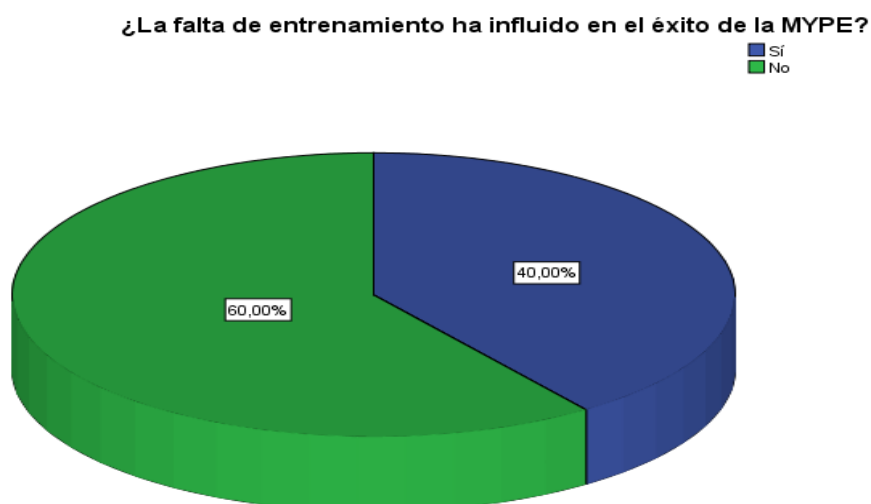
Tabla N° 8; La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 12 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Válido | No | 18 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 8 ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE?



En la Tabla 8 y Gráfica 8 se visualiza que el 60% de los microempresarios manifiesta que la falta de entrenamiento no influye en el éxito de la MYPE, porque piensan que la experiencia es suficiente, el 40% manifiesta que si influye, ya que consideran que es necesario para el desempeño de sus funciones.

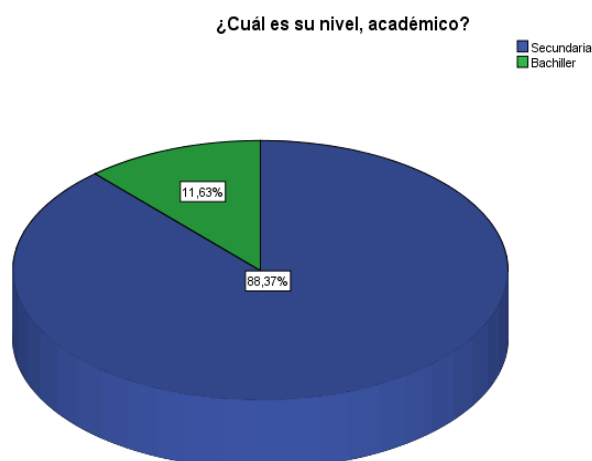
Tabla N° 9 ¿Cuál es el nivel académico de sus trabajadores?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Secundaria | 26 | 88,4 | 88,4 | 88,4 |
| Válido Bachiller | 4 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 9 ¿Cuál es el nivel académico de sus trabajadores?



En la Tabla 9 y gráfica 9 se muestra que el 88.4% tiene nivel de educación secundaria completa, y un 11.6% tiene nivel de educación superior a nivel de bachiller, denotándose escasa capacidad y habilidades para el desempeño de sus funciones.

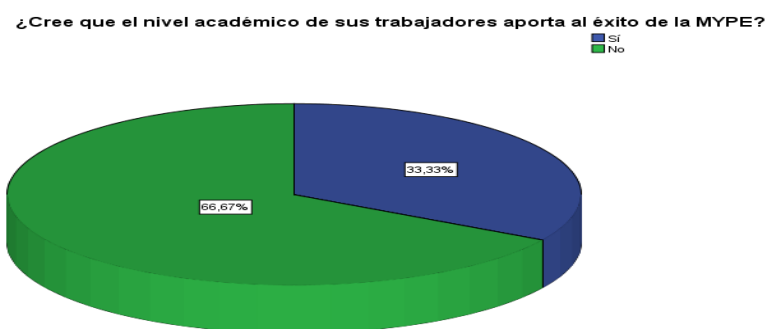
Tabla N° 10; Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 10 | 33,3 | 33,3 |
| | No | 20 | 66,7 | 100,0 |
| Total | | 30 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 10 ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE?



En la gráfica se muestra que el 66.7% de los microempresarios opina que el nivel académico de sus trabajadores no aporta al éxito de la MYPE, en vista que piensa que las tareas mecánicas que realizan sus empleados no demandan un nivel superior de educación. Pero el 33.3% indica que el nivel académico de sus trabajadores si aporta al éxito de las MYPE, porque considera que haciendo uso de sus capacidades se contribuirá a éxito de las MYPE.

Tercer objetivo específico: Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014

Tabla N° 11 ¿Los clientes consideran confiable a su empresa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| Válido | No | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 11 ¿Los clientes consideran confiable a su empresa?



En la tabla y gráfico 11. Los empresarios en estudio, respondieron que los clientes en un 66.7% denotándose que la empresa es confiabilidad de estas MYPE, y un 33.3% no consideran confiable a las tiendas de golosinas.

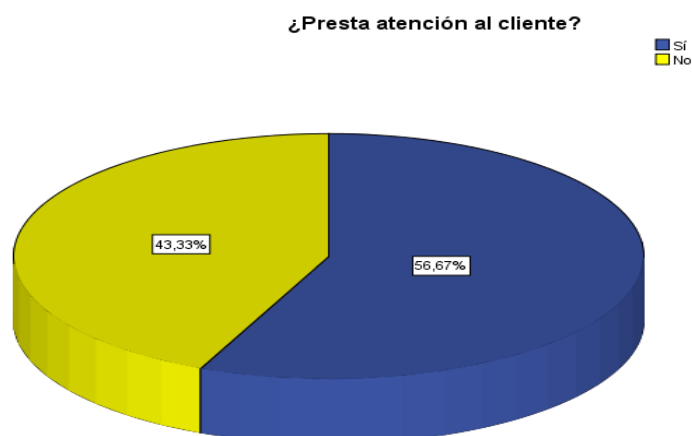
Tabla N° 12: ¿Presta atención al cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 17 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| Válido | No | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 12: ¿Presta atención al cliente?



En la gráfica se muestra que el 56.7% si presta atención al cliente, en vista que reconoce que el cliente es un elemento fundamental dentro de la cadena de comercialización. Sin embargo, hay un 43.3% que dice que no presta atención al cliente, en razón que no tiene las capacidades de comunicación. Prestar atención al cliente es un punto que se debe tomar en cuenta en relación a la calidad del servicio.

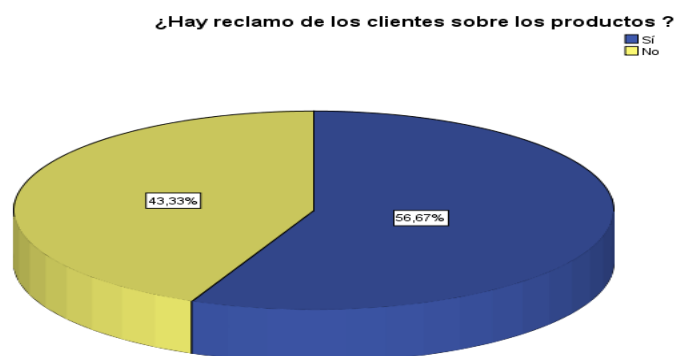
Tabla N° 13 ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 17 | 56,7 | 56,7 |
| Válido | No | 13 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 13 ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos?



Los empresarios de las MYPE del estudio, respondieron que sí el 56.7% presenta reclamos de los clientes y el 43.3% Denotándose una problemática que no está siendo detectada y no le permite ser una MYPE competente.

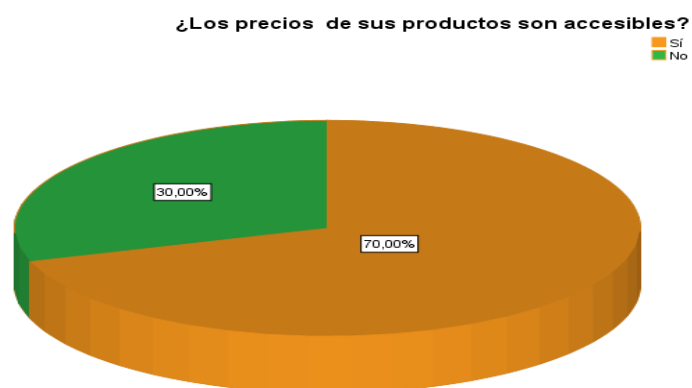
Tabla N° 14 ¿Los precios de sus productos son accesibles?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 21 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| Válido | No | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 14 ¿Los precios de sus productos son accesibles?



Los empresarios de las MYPE del estudio, del 100% respondieron el 70% que los precios los precios de sus productos sí son accesibles, Siendo una ventaja competitiva. Porque los usuarios consideran el precio de estos productos al alcance de su economía. Un 30% consideran que no.

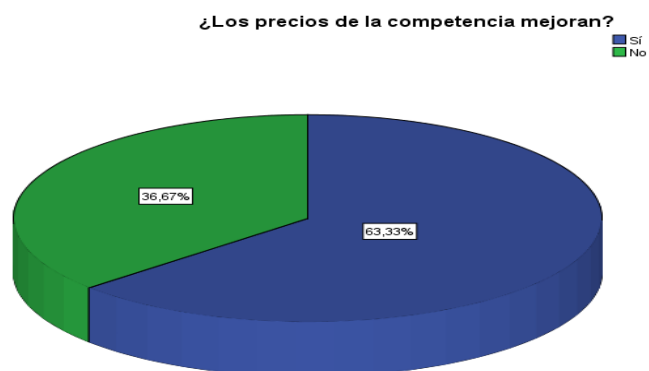
Tabla N° 15 ¿Los precios de la competencia mejoran?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 19 | 63,3 | 63,3 | 63,3 |
| Válido | No | 11 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15 ¿Los precios de la competencia mejoran?



Los empresarios de las MYPE del estudio, respondieron que el 63.3% de la competencia si mejoran sus precios. y el 36.7% no mejoran sus precios de la competencia.

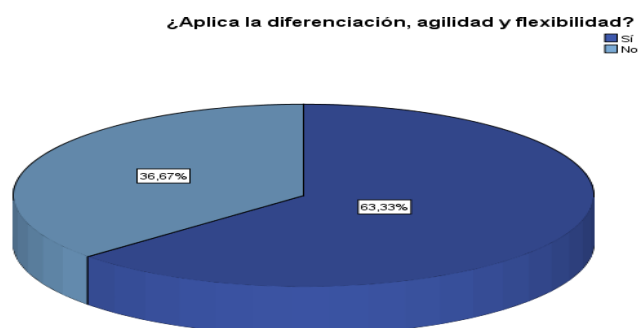
Tabla N° 16 ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 19 | 63,3 | 63,3 |
| Válido | No | 11 | 36,7 | 100,0 |
| Total | | 30 | 100,0 | 100,0 |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 16 ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad?



Los empresarios de las MYPE del estudio, respondieron que el 63.3% si aplican la diferenciación, agilidad y flexibilidad para ser competitivos. El 36.7% no lo aplica.

Cuarto objetivo específico: Conocer el nivel de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014.

Tabla N° 17 ¿Se logra las metas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 18 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| Válido | No | 12 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 17 ¿Se logra las metas?



Tabla y gráfico 17. Los empresarios de las MYPE del estudio, respondieron que sí el 60% se logra las metas, pero el 40% no logran las metas. El talento humano es la piedra angular para que el desempeño sea efectivo y se pueda alcanzar con éxito las metas,

Tabla N° 18 ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Sí | 21 | 70,0 | 70,0 |
| Válido | No | 9 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 18 ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa?



De la tabla y gráfico 18 del 100% de encuestados; el 70% de empresarios de las MYPE del estudio, valora la calidad de los productos que ofrece teniendo en cuenta la percepción y las expectativas del usuario opinando que la calidad es aceptable a la vez esto denotan seguridad para los consumidores o usuarios, mientras que el 30% no valora la calidad de sus productos.

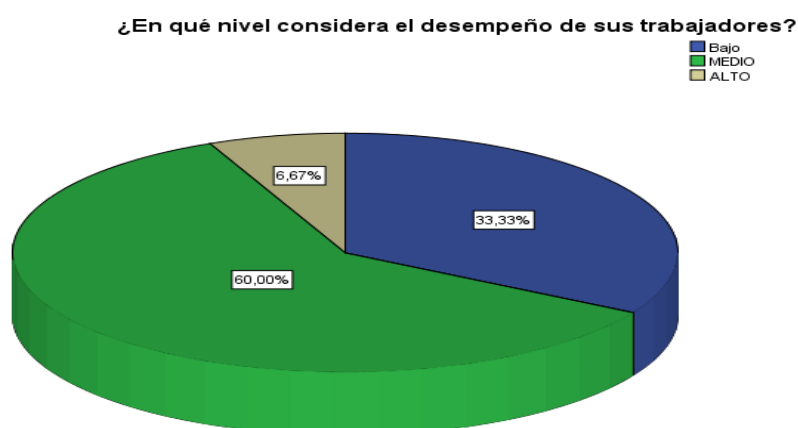
Tabla N° 19: ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| MEDIO | 18 | 60,0 | 60,0 | 93,3 |
| ALTO | 2 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Elaboración: propia

Fuente: Encuesta

Gráfico N° 19 ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores?



En la tabla y gráfico 19 se observó que el 60% de los empresarios ante la pregunta, considera un nivel medio el desempeño de sus trabajadores?, responde en un nivel alto el 6.7%; el 33.3% consideran un nivel bajo lo que dificulta mejorar el desempeño laboral lo que dificulta medir el grado de liderazgo.

5.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014

Tabla 1 denominada: Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación de los gerentes encuestados el 83% manifestaron que si tienen conocimiento de la importancia de la capacitación. Resultado cercano con Álava, (2013), quien concluyo que un programa de capacitación logra que los colaboradores se desarrollen mejor. Por otra parte Nonaka, (2000) hablo de las principales características de la capacitación.

Tabla 2 denominada Asigna recursos para la capacitación de su personal, del 100% de los gerentes encuestados el 86% respondieron que en la organización no se destina dinero para un plan de capacitación. Coincidente con Tantas, (2010) quien concluyó que las MYPE son organizaciones familiares y buscan subsistir desarrollando sus actividades con la experiencia obtenida en el trabajo directo. Nonaka, (2000) hablo de las principales características de la capacitación.

Tabla 3 denominada Cree usted que importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades, de los gerentes encuestados el 77% respondieron que el personal es generador de iniciativas para brindar la mejor atención a los cliente, evidenciando sus habilidades. Resultado coincidente con Ramírez, (2014) quien concluyo que la autopercepción contribuye en el buen desempeño laboral. Nonaka, (2000) hablo de las principales características de la capacitación.

Tabla 4 Denominada, Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar, donde el total de encuestados coincidieron en un 50% de resultado que sí y no. Siendo cercano con Tantas, (2010), en razón que las MYPE son empresas familiares y se conducen de

acuerdo a la cultura de los dueños. Nonaka, (2000) hablo de las principales características de la capacitación.

SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificas las necesidades de capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014

Tabla 5 denominada, Tiene conocimiento usted sobre la necesidad de la capacitación. El 83% manifestaron que si tienen conocimiento de la importancia de la capacitación. Resultado cercano con Álava, (2013), quien concluyo que un programa de capacitación logra que los colaboradores se desarrollen mejor. Por otra parte Gravan & McGwire, (2001) hablo de las necesidades de la capacitación en toda organización.

Tabla 6 denominada: Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores. Los encuestados en la investigación el 63.3% precisaron que no es importante la capacitación por inducción para los trabajadores que recién ingresan a la organización. Resultado discrepante con Álamo, (2013) quien indico en su investigación la relevancia de la implementación de un plan de capacitación. Por otra parte Gravan & McGwire, (2001) hablo de las necesidades de la capacitación en toda organización.

Tabla 7 Denominada: Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones. De los gerentes encuestados se tiene que el 30% de ellos precisaron que es necesario un buen liderazgo, donde se les imparta temas que les ayude en el desarrollo de sus funciones, lo cual representa un buen entrenamiento dentro del contexto de las necesidades de capacitación. Resultado discrepante con Bances, (2014) quien concluyó en su investigación que el personal en alto porcentaje no recia capacitación. De otro lado se tiene a Barquero Corrales, (2005) hablo de la identificación de las necesidades de capacitación de los emprendedores.

Tabla 8 Denominada: La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE. Del 100% de los gerentes encuestados el 60% respondieron que la falta de entrenamiento de los trabajadores a influido seriamente en el éxito de la organización. Resultado coincidente con Correa, (2013) quien concluyó en su investigación que los empresarios estiman un egreso el fortalecimiento de capacidades, de ahí el relativo éxito. De otro lado se tiene a Barquero Corrales, (2005) hablo de la identificación de las necesidades de capacitación de los emprendedores.

Tabla 9 Denominada: Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores. De todos los encuestados se tuvo que el 88.4% de los trabajadores tienen formación educación básica regular de secundaria. Siendo contradictorio con Correa. (2013) quien en el desarrollo de su investigación concluyo que los empresarios no desean invertir en mejorar la capacidad cognitiva de sus trabajadores limitando los resultados positivos de la organización. De otro lado se tiene a Barquero Corrales, (2005) hablo de la identificación de las necesidades de capacitación de los emprendedores.

Tabla 10 Denominada: Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE. Del conjunto de encuestados el 88.4% manifestaron que sus trabajadores tienen un nivel académico básico regular de secundaria, representando la formación básica. Resultado contradictorio con Correa. (2013) quien en el desarrollo de su investigación concluyo que los empresarios no desean invertir en mejorar la capacidad cognitiva de sus trabajadores limitando los resultados positivos de la organización.

TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014

Tabla 11 Denominada, Los clientes consideran confiable a su empresa, el 66.7% de los encuestados gerentes de los negocios de golosinas respondieron que su empresa es confiable. Resultado coincidente con Bustos, (2010) quien en el desarrollo de su investigación determinó que existe relación y satisfacción del cliente por el buen trato que recibe dando confianza. De otra parte Reto, (2008) menciona sobre las características de la competitividad de una organización.

Tabla 12 Denominada, Presta atención al cliente, del total de encuestados el 56.7 % manifestaron que los trabajadores prestan confianza al poner alto grado de atención al comprador. Resultado cercano con Bustos, (2010) quien en el desarrollo de su investigación determinó que existe relación y satisfacción del cliente por el buen trato que recibe dando confianza. De otra parte Reto, (2008) menciona sobre las características de la competitividad de una organización.

Tabla 13 Denominada, Hay reclamo de los clientes sobre los productos, del total de los gerentes considerados para obtener información, el 56.7% respondieron que si han recibido reclamos de los diferentes clientes relacionado con sus productos. Lo que es contradictorio con Bustos, (2010) quien en el desarrollo de su investigación determinó que existe relación y satisfacción del cliente por el buen trato que recibe dando confianza. De otra parte Reto, (2008) menciona sobre las características de la competitividad de una organización.

Tabla 14 Denominada, Los precios de sus productos son accesibles, donde los gerentes en un 70% expresaron que las políticas de precios de sus diferentes productos tienen accesibilidad a sus clientes. Resultado cercano con Lima, (2012) quien en su trabajo

determinó que las empresas crecen y desarrollan con la aplicación de estrategias y políticas que se adecuen a sus consumidores en relación a la economía. De otra parte Reto, (2008) menciona sobre las características de la competitividad de una organización.

Tabla 15 Denominada, Los precios de la competencia mejoran, un 63.3% de los integrantes que otorgaron información primaria manifestaron que la política de precios además mejora los precios de la competencia. Lo que es muy cercano con Neyra, (2013) cuando precisó que las organizaciones MYPE conocen y tienen bien identificados a sus principales competidores.

Tabla 16 Denominada, Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad, un 63.3% respondieron que la agilidad y flexibilidad de la diferenciación permite la innovación en el mercado de las MYPE. Lo que resulta cercano con Neyra, (2013) cuando precisó que las organizaciones MYPE conocen y tienen bien identificados a sus principales competidores. De otra parte Reto, (2008) menciona sobre las características de la competitividad de una organización.

CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO: Conocer el nivel de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014

Tabla 17 Denominada, Se logra las metas, de la fuente de información se obtuvo que el 60% consideran que si logran sus metas los emprendedores. Resultado cercano con Palacios, (2013) quien aseveró que en base a la calidad, precios, marca, son fortalezas determinantes para cumplir los propósitos de las MYPE. De otro lado se tiene que Lambin, (2013) presentó dos niveles de competitividad

Tabla 18 Denominada, Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa, un 70% del total de los encuestados determinaron que la calidad es clave y

representa la valía de una empresa. Resultado con Palacios, (2013) quien aseveró que en base a la calidad, precios, marca, son fortalezas determinantes para cumplir los propósitos de las MYPE. De otro lado se tiene que Lambin, (2013) presento dos niveles de competitividad

Tabla 19 Denominada, En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores, el 60% del total de los encuestados determinaron que la calidad es la evidencia del trabajo con eficacia dentro de una organización. Resultado con Palacios, (2013) quien aseveró que el trabajo con eficacia es propiciador de la calidad, precios, marca, son fortalezas determinantes para cumplir los propósitos de las MYPE. De otro lado se tiene que Lambin, (2013) presento dos niveles de competitividad

VI CONCLUSIONES

Respecto a las principales características de la capacitación se identificó la habilidad por el desarrollo de la iniciativa y el servicio que se brinda al cliente, y saben reconocer la importancia que tiene el conocimiento. Por otra parte se identificó que las MYPE de golosinas no asignan recursos para capacitar a su personal.

Con relación a la necesidad de la capacitación se identificaron la formación básica, los trabajadores de las MYPE de golosinas tienen formación básica secundaria, desarrollando en amplitud el entrenamiento usando el liderazgo relacional.

Por otra parte las MYPE golosinas del Mercado Modelo de Piura identifican como principal característica de la competitividad la política de precios al ser estos accesibles a sus clientes. La confianza dado que los clientes encuentran a las empresas confiables, y la innovación al ser sus trabajadores ágiles y flexibles en el conocimiento de lo que los consumidores pueden requerir.

Los niveles de la competitividad que se identificaron fueron la calidad, los trabajadores valoran los productos que ofrecen permanentemente a sus clientes. La eficiencia empresarial lo planificado se logra como meta concreta y la eficacia en el manejo adecuado del desempeño de los colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ramírez Amado A.(2014) Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la universidad linda vista de la unión mexicana de Chiapas”, para obtener el grado de Magíster en administración, Universidad de Morelos, México. Recuperada de: <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.11972/98/Tesis%20Antonio%20Ram%c3%adrez%20Amado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tantas, L. (2010), Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008 - 2009” Chimbote- Recuperada de : <https://es.slideshare.net/eusebiosarmiento1/articulo-cientificooficial>

Vergara García. G.R. (2015), Propuesta metodológica de indicadores del impacto de la capacitación en programas formativos por competencias en una organización de servicios”. Optar el grado de magister scientiae en administración, Universidad Agraria la Molina, Lima-Perú. Recuperada de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1663/C20-V4-T.pdf?sequence=5>

Bances Tume. E.J. (2014), Capacitación y competitividad de las MYPE de servicios rubro hoteles de Sechura (Piura) año ,2014. Para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad ULADECH. Recuperada de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustos. Rey. A. (2010) Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio.

Para optar el título de comunicadora. “Pontificia Universidad Javeriana” de Bogotá – Colombia. Obtenida de:

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis420.pdf>

Lima. Guerrero. C. (2012). Estrategias de competitividad para PYMES. Para obtener el título de ingeniero industrial. Universidad Nacional Autonomía de México.

De la URL:

<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/2171/1/Tesis.pdf>

Coello (2013) Caracterización de la Competitividad y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio de la ciudad Nuevo Chimbote, año 2011; Nuevo Chimbote – Perú. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/349895730/Titulo-de->

[Investigacion](https://es.scribd.com/document/349895730/Titulo-de-)

Guevara. Delgado. S.J & Romero. Flores. J.G. (2014), Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura. Para optar el título de Administrador. UDEP de Piura. Recuperado de:

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1864>

Asodefensa. (2010). *Trabajo jurídico y capacitación*. Medellín, Colombia. Obtenido de:

www.asodefensa.org/portal/?m=20100729

Becerra, A. (2008). *Planeamiento estratégico para micro y pequeñas empresas* (1era ed.). Lima, Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Chacaltana, J. (2005). *Capacitación laboral proporcionada por las empresas: El caso peruano*. (Programas de Investigaciones del Consorcio de Investigaciones

Económicas y Sociales - CIES. Perú: Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación - CED. Obtenido de <http://cies.org.pe/files/documents/investigaciones/empleo/por-que-las-empresas-no-inviertenmas-en-capacitacion-en-el-peru.pdf>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 7ª Edición. Editorial MC Graw Hill Interamericana. México

Chiavenato, Idalberto (2007), “Administración de Recursos Humanos”, México, Editorial Mc Graw-Hill, 2007.

Economía (15.05.2011), la gran enciclopedia de la economía. Extraído el Sitio web: www.economia48.com

Estrategia (2012). *Estrategias para mejorar el clima organizacional en la Confitería El Loro C.A.*

Diomedes. (2010). *La La complejidad de la competencia empresarial actual*. (d. -e. 1998, Ed.) Obtenido de diomedeschristopher.blogspot.com

Etchebarne, S. (2013). *Etchebarne (2013) investigó “Incorporación de Nuevas tecnologías y su crecimiento en el corto y mediano plazo de las empresas de Repostería Vivianne”*. Chile: Economía y Negocios.

Hernández. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Ed. SA.

Guglielmetti, (1998). *Gestión de la capacitación en las organizaciones*. Programa de Fortalecimiento de Servicios de Salud. Lima. Perú disponible <http://www.minsa.gob.pe>

Linares, k. y. (2010). *La informalidad y su influencia en la obtención de créditos*. Perú.

Mathews, J. (2009). *MYPE Competitividad - Perú*. Perú: USAID.

Matute, G. (2008). *Capacitación para la MYPE Peruana*. Lima: ESAN. Obtenido de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/04/28/sistema_nacional_de_capacitaci%C3%B3n_mype_peruana.pdf

Medina C. (2005). *Metodología de la investigación para estudiantes de contabilidad*. Universidad de Puerto Rico en Humacao.

Méndez, A. (2005). *“Impacto de la capacitación en la pequeña y mediana empresa de la ciudad de San Luis Potosí, a través del programa de apoyo a la capacitación de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social del Gobierno del Estado de San Luis Potosí”*. Tesis de Grado Maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León, Psicología, Monterrey.

Neyra, M. (2013). *Caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE del sector comercio – rubro farmacias del distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2010 – 2011*. ULADECH. Chimbote: Universidad ULADECH.

Pacheco, J. y otros. (2004). *Indicadores de gestión*. 1ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia

Porter, & M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York, 1990 & 1998. Harvard Business Review. Obtenido de kkozak.wz.cz/Porter.pdf

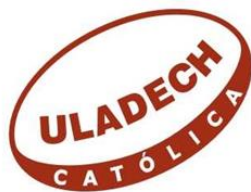
Porter, & M. (2005). *La competitividad*

- Vega. (2011). *Problemática actual de las MYPE*. Andahuaylas: Mundo empresarial.
Obtenido de <http://rossvilvega.blogspot.com/2011/05 problemas-empresariales-problematika-de.html>
- Vela. (2007). *Características de las MYPE en el Perú y desempeño de las microfinanzas*. Chiclayo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Vizcarra. (2009). *La importancia que tiene la capacitación para la MYPE*. Obtenido de <http://www.mundomype.com/articulos/44-recursos-humanos/167 -importancia-de-la-capacitacion-para-las-mypeHTML>.



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los Gerentes

Estimado Señor, me dirijo a usted en su condición de Gerente de este centro de comercialización de golosinas en el Mercado Modelo de Piura, y decirle que estoy realizando un trabajo de investigación, por lo cual solicito su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. Su participación es totalmente anónima. El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de la Capacitación y la Competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014.

A continuación encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es la respuesta correcta.

Detalle por variables de la investigación

1 ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación?

SI

O N

2 ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal?

SI

N

O

3 ¿Cree usted que importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades?

SI

O

N

4 ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar?

SI

O

N

5 ¿Tiene conocimiento usted sobre la importancia de la capacitación?

SI

O

N

6 ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores?

SI

O

N

7 ¿Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene?

PE

D

LI

P

C

G

H

8 ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE?

SI

O

N

9 ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores?

SE

CH

B

10 ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE?

SI

O

N

11 ¿Los clientes consideran confiable a su empresa?

SI

N

O

12 ¿Presta atención al cliente?

SI

O

N

13 ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos?

SI

O

N

14 ¿Los precios de sus productos son accesibles?

SI

O

N

15 ¿Los precios de la competencia mejoran?

SI

O

N

16 ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad?

SI

O

N

17 ¿Se logra las metas?

SI

O

N

18 ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa?

SI

O

N

19 ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores?

AJO

B

EDIO

M

LTO

A

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | VARIABLE DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | |
| OE-01 | Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | | | | | | | | |
| 2 | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | | | | | | | | |
| 3 | ¿Cree usted que importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | | | | | | | | |
| 4 | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | | | | | | | | |
| OE-02 | Identificar las necesidades de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento usted sobre la necesidad de la capacitación? | | | | | | | | |
| 6 | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | | | | | | | | |
| 7 | Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | | | | | | | | |
| 8 | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE? | | | | | | | | |
| 9 | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | | | | | | | | |
| 10 | ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | | | | | | | | |
| | VARIABLE: COMPETITIVIDAD | | | | | | | | |
| OE-03 | Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | | | | | | | | |
| 12 | ¿Presta atención al cliente? | | | | | | | | |
| 13 | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 14 | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | | | | | | | | |
| 15 | ¿Los precios de la competencia mejoran? | | | | | | | | |
| 16 | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | | | | | | | | |
| OE - 04 | Identificar los niveles de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 17 | ¿Se logra las metas? | | | | | | | | |
| 18 | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | | | | | | | | |
| 19 | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | | | | | | | | |

| LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|------------------|---|---|-----|----|----|--------------|------|-----|
| ORD. | Dimensión | Indicador | Items | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE % | | |
| 1 | Principales características | Conocimiento | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | SI | 1 | 25 | | 83 | | |
| | | | | NO | 2 | 5 | 30 | 17 | 100 | |
| 2 | | | | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | SI | 1 | 4 | | 13.3 | |
| | | | | | NO | 2 | 26 | 30 | 86.7 | 100 |
| 3 | | | Habilidades | ¿Cree Usted que es importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | SI | 1 | 23 | | 77 | |
| | | | | | NO | 2 | 7 | 30 | 23 | 100 |
| 4 | | | | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | SI | 1 | 15 | | 50 | |
| | | | | | NO | 2 | 15 | 30 | 50 | 100 |
| 5 | | Necesidades | Inducción | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la necesidad de la capacitación? | SI | 1 | 25 | | 83 | |
| | | | | | NO | 2 | 5 | 30 | 17 | 100 |
| 6 | | | | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | SI | 1 | 11 | | 36.7 | |
| | | | | | NO | 2 | 19 | 30 | 63.3 | 100 |
| 7 | | | Entrenamiento | ¿Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | PE | 3 | 8 | | 26.7 | |
| | | | | | LID | 4 | 9 | | 30 | |
| | | | | | PH | 5 | 8 | | 26.7 | |
| | | | | | GC | 6 | 5 | 30 | 16.7 | 100 |
| 8 | | | | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE | SI | 1 | 12 | | 40 | |
| | | | | | NO | 2 | 18 | 30 | 60 | 100 |
| 9 | | Formación básica | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | SEC | 7 | 26 | | 88.4 | | |
| | | | | BCH | 8 | 4 | 30 | 11.6 | 100 | |
| 10 | | | | ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | SI | 1 | 10 | | 33.3 | |
| | | | | | NO | 2 | 20 | 30 | 66.7 | 100 |

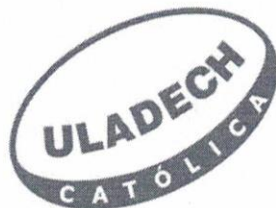
Leyenda:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1 | SI |
| 2 | NO |
| 3 | PE= PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO |
| 4 | LID= LIDERAZGO |
| 5 | PH= PLANIFICACIÓN DE HERRAMIENTAS |
| 6 | GC= GESTIÓN DEL CAMBIO |
| 7 | SEC= SECUNDARIA |
| 8 | BCH= BACHILLER |

| LIBRO CÓDIGOS DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--|------------------------|--|------------|---------------------|---|----|--------------|-----|----|------|-----|
| ORD | Dimensión | Objetivo | Indicador | Items | FRECUENCIA | | | | PORCENTAJE-% | | | | |
| 11 | Principales Características | Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE, rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | Confianza | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | SI | 1 | 20 | | 66.7 | 100 | | | |
| | | | | | NO | 2 | 10 | 30 | 33.3 | | | | |
| | | | | ¿Presta atención al cliente? | SI | 1 | 17 | | 56.7 | 100 | | | |
| | | | | | NO | 2 | 13 | 30 | 43.3 | | | | |
| | | | | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | SI | 1 | 17 | | 56.7 | 100 | | | |
| | | | | | NO | 2 | 13 | 30 | 43.3 | | | | |
| | | | 14 | | | Política de precios | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | SI | 1 | 21 | | 70 | 100 |
| | | | | | | | | NO | 2 | 9 | 30 | 30 | |
| | | | 15 | | | | ¿Los precios de la competencia mejoran? | SI | 1 | 19 | | 63.3 | 100 |
| | | | | | | | | NO | 2 | 11 | 30 | 36.7 | |
| | | | 16 | | | Innovación | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | SI | 1 | 19 | | 63.3 | 100 |
| | | | | | | | | NO | 2 | 11 | 30 | 36.7 | |
| 17 | Niveles | Conocer el nivel de la competitividad de las MYPE, rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014. | Eficiencia empresarial | ¿Se logra las metas? | SI | 1 | 18 | | 60 | 100 | | | |
| | | | | | NO | 2 | 12 | 30 | 40 | | | | |
| 18 | | | Calidad | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | SI | 1 | 21 | | 70 | 100 | | | |
| | | | | | NO | 2 | 9 | 30 | 30 | | | | |
| 19 | | | Eficacia | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | Bajo | 3 | 10 | | 33.3 | 100 | | | |
| | | | | | Medio | 4 | 18 | | 60 | | | | |
| | | | | | Alto | 5 | 2 | 30 | 6.7 | | | | |

Leyenda:

| | |
|---|-------|
| 1 | SI |
| 2 | NO |
| 3 | BAJO |
| 4 | MEDIO |
| 5 | ALTO |



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo,.....IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO.....
.....identificado con DNI 07727308....., con CLAD
Nº 5107..... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines
de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado
por la estudiante. Br. TRELLES VIDAL, MIRIAN GRACIELA, para efectos de su
aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de
investigación denominado: **CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPE DEL RUBRO GOLOSINAS, MERCADO MODELO DE PIURA, 2014** que
se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante proseguir
con su instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello
la presente.

Piura, Enero 2014

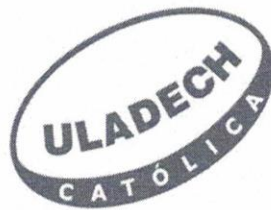
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Nombre y Apellidos IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO
DNI 07727308
CLAD 5107

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | VARIABLE DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | |
| OE-01 | Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Cree usted que importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | X | | | X | | X | | X |
| OE-02 | Identificar las necesidades de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento usted sobre la necesidad de la capacitación? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | X | | | X | | X | | X |
| 8 | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | X | | | X | | X | | X |
| | VARIABLE: COMPETITIVIDAD | | | | | | | | |
| OE-03 | Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 12 | ¿Presta atención al cliente? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 14 | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿Los precios de la competencia mejoran? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | X | | | X | | X | | X |
| OE - 04 | Identificar los niveles de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 17 | ¿Se logra las metas? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 19 | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |



 EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, Hector Orlando Arica Clavijo.....

.....identificado con DNI 02786302....., con CLAD
N° 06246.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. TRELLES VIDAL, MIRIAN GRACIELA, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado: **CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL RUBRO GOLOSINAS, MERCADO MODELO DE PIURA, 2014** que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante proseguir con su instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

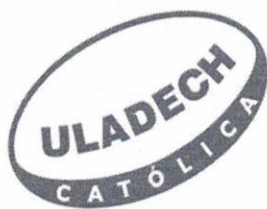
Piura, Enero 2014


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Nombre y Apellidos Hector Orlando Arica Clavijo
DNI 02786302
CLAD 06246

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | VARIABLE DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | |
| OE-01 | Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Cree usted que importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | X | | | X | | X | | X |
| OE-02 | Identificar las necesidades de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento usted sobre la necesidad de la capacitación? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | X | | | X | | X | | X |
| 8 | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | X | | | X | | X | | X |
| | VARIABLE: COMPETITIVIDAD | | | | | | | | |
| OE-03 | Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 12 | ¿Presta atención al cliente? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 14 | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿Los precios de la competencia mejoran? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | X | | | X | | X | | X |
| OE - 04 | Identificar los niveles de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 17 | ¿Se logra las metas? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 19 | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |


Mg. Arica Clavijo Hector Orlan



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, MANUEL GERARDO MERINO HIPASTROZA.....
.....identificado con DNI 02659237....., con CLAD
N° 05862..... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines
de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado
por la estudiante. Br. TRELLES VIDAL, MIRIAN GRACIELA, para efectos de su
aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de
investigación denominado: **CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS
MYPE DEL RUBRO GOLOSINAS, MERCADO MODELO DE PIURA, 2014** que
se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante proseguir
con su instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello
la presente.

Piura, Enero 2014

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hipastroza
CLAD 05862

Nombre y Apellidos MANUEL GERARDO MERINO HIPASTROZA
DNI 02659237
CLAD 05862

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| | VARIABLE DE CAPACITACIÓN | | | | | | | | |
| OE-01 | Identificar las principales características de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Tiene conocimiento usted, sobre la importancia de la capacitación? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Asigna recursos para la capacitación de su personal? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Cree usted que importante la iniciativa y el servicio al cliente como habilidades? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Cree que el liderazgo es necesario para gerenciar? | X | | | X | | X | | X |
| OE-02 | Identificar las necesidades de la capacitación de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 5 | ¿Tiene conocimiento usted sobre la necesidad de la capacitación? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Cree que es importante la capacitación de inducción para los nuevos trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | Dentro de los cursos de capacitación para la optimización del desempeño de sus funciones se sugiere ¿Cuál le conviene? | X | | | X | | X | | X |
| 8 | ¿La falta de entrenamiento ha influido en el éxito de la MYPE? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Cuál es su nivel, académico de sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Cree que el nivel académico de sus trabajadores aporta al éxito de la MYPE? | X | | | X | | X | | X |
| | VARIABLE: COMPETITIVIDAD | | | | | | | | |
| OE-03 | Identificar las principales características de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Los clientes consideran confiable a su empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 12 | ¿Presta atención al cliente? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿Hay reclamo de los clientes sobre los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 14 | ¿Los precios de sus productos son accesibles? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿Los precios de la competencia mejoran? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Aplica la diferenciación, agilidad y flexibilidad? | X | | | X | | X | | X |
| OE - 04 | Identificar los niveles de la competitividad de las MYPE rubro golosinas del Mercado Modelo de Piura, 2014 | | | | | | | | |
| 17 | ¿Se logra las metas? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Valora la calidad de los productos que ofrece su empresa? | X | | | X | | X | | X |
| 19 | ¿En qué nivel considera el desempeño de sus trabajadores? | X | | | X | | X | | X |

M. K. B.