



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
VENTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y OTROS, DEL PJ.
MIRAFLORES ALTO, DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO
2013.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

GINO ALEX VILCHEZ RAO

ASESOR:

Dr. REINERIO CENTURIÓN MEDINA

CHIMBOTE – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR DE TESIS

MBA. Santos Felipe Llenque Tume
Presidente

Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro
Secretario

Mgtr. Miguel Angel Limo Vásquez
Miembro

Dr. Reinerio Centurión Medina
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la dicha de la salud,
bienestar físico, mental y espiritual y siempre
estar a mi lado.

A mis padres, como agradecimiento a su esfuerzo,
amor y apoyo incondicional, durante mi formación
tanto personal como profesional.

A todos mis docentes, especialmente al Dr. Reinerio
Centurión Medina, por brindarnos su guía y sabiduría
en el desarrollo de la presente investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por todas sus bendiciones, por brindarme paz en los momentos difíciles, por su amor incondicional, por guiarme hacia el mejor camino que pude tomar, con las mejores personas que pude conocer.

A mis padres por su apoyo de siempre, por su confianza y por todo su amor

A tu amistad, gran paciencia y comprensión, por enseñarme a ver la vida como un camino pleno de aprendizaje y crecimiento, por brindarme tu apoyo y estar presente cuando lo necesitaba, por tu optimismo y tu hermosa sonrisa, con certeza eres la más grande bendición que Dios pudo darme, Sarai.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la venta de Alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013. La investigación tuvo el siguiente diseño: no experimental-transversal-descriptivo; para el recojo de información se aplicó una encuesta a 41 MYPES dedicadas a la venta de Alimentos, bebidas y otros, a quienes se le aplicó un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguiente resultados: **Referente al perfil del representante encuestado:** El 73,2% de los representantes encuestados tienen de 41 años a más, el 75,6% son mujeres, el 39% tienen estudios secundarios completos, el 68,3% de los representantes encuestados son los dueños, mientras que el 75,6% depende de los ingresos que le proporciona su negocio. **Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE):** El 43,9% vienen operando entre 1 a 2 años en el rubro, el 61,0% no han implementado innovaciones en su negocio, el 63,4% cuenta con un solo trabajador para la atención. **Referente a la capacitación:** El 95,1% no capacitan a su personal, El 95,1% no utilizó ninguna técnica de capacitación, el 95,1% no tiene ninguna frecuencia de capacitación, el 95,1% no recibió capacitación en ningún tema, asimismo un 95,1 % al no recibir capacitación, no obtuvo ningún beneficio, el 95,1% no precisa su grado de satisfacción porque no recibió capacitación, el 46,3% no capacita a su personal por desconocimiento, el 82,9% considera la capacitación como una gasto, el 51,3% necesitaría capacitación en ventas.

Se concluyó, que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de Alimentos, bebidas y otros no se encuentran capacitadas, por desconocimiento y falta de tiempo, además consideran a la capacitación como un gasto.

Palabras claves: Micro y Pequeñas Empresas, Representantes y Capacitación.

ABSTRAC

The investigation had like general target, to determine the main characteristics of the training in the mike and small enterprises (MYPES) dedicated to the food sale, drinks and others, of the PJ. Tall Miraflores, district of Chimbote, year 2013. The investigation had the following design: not experimental – cross street -descriptive; for the information gather a survey was applied to 41 MYPES dedicated to the food sale, drinks and others, to whom there was applied a questionnaire of 17 closed questions. They being obtained following turned out: **Regarding the profile of the polled representative:** 73,2 % of the polled representatives has of 41 years to more, 75,6 % is women, 39 % has finished secondary studies, 68,3% of the polled representatives is the proprietors, while 75,6 % depends on the income that its business provides to him. **Regarding the characteristics of the Mike and Small enterprises (MYPE):** 43,9% has operating between 1 to 2 years in the title, 61. 0 % has not implemented innovations in its business, 63,4% is provided with only one worker for the attention. **Regarding the training:** 95,1% does not qualify to its personnel, 95,1% did not use any training skill, 95,1% does not have any training frequency, 95,1% did not receive training in any topic, also 95,1% on not having received training, did not obtain any benefit, 95,1 % does not need its satisfaction grade because it did not receive training, 46,3 % does not qualify to its personnel for ignorance, 82,9% considers the training to be one expense, 51,3% would need training in sales.

It conclusion, that the majority of the mike and small enterprises dedicated to the food sale, drinks and others are not qualified, for ignorance and lacking in time, also they consider to the training like an expense.

Words fix: Mike and Small enterprises, Representatives and Training.

CONTENIDO

	Pág.
1.- Título de la tesis.....	i
2.- Hoja de firma del jurado y asesor.....	ii
3.-Hoja de Agradecimiento.....	iii
4.-Dedicatoria.....	iv
4.-Resumen.....	v
5.-Abstrac.....	vi
6.- Contenido.....	vii
7.- Índice de Tablas y Figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.- REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas.....	8
2.3 Marco Conceptual.....	18
III.- METODOLOGÍA.....	20
3.1. Diseño de investigación.....	20
3.2 Población y muestra.....	20
3.3 Definición y Operacionalización de variables indicadores.....	20
3.4 Técnica e instrumentos.....	22
3.5 Plan de Análisis.....	22
3.6 Matriz de Consistencia.....	23
3.7 Principios Éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
4.1 Resultados.....	25
4.2 Análisis de resultados.....	29
V. CONCLUSIONES.....	34
Referencias Bibliográficas.....	35

Anexos	38
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 01	25
Características del representante de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.	
Tabla N° 02	26
Características de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.	
Tabla N° 03	27
Características de la capacitación de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.	
Figura N° 1 Edad del Representante	41
Figura N° 2 Género del Representante	41
Figura N° 3 Grado de instrucción de los representantes	41
Figura N° 4 Cargo que desempeña en la empresa	42
Figura N° 5 Tiene otros ingresos económicos	42
Figura N° 6 Años de permanencia en el rubro	42
Figura N° 7 Ha implementado innovaciones en su negocio	43
Figura N° 8 Cuántos trabajadores fijos o rotativos tiene, sin considerarse usted	43
Figura N° 9 Capacita a su personal	43
Figura N° 10 Qué técnicas de capacitación utiliza o utilizó	44
Figura N° 11 Con qué frecuencia capacita a su personal	44
Figura N° 12 En qué temas capacita a su personal	44
Figura N° 13 Qué beneficios le proporcionó la capacitación	45

Figura N° 14 Cuál es su grado de satisfacción con la capacitación.....	45
Figura N° 15 Por qué no capacita a su personal.....	45
Figura N° 16 Considera usted la capacitación como una.....	46
Figura N° 17 ¿En qué temas necesitaría la capacitación?.....	46

I. INTRODUCCIÓN

La capacitación se ha vuelto parte fundamental para la gestión y por consiguiente, la obtención de mejores resultados, su aplicabilidad puede acoplarse en cualquier MYPE del sector, capacidad que le confiere una gran importancia y utilidad. En el distrito de Chimbote se encuentran operando muchas bodegas comerciales que recientemente se han visto afectadas por la llegada y el establecimiento, de grandes centros comerciales que consecuentemente han ocasionado, ah estas bodegas, la disminución de las ventas, y por ende la poca rentabilidad de poseer o querer inaugurar una; por la falta de capacitación desconocen que los conocimientos obtenidos pueden ser un factor definitorio que proporcione nuevos conocimientos, y su aplicabilidad proporcione a los clientes, nuevas experiencias de compra, que le confieran identificación, fidelización y preferencia para la adquisición de sus productos de primera necesidad. Muchas MYPES consideran que la capacitación empresarial no tiene nada que ofrecerles, que no se adapta a sus necesidades ni a su reducido tamaño. Sin embargo, la capacitación constituye una fuente de conocimiento que determine un crecimiento idóneo para este tipo de empresas. En un entorno tan competitivo y cambiante como en el que vivimos actualmente, la capacitación se convierte en un factor indispensable de sobrevivencia. No obstante, muchas empresas todavía no tienen claro el concepto de capacitación, las características y las repercusiones que éstas, pueden tener en su rendimiento. Por tanto, el propósito de este estudio es determinar las principales características de la capacitación empresarial en las MYPES dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, proporcionando conocimiento y contribuyendo a su permanencia, competitividad y desarrollo de dichas MYPES considerando su predominancia y aporte a la economía del país. En la guerra por el talento y el éxito organizacional, los recursos humanos son esenciales. Y en ese mundo, la capacitación empresarial es clave; no obstante a ello, el mapa de la enseñanza está cambiando y, hoy las organizaciones se orientan a influenciar directamente los comportamientos de sus empleados para garantizar el modelaje de aquellos que conduzcan con éxito sus estrategias (**Gonzales, 2013**). Cambiar actitudes es difícil, porque choca principalmente con la resistencia que presenta el ser humano a modificar sus comportamientos, sobre todo porque están basados en sus valores personales,

pero la capacitación es, sin dudas, una gran arma en el cambio de actitudes porque, poco a poco, incide en la mentalidad de las personas, las desarrolla, les abre nuevos horizontes y les permite sentirse seguros y afrontar con firmeza el futuro. **(Gonzales & Tarragó, 2008)**. Si bien las microempresas han ido adaptándose a las coyunturas económicas y de mercado, han quedado colocadas en una situación que afecta a sus objetivos, su forma de funcionar, sus ventajas competitivas y las capacidades y recursos requeridos. Los desafíos actuales no son de simple ajuste transitorio requerido por una recesión como la actual sino de transformación **(Aguelo, 2012)**. Ahora veamos que por cuarto año consecutivo, Suiza ocupa el primer puesto del ranking del Informe de Competitividad Global de 2012-2013. Suiza el mejor, como siempre: mantiene la primera posición de nuevo este año como resultado de su desempeño sólido y continuo en todos los ámbitos. Su productividad se ve reforzada por un sector empresarial que ofrece excelentes oportunidades de capacitación laboral **(Torrent, 2013)**. Mientras en la UE hay sistemas de capacitación -para emprendedores y trabajadores- bastante desarrollados a nivel territorial, en América Latina es una carencia bastante generalizada, especialmente en lo que respecta a una oferta de calidad y en temas más sectoriales. **(Henriquez, 2009)**. Cabe recalcar que, empresas de todos los tamaños y sectores saben que el conocimiento es un valor diferencial. Además, las capacidades específicas adquiridas son susceptibles de proporcionar ingresos futuros a la organización, lo que otorga a la formación especializada un carácter de inversión. Una inversión que, en México, sigue siendo una asignatura pendiente **(Kanahuati, 2013)**. Cabe destacar que existen algunas diferencias de matiz: mientras que los europeos valoran preferentemente la capacitación de los recursos humanos, los latinoamericanos priorizan el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios, lo que probablemente pone de relieve las diferencias en la especialización productiva, la capacidad de absorción de nuevas tecnologías y el desarrollo relativo del sector empresarial de ambas regiones **(Cepal, Al-invest & Eurochambres, 2013)**. No obstante, las empresas más pequeñas-microempresas formales e informales muchas veces no están vinculadas a los sistemas regulares de capacitación que operan para las empresas en los países y tampoco la oferta es muy pertinente para su tamaño. Por lo tanto, puede ser que la crisis sea una buena oportunidad para invertir en este tema, fortaleciendo y adecuando los sistemas de capacitación a la realidad de las MYPES, con una perspectiva territorial y sectorial

y mejorando las competencias básicas de trabajadores para el aprendizaje permanente **(Henriquez, 2009)**.

En el Perú, se cuenta con un sistema desarticulado de capacitación a la MYPE, lo que trae como resultado una escasa generación de ideas e incentivos para el desarrollo de las capacidades de los microempresarios. Además Las fuentes de financiamiento destinadas al soporte del sistema nacional de capacitación a la MYPE han sido escasas. El Gobierno Central y los actores locales no han sido capaces de generar fondos ni incentivos para la capacitación, lo que es muy importante si se considera que en este tema, el rol subsidiario del Estado juega un papel trascendental. **(Albújar; Janampa; Odar & Osorio, 2008)**. Cabe resaltar que, la importancia de la microempresa en el Perú es indiscutible tanto por su significancia numérica como por su capacidad de absorción de empleo. En la última década, el sector PYME ha sido el más dinámico en relación a la creación de nuevos puestos de trabajo: en este tiempo, el empleo en la micro y pequeña empresa ha crecido a tasas de 9% anual mientras que en la gran empresa ha crecido a tasas de 2% anual **(Mateo, 2013)**. Entre tanto, un negocio que compite y avanza en silencio es el rubro de las bodegas. Si bien los supermercados atraen clientes y ganancias, las periferias de Lima, sobre todo en la parte norte, se han convertido en zonas favoritas para arriesgar un capital en un espacio reducido **(Choy, 2012)**. Ahora bien, en relación con la cantidad de bodegas registradas en el 2007, existe un incremento de 3%. Sin embargo, esto ocurre principalmente en las zonas más pobladas de la capital: Lima norte, Lima este y Lima Sur, donde vive el 70% de limeños. Por el contrario, en la Lima tradicional- San isidro, Miraflores, Magdalena, Lince, Breña, etc- si se ha observado una disminución en el número de bodegas **(Ipsos Apoyo, 2011)**. Por otro lado, en Chimbote, el sector bodeguero comercial, está ampliamente distribuido, por la ciudad, manteniendo un flujo de operaciones dinámico, por lo tanto se espera que sea un sector, capacitado y competitivo. Consecuentemente, necesita, contar con información confiable y oportuna que le permita hacer frente a sus necesidades presentes y futuras utilizando mejor su potencial humano. Empero, la falta de capacitación, les impedirá sobrevivir y desarrollarse en este ámbito comercial, tan competitivo y cambiante, ocasionando su fracaso y desaparición, puesto que desconocen las principales características de la capacitación de estas MYPES. Es por ello, que se hace la siguiente pregunta de

investigación: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación, en las MYPES dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la capacitación de las MYPES dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote. Año 2013. Para cumplir con el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de la capacitación en las MYPES dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013; Determinar las principales características de las MYPES dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013y Determinar las principales características de los representaste dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Finalmente esta investigación se justifica porque permite mostrar a las MYPES, dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, que las principales características de la capacitación, pueden proporcionarles importantes beneficios, como, el constituir una fuente de información y su implementación, determine un crecimiento idóneo para este tipo de empresas. Asimismo: Permite obtener aspectos teóricos de la capacitación, que se aplica en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo; también permite que los empresarios busquen aplicar la capacitación, en sus empresas para lograr permanencia, competitividad y desarrollo en los mercados, además sirve para futuras investigaciones, y otros estudios de las MYPES, con respecto a las características de la capacitación. En un entorno tan competitivo y cambiante como en el que vivimos actualmente, la capacitación se convierte en una fuente de información y en un factor indispensable de sobrevivencia, crecimiento y competitividad, a tener en muy en cuenta.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Otero, (2013). en su trabajo de investigación denominado: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas del distrito de Comas provincia de Lima- período 2012 – 2013. Obtuvo los siguientes resultados: El 100% de los representantes legales o dueños son adultos, ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años, la mayoría (70%) de los representantes legales encuestados son del sexo masculino, la mayoría(70%) de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa. Por otra parte, La mayoría (80%) de las MYPES encuestadas no tiene trabajadores permanentes y el 20% tiene un trabajador eventual. Asimismo, la mayoría (60%) de los microempresarios encuestados no han recibido capacitación y una minoría (20%) de los microempresarios encuestados han recibido una capacitación y el 10% de los microempresarios encuestados han recibido dos capacitaciones, La mayoría (70%) de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión, finalmente la mayoría (80%) de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí es relevante para la empresa

Rengifo, (2011). en su trabajo de investigación denominado: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010. Obtuvo los siguientes resultados: De las MYPES encuestadas se establece que los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años. De los cuales, el 57% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. Asimismo, el 50% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa. Por otro lado, el 86% de los gerentes y/o administradores de las MYPES en estudio, no recibieron ninguna capacitación previa al otorgamiento de créditos. Mientras que, el 71% de los microempresarios encuestados han recibido una Capacitación. Asimismo, el 43% de los microempresarios encuestados ha recibido capacitación en otros cursos no especificados. El 43% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que sus trabajadores si reciben capacitación. Por otra parte, el 57% de los

representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión. Finalmente, el 50% de los microempresarios encuestados manifestaron que la capacitación sí es relevante para la empresa.

Merzthal, (2013). en su trabajo de investigación denominado: La capacitación como instrumento de marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú. Trabajo presentado para optar el grado de Doctor, en la universidad ESAN-Perú. Obtuvo los siguientes resultados: Se trabajó con 1003 soldadores de empresas, de diferentes rubros del sector industrial, que recibieron capacitación en soldadura por la empresa SOLDEXA. Se calculó la distribución de los participantes, en cuanto a su nivel de satisfacción, encontrándose que el 99% de los soldadores capacitados se siente satisfecho o muy satisfecho con la capacitación recibida. Por otro lado, los datos muestran que, antes de la capacitación, ninguno de los soldadores participantes en ella tenía la competencia para soldar. Por consiguiente, después de asistir al curso, el 98,2% de los capacitados desarrolló la competencia para soldar, cumpliendo los 4 criterios definidos en la prueba de desempeño. Además la percepción del conocimiento para soldar mejora luego de la capacitación. Así, puede observarse que, mientras que el 60% de los soldadores percibía que su conocimiento en soldadura, antes de la capacitación, era de 40%, o menos (en una escala de 1% al 100%), después de la capacitación, el 65% manifiesta que su conocimiento es igual o mayor a 80%. Entonces, los datos muestran que la capacitación desarrolla las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) para soldar. Por ello, en un medio como el peruano, donde existe una falta notable de educación técnica, el programa se convierte en una herramienta de soporte para cubrir las necesidades de la industria y brinda, a su vez, la oportunidad de generar un modelo de educación tecnológica aplicable a otros rubros. La prueba de desempeño indica que, del total de capacitados, el 98,2% aprenden. Este hecho es muy relevante, ya que se cuenta con casi un 100% de efectividad en el aprendizaje. Por ello, este resultado lleva a afirmar que el programa de entrenamiento está bien estructurado y alcanza los resultados buscados en cuanto al desarrollo de habilidades para el trabajo. Finalmente, de acuerdo con el resultado de la encuesta de satisfacción, el 99% de los capacitados están satisfechos o muy satisfechos.

Ludeña, (2013). en su trabajo de investigación denominado: Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de ropa del centro comercial los Ferroles, Chimbote, año 2011. Obtuvo los siguientes resultados: De las MYPES encuestadas se establece que el 53% los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 36 y 64 años. De los cuales, el 71% de los representantes legales encuestados son del sexo femenino. Asimismo, el 65% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa. Por otro lado, el 34% de unidades empresariales de ese sector tiene de 11 a 30 años de antigüedad y un 77% del total de representantes encuestados cuenta con un solo trabajador. Por otro lado, en lo referente a la capacitación, el 90% considera que la capacitación de sus trabajadores si es relevante para su empresa y sólo un 10% considera que esto no es así. Sin embargo, sólo el 20% de este personal fue capacitado. Asimismo de este 20% de trabajadores que recibió capacitación el 80% no preciso en qué tipo de cursos fue capacitado, un 10% dijo haber sido capacitado en servicio al cliente, el 7% en otros temas, sin precisar cual, y el 3% en gestión empresarial. Se observó también que el 83% de los Microempresarios encuestados consideran la capacitación como una buena inversión, sólo un 17% considera esto un gasto innecesario.

En lo concerniente a la capacitación como empresarios, un 44% no recibió ningún tipo de capacitación, el 26% si recibió capacitación, y un 30% no lo precisa. Asimismo los cursos en los cuales participaron los empresarios, el 84% no preciso el tipo de cursos en los cuales participó, el 7% fueron: manejo empresarial, el 4%, en marketing empresarial, el 3%, en inversión del crédito financiero 3%. Finalmente, el 90% de los representantes de estas unidades económicas, manifestaron que la capacitación ha influido de manera positiva en las ganancias de su empresa.

Otero, (2013). en su trabajo de investigación denominado: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito, provincia y departamento de San Martín, periodo 2012-2013. Obtuvo los siguientes resultados: De las MYPES

encuestadas, el 57% de los representantes legales encuestados son del sexo femenino. Asimismo, el 57% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria completa, 29% educación técnica y solo el 14% educación universitaria. Por otro lado, el 43% de las MYPES encuestadas ya tiene en el mercado 02 años,

Por otro lado, en lo referente a la capacitación, el 43% accedió a alguna clase de capacitación, Así mismo, los resultados obtenidos son muy determinantes en cuanto a las capacitaciones que se les brinda a los empresarios de la provincia de San Martín, la mayoría es decir en un 64%, considera que no le ayudado a mejorar su rentabilidad. Empero, los empresarios más han estado enfocados a capacitaciones de índole de constitución de empresas (43%) y no temas relacionados a aumentar la rentabilidad. Finalmente, a pesar de una evidente falta de capacidad de muchos de los empresarios, en el 100% de su manifestación consideran que una capacitación es una inversión más de tiempo que de dinero.

Lequeruaque, (2015). en su trabajo de investigación denominado: Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes - Piura, año 2013. Obtuvo los siguientes resultados: el 56% de los encuestados afirman de que no se realizan actividades planificadas de capacitación, el 50% de los encuestados afirman que casi siempre la capacitación lo instruye en la realización de las actividades correspondientes al puesto, asimismo el 62% de los encuestados afirman que la capacitación si ayudaría en el desarrollo de sus habilidades.

2.2 Bases Teóricas

Las Micro y pequeñas Empresas (MYPE)

A) Definición

La empresa es el ente donde se crea riqueza, permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, con base en los objetivos fijados

por la dirección general- interviene en diferentes grados y los motivos económicos, sociales y de servicio.

Se considera a las empresas de todo tipo (industrial, comercial, de servicios) y tamaño (micro, pequeña, mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico y social de una nación.

Las Micro, pequeñas y medianas empresas. Son aquellas que funcionan con poco dominio del mercado y se pueden clasificar por el número de empleados (**Rodríguez, 2010**).

B) Características de las MYPES:

Según la ley N° 30056

Micro empresas

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

Pequeña empresa

Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (**El Peruano, 2013**).

Características generales de las Pequeñas empresas:

- Poca o ninguna práctica de la administración. La administración de la pequeña empresa está a cargo de una persona (el propietario, quien tiene pocos empleados y, en la mayoría de los casos, no está capacitado para llevar a cabo la acción de administrar, es decir, planear, organizar, dirigir y controlar).
- Poco capital. Una característica muy frecuente es la que se refiere al escaso capital con el que operan las pequeñas empresas. Radica, a su vez, en la falta de conocimiento acerca de la mejor manera de exponer la posición comercial, financiera y administrativa de su empresa y sus necesidades ante posibles fuentes financieras.

- Poca posición comercial en el mercado. Por el tamaño de estas empresas y el volumen de operaciones consideradas de forma individual, se limitan a operar en un mercado muy reducido. Por consiguiente, la cantidad de sus operaciones no repercuten de forma importante en el mercado en que operan.
- Esencial relación con la comunidad. Esta característica se presenta debido a los escasos recursos organizacionales, sobre todo en la microempresa, ya que esta establece un vínculo estrecho con la comunidad local de la cual obtiene clientes, personal, materiales, maquinaria, equipo, mercancías, etcétera **(Rodríguez, 2010)**.

La profesionalización en las Micro y pequeñas empresas.

(Gómez & Vargas, 2011). En su obra “Las MiPyMe familiares colombianas y sus desafíos de perdurabilidad”. Define la baja profesionalización como el manejo improvisado, aleatorio e impredecible que caracteriza a la administración y al gobierno familiar de una significativa proporción de organizaciones empresariales de perfil MiPyMe.

No obstante, hay que destacar, como se mencionó, que la carencia de procesos administrativos profesionalizados es frecuente en las empresas familiares y en las nuevas unidades de negocios, lo que deriva muchas veces en la baja perdurabilidad de una alta proporción de estas nuevas empresas. Así, el efecto resultante de este fenómeno es que estas unidades productivas de corta duración aportan a la economía un factor de empleo de carácter transitorio, carente de estructura para sostenibilidad en el largo plazo.

La formación de los recursos humanos

La formación de los recursos humanos para el trabajo tiene dos grandes vertientes. Una es la educación formal, que se imparte en las escuelas, los colegios y las universidades, y cuya característica es la de ser sistematizada y organizada cronológicamente con el objetivo de obtener grados académicos. La otra es la educación no formal, que generalmente se desarrolla en las instituciones de capacitación –frecuentemente dependientes de cámaras empresarias y/o sindicatos- o

dentro de las empresas y ejecutadas por el mismo personal o por instructores contratados. Tienen la particularidad de ser experiencias formativas puntuales, menos sistematizadas y sin organización cronológica. Además, sus objetivos son específicos, apuntando al entrenamiento y generación de habilidades de aplicación inmediata (Colina, Giordano & Mitchell, 2011).

Capacitación

A) Teorías y Perspectivas

La capacitación y el adiestramiento representan un reto para los ciudadanos, porque aun cuando son una garantía y derecho de los trabajadores y un beneficio y obligación para los empresarios, dependen de la participación de todos y cada uno de los individuos involucrados en el proceso de capacitación. Debe considerarse que la capacitación no es sólo una inversión sino también un factor de desarrollo, un mecanismo de transformación social y un instrumento de progreso técnico. Estimada como un proceso permanente de aprendizaje, es también la base para la superación personal, así como del mejoramiento de los grupos de trabajo, de las organizaciones y de la sociedad. Si uno de los factores para el incremento de la productividad es la eficiencia del trabajo, la capacitación y el adiestramiento son factores para que ésta se dé. Brindan la oportunidad al trabajador de aumentar (Rodríguez & Ramírez, 2010).

B) La capacitación laboral y rol del estado

La teoría económica sostiene que la intervención del Estado en capacitación dando incentivos se justifica porque ella es una inversión con fuertes externalidades. Es decir, quien invierte no se apropia de todos los beneficios que generan estos esfuerzos, ya que el propio trabajador y las empresas competidoras pueden aprovechar para si los frutos de la capacitación. El ejemplo más simple e ilustrativo se da cuando una empresa capacita a un trabajador que luego migra a otra empresa. De aquí que la mayoría de

los países, especialmente los desarrollados, contemplan mecanismos con subsidios y regulaciones orientados a promover e incentivar en las empresas la capacitación no formal.

En la última década, toma creciente protagonismo el concepto de capacitación por competencias laborales. Básicamente, las competencias laborales son los conocimientos, actitudes y destrezas que las personas adquieren por diferentes vías (la escuela, la experiencia, el autoaprendizaje, las habilidades innatas) y que sirven para desempeñar una determinada función laboral. A partir de estándares definidos en los sectores productivos, donde estas habilidades pueden crear valor, se generan reglas para identificar y certificar estas competencias. Esto permite orientar la capacitación, apuntando a “cerrar la brecha” entre las competencias demostradas por la persona y las que exige el estándar definido por el sector productivo (**Colina, Giordano & Mitchell, 2011**).

C) Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- **Formación.** Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.
- **Actualización.** Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.
- **Especialización.** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.
- **Perfeccionamiento.** Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

- **Complementación.** Su propósito es reforzar la formación de los funcionarios que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige (**Municipio De Campo De la Cruz, 2009**).

D) Importancia de la Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas

El desarrollo de programas de capacitación interna fortalece al personal de las empresas y les da las herramientas necesarias para capacitar a los demás miembros de la organización. En este sentido se resalta en primer lugar que la capacitación de personal, es una actividad que no sólo debe circunscribirse a un momento específico planificado para esto, sino que la empresa debe considerar que las personas que allí laboran deben sentirse en todo momento y de manera constante apoyadas por una cultura y un ambiente donde cada día pueda representar una nueva oportunidad para saber, conocer y aprender, en donde además se tenga presente que se obtienen diversos beneficios para la empresa y para los empleados.

Más allá del hecho de considerar que capacitación se trata sólo de dar un curso o de un requisito más a cumplir porque así lo exige la ley del trabajo o porque así se debe hacer ya que todas las empresas “deben” capacitar a su personal, aunque sea cuando esta empieza a trabajar por primera vez en una organización, la capacitación interna debe ser una actividad continua gracias a la cual el individuo adquiere los conocimientos necesarios para elevar su nivel de vida y productividad (**Diez & Abreu, 2009**).

Para poder aprovechar mejor las oportunidades se debe crear, desarrollar y consolidar emprendimientos dinámicos que sean capaces de transferir a los empresarios, los conocimientos necesarios para competir en mercados cada vez más globales, incrementar la productividad y acceder al mundo de las tecnologías de la información. Las pequeñas y microempresas generan casi la mitad del producto bruto interno del Perú. Se estima que el 70% de empresas Pyme son las que están generando nuevos puestos de trabajo, reduciendo sustancialmente la pobreza porque contrata mano de obra de jóvenes desocupados.

En ese sentido, resulta primordial que los emprendedores y los empresarios de las pequeñas y medianas empresas del país se capaciten a fin de mejorar sus destrezas empresariales lo que permitiría mejorar su desempeño tanto en la demanda de productos de mejor calidad, la demanda de crédito y mejoraría la calidad de sus carteras de clientes. Con una adecuada capacitación, el emprendedor tendrá un mejor manejo adecuado a la coyuntura que vive el país y será capaz de desarrollar otros emprendimientos con nuevos conocimientos que le permitirán ir desarrollando su negocio de acuerdo a las expectativas empresariales que tenga (**Oscoco, 2011**).

E) Formas de capacitación

A través de cursos y seminarios en lo que se manejan una serie de temas como administración de proyectos tecnológicos, propiedad intelectual, conocimiento, gestión de la tecnología, análisis y redacción de patentes, creación de valor, formación de emprendedores, estrategias de obtención de capital de riesgo para el desarrollo de empresas tecnológicas, estímulos fiscales para el desarrollo tecnológico, evaluación de riesgos para proyectos tecnológicos, figuras de protección intelectual, fuentes de financiamiento para el apoyo al desarrollo tecnológico, generación de nuevos productos, inteligencia competitiva, modelos de innovación, planeación estratégica, empresarial, financiera, operativa y tecnológica de una empresa, plan de negocios, posicionamiento competitivo, prácticas de creación de valor, transferencia de tecnología; será un instrumento para inducir la cultura empresarial para la competitividad (**Flores & Flores, 2011**).

F) Limitaciones en la Capacitación:

Interpretando a (**Lorenzo, 2012**). Para que la capacitación contribuya en forma real a la mejora en la gestión institucional, debe realizarse como punto de partida un diagnóstico de necesidades vinculado a los objetivos institucionales de gestión, que permitan orientar los recursos de la capacitación hacia el cumplimiento de esos objetivos.

En este sentido, es central para el logro de resultados favorables de parte de la capacitación, que el período de diseño y discusión de los programas tenga el tiempo suficiente para identificar objetivos específicos claros y debatir las metodologías adecuadas para insertarlas como método de trabajo.

Finalmente, debe asumirse que la capacitación por sí sola no hace el cambio. No puede cargarse en el proceso de formación la responsabilidad de lograr en forma íntegra un cambio que implica no sólo la asunción de un modelo normativo específico sino también – y quizá más importante que la cuestión normativa – un cambio institucional y organizacional muy profundo. En este sentido la capacitación debe ser considerada como un proceso que inicia con mucha anterioridad al “curso” propiamente dicho (con la identificación de las necesidades y la planeación de objetivos y metodologías específicos) y continúa mucho más allá de él, evaluando el cumplimiento en el puesto de trabajo de los contenidos abordados durante el desarrollo de la capacitación y el impacto del cambio para la política institucional.

MYPES: Bodegas comerciales

La MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

(El Peruano, 2013). Según la ley 30056. El Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de capacitación y asistencia técnica de las micro, pequeñas y medianas empresas.

(Zapata, 2008). Las MYPE provincianas, un buen porcentaje localizadas en zonas rurales, necesitan de soporte para acceder a mercados sostenibles, articularse a cadenas productivas, y a asociarse. También necesitan de estímulo para asumir compromisos

en sus localidades, en forma directa, como actores locales, o como proveedores en su condición de migrantes. Teniendo en cuenta los desafíos que las MYPE deben afrontar para la penetración en mercados consolidados y potenciales con elevado potencial de negocios, tales como, contar con canales de distribución y comercialización adecuados, un sistema de inteligencia comercial eficiente, capacidad de gestión empresarial, habilidades de manufactura, capacidad de respuesta rápida y desarrollo de nuevas líneas con adaptación continua a estándares, costumbres, moda y tendencias de los principales mercados, pareciera que sus posibilidades son escasas.

Sin embargo, estamos ante una MYPE, cuyos empresarios y trabajadores, mujeres y hombres, poseen habilidades y reflejos para el aprendizaje rápido y la adopción de nuevas estrategias.

(Ipsos Apoyo, 2011). De acuerdo a un estudio realizado cada 2 años, llamado “Perfil del bodeguero y de la bodega”, nos permite conocer características demográficas, hábitos en el negocio, categorías que se ofrecen, etc., se puede afirmar que cada bodega es atendida en promedio por sólo una persona. Y que ésta es generalmente mujer.

Además, la bodega es la tienda del barrio. Es el punto más cercano donde uno puede hacer sus compras en general, porque son una especie de supermercados pequeños, o complementar algunas que no se hicieron en el canal moderno, como las gaseosas, las golosinas de los chicos y una serie de productos más. Además, está el trato y el hecho de que muchas bodegas fían, lo cual genera fidelidad.

Empresarios de las MYPES

(CODEMYPE, 2005). El empresario de la MYPE tiene identificadas múltiples dificultades que debe enfrentar para acceder a los servicios de desarrollo empresarial. Entre ellas tenemos las que se describen a continuación:

- Los conductores de la MYPE demandan una capacitación especializada en aspectos gerenciales; sin embargo, la existencia de una gran variedad de sectores en la MYPE, así como el relativo bajo nivel educativo de sus empresarios, constituyen una de las principales restricciones para la formación de capacidades gerenciales.

- Los empresarios de la MYPE disponen de poco tiempo para asistir a los cursos de capacitación.
- Respecto a la formación de conciencia sobre el desarrollo de competencias para la gestión empresarial, se observa una deficiencia estructural de la que adolecen los conductores de la MYPE, principalmente en la MYPE de subsistencia, que constituye el mayor porcentaje del sector.

Empresarios dedicados a la venta de alimentos, bebidas y otros.

(Ipsos Apoyo, 2011). Hasta hace unos 20 años la mayoría de bodegueros eran hombres, pero es una situación que ha ido cambiando con el tiempo. En cuanto a la edad, el promedio hoy es de 45 años, y en cuanto a escolaridad, la mayor parte tiene primaria y secundaria completa e incluso educación superior, principalmente técnica. Las bodegueras generalmente tienen familia, son casadas o, en todo caso, son madres. El 75% de las bodegas es atendido por la misma propietaria y el 25% restante por un encargado que generalmente es un pariente.

La consultora, señala que la mujer emprendedora está ocupando un lugar importante en el negocio de las bodegas y ubica a Lima Norte como la zona de mayor emprendimiento y empoderamiento de la capital al contar con el mayor número de bodegas.

Marco Conceptual

Definición de MYPE:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades

de extracción, transformación, producción comercialización de bienes o prestación de servicios.

MYPES Dedicadas la venta de Alimentos, bebidas y otros.

En la actualidad las MYPES dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del distrito de Chimbote, vienen operando de forma empírica y por subsistencia o con márgenes mínimos de rentabilidad, debido a razones diversas, como la llegada de centros comerciales que redujeron considerablemente el dinamismo comercial en las pequeñas bodegas, asimismo la falta de innovación e implementación de nuevos métodos de venta, son consecuencia del interés de obtener ganancias rápidas y del poco enfoque en la creación de buenas relaciones a corto y largo plazo,

Estas MYPES, son muy importantes, pero aún más importante es el acceso a la capacitación que les proporcionará, el conocimiento básico y fundamental para implementarlo en sus negocios, brindar un mejor servicio, fidelizar a los clientes y fortalecer las relaciones a corto y largo plazo.

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

Podemos destacar dos puntos importantes del concepto de capacitación:

- a) Las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan desarrollarse mejor y progresivamente, en el cumplimiento de sus labores.
- b) No existe mejor medio que la capacitación para alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración, compromiso y solidaridad en el personal de una organización.

Las MYPES, dedicadas a la venta de alimentos bebidas y otros, tienen la ventaja de poder mantener una comunicación directa y cordial con sus clientes, lo que les

proporciona ventajas comparativas, con los supermercados. Entonces teniendo los conocimientos necesarios, proporcionados por la capacitación, y aplicándolos, podrán lograr mayor éxito y desarrollo.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal. No experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin alterarla o modificarla de algún modo y transversal porque el estudio se realizó en un tiempo comprendido de enero a diciembre del año 2013.

3.2 Población y Muestra

Población:

La población estuvo constituida por 186 MYPES dedicadas a la venta de Alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013 (Sistema de Información Geográfica para emprendedores – INEI , 2008).

Muestra:

Se trabajó con una muestra dirigida de 41 de estas MYPES dedicadas a la venta de Alimentos, bebidas y otros, las cuales aceptaron participar en la presente investigación.

3.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Medición
Perfil de los dueños, administradores y/o representantes de las MYPES	Son personas trabajadoras, creativas, muchas vienen operando de forma empírica, por subsistencia o con márgenes mínimos de rentabilidad, debido a razones diversas	Edad	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 50 a más	Cuantitativo
		Género	a) Mujer b) Hombre	Nominal
		Grado de instrucción	a) Estudios primarios b) Estudios secundarios c) Estudios técnicos d) Universitarios e) Sin instrucción	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa	a) Gerente b) Dueño	Nominal
		Ingresos Aparte	a) Si b) No	Nominal
Perfil de las MYPES	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo	Años de permanencia	a) 1-2 años b) 2-3 años b) 3 a mas	Cuantitativo
		Implementación de innovación	a) Si b) No	Cuantitativo
		Trabajadores	a) 1 b) 2	Cuantitativo

	cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.		c) 3	
Capacitación en las MYPES	En una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada a la obtención de información, para un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de la persona.	Obtención de capacitación	a)Si b)No	Nominal
		Técnicas de capacitación	a)Seminarios b)Cursos virtuales c)Libros d)Asesorías	Nominal
		Frecuencia de capacitación	a)Semanal b)Mensual c)Bimestral d)Semestral	Nominal
		Temas de capacitación	a) Atención al cliente b)Marketing c)Ventas d)Finanzas	Nominal
		Beneficios proporcionados	a)Mayor afluencia de clientes b)Aumento de las ventas c)Fidelización de clientes d)Otros	Nominal
		Grado de Satisfacción	a)Satisfecho b)Insatisfecho c)muy satisfecho d)No precisa	Nominal
		Razón de no capacitar	a)Falta de presupuesto b)Desconocimiento c)Falta de tiempo	Nominal

			d)Desinterés	
		Criterio sobre la capacitación	a) Gasto b) inversión	Nominal
		Temas Necesarios para capacitación	a)Atención al cliente b)Marketing c)Ventas d)Finanzas	Nominal

3.4 Técnicas e instrumentos de redacción

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), mediante un cuestionario (instrumento) Conformado por 17 preguntas relacionadas a los aspectos generales de los representante de las Micro y Pequeña Empresa (5) , Micro y Pequeña Empresa (3) y a las variables en estudio: capacitación.(9)

3.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados a través del cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES dedicadas a la venta de Alimentos, bebidas y otros, se hizo uso del análisis descriptivo y para la presentación de los resultados, los datos se tabularon, se elaboraron los cuadros y gráficos estadísticos respectivos, para ello se hizo uso del programa Microsoft Excel.

3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnica Instrumento
Central: ¿Cuáles son Las principales características de la capacitación en las micro y	General: Determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas	Capacitación Proceso continuo de enseñanza y aprendizaje realizada en una	La población en estudio consta de un total de 186	Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no	Técnica: -Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.</p> <p>Secundarios: ¿Cuáles son las principales características de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013?</p> <p>¿Cuáles son las principales Características del gerente de las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.</p>	<p>empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013</p> <p>Específicos: - Determinar las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.</p> <p>-Determinar las principales Características de las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.</p> <p>-Determinar las</p>	<p>organización, respondiendo a sus necesidades, y buscando mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.</p>	<p>micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros. del PJ. Miraflores Alto, de los cuales se encuestó a una muestra de 41 de estas MYPES</p>	<p>experimental – transversal. No experimental porque se estudió conforme a la realidad, sin alterarla o modificarla de algún modo y transversal porque el estudio se realizó en un tiempo comprendido de enero a diciembre del año 2013.</p>
---	--	---	--	---

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.				
---	--	--	--	--

3.7 Principios éticos

La presente investigación se realizó teniendo en cuentas principios éticos como la honestidad porque entendemos que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular y que la presente investigación se realizó con transparencia y está dirigida a alcanzar los propósitos con ética; asimismo prevalece la lealtad al guardar confidencialmente la información proporcionada por las entidades; por último, esta investigación se realizó teniendo muy presente el respeto que implica la comprensión y la aceptación de la condición inherente a las personas como seres humanos con derechos y deberes en un constante proceso de mejora espiritual y humana.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 01: Características del representante de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Datos Generales	Nº representantes MYPES	Porcentaje
Edad (años)		
20 a 30	6	14,6
31 a 40	5	12,2
41 a más	30	73,2

Total	41	100,0
Sexo		
Masculino	10	24,4
Femenino	31	75,6
Total	41	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	10	24,4
Secundaria	16	39,0
Estudios Técnicos	15	36,6
Estudios Universitarios	0	0,0
Sin instrucción	0	0,0
Total	41	100,0
Cargo que desempeña		
Dueño	28	68,3
Representación legal	0	0,0
Administrador	0	0,0
Otro	13	31,7
Total	41	100,0
Tiene ingresos aparte		
Si	10	24,4
No	31	75,6
Total	41	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Tabla 02: Características de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Datos Generales	N° MYPES	Porcentaje
Años de Permanencia		
1 a 2 años	18	43,9
2 a 3 años	14	34,2
3 años a más	9	22,0
Total	41	100,0
Implementación, Innovación		
Si	16	39,0
No	25	61,0
Total	41	100,0
N° de trabajadores		

	1	26	63,4
	2	13	31,7
	3	2	4,9
Total		41	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Tabla 03: Características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Datos generales	N° MYPES	Porcentaje
Capacita a su personal		
Si	2	4,9
No	39	95,1
Total	41	100,0
Técnicas de capacitación		
Seminarios y/o conferencias	0	0,0
Cursos virtuales	0	0,0
Libros	0	0,0

Asesorías	2	4,9
Otros	0	0,0
No utiliza técnicas de capacitación.	39	95,1
Total	41	100,0
Frecuencia de capacitación		
Semanal	0	0,0
Mensual	1	2,4
Bimestral	1	2,4
Semestral	0	0,0
Ninguna	39	95,1
Total	41	100,0
Temas de capacitación		
Atención al cliente	0	0,0
Marketing	0	0,0
Ventas	2	4,9
Finanzas	0	0,0
Otros	0	0,0
Ningún tema	39	95,1
Total	41	100,0
Beneficios que le proporcionó		
Mayor afluencia de C.	1	2,4
Aumento de las ventas	1	2,4
Fidelización	0	0,0
Ninguno	39	95,1
Total	41	100,0

Continua...

Tabla 03: Características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

Datos generales	N° MYPES	Conclusión
		Porcentaje
Grado de Satisfacción		
Insatisfecho	0	0,0
Satisfecho	2	4,9
Muy satisfecho	0	0,0
No precisa	39	95,1

Total	41	100,0
Por qué no capacita		
Falta de presupuesto	1	2,4
Desconocimiento	19	46,3
Falta de tiempo	14	34,2
Desinterés	7	17,1
Total	41	100,0
Considera la capacitación como:		
Inversión	7	17,1
Gasto	34	82,9
Total	41	100,0
Necesidad de capacitación en:		
Atención al cliente	18	43,9
Marketing	1	2,4
Ventas	21	51,3
Finanzas	0	0,0
Otros	1	2,4
Total	41	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, distrito de Chimbote, año 2013.

4.2 Análisis de los resultados

a) Discusión

Respecto a los datos generales del representante encuestado (Tabla 01):

- Un 73,2% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, tienen de 41 años a más, mientras que un 14,6% tienen entre 20 a 30 años y un 12,2% de 31 a 40 años (Ver figura 1), estos resultados se asemejan a los encontrados por **Ludeña, (2013)**, refiriéndose al sector comercio, donde el

53% de los representantes legales son personas adultas ya que sus edades oscilan entre 36 y 64 años. **Otero, M. (2013)**, El 100% de los representantes legales o dueños son adultos, ya que sus edades oscilan entre 26 y 60 años. Esto demuestra que, en su totalidad, los representantes de las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, son personas adultas mayores de 31 años.

- Un 75,6% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, son mujeres, mientras que solo un 24.4% son hombres (Ver figura 2), estos resultados coinciden a los encontrados por **Ludeña, (2013)**, refiriéndose al sector comercio, en donde el 71% de los representantes legales encuestados son del sexo femenino, Esto demuestra que, en su totalidad, los representantes de las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, son mujeres.

- Un 39,0% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, tienen estudios secundarios completos, 36,6% tienen estudios técnicos y el 24,4% solo primaria completa. (Ver figura 3), estos resultados se parecen a los encontrados por **Otero, R. (2013)**, refiriéndose al sector comercio, donde el 57% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria completa, 29% educación técnica, asimismo **Ludeña, (2013)**, encontró que el 65% de los microempresarios encuestados tienen grado de instrucción secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría de representantes de las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, tienen como grado de instrucción solo secundaria completa.

- Un 68,3% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, son

los dueños de las bodegas, mientras que un 31,7% desempeña otros cargos (Ver figura 4).

- Un 75,6% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, depende de los ingresos que le proporciona su negocio, y solo el 24,4% si cuenta con ingresos aparte (Ver figura 5).

Respecto a los datos generales de la MYPE (Tabla 02):

- Un 43,9% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, vienen operando entre 1 a 2 años en el rubro, por otra parte el 34,2% tienen entre 2 a 3 años operando y un 22,0% más de 3 años (Ver figura 6).
- Un 61% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, afirmaron no haber implementado innovación en su negocio, mientras que un 39,0% afirmó, si haber implementado algo innovador en su bodega (Ver figura 7).
- Un 63,4% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, afirmaron contar con un solo trabajador para la atención, muchas veces suele ser el mismo dueño; por otro lado 31,7% afirmó contar mayormente con 2 trabajadores rotativos (Ver figura 8).

Respecto a la capacitación de la MYPE (Tabla 03):

- Un 95,1% de los representantes afirmaron que no capacitan a su personal, mientras que solo 4,9% afirmó, que de alguna manera si capacita a su personal (Ver figura 9), estos resultados coinciden a los encontrados por **Rengifo, (2011)**, refiriéndose al sector comercio y capacitación previa al otorgamiento de un crédito, en donde el 86% de los gerentes y/o administradores de las MYPES en estudio, no recibieron ninguna capacitación, además un 53% no

capacita a su personal; por otra parte, **Ludeña, (2013)**. Encontró resultados significativos, un 80% no capacita a su personal. Asimismo, **Otero, M. (2013)**. Encontró que la mayoría (60%) de los microempresarios encuestados no han recibido capacitación. Por su parte **Lequernaque, (2015)**, encontró que el 56% de los encuestados afirman que no realizaron actividades planificadas de capacitación. Esto demuestra que, en su totalidad, las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, no capacita a su personal.

- El 95,1% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, afirmaron no haber utilizado ninguna técnica de capacitación (Ver figura 10).
- Un 95,1% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, no tiene ninguna frecuencia de capacitación (Ver figura 11).
- El 95,1% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, afirmaron no recibir capacitación en ningún tema (Ver figura 12).
- El 95,1% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, al no recibir capacitación, no obtuvo ningún beneficio (Ver figura 13).
- El 95,1% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, no precisa su grado de satisfacción por que no recibió capacitación (Ver figura 14). estos resultados contrastan a los encontrados por **Merzthal, (2013)**. Donde el 99% de los capacitados están satisfechos o muy satisfechos; Así mismo **Ludeña, (2013)** el 90% de los representantes de las unidades económicas

estudiadas, manifestaron que la capacitación ha influido de manera positiva en las ganancias de su empresa. Esto demuestra que en totalidad, las personas que reciben capacitación, se sienten satisfechos con los resultados.

- Un 46,3% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, afirmó que no capacita a su personal por desconocimiento, por otro lado un 34,2% afirmó no hacerlo por falta de tiempo, un 17,1% no capacita a su personal por desinterés (Ver figura 15).

- Un 82,9% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, considera la capacitación como una gasto, mientras que un 17,1% lo considera, como una inversión (Ver figura 16). Estos resultados contrastan con los encontrados por **Rengifo, (2011)**. Donde el 57% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la capacitación es una inversión, por otro lado, **Otero, R. (2013)**. Encontró que a pesar de una evidente falta de capacidad de muchos de los empresarios, en el 100% de su manifestación consideran que una capacitación es una inversión más de tiempo que de dinero. Esto demuestra en su totalidad, los representantes de las Micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, considera la capacitación como un gasto y una inversión de tiempo.

- Un 51,3% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, afirmó que necesitaría capacitación en ventas, mientras que un 43,9% en atención al cliente y un 2,4% en marketing (Ver figura 17).

V. CONCLUSIONES

Se concluye que, en su mayoría (75,6%), los representantes encuestados, de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del P.J. Miraflores Alto, son mujeres, tienen una edad mayor a los 41 años (73,2%), su grado de instrucción predominante, es secundaria completa (39,0%), además son los propios dueños de su negocio (68,3%) y solo cuentan con esos únicos ingresos (75,6%).

Se concluye que la mayoría (43,9%) de las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, vienen operando de 1 a 2 años, además más de la mitad (61,0%) no han implementado alguna innovación durante todo ese tiempo, finalmente solo cuentan con un trabajador adicional.

Se concluye que en su mayoría (95,1%), las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de alimentos, bebidas y otros, del PJ. Miraflores Alto, no capacita a su personal, con ninguna frecuencia y en ningún tema, por tal razón no pueden precisar los beneficios ni el grado de satisfacción que le pudo haber proporcionado una capacitación; siendo los 2 factores predominantes de la falta de capacitación el desconocimiento (46,3%) y la falta de tiempo respectivamente (34,2%); consideran la capacitación, como un gasto (82,9%), los dos temas más requeridos y necesarios para recibir capacitación serian: Ventas (51,3%) y atención al cliente (43,9%).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Aguelo, A. (2012). Cambios para las microempresas. Asociación Española Multisectorial de Microempresas (AMME). Extraído el 05 Agosto, 2014 de <http://www.asociacionmicroempresas.com/index.php/blog/entry/cambios-para-las-microempresas>.
- ✓ Albújar, H.; Janampa, L.; Odar, R. & Osorio, M. (2008). Sistema Nacional de capacitación para la MYPE peruana. Universidad ESAN. 130p. Lima- Perú.
- ✓ CEPAL, AL-INVEST & EUROCHAMBRES, (2013). Cómo mejorar la competitividad de las pymes en la unión europea y América Latina y el Caribe. Extraído el 05 Agosto, 2014 de

<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/48996/ComoMejorarCompPYMES.pdf>

- ✓ Colina, J.; Giordano, O. & Mitchell, A. (2011). Una eficaz capacitación laboral requiere estrecha articulación entre las empresas y el Estado. Facultad de Ciencias Económicas. Pontificia Universidad Católica Argentina. Argentina.
- ✓ CODEMYPE. (2005). Plan nacional de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de la micro y pequeña empresa 2005-2009. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Lima, Perú.
- ✓ Choy, A. (2012). Las bodegas, un negocio que avanza en silencio. Extraído el 02 Julio, 2014 de <http://peru21.pe/2012/08/14/emprendedores/bodegas-negocio-que-avanza-silencio-2037502>.
- ✓ Diez, J. & Abreu, J. (2009). Impacto de la capacitación interna en la productividad y estandarización de procesos productivos: un estudio de caso. International Journal of Good Conscience. 4(2) : 97-144.
- ✓ El Peruano. (2013). Texto único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. DL. 30056. Lima-Perú.
- ✓ Flores, R. & Flores, I. (2011). La importancia de la capacitación en las micro y pequeñas empresas artesanales del Valle de Mezquital, Estado de Hidalgo. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México.
- ✓ Gonzales, E. (2013). 2014 y las nuevas tendencias en la capacitación empresarial. Link Gerencial Consultores. Desarrollo 2.0. Extraído el 05 Agosto, 2014 de <http://www.desarrollo2puntocero.com/assets/nov-dic-2013.pdf>.
- ✓ Gómez, J. & Vargas, J. (2011). Las MiPyMEs familiares colombianas y sus desafíos de perdurabilidad. Edit. Universidad Externado de Colombia. Colombia.
- ✓ Gonzales, M. & Tarragó, C. (2008). Capacitación para el Cambio. ACIMED. V.17 n.(4). Extraído el 01 Julio, 2014 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400002.

- ✓ Henriquez, L. (2009). Políticas para las MiPyMEs frente a la crisis: Conclusiones de un estudio comparativo de América Latina y Europa. Organización Internacional del Trabajo. Chile.
- ✓ INEI. (2008). Sistema de información geográfica para emprendedores. Extraído el 02 de Julio, 2014 de <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- ✓ Ipsos Apoyo. (2011). Las bodegas crecen. Extraído el 02 de Julio, 2014 de http://www.ipsos.pe/las_bodegas_crecen.
- ✓ Kanahuati, G. (2013). Capacitación: respuesta urgente ante la globalización. Extraído el 05 Agosto, 2014 de <http://www.forbes.com.mx/sites/capacitacion-respuesta-urgente-ante-la-globalizacion/>.
- ✓ Mateo, J. (2013). Características e importancia de la pyme en nuestra economía. Extraído el 05 Agosto, 2014 de <http://empresaspyesperu.blogspot.com/2013/02/caracteristicas-e-importancia-de-la.html>.
- ✓ Merzthal, J. (2013). La capacitación como instrumento de marketing para la generación de valor en las empresas industriales en el Perú. Tesis presentada para optar el grado de Doctor. Universidad ESAN. Perú.
- ✓ Municipio De Campo de la Cruz. (2009). Plan Institucional de Formación y Capacitación. Secretaría Desarrollo Humano e Institucional. Colombia.
- ✓ Lequernaque, C. (2015). Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes - Piura, año 2013. Tesis para optar el título de Lic. en administración Universidad Uladech, Chimbote, Perú.
- ✓ Lorenzo, L. (2012). Capacitación en oralidad. Desafíos y límites para la mejora en la gestión del sistema. Instituto de Ciencia procesal Penal. Extraído el 07 Agosto, 2014 de <http://www.incipp.org.pe/media/uploads/documentos/capacitacionenoralidad.pdf>.
- ✓ Ludeña, L. (2103). Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – Rubro ventas de ropa del centro comercial Los Ferroles, Chimbote, año 2011. Tesis presentada para optar el título de Lic. en administración. Universidad Uladech, Chimbote, Perú.
- ✓ Otero, M. 2013. Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro

bodegas del distrito de Comas provincia de Lima- período 2012 – 2013. Tesis para optar el título de Lic, en administración. Universidad Uladech, Lima, Perú.

- ✓ Otero, R. 2013. Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito, provincia y departamento de San Martín, periodo 2012-2013. Tesis presentada para optar el título de Lic. en administración. Universidad Uladech, Lima, Perú.
- ✓ Oscoco, W. (2011). La importancia de la capacitación empresarial en las Pymes. Extraído el 07 Agosto, 2014 de <http://emprendedores.cade-ipae.pe/2011/09/06/la-importancia-de-la-capacitacion-empresarial-en-las-pymes/>.
- ✓ Rodríguez, J. (2010). Administración de pequeñas empresas y medianas empresas (6^{ta} ed). Edit. Cengage Learning Editores. Pp. 357. México.
- ✓ Rodríguez, M. & Ramírez, P. (2010). Administración de la capacitación. Edit. McGraw-Hill Interamericana. 138 pp. México.
- ✓ Torrent, Ll. (2013). Países más competitivos en el mundo en 2012-2013. Extraído el 05 Agosto, 2014 de <http://www.unitedexplanations.org/2012/11/06/paises-mas-competitivos-del-mundo-en-2012-2013/>.
- ✓ Zapata, R. (2008). Micro y Pequeña empresa. Teleley. Las MYPES en el Perú pueden ser competitivas: apostemos por sus creadores y creadoras. Revista Peruana de Derecho de la Empresa 23(66): pp. 221-232. Perú.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS, ADMINISTRADORES Y/O REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO, BODEGAS COMERCIALES, DEL Pj. MIRAFLORES ALTO, DISTRITO DE CHIMBOTE. AÑO 2013.

El presente trabajo tiene por finalidad recabar información de las Mypes del sector comercio – rubro, Bodegas comerciales, del Pj. Miraflores alto, año 2013; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

Capacitación en las mypes del sector comercio- rubro, bodegas comerciales, del Pj. Miraflores alto, distrito de Chimbote. año 2013.

La información que usted proporcionará, será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

DATOS GENERALES:

A) DE LOS REPRESENTANTES

1. Edad

De 20 a 30 () De 31 a 40 () De 41 a más ()

2. Género

Hombre () Mujer ()

3. Grado de instrucción

Estudio Primario ()
Estudio Secundario ()
Estudios Técnicos ()
Estudio Universitarios ()
Sin instrucción ()

4. ¿Qué cargo desempeña en la bodega?

Dueño ()
Representante legal ()
Administrador ()
Otro ()



5. ¿Tiene otros ingresos económicos, aparte de la bodega?
Si () No ()

B) DE LA MYPE

6. ¿Cuántos años de permanencia tiene en el rubro?

- a) De 1 a 2 años
- b) De 2 a 3 años
- c) De 3 a más

7. ¿Ha implementado innovaciones en su bodega?

Si () No ()

8. ¿Cuántos trabajadores fijos o rotativos tiene, sin considerarse, usted?

- a) 1
- b) 2
- c) 3

C) DE LA CAPACITACIÓN

9. ¿Capacita a su personal?

Si () No ()



Si la respuesta es No, dirijase a la pregunta número 15.

10. ¿Qué técnicas de capacitación utiliza o utilizó?

- a) Seminarios y/o conferencias
- b) Cursos Virtuales
- c) Libros
- d) Asesorías
- e) Otros

11. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Bimestral
- d) Semestral

12. ¿En qué temas capacita a su personal?

- a) Atención al cliente
- b) Marketing



- c) Ventas
- d) Finanzas
- e) Otros

13. ¿Qué beneficios le proporcionó la capacitación?

- a) Mayor afluencia de clientes
- b) Aumento de las Ventas
- c) Fidelización de clientes
- d) Ninguno

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacitación?

- a) Insatisfecho
- b) Satisfecho
- c) Muy satisfecho
- d) No precisa

15. ¿Por qué no capacita a su personal?

- a) Falta de presupuesto
- b) Desconocimiento
- c) Falta de tiempo
- d) Desinterés

16. Considera usted la capacitación como una:

- a) Inversión
- b) Gasto

17. ¿En qué temas necesitaría la capacitación?

- a) Atención al cliente
- b) Marketing
- c) Ventas
- d) Finanzas
- e) Otros

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Hecho por: 
VILCHEZ RAO GINO AZEX

Validado por: 



MBA. Lic. Adm. Felipe Lienque Tume
Reg. Único de Colegación N° 0480

FIGURAS

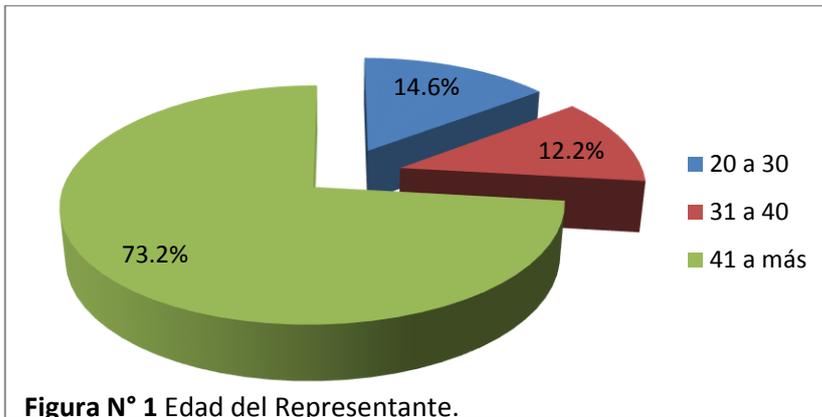


Figura: N°1

Fuente: tabla N°1

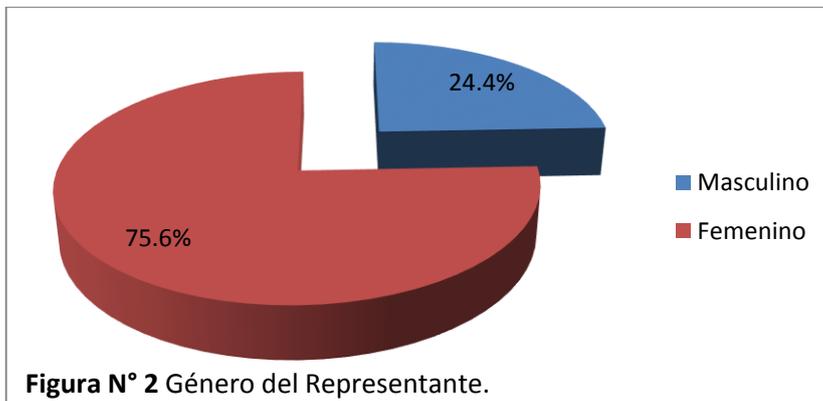


Figura: N°2

Fuente: tabla N°1

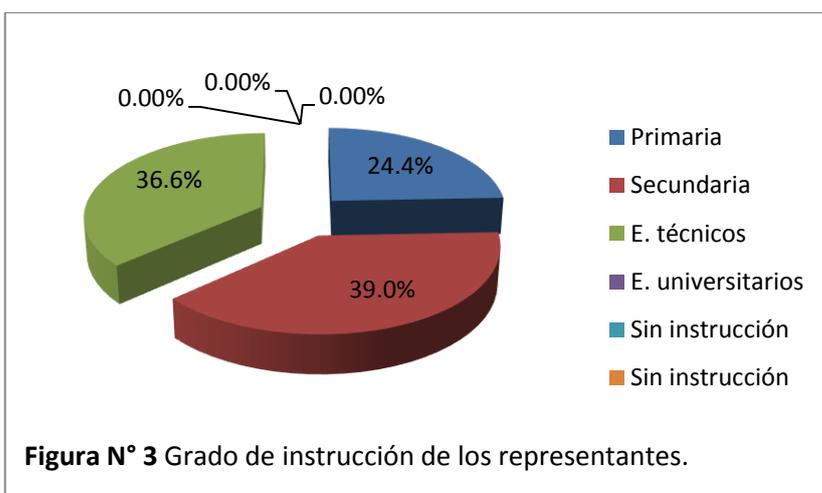


Figura: N°3

Fuente: tabla N°1

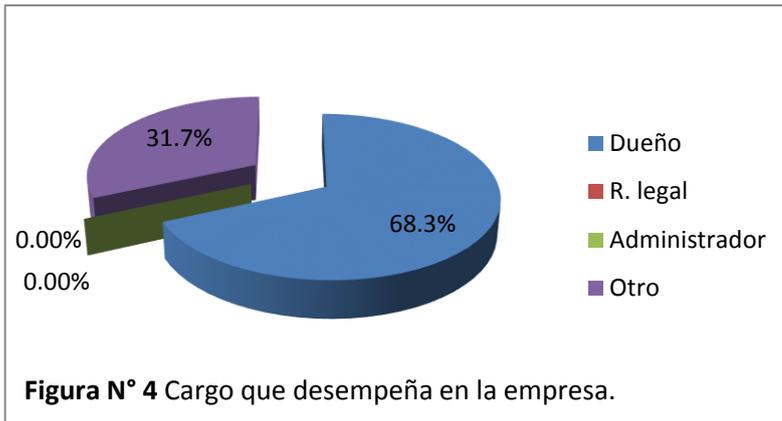


Figura: N°4

Fuente: tabla N°1



Figura: N°5

Fuente: tabla N°1

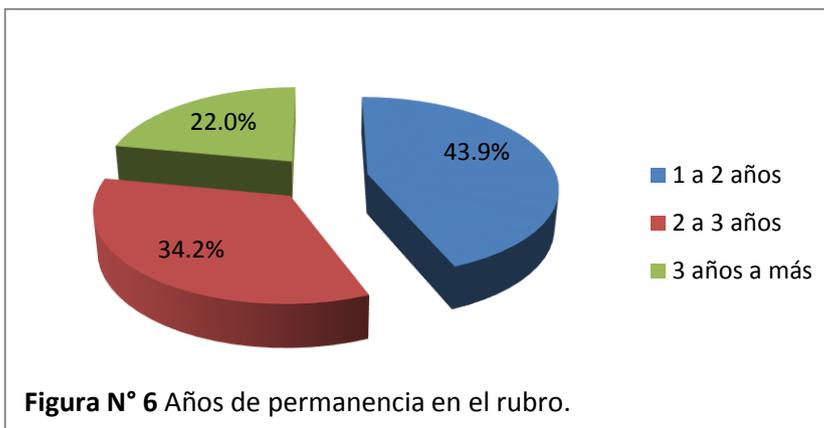


Figura: N°6

Fuente: tabla N°2

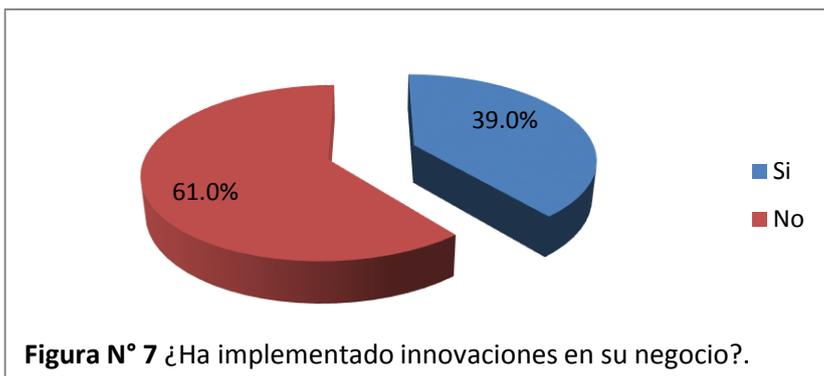


Figura: N°7

Fuente: tabla N°2

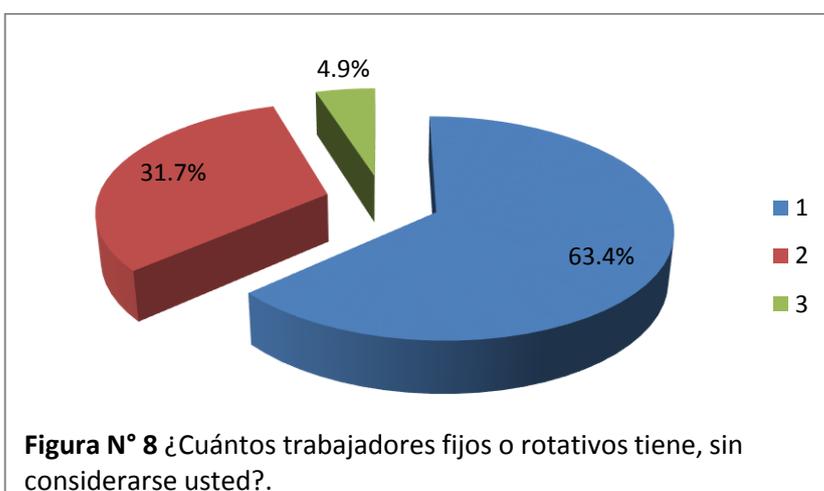


Figura: N°8

Fuente: tabla N°2



Figura: N°9

Fuente: tabla N°3

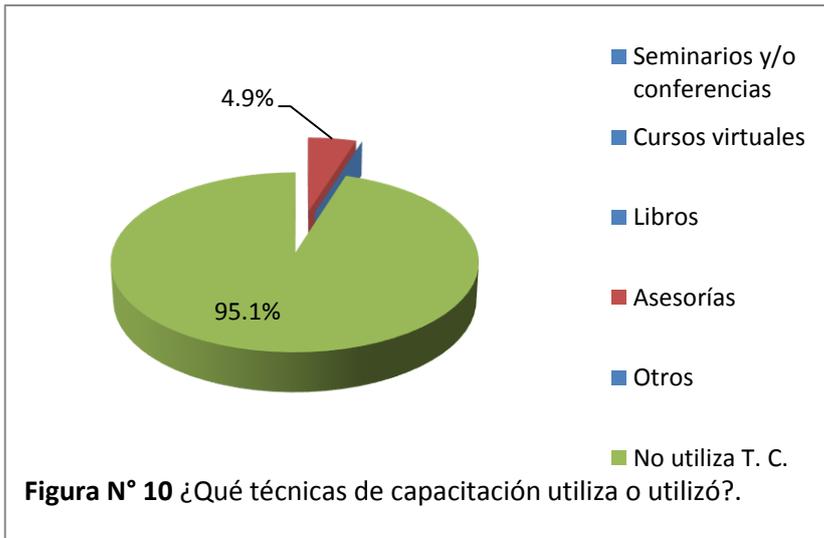


Figura: N°10

Fuente: tabla N°3

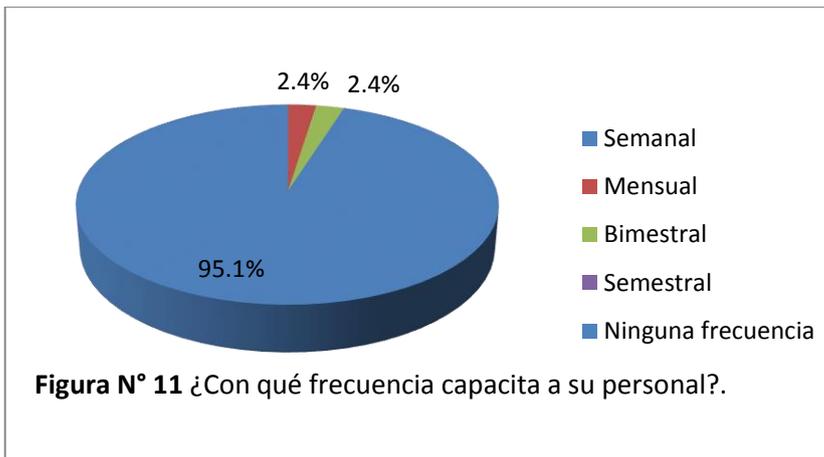


Figura: N°11

Fuente: tabla N°3

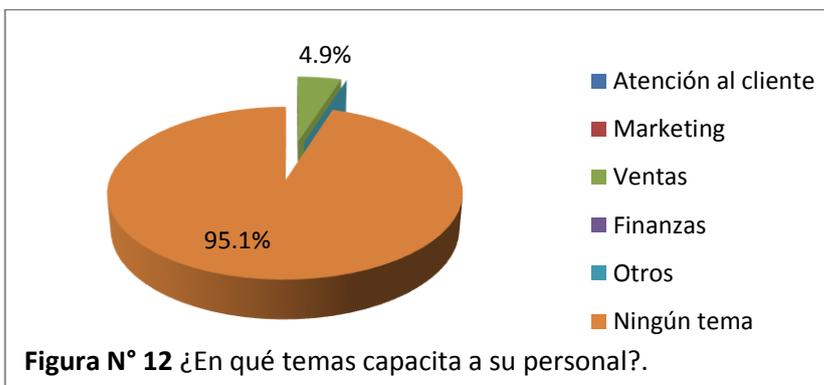


Figura: N°12

Fuente: tabla N°3

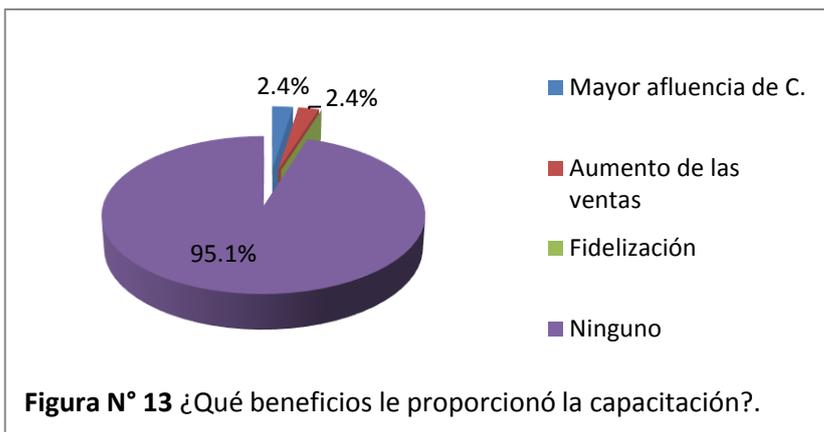


Figura: N°13

Fuente: tabla N°3

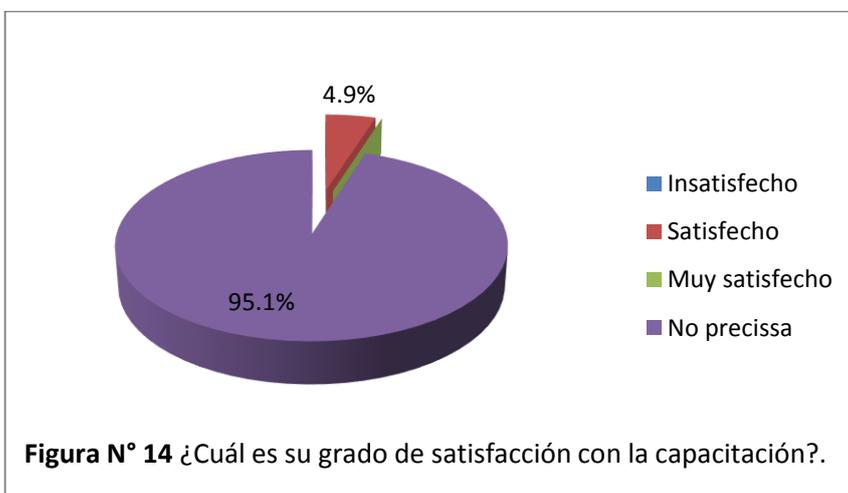


Figura: N°14

Fuente: tabla N°3

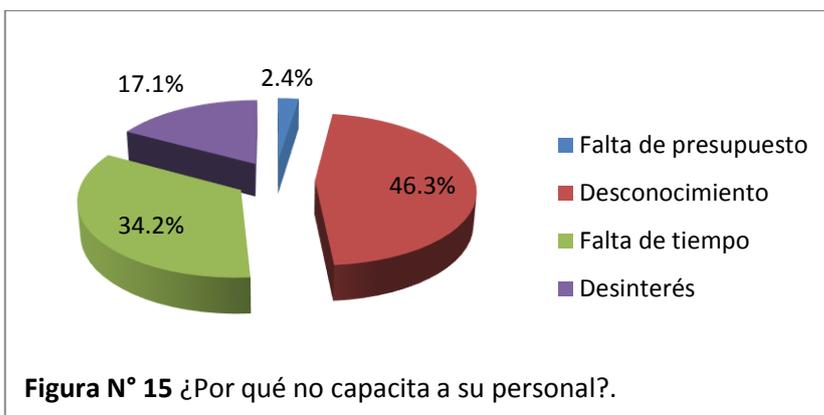


Figura: N°15

Fuente: tabla N°3

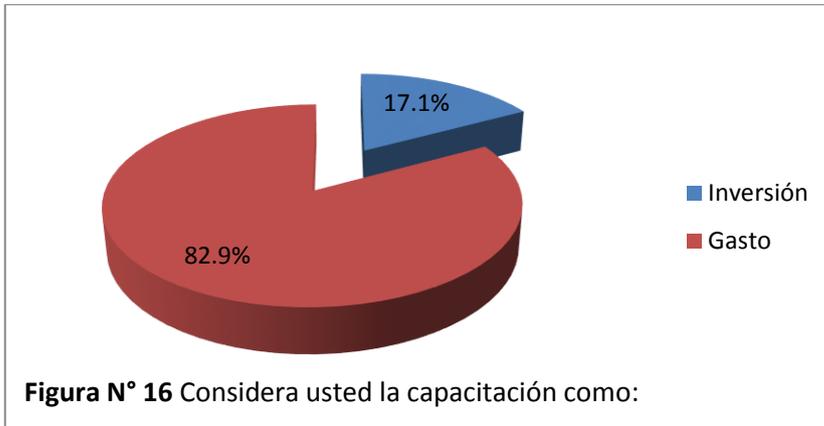


Figura: N°16

Fuente: tabla N°3

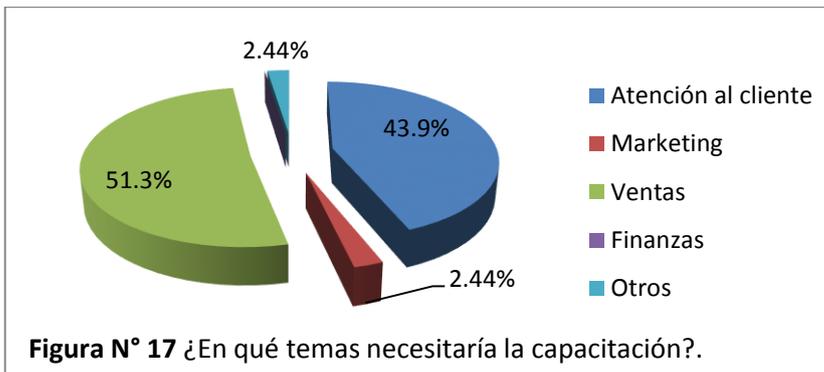


Figura: N°17

Fuente: tabla N°3

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	MAYO			JUNIO				JULIO				AGOSTO		
	12	23	30	6	13	20	27	04	11	18	25	01	08	15
Línea de investigación y Planteamiento del tema de investigación		X	X											
Planteamiento del problema.				X										
Determinación de los objetivos y justificación de la investigación.					X									
Revisión de la literatura.						X								
Marco teórico y conceptual-redacción de antecedentes.							X	X						
Marco teórico y conceptual-redacción de las bases teóricas.									X	X				
Redacción de la Metodología de investigación.											X			
Redacción de las Referencias bibliográficas.												X		
Presentación del proyecto de investigación para su evaluación.													X	X

Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Pasajes para las clases del taller de Tesis	S/ 24.00
Impresión del Proyecto de Tesis	S/ 5.00
Anillado	S/ 3.50
Consumo de energía Extra para el desarrollo de la investigación	S/ 90.00
Otros gastos	S/ 50.00
TOTAL	S/ 192.50

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA



Fuente: Sistema de Información Geográfica para emprendedores