

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES RUBRO -  
TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS EN LA AV. PROCERES DE LA  
INDEPENDENCIA, SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION**

**AUTOR:**

Bach. PACHECO FLORES JESUS EDUARDO

**ASESOR:**

LIC. ADM: CARLOS GONZALES AÑORGA

**BARRANCA – PERÚ**

2016

**TITULO**

**CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES  
RUBRO TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS DE LA AV.  
PROCERES DE LA INDEPENDENCIA, SAN JUAN DE  
LURIGANCHO-LIMA, 2016.**

**Firma del Jurado y asesor**

\_\_\_\_\_  
**Dr. Reylelis Juan de Dios Bautista**  
**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
**Lic. Mena Melgarejo Ángel C.**  
**SECRETARIO**

\_\_\_\_\_  
**Dra. Zenozain Cordero Carmen**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación,

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación y a mi hija por ser siempre mi motivación constante en los momentos más difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

Por el presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, por darme la oportunidad de estudiar y tener una segunda profesión.

También me gustaría agradecer a mis profesores, que me apoyaron durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Dr. CARLOS GONZALES AÑORGA por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo Determinar en que medida la capacitación influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.

Mediante la investigación, se demostrará cómo se interrelacionan estos dos factores, tratando de buscar rendimientos óptimos para las principales tiendas comercializadoras de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia del Distrito de San Juan de Lurigancho-Lima. 2016.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿En que medida la capacitación influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho- Lima, 2016?.

La Investigación se justifica porque nos permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo, la relación de capacitación y competitividad de las tiendas comercializadoras de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.

Aplicando una metodología de nivel descriptivo-correlacional y con diseño no experimental; con técnicas de estudio de encuesta y observación directa permitiéndonos tener la conclusión general de que los empresarios tienen capacitación pero no es muy recurrente asimismo la consideran importante para su competitividad y rentabilidad en el mercado.

**Palabra Clave:** Capacitacion, competitividad, rentabilidad.

## ABSTRACT

This research aims to determine to what extent the training influences the competitiveness of MSEs category Appliances stores Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho Lima, 2016.

Through research, it will demonstrate how these two factors, trying to find optimum yields for major trading appliance stores Av interrelate. Proceres of Independence of San Juan de Lurigancho Lima. 2016.

For the above stated, the statement of the research question is: To what extent training influences the competitiveness of MSEs category appliance stores Av Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho Lima, 2016.?

Research is justified because it will allow us to meet the exploratory and descriptive, the relationship of training and competitiveness of trading appliance stores Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho Lima, 2016.

Applying a descriptive-correlational methodology and non-experimental design level; with study techniques and direct observation survey allowing us to have the general conclusion that entrepreneurs have training but not very appellant also consider it important for their competitiveness and profitability in the market.

**Keyword:** Training, competitiveness, profitability.

## CONTENIDO

TITULO.....	2
Firma del Jurado y asesor.....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
CONTENIDO.....	8
INDICE DE TABLAS .....	9
INDICE DE GRAFICOS.....	9
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL .....	13
<b>2.1 Antecedentes .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. Bases Teóricas de la Investigacion.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.1. Marco Teorico de la Investigacion.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2.2. Marco Conceptual de la Investigacion .....</b>	<b>37</b>
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	44
<b>3.1. Diseño de la investigación .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Poblacion y muestra. ....</b>	<b>44</b>
<b>3.3. Definición y Operacionalizacion de variables .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5. Plan de análisis.....</b>	<b>45</b>
<b>3.6. Matriz de Consistencia.....</b>	<b>46</b>
<b>3.7. Principios Éticos .....</b>	<b>47</b>
IV. RESULTADOS .....	48
<b>4.1. Resultados .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Analisis de resultados.....</b>	<b>61</b>
V. CONCLUSIONES.....	63
<b>5.1. Aspectos complementarios.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>64</b>
<b>5.3. ANEXOS .....</b>	<b>66</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Edad del representante de la Tienda? .....	48
Tabla 2: ¿Grado de Instrucción del representante de tienda? .....	49
Tabla 3: ¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido durante los dos últimos años? .....	50
Tabla 4: ¿Que tipo de Capacitación ha recibido? .....	51
Tabla 5: ¿Después de ser capacitado midió su crecimiento y desempeño de lo aprendido en su empresa?.....	52
Tabla 6: ¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?.....	53
Tabla 7: ¿ Cree ud. que la empresa cuenta con políticas de capacitación hacia sus colaboradores?.....	54
Tabla 8: ¿La empresa a la cual representa, se preocupa por la capacitación a sus colaboradores? .....	55
Tabla 9: ¿Usted cree que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?.....	56
Tabla 10: ¿Qué factores considera relevante para ser competitivo en el mercado? .....	57
Tabla 11: ¿Cree Ud. que la competitividad de la empresa depende del buen servicio que brinda? .....	58
Tabla 12: ¿ Cree ud. que poseen más ventajas competitivas que sus competidores? .....	59
Tabla 13: ¿Induce ud. ha sus colaboradores al buen trato al cliente, como parte de competitividad?.....	60

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Edad del representante .....	48
Grafico 2: Grado de instrucción .....	49
Grafico 3.....	50
Grafico 4.....	51
Grafico 5.....	52
Grafico 6.....	53
Grafico 7.....	54
Grafico 8.....	55
Grafico 9.....	56
Grafico 10.....	57
Grafico 11.....	58
Grafico 12.....	59
Grafico 13.....	60

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la forma como influye la Capacitación en la Competitividad de las principales tiendas de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia del Distrito de San Juan de Lurigancho, iniciativa que nace al ver como cada día se vende más productos del rubro electrodoméstico para el hogar, tratando de dar cada vez más beneficios para las personas, a través de mayor esfuerzo y convencimiento por parte de la fuerza de ventas de cada una de las principales tiendas de cada una de las empresas del rubro.

La capacitación y la competitividad es un tema de gran importancia hoy en día casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano, muestra un cierto nivel positivo o negativo de las interacciones, de seguridad o inseguridad para expresar los sentimientos o hablar sobre preocupaciones, de respeto o falta de respeto en la comunicación entre los miembros de la organización.

La capacitación entendido como el nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado, expone que el desempeño es la eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, donde el trabajador desempeña una gran labor que con lleva satisfacción laboral, lo cual va a depender de su comportamiento, además de los resultados obtenidos.

Sobre este particular, **Stoner** afirma que la capacitación es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad, referido a la manera en que los empleados realizan

una forma eficiente sus funciones en la empresa, con el fin de alcanzar las metas propuesta.

Por su parte, **Milkovich y Boudreau**, consideran que la capacitación como algo ligado a las características de cada persona, entre cuyos aspectos se puede mencionar a las casualidades, así como las necesidades y habilidades de cada individuo, que interactúan entre sí, con la naturaleza del trabajo y con la organización en general, siendo estas el resultado de la interacción entre todas estas variables e influyen en capacitación de la persona.

Mediante la investigación, se demostrará cómo se interrelacionan estos dos factores, tratando de buscar rendimientos óptimos para las principales tiendas comercializadoras de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia del Distrito de San Juan de Lurigancho-Lima. 2016.

En lo que respecta a las tiendas comercializadoras de electrodomésticos desconocemos las principales características de la capacitación y competitividad de dichas micro y pequeñas empresas, por un ejemplo, se, desconoce si se capacitan o no sus trabajadores, si la competitividad ha mejorado o empeorado en el periodo de estudio, entre otros aspectos. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿En que medida la capacitación influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho- Lima, 2016?.

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar en que medida la capacitación influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima,

2016.

Finalmente, la investigación se justifica porque el estudio es importante porque nos permitirá conocer a nivel exploratorio y descriptivo la relación de capacitación y competitividad de las tiendas comercializadoras de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.

Aplicando una metodología de nivel descriptivo-correlacional y con diseño no experimental; con técnicas de estudio de encuesta y observación directa permitiéndonos tener la conclusión general de que los empresarios tienen capacitación pero no es muy recurrente asimismo la consideran importante para su competitividad y rentabilidad en el mercado. Por otro lado, el estudio nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores de servicio y productivos de la ciudad de Lima y otros ámbitos geográficos conexos.

## II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

### 2.1 Antecedentes

**Para al presente tesis, se han tomado como referencias algunas investigaciones como temas han fines que han estudiado variables que coincides con las que son materias de nuestra tesis.**

#### **Antecedentes nacional**

Caracterización de la Capacitación y Competitividad en el Clima Organizacional en la empresa F y Dinversiones S.A.C., (2013), Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú, julio a diciembre.

Diversos estudios señalan que los trabajadores que confrontan inadecuadas condiciones de trabajo, empleo inestable, escasos salarios y beneficios, pobre salud y seguridad industrial tienen frustración e insatisfacción con bajos niveles de desempeño y productividad que se traducen en niveles de calidad inferiores.

El nivel de competitividad en el de clima organizacional de la empresa y satisfacción laboral del empleado son indicadores que deben ser tomados en cuenta para planificar y ejecutar estrategias que permitan revertir esta situación. La gerencia de la empresa peruana F y D Inversiones S.A.C., materia de investigación, afirma que su organización presenta síntomas que podrían afectar la Capacitación y Competitividad en el Clima Organizacional.

Los aspectos que se encontraron más interesantes que son motivo de preocupación y de análisis, son los factores de satisfacción por el trabajo en general, confianza, apoyo, cooperación entre los miembros y el ambiente físico del trabajo.

Esta situación ha llevado a que los empleados trabajen en un ambiente, que puede ser percibido como inadecuado y con el tiempo podría de mejorar la capacitacion de sus integrantes.

“Caracterización de la Capacitación y Competitividad en el Clima Organizacional en los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de Yauli - Huancavelica, 2011”, universidad nacional del centro del Perú, facultad de administración de empresas.

Por Competitividad de el Clima Organizacional se entiende como las percepciones compartidas por los trabajadores respecto al trabajo, al ambiente físico en que se desarrollan las actividades laborales, las relaciones interpersonales que tienen lugar en el entorno y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo.

La importancia del conocimiento de competitividad del Clima Organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión Institucional. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo competitividad de el Clima Organizacional repercutir á positivamente en el desempeño del trabajador y de la Institución en general. Por consiguiente, consideramos que un adecuado Clima Organizacional influirá directamente sobre la capacitación de los Trabajadores.

Caracterización de la Capacitación y Competitividad en el Clima Organizacional influye notablemente en la eficiencia y productividad de una organización

Por esta razón consideramos de suma importancia llevar a cabo un estudio destinado a comprobar si la Competitividad de el Clima Organizacional repercute en la capacitación en los Trabajadores Administrativos de la Municipalidad distrital de Yauli – Huancavelica, 2011.

## **Antecedentes Internacionales**

Caracterización de la Capacitación y Competitividad en el Clima Organizacional de los docentes en la Universidad Los Andes (ULA), Mérida – Venezuela, del 06/04/2006.

Este trabajo es el resultado de un diagnóstico de la competitividad del clima organizacional y el desempeño docente de las escuelas de Enfermería, Nutrición y Medicina de la Facultad de Medicina de la Universidad de Los Andes (ULA) en Venezuela.

La investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, siendo descriptiva y de campo. La población fue de 311 docentes activos y la muestra de 86 individuos, obtenida por muestreo estratificado simple. Se aplicó una encuesta, con una escala de cinco categorías de respuestas. Se realizó el Análisis de la Varianza y la Desviación Estándar de los datos, que reflejan que el puntaje de la valoración global del clima fue de 2.96 en un rango del 1 al 5, ubicándose esto en la categoría en desacuerdo, en cuanto al funcionamiento organizacional de la facultad por ser mecánica e ineficiente.

No hubo diferencias significativas entre Medicina y Enfermería referente a la variable Desempeño Docente, aunque si con Nutrición, lo que podría estar relacionado con el estilo gerencial y la calidad de las relaciones interpersonales. Se concluye sobre la necesidad de adecuar la estructura organizativa a las funciones sustantivas de la universidad, facilitando la coordinación y la ejecución de las decisiones.

## 3.2. Bases Teóricas de la Investigación

### 3.2.1. Marco Teórico de la Investigación

#### Competitividad

Teoría de la competitividad del clima organizacional de likert brunet, (2005) señala que la teoría de competitividad de el clima organizacional, o de los sistemas de organización, de rensis likert, permite visualizar en términos de causa y efecto la naturaleza de los climas que se estudian, y permite también analizar el papel de las variables que conforman el clima que se observa. en la teoría de sistemas, likert, (citado por brunet, 2005) plantea que el comportamiento de los subordinados es causado, en parte, por el comportamiento administrative y por las condiciones organizacionales que éstos perciben y, en parte, por sus informaciones, sus percepciones, sus esperanzas, sus capacidades y sus valores. Dice, también, que la reacción de un individuo ante cualquier situación siempre está en función de la percepción que tiene de ésta. Lo que cuenta es cómo ve las cosas y no la realidad subjetiva.

La competitividad del clima organizacional constituye la columna vertebral de la organización educativa, ya que se trata de cómo es percibido el ambiente de trabajo, y en función de eso los docentes actúan.

Para, **Brunet y Schilman (2005)**, La competitividad del clima organizacional “es un componente multidimensional de elementos al igual que el clima atmosférico” Se dice que es un componente multidimensional, ya que está compuesto de diversos elementos y toma distintas facetas, según la actuación del personal, por lo tanto, el clima organizacional de una Institucion puede variar, según la ocacion

De allí que, se puede decir que el clima organizacional es un factor determinante en las relaciones laborales dentro de cualquier institución educativa, sus componentes suelen modificarse dependiendo de diversos factores, ya sea producto del liderazgo directivo o por la forma de comunicación entre sus miembros o por las relaciones interpersonales que se susciten dentro de la institución. La competitividad del clima de una organización constituye la personalidad de ésta, debido a que, así como las características personales de un individuo configuran su personalidad, la competitividad del clima de una organización se conforma a partir de una configuración de características de ésta.

**Méndez Álvarez, (2006)** se refiere la competitividad del clima organizacional como el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones interpersonales y cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud; determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo.

**Chiavenato (2009)**, la competitividad el clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional.

Por consiguiente, es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando no se logra satisfacer esas necesidades.

**Rodríguez (2005)** indica que a pesar que “el estudio de la competitividad del clima organizacional se encuentra enfocado a la comprensión de las variables ambientales internas que afectan el comportamiento de los individuos en la organización, su aproximación a estas variables es a través de las percepciones que los individuos tienen de ellas”.

El concepto de competitividad del clima organizacional, en consecuencia, se refiere a las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo.

Asimismo, **Marchart (2006)**, explica que la competitividad del clima organizacional

“Influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional” (p. 134). Por lo antes expuesto, es necesario que la competitividad del clima organizacional de las instituciones educativas se torne positivo, ya que así los docentes trabajan motivados y rinden más, lo que genera calidad educativa. Desde este punto de vista, el ambiente de trabajo, está determinado por cada directivo o docente, de una forma particular, según su estilo y según ello, influyen las

emociones de cada quien, los estados de ánimo, cómo se entiende cada situación, así que, cada quien es productivo en la medida que desea realizar bien las actividades.

**Becerra (2006)**, realizó el estudio ¿Cómo podemos intervenir para fortalecer el clima educativo en tiempos de innovación?, trabajo de tesis doctoral, desarrollada en la Universidad de Sevilla, España, de diseño cualitativo cuantitativo, Esta investigación del clima escolar se realizó a través de las percepciones de 404 sujetos pertenecientes a un total de 15 centros educacionales básicos. Dicho estudio concluyó que para los profesores el factor más importante es el de las relaciones interpersonales entre docentes; ellos establecen importantes lazos de amistad, constituyéndose esto en un aspecto facilitador del clima; muy por el contrario los factores de riesgo que lo afectan es la percepción de comentarios dañinos entre colegas, el aumento de trabajo, el tener que atender necesidades educativas especiales y la multiculturalidad del alumno, hechos que se ven reflejado en una tensión laboral.

**Taboada (2006)**, investigó acerca de la competitividad del clima organizacional y el desempeño docente de instituciones educativas pertenecientes a Fe y Alegría. Ello se realizó en tres instituciones educativas del cono sur de Lima, trabajándose con 55 participantes, aplicándose un test de competitividad del clima organizacional y una ficha de percepción del desempeño docente. Con esta investigación de tipo descriptiva correlacionar se exploró acerca de los valores y la ética comportamental del clima organizacional y el desempeño docente en el proceso de enseñanza

aprendizaje. En dicho estudio se concluyó que los aspectos de planificación y ejecución de la actividad del proceso de enseñanza aprendizaje se correlacionaban en forma moderada, mientras que con el factor evaluación y los valores existió una alta correlación con respecto a la competitividad del clima organizacional. Al parecer el sistema imperante de la competitividad clima organizacional existente en las instituciones educativas hace que los docentes asimilen los valores y asuman una conducta ética en su desempeño en las aulas, convirtiéndose el clima de la institución en una guía para las acciones docentes, con respecto al fortalecimiento de la identidad, estructura y demás características institucionales.

**Arredondo (2008)** afirma que: La Inteligencia Emocional es un constructo psicológico que explica fenómenos emocionales que son de interés científico; al principio se empleó para describir las cualidades emocionales que tienen importancia para el éxito, a pesar de que no pueden ser directamente medibles. La competitividad del clima organizacional es un indicador global de una serie de procesos: estructura, comunicación, relaciones interpersonales, relaciones de apoyo, identidad, etc.; a los cuales muchas veces se les ha dado un carácter "absoluto" e "independiente", pretendiendo a través de ellos, dar una explicación total del comportamiento del trabajador.

**Según portal web (zona económica).** La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El

concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

### **Estrategia competitiva**

**Según el portal (El mundo).** La estrategia competitiva es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno. Sin embargo, hasta los años 80, ha ofrecido pocos métodos analíticos completos para obtenerlo.

Para una organización en particular, se requiere diseñar estrategias competitivas y para eso se necesita entender su industria y su negocio, así como el de los competidores. El análisis de la competencia, además de formular la estrategia corporativa, contribuye además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida cotidiana de un negocio.

### **Las cinco fuerzas de Porter**

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En el se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El poder de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura de la industria, o las características económicas y técnicas básicas de un sector industrial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores. El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuevas empresas en una industria traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En esta fuerza se encuentra la capacidad que tiene el proveedor de llegar a alcanzar un objetivo, que previamente se ha trazado la empresa actuando como organización y siguiendo una serie de patrones como lo es alcanzar altos márgenes de ventas referentes a algunos de sus productos.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de

negociación de nuestros proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

- **Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos. Si vendemos refrescos tenemos el peligro de los vendedores de agua mineral, fabricantes de jugo, batidos, etc. Pero no solo eso, nuestra competencia son los jugos hechos en casa. En este sentido se está compitiendo casi con los agricultores que producen naranjas y con los fabricantes de exprimidores. Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias.

En un sector el sustituto del bien o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otras debido a que sus productos son buenos sustitutos. La disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio y desempeño esperado frente a los costos cambiantes. Cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación.

- **Rivalidad entre competidores**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vallan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

La rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

### **Ventaja competitiva**

Las bases del desempeño sobre el promedio dentro de una industria.

Descripción de la ventaja competitiva de **Michael Porter**.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

## **Tipos básicos de ventaja competitiva**

- 1) Liderazgo por costos (bajo costo)
- 2) Diferenciación
- 3) Enfoque

### **Liderazgo por costos**

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a Diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja Competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala.

### **Diferenciación**

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.

- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

### **Enfoque**

- Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.
- 2 variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

### **Ventaja comparativa**

La ventaja comparativa se refiere a la capacidad de una parte para producir un determinado bien o servicio a un menor marginal y costo de oportunidad sobre otro. Incluso si un país es más eficiente en la producción de todos los bienes (ventaja absoluta en todos los bienes) que el otro, ambos países aún ganarán por el comercio entre sí, siempre y cuando tengan diferentes eficiencias relativas.

### **Competitividad empresarial**

**Rivas (2006)**. Existen varias definiciones. Algunas se reducen a establecer la capacidad de generación de rendimientos, en cuanto señalan que una empresa competitiva es la que logra la rentabilidad óptima a raíz de una inversión dada. Otros avanzan en establecer que la competitividad es productividad por lo que se requiere una estrategia acorde a las metas propuestas para lograrlas en la industria en la cual se encuentra operando. La competencia se establece, según Porter, a tres niveles:

- 1- El análisis de la competencia internacional, situación característica de la actual integración económica mundial.

- 2- Competencia sectorial o por rama de actividad en que opera la empresa.
- 3- Competencia consigo misma o de excelencia en la búsqueda de sus mejores resultados, con independencia del exterior.

Una definición que parte de la teoría del comercio internacional define competitividad como la capacidad de competir de la empresa en su sector actual o potencial, capacidad que vendrá definida por unas características de la empresa (análisis interno) y por unas condiciones y dimensiones del marco competitivo (análisis externo). Se entiende por competitividad tanto la posición relativa frente a la concurrencia, como la aptitud de la empresa para sostener de forma duradera la competencia con los otros oferentes del sector o rama de actividad. La empresa competitiva posee un conjunto de capacidades que le permite, según los casos, entrar, mantenerse o desarrollarse en un sector, constituido por las fuerzas competitivas ya conocida y que son susceptibles de oponerse o crear un conflicto con los objetivos, proyectos y actividades de la unidad económica.

Una definición a la que abonamos es la que define la competitividad como:

"La capacidad estructural de una empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y de distribución. La capacidad estructural es función directa de sus principios estratégicos, del bagaje cognoscitivo de su factor humano y de su organización.

La continuidad en la generación de beneficios y de la empresa misma, es directamente proporcional a su dinamismo estructural. El nivel de competitividad de una empresa está siempre definido por su intrínseca "manera de ser" dentro de un determinado contexto socioeconómico.

De este planteamiento del autor podemos colegir entonces:

- Que la competitividad es una característica interna al sistema empresa.

- Un mercado, o mejor un entorno sociopolítico y económico, determina el nivel temporal de su capacidad competitiva intrínseca.
- Una empresa tiene continuidad sólo si es capaz de adecuarse constantemente a las nuevas condiciones del entorno, el que puede estar determinado por factores instituciones más que por la oferta y la demanda.

La competitividad de una empresa tiene un valor único, constituido por muchos factores que concurren a determinarlo y tienen una incidencia positiva o negativa, que debe examinarse separadamente para mejorar el resultado final.

Una empresa puede ser competitiva en el proceso de transformación y no serlo en el de distribución o tener gastos generales o financieros desproporcionados, o estar gravada por un exceso de personal de estructura.

## **CAPACITACION**

**Teoría según Chiavenato (2000)**, define la capacitación como las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes el logro de los objetivos de la organización, en efecto, afirma que una buena capacitación es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización.

**Teoría Bitter (2000)**, plantea que la capacitación es influenciado en gran parte por las expectativas del empleo sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía. Por lo tanto la capacitación se relaciona o vincula con las actividades y conocimientos que apoyan las actividades del trabajador en pro de consolidar los objetivos de la empresa.

**Teoría Ghiselli (1998)**, señala como la capacitación está influenciado por factores: la motivación, habilidad y rasgos corporales; claridad y aceptación del rol, oportunidades para realizarse.

### **Plan de capacitación**

**Según Amaya (2003)** un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa. Además este autor afirma que capacitación es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal y que la necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

### **Determinación de necesidades de capacitación**

**Según Reza (2006)**, la determinación de necesidades de capacitación es una de las preguntas que aparecen de manera constante por parte de los empleadores que tienen la preocupación de hacer más productivo el trabajo de su organización.

### **Medios para la determinación de necesidades de capacitación.**

**Reza (2006)**, nos presenta los principales medios utilizados para la determinación de necesidades de capacitación son:

### **1. - Evaluación de desempeño**

Mediante la evaluación de desempeño es posible descubrir no sólo a los empleados que vienen efectuando sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, sino también averiguar qué sectores de la empresa reclaman una atención inmediata de los responsables del entrenamiento.

### **2. - Observación**

Verificar donde haya evidencia de trabajo ineficiente, como excesivo daño de equipo, atraso con relación al cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número acentuado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, etc.

### **3. - Cuestionarios**

Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación (checklist) que pongan en evidencia las necesidades de entrenamiento.

### **4. - Entrevistas con supervisores y gerentes**

Contactos directos con supervisores y gerentes, con respecto a posibles problemas solucionables mediante entrenamiento, por lo general se descubren en las entrevistas con los responsables de diversos sectores.

## **Objetivos de la capacitación**

**Robbins (1998)** nos plantea que establecer objetivos de la capacitación concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación:

- Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser

considerada la persona.

- Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.

### **Conceptualización de la capacitación**

Según la Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro empresa (PROMPYME.2001), la capacitación es el proceso mediante la cual se desarrollan capacidades para operar o manejar las actividades de gestión del negocio, con el servicio de capacitación el empresario/empresaria logra incorporar las nuevas capacidades como propias.

Por otro lado, la OIT (1993) define la capacitación profesional como el suplemento de conocimientos teóricos y prácticos con el fin de aumentar la versatilidad y movilidad ocupacional del trabajador o mejorar su desempeño en su puesto laboral, pudiendo lograr en ciertos casos la competencia adicional requerida para ejercer otra ocupación afín o complementaria.

Desde el punto de vista de las empresas e instituciones, la capacitación debe relacionarse directamente con el puesto que desempeña, y los conocimientos adquiridos deben estar orientados hacia la superación de fallas o carencias observadas durante el proceso de evaluación de sus integrantes.

De todo lo mencionado se puede decir que, la capacitación se define como un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje en el que se desarrollan las habilidades y destrezas de las personas, las cuales permiten un mejor

desempeño en sus labores habituales. (Matute, G. Albújar, H. Janampa, L. Odar, R. Osorio, M. 2008).

### **Capacitación, competencias y servicios de desarrollo empresarial**

Luego de haber definido la capacitación, también es necesario definir dos conceptos muy relacionados a ésta, la cual es “Competencia” y “Asistencia técnica”, esta última está inserta dentro de los servicios de desarrollo empresarial, los cuales se desarrollará a continuación.

Las competencias son aquellos elementos actualizados en una situación concreta que sirven para el logro de un resultado específico (Schkolnik, 2005). Reis (1994) define las competencias como la capacidad real del individuo de dominar el conjunto de tareas inherentes a la función por realizar. A diferencia de las competencias, la calificación se define como la capacidad potencial que posee el individuo para llevar a cabo las tareas que han sido establecidas a priori para un determinado puesto laboral, la cual fue adquirida a lo largo de los procesos formales de socialización y educación (Schkolnik, 2005).

La capacitación basada en competencias es el proceso de desarrollo de competencias que ofrece diseños curriculares, procesos pedagógicos y recursos con base en un referencial de ellas. Esta capacitación se estructura modularmente a partir de la identificación de competencias realizadas en los distintos sectores productivos y establece estándares de calidad. Además, a través de metodologías de aprendizaje y estrategias de formación, desafía el

logro de perfiles de personas formadas integralmente (Sence, 2006).

De acuerdo a PROPYME (2001), el desarrollo de competencias, exige no sólo el manejo de conocimiento y habilidades para el manejo de las técnicas y herramientas empresariales, sino que estos deben aunarse a una predisposición de servicio y práctica eficiente, que permita asegurar un desempeño satisfactorio.

Los conocimientos, habilidades, actitudes y desempeño satisfactorio es lo que permite a un empresario o trabajador ser competente o capaz en el área donde se desempeña.

Desenvolverse de manera competente para asegurar el éxito empresarial, implica desarrollar capacidades en diferentes niveles:

**Capacidades operacionales**, que conllevan la realización de alguna tarea u operación específica como instalar las luces, vestir un maniquí, limpiar una máquina, maniobrar una máquina, etc.

**Capacidades técnicas**, que implica la utilización de alguna técnica concreta para su realización como el dibujar, medir, calcular e interpretar planos, etc.

**Capacidades comportamentales o actitudinales**, que implican mostrar una disposición o predisposición como el actuar con responsabilidad, ser servicial y sentirse satisfecho con el cliente, tener paciencia y estar dispuesto a solucionar el problema de los otros, etc.

**Capacidades de gestión administrativa**, más bien son aquellas que se necesitan para la organización y administración como el registrar las

ventas, asegurar la calidad, reportar, entre otros.

Por otro lado, en cuanto a los servicios de desarrollo empresarial (SDE), el término reúne una serie de servicios no financieros que se prestan a las empresas en diversas etapas de su desarrollo. Dichos servicios son los siguientes:

✓ **Capacitación.** Busca desarrollar competencias en el capacitado.

Todo programa de capacitación empieza con un diagnóstico que debe incluir las necesidades percibidas por el empresario (carencias que deben ser subsanadas con la capacitación) y las necesidades observadas por el capacitador. Este diagnóstico debe permitir el diseño del programa de capacitación, el cual debe contemplar los objetivos de aprendizaje, los contenidos, metodologías y estrategias (Proinversión, 2006).

✓ **Asistencia técnica.** Es un servicio complementario a la capacitación para apoyar al empresario, el cual muchas veces es confundido con una transmisión de conocimientos relativos a un problema específico. Ambos se diferencian porque sus objetivos y metodologías son distintos (MTPE, 2006). Mientras que la capacitación busca desarrollar una competencia sobre la persona, los programas de asistencia técnica lo hacen sobre los procesos (productivos, comerciales, financieros, de recurso humano, etc.), que por lo general involucran a más de una persona (Proinversión, 2006).

✓ **Asesoría.** Se oferta individualmente para resolver problemas específicos de los procesos de una organización (MTPE, 2006).

✓ **Consultoría.** Es un servicio individualizado dirigido a empresas y se diferencia de la asesoría porque está dirigido a identificar problemas y plantear soluciones que el empresario no ha advertido y que limitan su desarrollo empresarial (MTPE, 2006).

✓ **Formación profesional.** Según la Organización Internacional del Trabajo, son actividades que tienden a proporcionar capacidad práctica, conocimiento y actitudes necesarias para el trabajo en una ocupación o grupo de ocupaciones (OIT, 2005).

### **Capacitación y desarrollo empresarial**

**Para Matute, G. Albújar, H. Janampa, L. Odar, R. Osorio, M. (2008),** quienes realizaron una investigación acuciosa acerca de la influencia de los servicios de desarrollo empresarial en las MYPES, afirman que la capacitación permite el desarrollo de la empresa. En tal sentido, los autores han encontrado otras investigaciones sobre el mismo tema y bajo diversas opiniones sobre la relación entre capacitación/competitividad, capacitación/productividad, etc. Y en cuya investigación menciona las más resaltantes:

✓ Existe un nexo empíricamente significativo entre mejora de la formación y aumento de la productividad. La disponibilidad de mano de obra capacitada y formada es un factor importante para tomar decisiones de innovación en las empresas y de inversión (OIT, 2005).

✓ Por otro lado, se estima una elasticidad entre la productividad media de la empresa y gasto en capacitación de 0,09. Esto significa que un aumento (descenso) de 10% en el gasto de capacitación de las empresas

conducirá a un aumento (o descenso) de la productividad de casi 1% **(Chacaltana y García, 2001).**

✓ Cuando el lado de la oferta se encuentra bien organizado y con buen nivel técnico en temas relevantes para la demanda de las empresas, su demanda por capacitación tenderá a crecer, porque encontrarán que la oferta contribuye efectivamente a elevar su productividad. Por el contrario, si los demandantes conocen que la oferta de servicios de capacitación es de baja calidad y pertinencia, es altamente probable que la demanda efectiva se contraiga (OIT, 2005).

✓ Lo que marca una diferencia consistente y una ventaja competitiva de un país o región es la actitud y capacidad de aprender. Es decir, no se trata de disponer de un activo, sino de dar los pasos necesarios para mantenerlo, incrementarlo, potenciarlo y desarrollarlo de manera original (OIT, 2005).

Las empresas que capacitan a su personal generan más de 25% de valor agregado que aquellas que no lo hacen (Chacaltana y García, 2001). En el 2005, el MTPE indicaba que el desarrollo de la MYPE se basa en tres pilares: búsqueda de mercados nacionales e internacionales, financiamiento tradicional y no tradicional, y capacitación en gestión empresarial. Según la Dirección Nacional para la MYPE (DNMYPE) del MTPE, el primer pilar era responsabilidad del hoy desaparecido Prompyme; y, respecto al segundo pilar, sobrepasó el presupuesto que la DNMYPE manejaba en ese momento, por lo que sus principales acciones estuvieron dirigidas a incrementar la capacitación en MYPE **(MTPE, 2005).** V

## **LEY MYPE N° 30056**

El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

### **3.2.2. Marco Conceptual de la Investigación**

#### **Definiciones de las micro y pequeñas empresas**

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. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

#### **Características de las MYPE**

##### **a) Número de trabajadores:**

Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

##### **b) Ventas Anuales**

Microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña Empresa: hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (26).

### **Definiciones de la capacitación**

La capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia (33).

También se puede definir a la capacitación como un complemento en la educación académica de las personas y prepararlos para emprender trabajos de más responsabilidad. Así también otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz (34).

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y

mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve (35,36). Así mismo, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo contrario, la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.

### **Competitividad**

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos

de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la

competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

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. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

### **Electrodoméstico**

Un electrodoméstico es una máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria. Un electrodoméstico se diferencia de un aparato de fontanería en que el electrodoméstico utiliza una fuente de energía para su operación distinta al agua (generalmente, la electricidad).

Dentro de la categoría genérica de electrodomésticos podemos distinguir los siguientes grupos:

### **Línea marrón**

Hace referencia al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio. Este tipo de electrodoméstico se distribuye en un 44% del total del mercado en comercios afiliados. El comportamiento de compra sigue las líneas del sector en general, seguido por grandes superficies (27%) e hipermercados (22%). El sector está viviendo un auténtico auge debido a la

continua aparición de novedades tecnológicas que mejoran las ofertas anteriores. Así, los mayores crecimientos en ventas de los últimos años se han producido en reproductores de DVD y Home cinema. La aparición de las pantallas de televisión deplasma promete una revolución similar en los próximos años.

Esta categoría incluye:

- Televisor / Televisión
- Reproductor de audio
- Reproductor de vídeo
- Equipo de música
- Reproductor de DVD
- Home cinema
- Telefonía móvil
- Videojuegos
- Computador personal
- Cámara fotográfica
- Cámara de vídeo

### **Línea blanca**

Se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. En el comercio afiliado es donde más electrodomésticos son adquiridos con un 48% sobre el total del mercado, seguido de las grandes superficies especializadas con un 25% sobre el total. Incluye:

- Estufa doméstica
- Horno

- Lavadora / lavarropas
- Lavaplatos / lavavajillas
- Refrigerador / nevera / heladera y congelador
- Armario bodega / Armario climatizado para vino
- Campana extractora / Campana
- Secadora / secarropas
- Calentador / Boiler
- Calefactor
- Aire acondicionado
- Bodega climatizada
- Máquina de coser

Los grandes electrodomésticos pueden ser divididos, en grandes rasgos, en equipos de refrigeración, calefacción, equipamiento y mixtos.

### III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Diseño de la investigación

Es no experimental, porque aquí no aplicaremos un método de experimento, sino un método de investigación.

#### 3.2 Poblacion y muestra.

**Universo:** son todas las tiendas de electrodomésticos seleccionadas en la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016, que hace un total de 8 tiendas.

N°	Tiendas	Direccion
1	EMPRESA DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL HOGAR S.A.C	Av. Proceres de la Independencia N° 1020
2	ELEKTRA DEL PERU S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 2010
3	TOTAL ARTEFACTOS S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 1502
4	EL PADRINO SOCIEDAD ANONIMA	Av. Proceres de la Independencia N° 2440
5	INDUSTRIAS LUBELUX S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 2005
6	CONECTA RETAIL S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 2610
7	CURACAO	Av. Proceres de la Independencia N° 0304
8	MARCIMEX	Av. Proceres de la Independencia N° 1102

**Muestra:** Viene hacer la misma cantidad de tiendas mencionadas en la poblacion, es decir se va a trabajar con el 100%.

### **3.3. Definición y Operacionalización de variables**

#### **Variables Independiente**

##### **Capacitación:**

- Aprendizaje
- Cococimiento
- Desarrollo Intelectual

#### **Variables Dependiente**

##### **Competitividad:**

- Crecimiento
- Desempeño
- Calidad

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

**Técnica,** Para el desarrollo de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta.

**Instrumento,** Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario de 12 preguntas cerradas, en base a la variable Capacitación y Competitividad.

### **3.5. Plan de análisis**

En concordancia al momento actual, y por así permitirlo la tecnología, se ha utilizado para el desarrollo de la presente investigación los programas **Microsoft Office Excel 2013** y **SPSS** o Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences) en su versión 11.5 para el procesamiento de los datos, el mismo que con su aplicación se obtuvieron resultados procesados para nuestro estudio.

### 3.6. Matriz de Consistencia

Título de la Investigación	Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y nivel de Investigación	Diseño de Investigación	Población y Muestra
Capacitación y Competitividad en las Mypes rubro tiendas de Electrodomesticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.	<p><b>Problema General</b> ¿En que medida la capacitación influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho- Lima, 2016.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar en que medida la capacitación influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis General.</b> La capacitación influye significativamente en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>	<b>Variable Independiente</b>  Capacitación	Aprendizaje	<b>Tipo</b>  Descriptivo  <b>Nivel</b>  Cuantitativo	No experimental-	<b>Población.-</b>  Son todas las tiendas de electrodomésticos seleccionadas en la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016, que hace un total de 8 tiendas.  <b>Muestra</b>  Viene hacer la misma cantidad de tiendas mencionadas en la población, es decir se va a trabajar con el 100%.
	<p><b>Problemas Específicos</b> ¿En que medida el aprendizaje influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de electrodomesticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar en que medida el aprendizaje influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b> El aprendizaje influye significativamente en la Competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>		Conocimiento			
	<p>¿De que manera los conocimientos influyen en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de electrodomesticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?</p>	<p>Identificar en que medida los conocimientos influyen en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>	<p>Los conocimientos influyen significativamente en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>	<b>Variable Independiente</b>  Competitividad	Crecimiento  Desempeño  Calidad			
<p>¿En que medida el desarrollo intelectual incide en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de electrodomesticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016?</p>	<p>Describir de que forma el desarrollo intelectual influye en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>	<p>El desarrollo intelectual influye significativamente en la competitividad de las Mypes rubro tiendas de Electrodomésticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.</p>						

### **3.7. Principios Éticos**

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis.

## IV. RESULTADOS

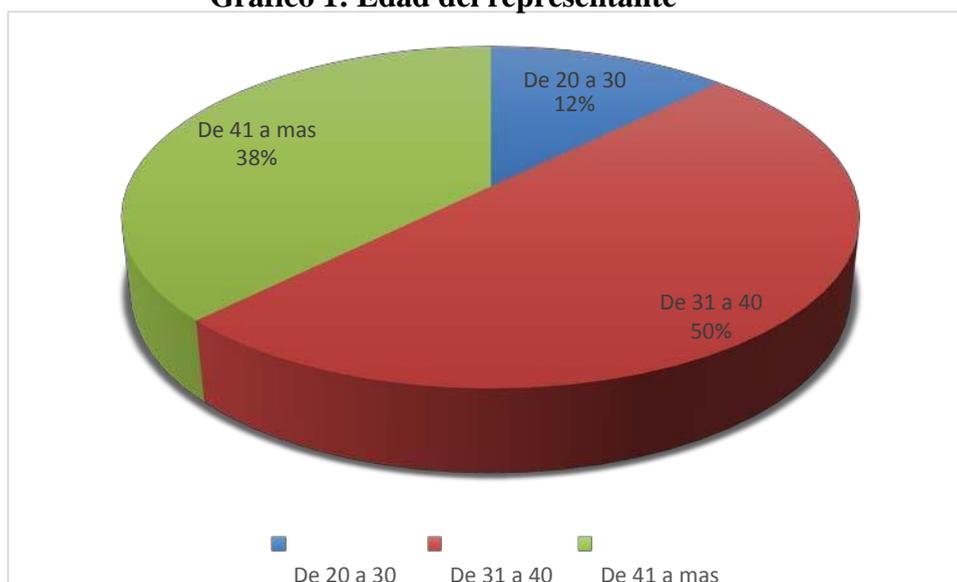
### 4.1. Resultados

#### DATOS GENERALES

**Tabla 1: ¿Edad del representante de la Tienda?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada relativa</b>
De 20 a 30	1	13%	13%
De 31 a 40	4	50%	63%
De 41 a mas	3	38%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 1: Edad del representante**

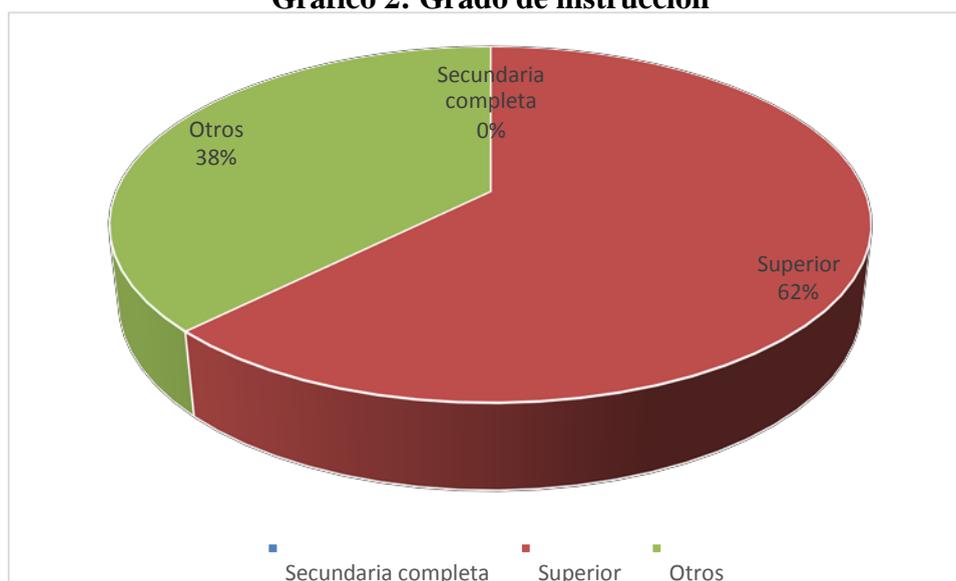


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 13% de los representantes de las tiendas tienen entre 20 a 30 años, el 50% tienen entre 31 a 40 años y 38% tienen más de 41 años de edad.

**Tabla 2: ¿Grado de Instrucción del representante de tienda?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Secundaria completa	0	0%	0%
Superior	5	63%	63%
Otros	3	38%	100%
Total	8	100.00%	

**Grafico 2: Grado de instruccion**



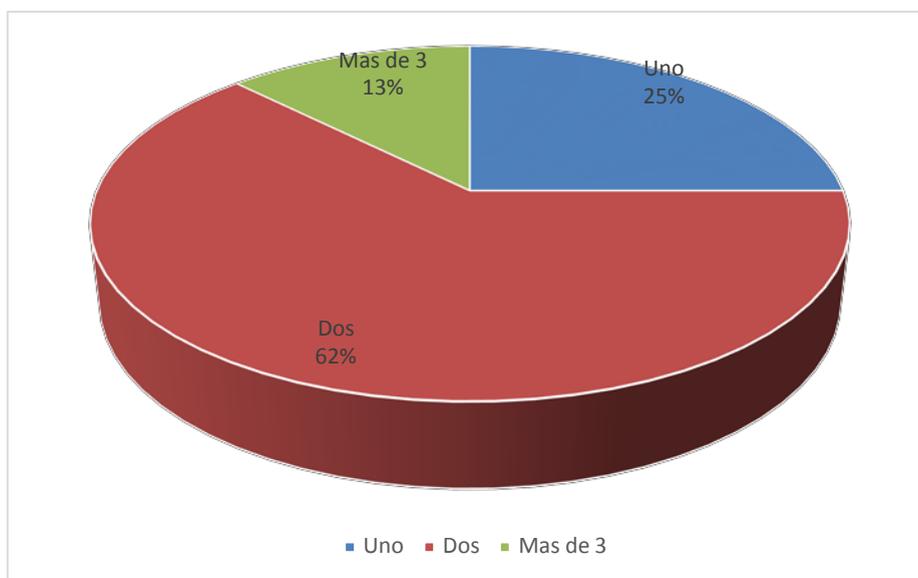
**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 63% de los representantes de las tiendas cuentan con estudios superiores concluidos y 38% cuentan con otros estudios.

## DE LA CAPACITACION

**Tabla 3: ¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido durante los dos últimos años?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada relativa</b>
Uno	2	25%	25%
Dos	5	63%	88%
Mas de 3	1	13%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 3**

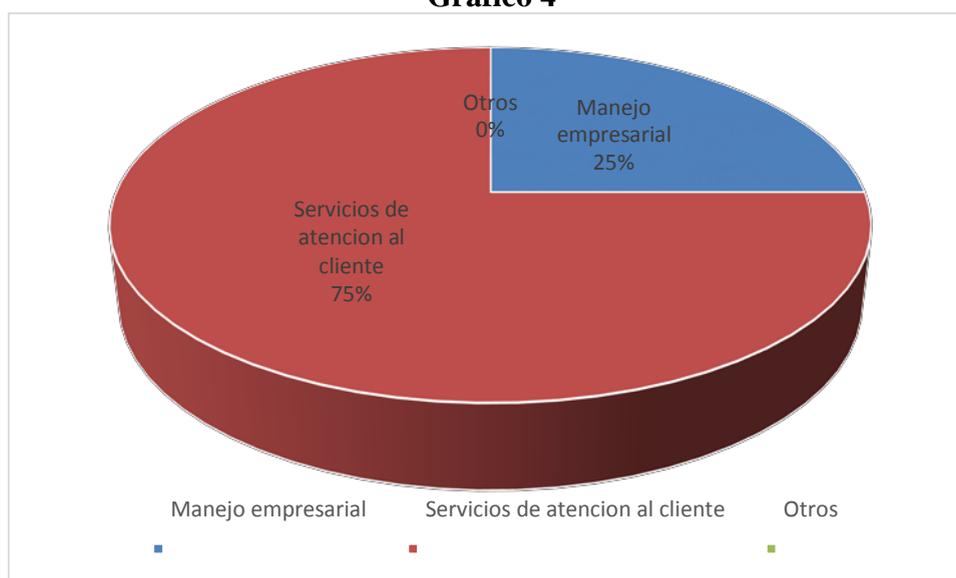


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 25% cuenta con una capacitación recibida en los dos últimos años, el 63% cuenta con dos capacitaciones y el 13% cuenta con mas de tres capacitaciones recibidas en los dos últimos años.

**Tabla 4: ¿Que tipo de Capacitacion ha recibido?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada relativa</b>
Manejo empresarial	2	25%	25%
Servicios de atencion al cliente	6	75%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 4**

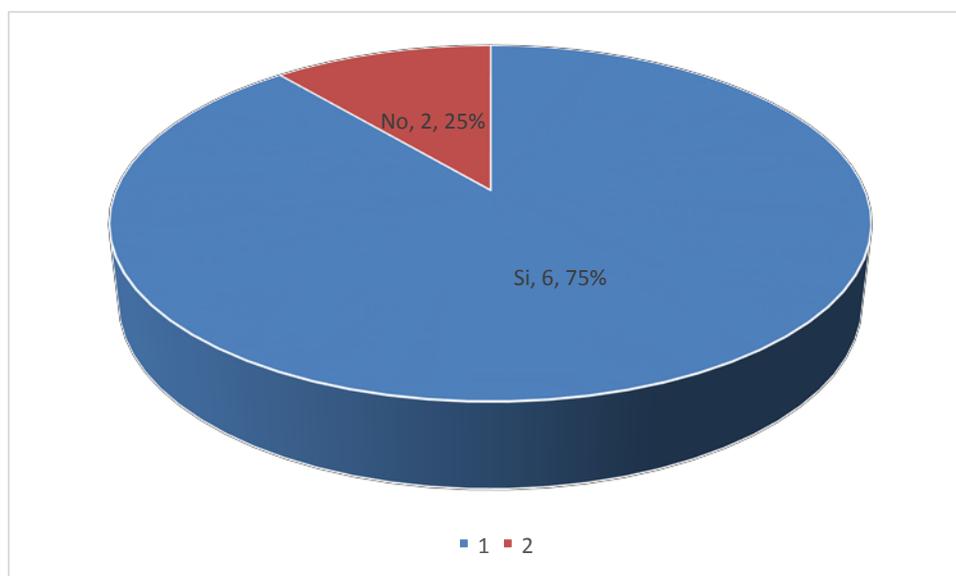


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 65% de los encuestados ha recibido capacitación sobre manejo empresarial y el 75% recibió capacitación sobre servicio de atención al cliente.

**Tabla 5: ¿Después de ser capacitado midio su crecimiento y desempeño de lo aprendido en su empresa?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada relativa</b>
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 5**

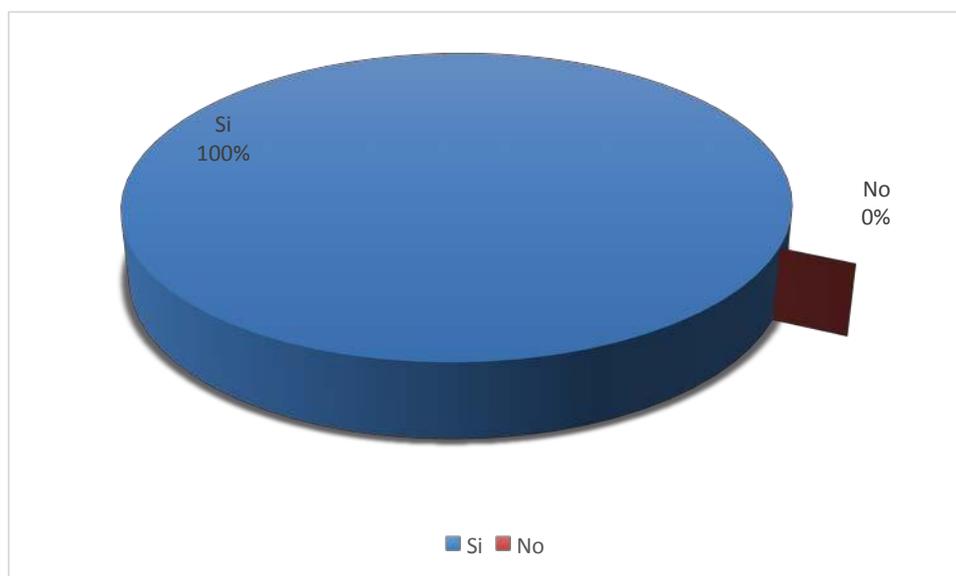


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 75% de los encuestados después de ser capacitados si midieron su crecimiento y su desempeño de lo aprendido en su empresa y el 25% no midio su crecimiento y desempeño de lo aprendido en su empresa.

**Tabla 6: ¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	8	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 6**

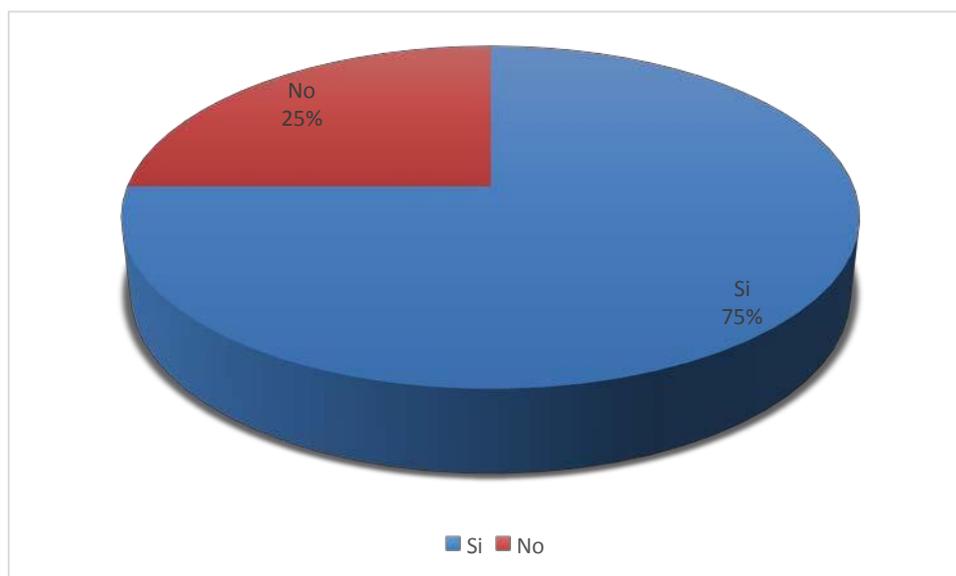


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 100% de los encuestados después de ser capacitados dijo que la capacitación del recurso humano si se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa.

**Tabla 7: ¿ Cree ud. que la empresa cuenta con políticas de capacitacion hacia sus colaboradores?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada relativa</b>
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 7**

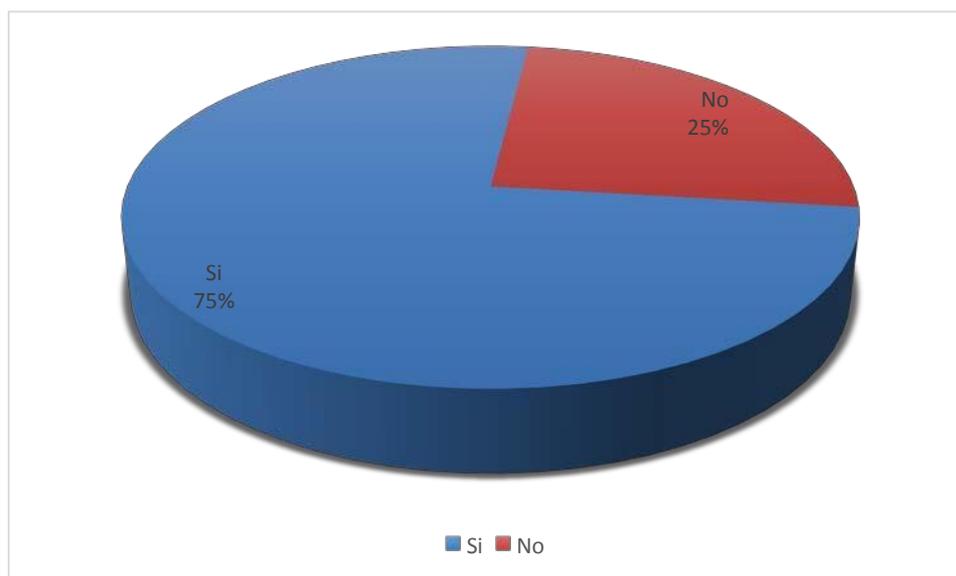


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 75% de los encuestados manifiestan que si cuentan con políticas de capacitación hacia sus colaboradores y el 25% manifiesta que no cuentan con políticas de capacitación.

**Tabla 8: ¿La empresa a la cual representa, se preocupa por la capacitacion a sus colaboradores?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 8**



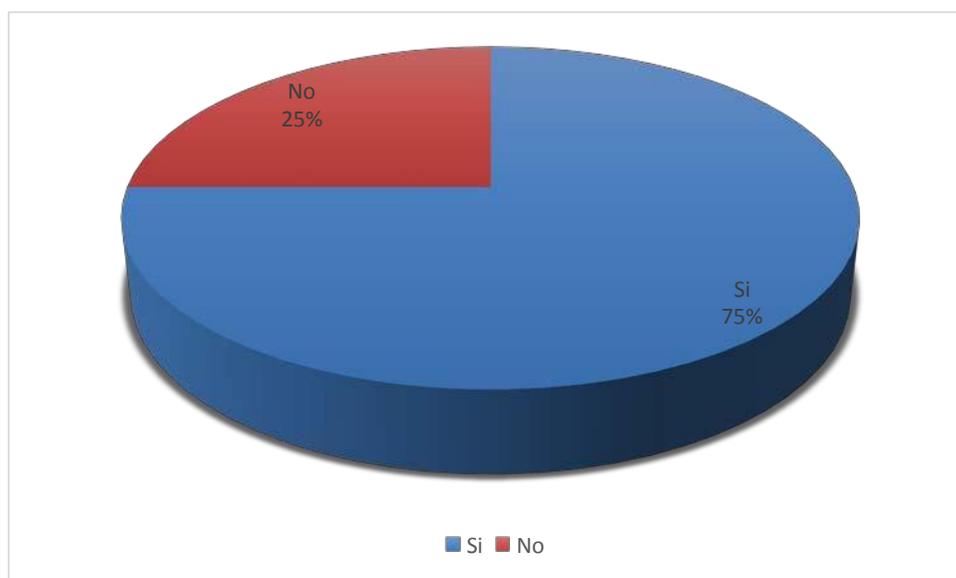
**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 75% de los encuestados manifiestan que la empresa a la cual representan si te preocupa por la capacitación de sus colaboradores y el 25% manifiesta que no hay una preocupación por capacitar a sus colaboradores.

## DE LA COMPETITIVIDAD

**Tabla 9: ¿Usted cree que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia acumulada relativa</b>
Si	6	75%	75%
No	2	25%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 9**

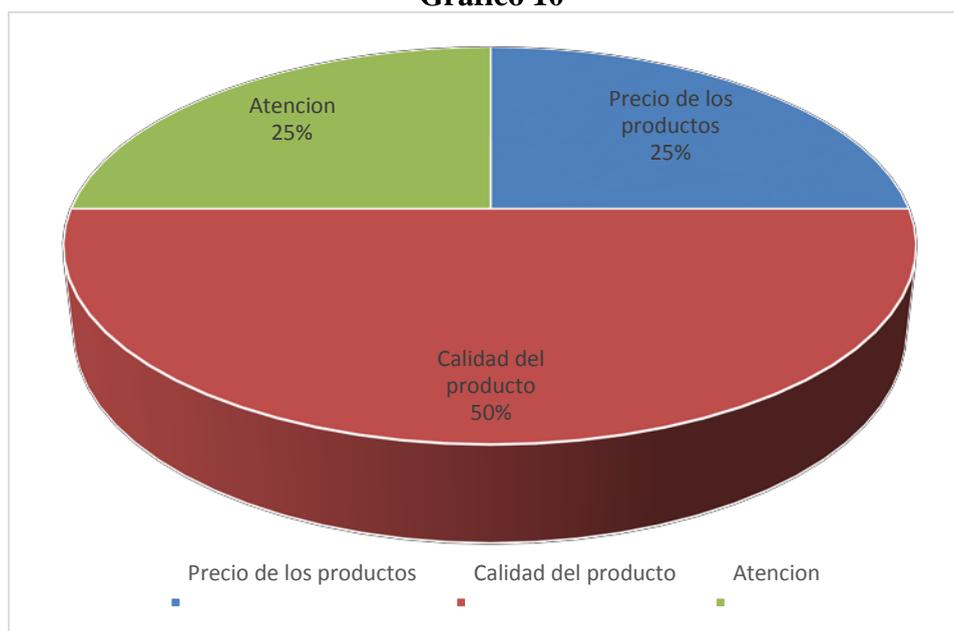


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 75% de los encuestados manifiestan que la competencia si le ha ayudado a que su negocio sea mas conocido y competitivo y el 25% manifiesta que la competencia no es significativa con respecto a que su negocio sea mas conocido y competitivo.

**Tabla 10: ¿Qué factores considera relevante para ser competitivo en el mercado?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Precio de los productos	2	25%	25%
Calidad del producto	4	50%	75%
Atencion	2	25%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 10**

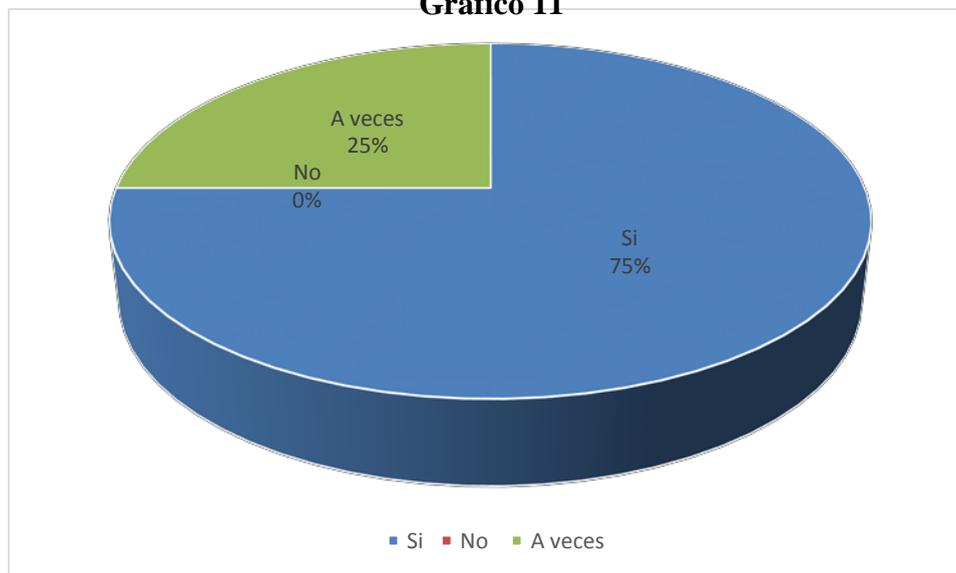


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 25% de los encuestados manifiestan que el factor precio es relevante para ser competitivos en el mercado, el 50% manifiesta que el factor calidad del producto es relevante y el 25% manifiesta que el factor atención es relevante para ser competitivos en el mercado.

**Tabla 11: ¿Cree Ud. que la competitividad de la empresa depende del buen servicio que brinda?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	6	75%	75%
No	0	0%	75%
A veces	2	25%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 11**

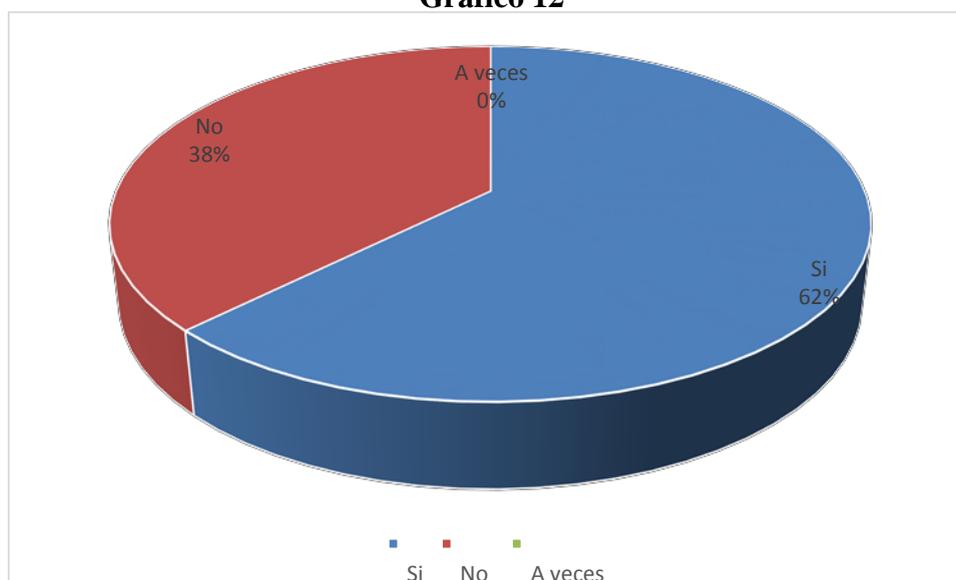


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 75% de los encuestados manifiestan que la competitividad de la empresa depende del buen servicio que se le brinda al cliente y el 25% manifiesta que a veces es importante.

**Tabla 12: ¿ Cree ud. que poseen mas ventajas competitivas que sus competidores?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	5	63%	63%
No	3	38%	100%
A veces	0	0%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 12**

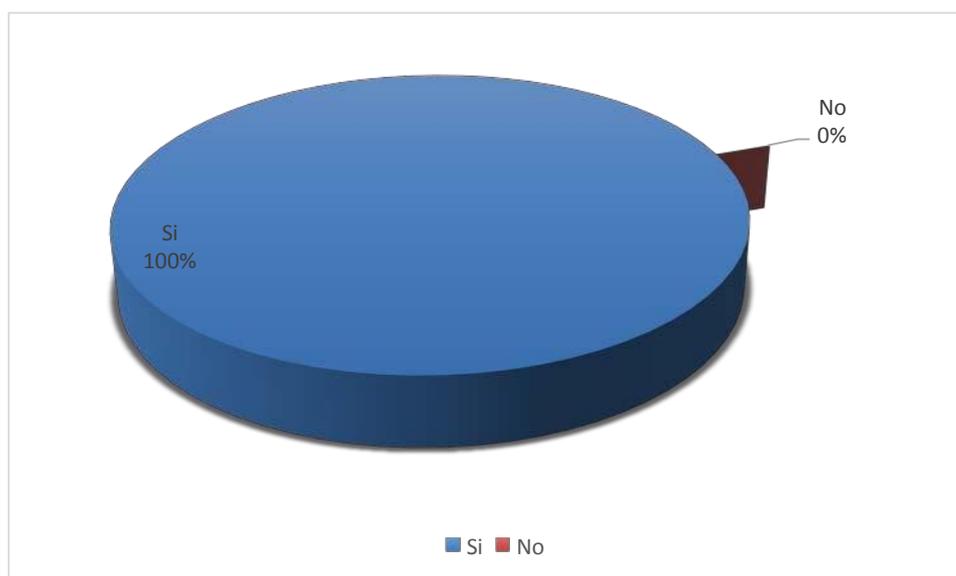


**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: El 63% de los encuestados manifiestan que si poseen más ventajas competitivas que su competencia y un 38%, dicen no poseer.

**Tabla 13: ¿Induce ud. ha sus colaboradores al buen trato al cliente, como parte de competitividad?**

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	8	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	8	100%	

**Grafico 13**



**Interpretacion:** Del 100% de los representantes de las Mypes encuestadas, rubro tiendas de Electrodomesticos se tiene el siguiente resultado: Lo tienen claro que la inducción hecha a sus colaboradores sobre al buen trato a los clientes es parte importante de la competitividad.

## 4.2. Analisis de resultados

Para analizar los resultados del trabajo de campo, sobre las variables capacitación y competitividad de la investigación realizada diremos que:

En cuanto a capacitación recibida en los dos últimos años el 25% lo ha recibido en ese periodo, el 63% cuenta con solo dos capacitaciones, y el 13% cuenta con mas de tres capacitaciones recibidas en los dos últimos años. Esto quiere decir que un gran porcentaje ha recibido solo dos capacitaciones, que es insuficiente, para ser más competitivo.

Las capacitaciones son muy importantes para demostrar competencia, esto se ve reflejado que los pequeños empresarios optan por capacitar a sus colaboradores en manejo empresarial, que es el 65% y el 75% recibió capacitación sobre servicio de atención al cliente.

El 75% de los encuestados después de ser capacitados si midieron su crecimiento y su desempeño de lo aprendido en su empresa y el 25% no midió su crecimiento y desempeño de lo aprendido en su empresa.

Del 100% de los encuestados después de ser capacitados dijo que la capacitación del recurso humano si se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa.

Sobre las políticas de capacitación un 75% de los encuestados manifiestan que si cuentan con políticas de capacitación por parte de la empres y el 25% manifiestan desconocer si existe políticas de capacitación.

De la misma forma los encuestados manifiestan en un 75% si se preocupan por la capacitacion y el 25% manifiesta que no hay una preocupación por capacitar a sus colaboradores.

El 75% de los encuestados manifiestan que la competencia si le ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo y el 25% manifiesta que la competencia no

es significativa con respecto a que su negocio sea más conocido y competitivo.

Los factores que inciden en la compra de productos, los encuestados manifestaron en un 25%, que el factor precio es relevante para ser competitivos en el mercado, el 50% manifiesta que el factor calidad del producto es muy relevante para ser competitivo y el 25% manifiesta que el factor atención es poco relevante para ser competitivos en el mercado.

La competitividad, como variable de la investigación es importante en establecer un buen servicio, por tanto un 75% de los encuestados manifiestan que la competitividad de la empresa depende del buen servicio que se le brinda al cliente y el 25% manifiesta que a veces es importante.

Los pequeños empresarios también dicen tener ventajas competitivas, de los encuestados, el 63% manifiestan que si poseen más ventajas competitivas que su competencia y un 38%, dicen no poseerlos.

Los empresarios y colaboradores lo tienen claro que la inducción hecha a sus colaboradores, sobre que el buen trato a los clientes es parte importante de la competitividad.

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Aspectos complementarios**

Las Mypes rubro tiendas de electrodomesticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho de la ciudad de Lima, tienen mucha proyección, pero necesitan redefinir de manera técnica el modelo de negocio de sus empresas. Este modelo de negocio debe incluir: la capacidad de anticiparse a las tendencias, realizar compras de productos especializados y de marcas, buena infraestructura, direccionar la oferta a segmentos diferenciados, realizar un proceso de desarrollo de producto creativo e innovador, y realizar también mucha importancia en cuanto al servicio que se brinda a los usuarios

Es necesario mejorar y en algunos casos, cambiar la cultura organizacional de las empresas rubro tiendas de electrodomesticos donde se atiende a los clientes de manera inmediata, como base para la mejora continua. Esto, les permitirá obtener una gran eficiencia en el desarrollo de sus procesos, y al mismo tiempo, les permitirá cumplir con los requisitos y estándares de calidad, así como aquellos requisitos que son propios del cliente, e incluso llegar a ubicarse como un referente en el sector.

Esto ha permitido el surgimiento de otras actividades económicas realizadas por emprendedores que han generado su propia fuente laboral, conformando unidades pequeñas de producción, servicio y comercio denominadas Mypes las cuales al poco tiempo de formarse, desaparecen, generando pérdidas para sus propietarios y dejando sin empleo a muchas personas, éstas requieren un tratamiento especial para su supervivencia es decir teniendo en constante capacitación a sus empleados y también al gerente para que de esta manera las Mypes sean beneficiadas, direccionadas y puedan ser competitivas y también puedan permanecer, crecer adecuadamente en el Mercado local, con proyección Internacional.

## 5.2. Referencias Bibliográficas

- Ancajadillo, S. H. (2013). Competitividad de el *Clima organizacional y capacitacion empresa F y D inversiones S.A.C.*
- Campos, J. S. (2010). Relación Entre El Clima Institucional Y El Desempeño Académico De Los Docentes De Los Centros De Educación Básica Alternativa (CEBA´S) Distrito De San Martin De Porras.
- Caraveo, M. D. (2004). Concepto Y Dimensiones De la competitividdd de el Clima Organizacional.
- Díaz, E. J. (2007). Competitividad de *el Clima Organizacional.*
- Giraldo, L. G. (2008). Competitividad de el Clima Organizacional Asociado y capacitacion De Los Funcionarios De La Alcaldía Municipalidad De Girardot En El Periodo II Del 2007 y El I Del 2008.
- Gutiérrez, S. A. (2011). La competitividad de el Clima Organizacional Y Su Relación Con la capacitacion en Los Trabajadores De Burger King.
- Moreno, D. C. (2012). La competitividad de el Clima Organizacional, Definición, Teoría, Dimensiones Y Modelos De Abordaje.
- Naranjo, D. M. (2012). La competitividad de el Clima Organizacional Y Capacitacion.
- Perera, M. E. (2008). el estilo de liderazgo y su influencia en la competitividad en el clima organizacional en una institución de gobierno en mérida yucatán.
- Quintana, D. A. (2013). Definiciones y dimensiones de competitividad de el clima

organizacional.

- Reza, J. (2006). Nuevo Diagnóstico de Necesidades de Capacitación y Aprendizaje en las Organizaciones. (1ra ed.). México D.F.: Panorama Editorial.
- Robbins, S. (1998). Fundamentos de comportamiento organizacional (5ta ed.). México D.F.: Prentice Hall Latinoamérica.
- Amaya, G. (2003). Plan de capacitación (1ra ed.). Mexico: PatriaCultural.
- U, F. J. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio del personal de las universidades privadas.
- **Chacaltana J. (2005).** “Capacitación laboral proporcionada por las empresas”. El caso peruano 2005. Fue extraído el día 15 de Octubre del 2014. De <http://www.consortio.org/CIES/html/pdfs/pm0324.pdf>
- **Gallego F. (2007).** “Teoría de competencias”. Gestión humana basada en competencias (I). Recuperado el 16 de noviembre del 2014 de <http://www.arearh.com/rrhh/Teoriadecompetencias.htm>
- **Ley n° 30056 ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa.** (Promulgada el 02 de Julio del 2013). Congreso de la República Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión. Recuperado el 25 de noviembre del 2014 de <http://www.portalcti.com/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>

### 5.3. ANEXOS

#### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES DE LA TESIS	MESES															
	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>FASE DEL PLANTEAMIENTO</b>																
Elección del tema del proyecto de tesis	x															
Planteamiento del problema		x	x	x	x											
Revisión de bibliografía				x	x	x										
Revisión de borrador con el asesor			x	x	x											
Elaboración del marco teórico			x	x	x	x										
Planteamiento de la hipótesis			x	x												
Diseño de instrumentos					x	x	x									
Diseño de muestra						x	x	x								
Elaboración, presentación y aprobación del proyecto							x	x	x	x						
<b>FASE DE EJECUCION</b>																
Recolección de la información								x	x	x						
Organización de la información									x	x						
Aplicación de instrumentos										x	x	x				
Procesamiento de datos											x	x				
Análisis e interpretación de datos										x	x	x				
<b>FASE DE COMUNICACION</b>																
Redacción inicial											x	x	x			
Elaboración del informe final												x	x			
Impresión y presentación													x	x	x	
Presentación y aprobación del informe de tesis														x	x	x

## PRESUPUESTO

<b>N°</b>	<b>Recurso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
1	Folder	1	0.70	S/. 1.40
2	Tipeo	80	0.30	S/.24.00
3	Impresión	80 (3)	0.30	S/.72.00
4	Pasajes	15	2.00	S/.30.00
5	Encuesta	6	0.50	S/.3.00
6	Solicitud	6	0.50	S/.3.00
7	Viaticos	4 meses	120.00	S/480.00
8	Utiles de escritorio	9	1.00	S/.9.00
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>4.20</b>	<b>S/.622.40</b>



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

---

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Mypes para desarrollar el trabajo de investigación denominado: Capacitación y Competitividad en las Mypes rubro tiendas de Electrodomesticos de la Av. Proceres de la Independencia, San Juan de Lurigancho-Lima, 2016.

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

**DATOS GENERALES**

**1. - ¿Edad del representante de la Tienda?**

- a) 20-30 años.                      b) 31-40 años                      c) 41 a mas.

**2. - ¿Grado de Instrucción del representante de tienda?**

- b) Secundaria completa                      b) Superior                      c) Otros.

## **CAPACITACION**

**3. - ¿Cuántos cursos de capacitación ha recibido durante los dos últimos años?**

- c) Uno.                      b) Dos                      c) Mas de 3.

**4. - ¿Que tipo de Capacitacion ha recibido?**

- a) Manejo Empresarial.                      b) Servicio de atencion al cliente                      c) Otros.

**5. - ¿Después de ser capacitado midio su crecimiento y desempeña de lo aprendido en su empresa?**

- a) Si.                      b) No.

**6. - ¿La capacitación del recurso humano se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa?**

- b) Si.                      b) No.

**7. ¿ Cree ud. que la empresa cuenta con politicas de capacitacion hacia sus colaboradores?**

- a) Si                      b) No

**8. ¿La empresa la cual representa, se preocupa por la capacitacion a sus colaboradores?**

- a) Si                      b) No

## **COMPETITIVIDAD**

**9. - ¿Usted cree que la competencia ha ayudado a que su negocio sea más conocido y competitivo?**

- a) Si.                      b) No.

**10. - ¿Qué factores considera relevante para ser competitivo en el mercado?**

- a) Precio de los productos      b) Calidad Del Producto      c) Atención al cliente.

**11. - ¿Cree Ud. que la competitividad de la empresa depende del buen servicio que brinda?**

- a) Si                      b) No                      c) A veces

**12. ¿ Cree ud. que poseen mas ventajas competitivas que sus competidores?**

- a) Si                      b) No                      c) A veces

**13. ¿Induce ud. a sus colaboradores al buen trato al cliente, como parte de competitividad?**

- a) Si                      b) No

**TIENDAS DE ELECTRODOMESTICOS UBICADAS EN LA AV. PROCERES DE LA INDEPENDENCIA, SAN JUAN DE LURIGANCHO-LIMA, 2016.**

<b>N°</b>	<b>Tiendas</b>	<b>Direccion</b>
1	EMPRESA DE BIENES Y SERVICIOS PARA EL HOGAR S.A.C	Av. Proceres de la Independencia N° 1020
2	ELEKTRA DEL PERU S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 2010
3	TOTAL ARTEFACTOS S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 1502
4	EL PADRINO SOCIEDAD ANONIMA	Av. Proceres de la Independencia N° 2440
5	INDUSTRIAS LUBELUX S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 2005
6	CONECTA RETAIL S.A.	Av. Proceres de la Independencia N° 2610
7	CURACAO	Av. Proceres de la Independencia N° 0304
8	MARCIMEX	Av. Proceres de la Independencia N° 1102