

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CAPACITACIÓN LABORAL DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE
ROPA DEPORTIVA: CASO EMPRESA POLMAR DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

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

AUTOR:

ROJAS RUA, ROOSSEMENT

ORCID: 0000-0002-4930-895X

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO-PERÚ

2020

TITULO

CAPACITACIÓN LABORAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA: CASO EMPRESA POLMAR DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

ROJAS RUA, ROOSSENENT

ORCID: 0000-0002-4930-895X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado Ayacucho – Perú.

ASESOR:

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho, Perú.

JURADOS:

MGTR. BERROCAL CHILLCCE JUDITH (PRESIDENTA)

ORCID: 0000-0002-9569-9824

MGTR. JAUREGUI PRADO ALCIDES (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0002-6611-9480

MGTR. TIPE HERRERA CARLOS CELSO (MIEMBRO)

ORCID: 0000-0003-4439-1448

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. JAUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID 0000-0002-6611-9480

(MIEMBRO)

Mgtr. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID 0000-0003-4439-1448

(MIEMBRO)

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID 0000-0002-9569-9824

(PRESIDENTA)

Mgtr. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID 0000-0002-4052-5018

(ASESOR)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante enseñándome encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote por los conocimientos que me brindaron para mi formación profesional y a toda la plana docente que me facilitaron y con los que tuve una gran guía en mi proceso de formación profesional.

Agradezco a todos los docentes que me brindaron conocimientos. Y ser profesional competitivo, sobre todo a mi asesor del taller de licenciamiento Lic. Wilder Quispe Medina por su guía y motivación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres por su apoyo incondicional que por ellos soy lo que soy, gracias a su comprensión, amor, quienes supieron ayudarme con los recursos necesarios para mi formación profesional brindándome su confianza y valentía para lograr todos mis objetivos y metas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, es de tipo cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, se realizó con el propósito de determinar la capacitación laboral.

Siendo la variable la **CAPACITACIÓN LABORAL**, la población y muestra se compone de 15 trabajadores de una encuesta de las empresas de comercialización de prendas deportivas.

Para la recopilación de reseñas o datos se manipuló una encuesta estructurada con una serie de preguntas para conocer sobre el representante, los micros y pequeñas empresas y el variable. Se derivó a la tabulación, las figuras y datos logrados se manipularon para el análisis de los datos.

A manera que la deducción concluye en que la capacitación es un factor de suma importancia en la empresa que busca la competitividad empresarial en la calidad y comercialización dentro de la región de Ayacucho, las empresas que tienen capacitaciones permanentes mejoran la innovación para alcanzar la ventaja competitiva frente a otras empresas de comercialización de ropa deportiva a nivel local, nacional e internacional.

De acuerdo a las variables las Micro y Pequeñas empresas tienen conocimiento en algunas formas de capacitaciones al personal sobre los factores ya mencionados para alcanzar la competitividad empresarial.

Palabras claves: Capacitación, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

This research work, is of a quantitative type with a correlational descriptive design, was carried out with the purpose of determining job training.

Being the variable **LABOR TRAINING**, the population and sample is made up of 15 workers from a survey of sportswear marketing companies.

For the collection of reviews or data, a structured survey was manipulated with a series of questions to find out about the representative, the micro and small companies and the variable. It was derived to the tabulation, the figures and data obtained were manipulated for the analysis of the data.

As the deduction concludes that training is a factor of utmost importance in the company that seeks business competitiveness in quality and marketing within the Ayacucho region, companies that have permanent training improve innovation to achieve competitive advantage. compared to other sports clothing marketing companies locally, nationally and internationally.

According to the variables, Micro and Small companies have knowledge in some forms of staff training on the aforementioned factors to achieve business competitiveness.

Key words: Training, Micro and small companies.

INDICE

TITULO	I
EQUIPO DE TRABAJO.....	II
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISION DE LITERATURA	16
III. HIPÓTESIS.....	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1 Tipo de investigación	25
4.2 Nivel de investigación.....	25
4.3 Diseño de a investigación.....	25
4.4 Población y muestra	25
4.5 Definición y Operacionalizacion de las variables	26
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
4.7 Plan de análisis	27
4.8 Matriz de consistencia.....	28

4.9 Principios éticos	30
V. RESULTADOS	31
5.1 resultados.....	31
5.2 analisis de los resultados	46
VI. CONCLUSION	51
RECOMENDACIONES	53
PLAN DE MEJORA	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS.....	59
ANEXO 1: Cronograma de actividades	59
ANEXO 2: Presupuesto	60
ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos	61
ANEXO 4: fotos.....	64
ANEXO 5: validacion	65
ANEXO 6: matriz de datos 1 y 2	68
ANEXO 7: resultado de turnitin	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	44
Tabla 14.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	31
Figura 2	32
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	44
Figura 14	45

I. INTRODUCCIÓN

La actual tesis ambiciona dar a conocer la capacitación laboral en las empresas de comercialización de ropa deportiva del distrito de Ayacucho. Utilizando una mejor estrategia de capacitación para tratar a los clientes de manera competitiva.

Esta investigación se formula con la necesidad de describir e interpretar y proponer soluciones a las limitaciones que tienen las empresas de comercialización de ropa deportiva del distrito de, Ayacucho.

La metodología que se utiliza en la investigación es descriptivo simple, cuantitativa siendo la variable independiente (capacitación).

El capítulo inicial se conceptualiza los aspectos que forman el inicio de la investigación: El Planteamiento, la formulación de problema, los objetivos, que concluye con el impacto práctico y teórico de lo investigado.

Como referencia de la problemática se planteará el problema general:

¿Cuáles son las características de la capacitación laboral en la micro y pequeña empresa rubro comercialización de ropa deportiva: caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020?

Los problemas obtenidos dentro de la investigación se plantea el objetivo general:

Describir las características de la capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.

Los objetivos específicos planteados son:

- Describir las características de la capacitación en conocimientos en las micro y pequeñas empresas rubro Comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Describir las características de la capacitación simplificada en la micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Describir las características de la capacitación en habilidades en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.

1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**a. Planeamiento del problema****i. Caracterización del problema**

A lo largo de las últimas décadas las familias dedicadas a la producción y comercialización de ropa deportiva en Ayacucho estuvieron viviendo de este rubro de negocio solo por sobrevivencia ya que muchos de estos solo producían y vendían para poder sobre existir en esta sociedad donde no perdona el no tener dinero ni una economía mínima, estas familias poco a poco comenzaron a producir en cantidades mínimas y de una calidad muy buena con la cuestión de que no todo se vendía ya que había mucha competencia con otros tipos de empresas que importaban de la capital y el extranjero y las personas que llegaban a comprar no necesariamente compraban productos de su tierra; al no tener esta facilidad la empresa tendrá una mejor captación de clientes eh incrementara las ventas.

ii. Enunciado del problema

¿Cuáles son las características de la capacitación laboral en los micros y pequeñas empresa rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020?

b. Objetivos de la investigación

i. Objetivo general

Describir las características de la capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.

ii. Objetivos específicos

- Describir las características de la capacitación en conocimientos en las micro y pequeñas empresas rubro Comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Describir las características de la capacitación simplificada en las micro y pequeña empresa rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.
- Describir las características de la capacitación en habilidades en las micro y pequeñas empresa rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.

c. Justificación de la investigación

En el distrito de Ayacucho, en los diferentes establecimientos de comercialización de ropa deportiva tuvo alto índice de demanda a estos producto a lo cual los establecimientos ofrecían los mejores exponentes de este producto con características únicas y natas del lugar de origen, pero esto no suponía que también se podría competir con empresas importadoras de ropa deportiva de la misma manera a lo cual este estudio reflejara

como la capacitación a gran escala en los diversos puntos requeridos detonara como consecuencia que la empresa en el distrito de Ayacucho empiece a ofertar y que pueda haber más demanda y así ser competitivo en distintos factores, teniendo como base las instrucciones y conocimiento adquirido por la experiencia, estudios realizados y viendo el problema general de la empresa se definirá los tipos de capacitaciones a gran escala que llevara y así estar dentro de las micro y pequeñas empresas competitivas a nivel local, nacional e internacional.

También se justifica por que ayudará al cliente a definir su lealtad a la compra de estos productos y de ahí surgirá por medio de este la competitividad brindando un valor agregado a los consumidores como:

EN EL AMBITO SOCIAL: Se detonará que la investigación ayudara en el cumplimiento de muchos factores como el crecimiento y desarrollo de la sociedad, aportara en puntos clave como generar empleo y buscará que las personas brinden una mejor calidad y competitivo que llegará a convertirse en punto clave del crecimiento y desarrollo de la sociedad Ayacuchana.

EN EL AMBITO ECONOMICO: Se establecerá que al tener capacitaciones llegaran a ser competitivos y esto concluirá a tener mejores utilidades para las empresas y será generadora de calidad de producción y venta que ayudará en la sociedad Ayacuchana.

EN EL AMBITO EMPRESARIAL: Se buscará que las micro y pequeñas empresas que comercializan ropa deportiva del distrito de Ayacucho, al brindarles un conocimiento y una perspectiva competitiva, nacional e internacional se entiende que, con la investigación más reciente sobre textil, y las limitaciones al no contar con capacitaciones no ayudan a ser competitivos.

EN EL AMBITO EDUCATIVO: Especialmente a aquella que quieran formar una empresa de comercialización de ropa deportiva de mejor calidad y con una buena acogida, los resultados servirán para proponer soluciones y procesos para identificar los mejores medios de capacitación de acuerdo a la necesidad y la competitividad que conseguirá.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

En el ámbito internacional existen numerosas fuentes de investigación, la mayoría de ellas provenientes de México, Chile, Colombia sobre empresas dedicados a la comercialización de ropa deportiva:

Según Guerra L. (2016) indica que las empresas actualmente deben afrontar las exigencias que existen en el ambiente externo, como la competitividad en nuestros días. Deben prepararse para mantener y defender su posición dentro del mercado mejorando su productividad. Las fuentes de los cambios de productividad son numerosas, entre los que se puede mencionar: cambios en los métodos de trabajo, modificaciones en la ingeniería del producto, mejoras en la distribución de las instalaciones, rediseño del producto, capacitación de los empleados y otros. Después de que los empleados han sido seleccionados y orientados, es posible que aun deban adquirir las habilidades, el conocimiento y las actitudes necesarias para desempeñarse adecuadamente. El fin de capacitar es lograr un cambio en el personal, que a su vez, aumente su capacidad para alcanzar las metas establecidas, reduciendo el tiempo de producción y desperdicio de material (págs. 09-12)

Según Luque, N. (2009) El comportamiento del mercado de las confecciones y comercialización, nos permite ver que es bastante atractivo, y que además es un generador constante de dineros para el país, por términos de exportaciones, ya que Colombia tiene una amplia tradición de país con un comportamiento de textilería muy bueno. Así mismo el mercado local es atractivo, tanto así que existen diferentes organizaciones que llegan al país a

invertir directamente, mostrándose como una buena oportunidad de negocio. La cadena textil y de confecciones siempre ha estado profundamente relacionada, razón por la cual el país es competitivo en ambos ámbitos. Desafortunadamente no todos los campos son abordados de forma acertada, ya que en el contexto no siempre suele ser muy ético y socialmente responsable. Esa es la razón que me motivó a pensar en un plan de negocio que permitiera interactuar a este tipo de organizaciones dentro de un pensamiento más responsable con respecto al entorno en el que se mueven (2009)

Según Contreras, H. (2017) identifica que actualmente, muchas empresas ignoran que para ser competitivas, deben saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización; es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía. Por otro lado, la estrategia en una empresa, es muy sabido, es la forma de cómo se logra la meta y la comunicación sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir. Todas estas funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas, y que también pueden ser usadas para lo contrario, o sea dividir, educar mal, dar mala la información o para persuadir que se haga lo contrario de lo que se debe de hacer (págs. 04-07)

En el ámbito nacional existen numerosas fuentes de investigación, la mayoría de ellas provenientes de Lima, Arequipa, Piura, sobre empresas dedicados a la comercialización de ropa deportiva:

Según Bustamante, R. (2016) indica que las MYPES del sector confecciones, actualmente, afrontan una exigente competencia, requiriendo ser eficientes, eficaces, competitivas, tener respuesta rápida a las exigencias del mercado, y que de alguna manera buscan implementar nuevas tecnologías pero sin dejar sus métodos administrativos

tradicionales, esto debido a que existen limitaciones de cultura empresarial, presupuestal, de escepticismo en la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas de la administración, así como dificultades para acceder al crédito del sistema financiero. Situación a la que no son ajenas las empresas de confecciones de ropa deportiva del Emporio Comercial de Gamarra del distrito la Victoria, Lima (págs. 34-36)

Según Flores, A. (2018) menciona que se ha identificado que una gran cantidad de personas que practican deporte o actividad física dentro del sector A y B no encuentra las características deseadas al momento de adquirir una prenda deportiva, esto debido a que como ellos suelen estar en constante actividad física desean tener una prenda que les aporte más comodidad y tenga altas cualidades que le permitan contribuir a su rendimiento, es por ello que el presente trabajo busca ofrecer a este mercado, ropa deportiva a base de tela de fibra de bambú, ya que este tipo de tela presenta numerosas ventajas, en especial para las actividades deportivas además de ser un producto innovador en el sector textil. Bambú Life fabricará y venderá ropa deportiva y su proceso de producción será tercerizada como; el corte, costura, lavado y planchado. Siendo Bambú life responsable del diseño y la calidad en cada etapa de la producción para garantizar un producto de calidad (pág. 44)

Según Alamo, L. (2015) Hoy en día las empresas están dando mucha importancia a sus colaboradores, ya no los considera como empleados, sino como personas y es el activo más importante de la organización. El mundo empresarial cambia y toda empresa está obligada a asumir con responsabilidad este cambio a fin de ser competitivo y esto conlleva a optimizar el talento humano convirtiéndolo en parte importante de la organización, esta valoración se hace mediante evaluaciones. Dentro de las evaluaciones que se suele practicar podemos decir que actualmente se emplea la evaluación del desempeño y es considerado un instrumento empleado para mejorar las relaciones empresa-colaborador ya que permite detectar problemas de adaptación del trabajador, de supervisión, de motivación, o de no valorar su capacidad, etc., así

mismo esta información es importante para la empresa sobre todo en el momento de decidir ascensos, cambios, reajustes económicos, capacitación entre otros (págs. 85-86)

Según Seminario, A. (2018) indica que Actualmente las empresas buscan lograr la mayor eficiencia en sus procesos productivos, y para ello realizan actividades y diseñan estrategias que les permitan incrementar su capacidad productiva, esto parte desde el momento de la planificación, donde se realiza la detección de oportunidades, se plantean los objetivos, y se comparan las mejores alternativas y estrategias, todo esto se apoya en un plan de acción; es por esta razón que definir eficientemente los procesos juega un rol muy importante en la empresa. En el Perú, el mercado textil se ha expandido en los últimos años, cada vez existen más empresas que se dedican a la producción textil y buscan que su ventaja competitiva sea agregar valor a sus procesos productivos, junto con la calidad de sus productos, cabe resaltar que la calidad de las fibras peruanas es considerada una de las mejores a nivel mundial tanto en algodón, lana de alpaca y lana de vicuña, estos factores han permitido que la industria textil del Perú tenga un crecimiento constante (págs. 13-16)

En el ámbito local existen menos cantidad de fuentes de investigación, algunas de ellas son:

Según Pretel, S. (2016) menciona que A partir de los problemas de las MYPE para acceder al financiamiento, ha surgido la necesidad de encontrar diferentes formas de concesión de créditos que permitan responder a los requerimientos de los agentes económicos excluidos de los circuitos financieros tradicionales. En este plano cabe mencionar que las empresas de menor tamaño se ven, en general, afectadas por un problema de falta de garantías disponibles y esto agrava de manera considerable su posibilidad de acceder a los servicios ofrecidos por el sector financiero formal. Elementos como limitada capacidad organizativa, escasa formación de los recursos humanos, bajo nivel de comercialización de los productos y, sobre todo, graves

asimetrías informativas, constituyen factores que incrementan el nivel de riesgo generalmente asociado al financiamiento de los micros unidades productivas (pág. 34)

Según Yaringaño, E. (2019) indicando que con respecto a la propuesta de mejora del financiamiento de las MYPE el 81% creen que debe crear una organismo dedicado al financiamiento de las MYPE, el 61.9% manifiestan que no sería factible aliarse con otras empresas para acceder al crédito financiero, el 38.1% la opción de financiamiento son los proveedores y los créditos bancarios, el 66.7% proponen que las entidades financieras deben pedir pocos requisitos y respecto a la propuesta de mejora de la rentabilidad, el 76.2% no llevan correctamente sus inventarios de igual modo el 90.5% no tienen tecnología adecuada para llevar control de sus ingresos y gastos, el 57.1% en el año 2018 ha mejorado su rentabilidad y que 81% consideran que es necesario definir un periodo de tiempo para medir la rentabilidad (pág. 45)

Según Prado, J. (2014) indica que en general las empresas ubicadas en este sector se pueden caracterizar como aquellas que cualesquiera que sean sus actividades, no ocupa una posición en su campo, no tiene un alto nivel de recursos económicos, se explota con limitado número de trabajadores. Generalmente administrada por sus propietarios, no está vinculada directamente o indirectamente a importantes grupos financieros, no depende legalmente de otras empresas importantes y tiene un volumen de ventas y patrimonio pequeños, en relación con el sector económico en que se desenvuelve. Las pequeñas y microempresas, continúan siendo espontáneas en su origen y empírica en casi todas las fases del ciclo productivo, aunado la buena intención del pequeño y microempresario, comercializando sus productos con las limitaciones planteadas (págs. 23-25)

2.2 Bases teóricas

i. Capacitación

Se permite dar base a la investigación donde se va tratar acerca la variable capacitación citando a los autores principales que dan definiciones claves acerca la capacitación dando factores que provocan de importancia la capacitación.

Según Billkopf, G. (2013) la fuente de poder constituir un procedimiento de capacitación para que desenvuelvan destrezas y acojan la habilidad que les apruebe llevar a cabo las instrucciones ya determinados, ya que de nada concierne que sepan que innovar y no estar al tanto cómo poder crear. Ocuparse en la elaboración de un ambiente profesional agradable, en donde se conciban satisfacción y con la ambición de instruir ejercicios sorprendentes encaminadas a conseguir la gestión de la organización, pero en el ambiente profesional, debe concordar con la gestión del personal. Causar un adecuado contexto de diplomacias condesciendes, en el cual el respeto sea un total destacado, en el que se beneficie una relación conforme hacia qué directores y obreros eternamente estén de acuerdo en apoyarse y estén progresando en medio de un ambiente apasionado. Ejecutar contrataciones con personas educadas en una perspectiva de equivalencia sin que posea valor su realidad jerárquicamente (págs. 23-25)

Marco conceptual

Capacitación directa

Según Garcia, J. M (2011) indica que la capacitación es la actividad que debe ser mediante técnicas simplificadas y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario para desarrollar las habilidades, actitudes necesarias para que las personas ocupen un puesto en las organizaciones, y así poder desarrollar sus funciones y

cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente y efectiva, esto es en tiempo y forma..(págs. 34-35)

Según la institución (OCEGTEL) explica que “la capacitación directa (encierra); Acciones de propagación, incitación, adiestramiento y/o preparación que se constituyen y desenvuelven en la tarea con dinero oportunos capitales tales como; profesores, narradores, infraestructuras y basta de soporte” (p,18)

Cliente

Según el libro sobre atención al Cliente Fuente especificada no válida. Nos muestra 7 elementos para precisar al cliente”:

- a) El comprador es el individuo más y más significativo en cualquier profesión.
- b) El comprador no acata lo que nosotros decidimos. Nosotros pendemos de él.
- c) El comprador no es un obstáculo de nuestro compromiso. Es un objetivo.
- d) El comprador nos forja una ayuda cuando rebasa. No le estamos forjando un favor atendiéndolo.
- e) El comprador es una parte primordial de nuestro oficio; no es ningún infrecuente.
- f) El comprador no es exclusivamente fortuna en la caja. Es un ser humanitario con impresiones y merece una forma cortés.
- g) El comprador gana con el cuidado más atenta que logremos darle. Es el alma de todo oficio

Servicio al cliente

Según Tigani, D. hace referencia que hace más de 180 años surgieron las originarias teorías sobre la Administración.

- a) Originalmente se investigaba el originar y vender, la cultura estaba en extender la producción.

- b) Gradualmente se fue suavizando la hipótesis, la dirección intentó a cuidar del practicante y de las diplomacias al interior de la obra.
- c) El mundo se fue desarrollando, tanto para los mercados, quienes cada vez abordaron a requerir un producto conforme con sus insuficiencias y sus deleites; intentaron colocar otras industrias en el local donde exclusivamente había coexistido una y un único distribuidor.
- d) Intentó conversar y existir en la globalización y fue surgiendo la imagen del comprador, como el sujeto que decide donde compra y a quien le compra (p.23)

Capacitación por competencia laboral

Según la (OEI) Informa que la responsabilidad se ha considerado semblantes que dan firmeza a la precisión de lo que se corresponde pensar por una alineación, formación, a la carencia desde la apariencia aquí amparada de la tarea de patrimonios de individuos en la empresa. Sin intentar representar todos sus mecanismos, puntos de perspectiva y de polémica de lo que se opinaría por una capacitación por capacidad profesional, imaginamos útil planear al menos algunos de sus nociones. Para concretar el contorno de cuestión, se precisará aquí a la capacitación en requisitos extensos: todos los hechos o programas instructivos congruentes directa o indirectamente con el progreso del trabajo en el compromiso y/o con el progreso competitivo del hombre ((p.p. 12-14))

Definición del comercio de prendas deportivas

Según Alcalá, f. (2010) menciona que es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. (ALCALÁ, 2010, pág. 25)

Importancia del comercio de prendas deportivas

Según Krazy, A. (2013) indica que la importancia radica en el hecho de que permite a los clientes definir su propio estilo de vestimenta, necesitamos tener trabajadores fieles y comprometidos, lograr esto probablemente te posiciona ante los visitantes como una empresa que se preocupa por tener clientes felices y satisfechos con sus servicios, por lo que su oferta de productos/servicios debe ser excelente. (KRAZY, 2013).

III. HIPÓTESIS

“Según (G. Arias, 2012) menciona que cuando una investigación es descriptiva no cuenta con hipótesis, ya que los estudios descriptivos permiten medir la forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, estas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, entonces el tipo de investigación se aborda el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar”. (G. Arias, 2012)

No se considera la hipótesis por ser de enfoque cuantitativo, cualitativo de la investigación según (SAMPIERI, 2014)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La forma y tipo de investigación que se llegará a utilizar será la investigación de enfoque cuantitativo, explicativa y exploratoria; se analiza fenómenos y hechos reales midiendo conceptos y definiendo variables, el cuestionario será aplicado a cada uno de ellos hasta completar el número de la muestra a 15 trabajadores.

4.2 Nivel de investigación

Dado el nivel de investigación se tiene y se hace al estilo descriptivo por que se detallara las particularidades o dimensiones que llegan a influir entre las variables, así como el enlace o relación entre las variables e indicadores.

4.3 Diseño de a investigación

Esta se detallará con el diseño no experimental de forma transversal. Ya que determinara y detallara las particularidades de las variables, como entre estas y los indicadores en forma teórica.

4.4 Población y muestra

La población está conformada por las mypes del rubro comercialización de ropa deportiva del Distrito de Ayacucho, por nombre **POLMAR AYACUCHO**.

La muestra de la investigación comprende por 15 Trabajadores al cual se encuestó.

4.5 Definición y Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Capacitación laboral	Según (García J. M., 2011) indica que la capacitación es la actividad que debe ser mediante técnicas simplificadas y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario para desarrollar las habilidades, actitudes necesarias para que las personas ocupen un puesto en las organizaciones, y así poder desarrollar sus funciones y cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente y efectiva, esto es en tiempo y forma.	La capacitación laboral es el proceso que permite a las empresas mantener a los trabajadores más eficientes dedicándoles tiempo y mostrándoles que ellos son parte del éxito de la empresa, a muestra de esto se unen habilidades y formas de ayudar profesionalmente buscando adaptabilidad al cambio y mejora continua de la organización mediante el recurso más valioso el personal.	Capacitación en conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación motivacional • Capacitación por conferencia • Capacitación emocional 	a) siempre
			Capacitación simplificada	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones por video tutoriales • Capacitación por función • Capacitación calendarizada 	b) casi siempre c) ocasionalmente
			Capacitación por habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Capacitación en la conducta • Capacitación por dedicación • Habilidades sociales 	d) casi nunca e) nunca

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la técnica de encuesta

El instrumento es el cuestionario de encuesta el mismo que se aplicó a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO.

4.7 Plan de análisis

La herramienta utilizada para procesar los datos en Microsoft Excel de Microsoft Office 2016, esta herramienta me permitió realizar de manera adecuada la tabulación y representación gráfica del trabajo de campo como las fórmulas que tiene, también se utilizó el Word para poder redactar y analizar adecuadamente la información recopilada, como también para poder estructurar nuestro informe de investigación a presentar.

4.8 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia: CAPACITACIÓN LABORAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO

COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA: CASO EMPRESA POLMAR DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema principal: ¿Cuáles son las características de la capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características de la capacitación en conocimiento en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020? 	<p>Objetivo general: Describir las características de la capacitación laboral en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Describir las características de la capacitación en conocimiento en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020. Describir las características de la capacitación 	<p>No se considera la hipótesis por ser de enfoque cuantitativo, cualitativo de la investigación (Sampieri, 2014)</p>	<p>Capacitación laboral</p>	<p>Capacitación en conocimientos</p> <p>Capacitación simplificada</p> <p>Capacitación por habilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación motivacional Capacitación por conferencia Capacitación emocional Capacitaciones por video tutoriales Capacitación por función Capacitación calendarizada Innovación Capacitación en la conducta Capacitación por dedicación Habilidades sociales 	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Método de investigación: El método de investigación es descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación Para el presente trabajo de investigación corresponde no experimental de corte transversal.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la Capacitación sistematizada en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020? • ¿Cuáles son las características de la capacitación en habilidades en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020? 	<p>simplificada en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la capacitación en habilidades en las micro y pequeñas empresas rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020. 					<p>Técnica Se aplicó la técnica de entrevista mediante la (encuesta)</p> <p>Población Micro y pequeña empresa rubro comercialización de ropa deportiva: Caso empresa POLMAR en el distrito de Ayacucho, 2020.</p> <p>Muestra Esta conformado por 15 trabajadores</p>
---	---	--	--	--	--	---

4.9 Principios éticos

Toda investigación en que participen seres humanos debe realizarse de acuerdo con cuatro principios éticos básicos, a saber, el respeto por las personas, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia. Se da por sentado habitualmente que estos principios guían la preparación concienzuda de propuestas para los estudio científicos.

Respeto y honradez para complementar la investigación integrada a la honestidad por el cumplimiento del informe final que ayudara a concebir la educación.

V. RESULTADOS

5.1 resultados

Tabla N° 1: *Edad del encuestado (a)*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Edad	De 17 a 30 años	IIII-III	8	53%	53%
	De 31 a 50 años	IIII-II	7	47%	100%
	De 51 años a mas		0	00%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 1 Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 1: *Edad del encuestado (a)*

Figura 1

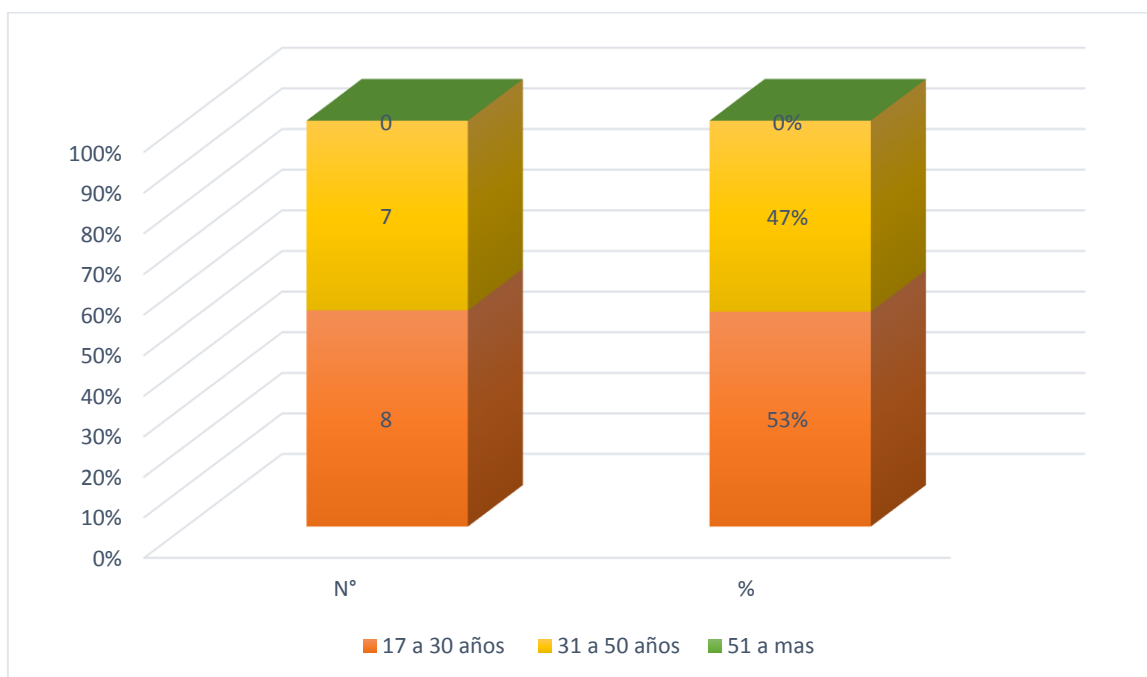


Figura N° 1 Encuesta aplicada a las empresas comercializadora de ropa deportiva POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 1 se muestra que de 15 (100%) encuestados, tenemos la relación que 8 (53%) tienen la edad de 17 a 30 años con relación a 7 (47%) tienen la edad de 31 a 50 años y 0 (0%) tienen de 51 años a más. Ver tabla 1.

Tabla N° 2: *Genero*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Genero	Femenino	IIII	5	33%	33%
	Masculino	IIII-IIII	10	67%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 2Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 2: *Genero*

Figura 2

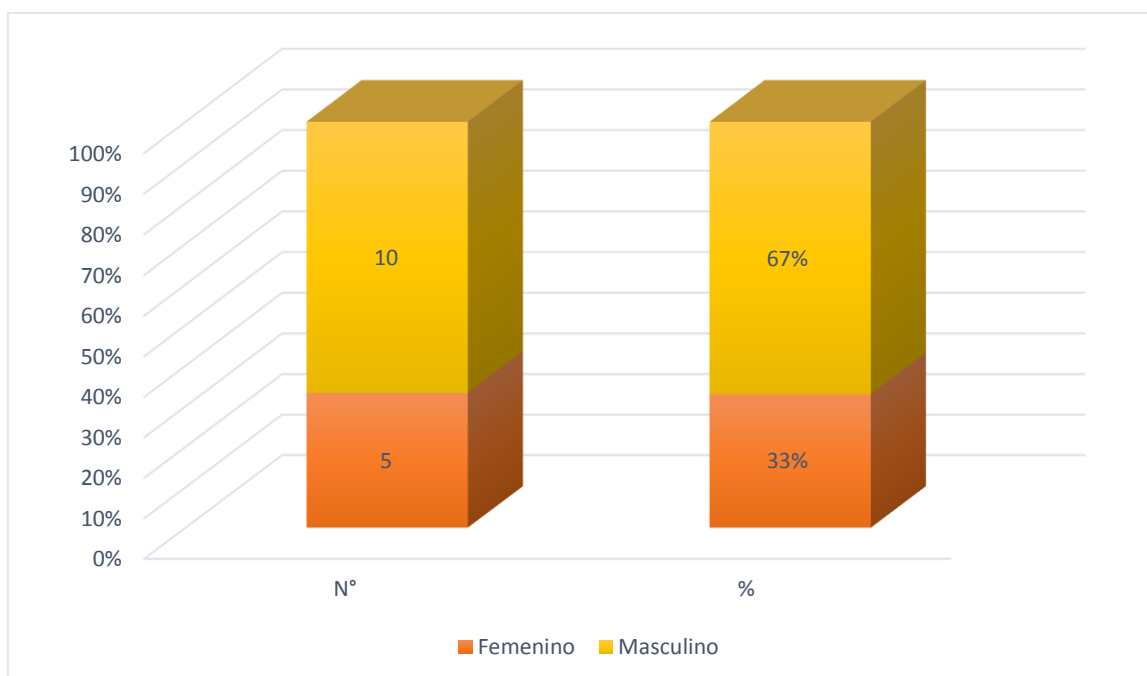


Figura N° 2 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 2 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa que con un 5 (33%) que es el género femenino con relación al 10 (67%) el género masculino. Ver tabla 2.

Tabla N° 3: *Estado civil*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Estado civil	Casado	IIII-I	6	60%	60%
	Soltero	IIII-III	9	40%	100%
	Divorciado		0	00%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 3

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 3: *Estado civil*

Figura 3

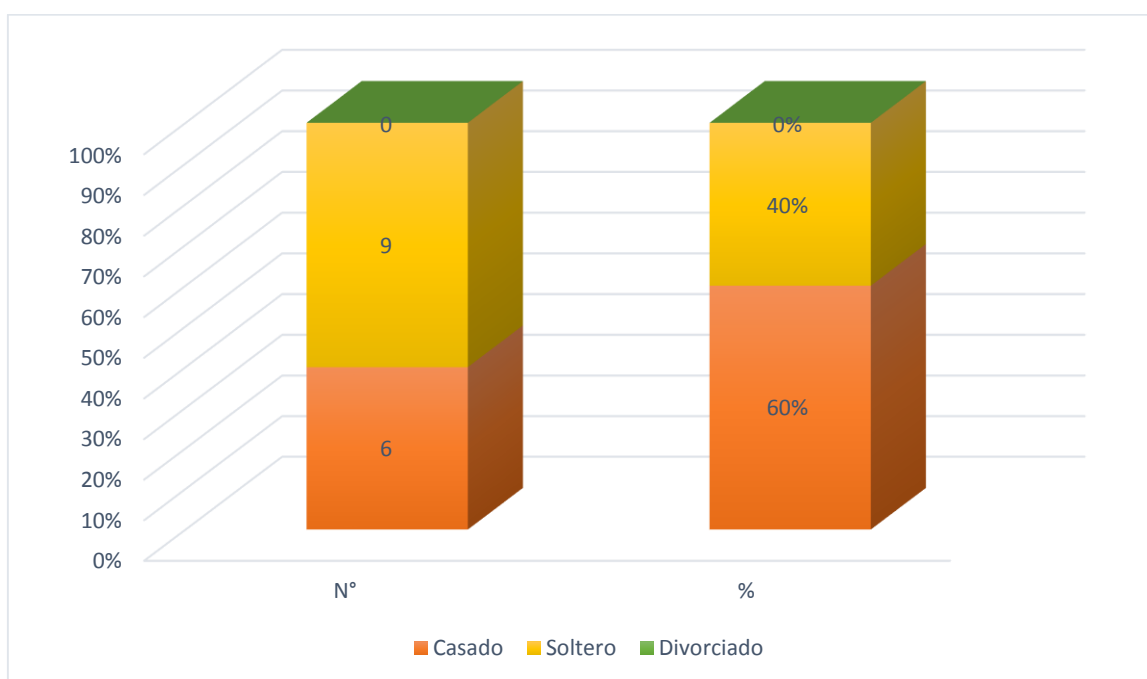


Figura N° 3 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

En la figura N° 3 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa que un 6 (60%) es casado(a) con relación a 9 (40%) es soltero(a) y divorciado 0 (0%) Ver tabla 3.

Tabla N° 4: *Grado de instrucción*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Grado de instrucción	Primaria	III	4	27%	27%
	Secundaria	IIII-I	6	40%	67%
	Superior Técnico	III	3	20%	87%
	Superior Universitario	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 4

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 4: *Grado de instrucción*

Figura 4

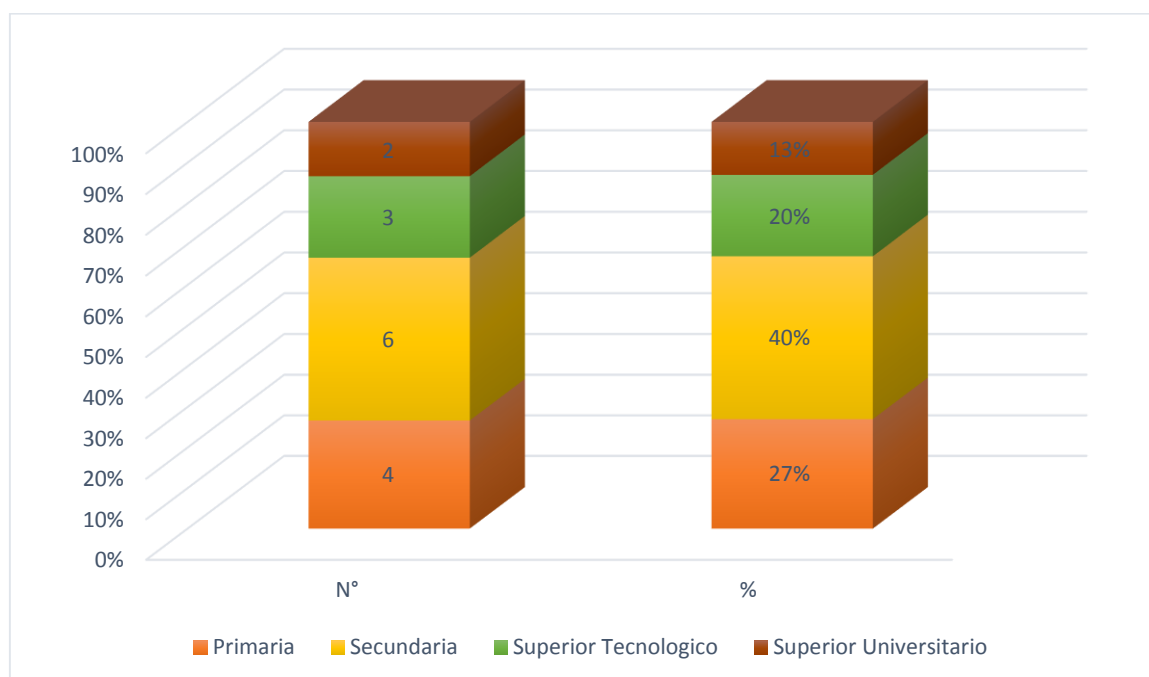


Figura N° 4 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

En la figura N° 4 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa que en relación a la cantidad de 4 (27%) termino la primaria, 6 (40%) termino la secundaria, 3 (20%) término una carrera superior técnica y 2 (13%) término una carrera superior universitaria. Ver tabla 4.

Tabla N° 5:

1. ¿Recibe capacitaciones mediante instrumentos motivacionales?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
1) ¿Recibe capacitaciones mediante instrumentos motivacionales?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	I	1	07%	07%
	c) ocasionalmente	III	3	20%	27%
	d) casi nunca	IIII-III	9	60%	67%
	e) nunca	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 5

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 5: ¿Recibe capacitaciones mediante instrumentos motivacionales?

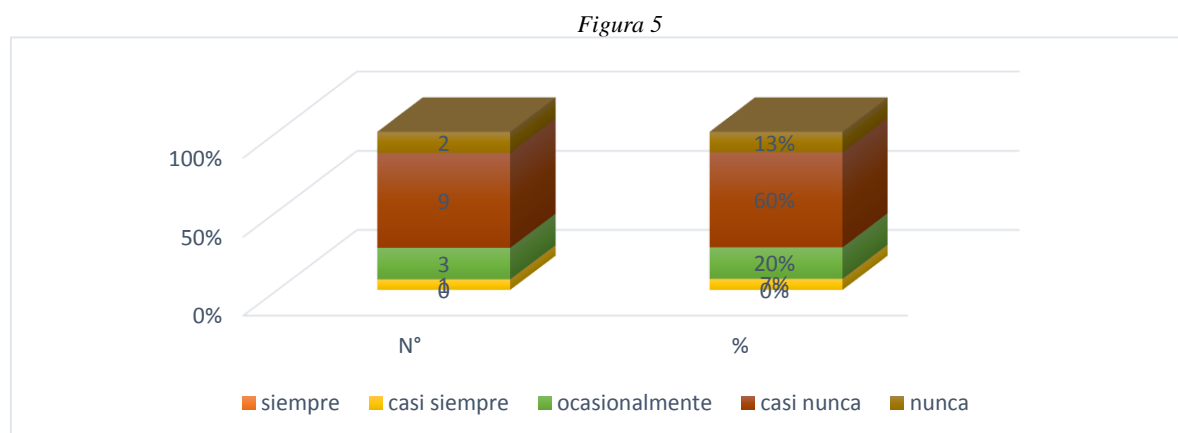


Figura N° 5 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

En la figura N° 5 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales, 1 (7%) casi siempre reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales, 3 (20%) ocasionalmente reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales, 9 (60%) casi nunca reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales y 2 (13%) nunca reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales. Ver tabla 5.

Tabla N° 6:

2. ¿Recibe capacitaciones por videoconferencia?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
2) ¿Recibe capacitaciones por videoconferencia?	a) siempre		0	0%	0%
	b) casi siempre	I	1	07%	07%
	c) ocasionalmente	IIII-III	9	60%	67%
	d) casi nunca	III	3	20%	87%
	e) nunca	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 6

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 6: ¿Recibe capacitaciones por videoconferencia?

Figura 6

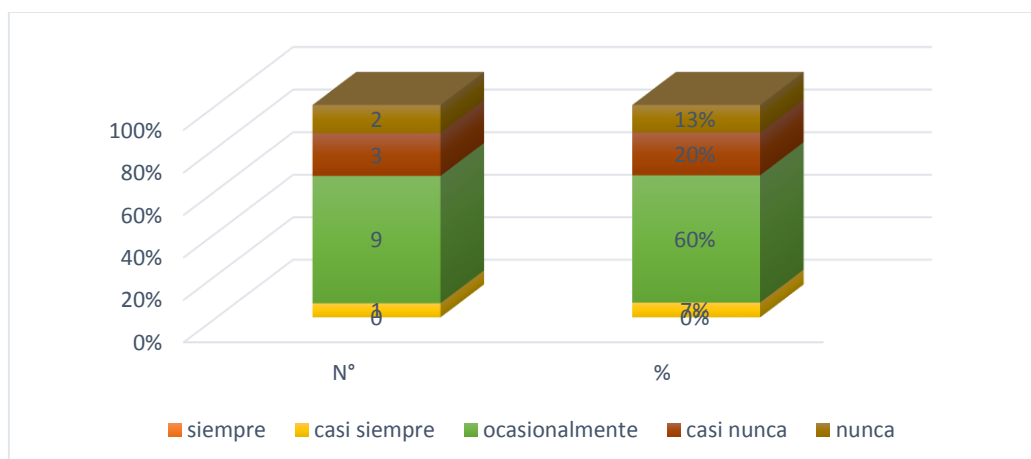


Figura N° 6 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 6 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo a la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones por videoconferencia, 1 (7%) casi siempre reciben capacitaciones por videoconferencia y 9 (60%) ocasionalmente reciben capacitaciones por videoconferencia 3 (20%) casi nunca reciben capacitaciones por videoconferencia y 2 (13%) nunca reciben capacitaciones por videoconferencia. Ver tabla 6.

Tabla N° 7:

3. ¿Recibe capacitaciones mediante simulaciones de problemas?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
3) ¿Recibe capacitaciones mediante simulaciones de problemas?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	II	2	13%	13%
	c) ocasionalmente	III	4	27%	40%
	d) casi nunca	IIII-III	8	53%	93%
	e) nunca	I	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 7

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 7: Recibe capacitaciones mediante simulaciones de problemas

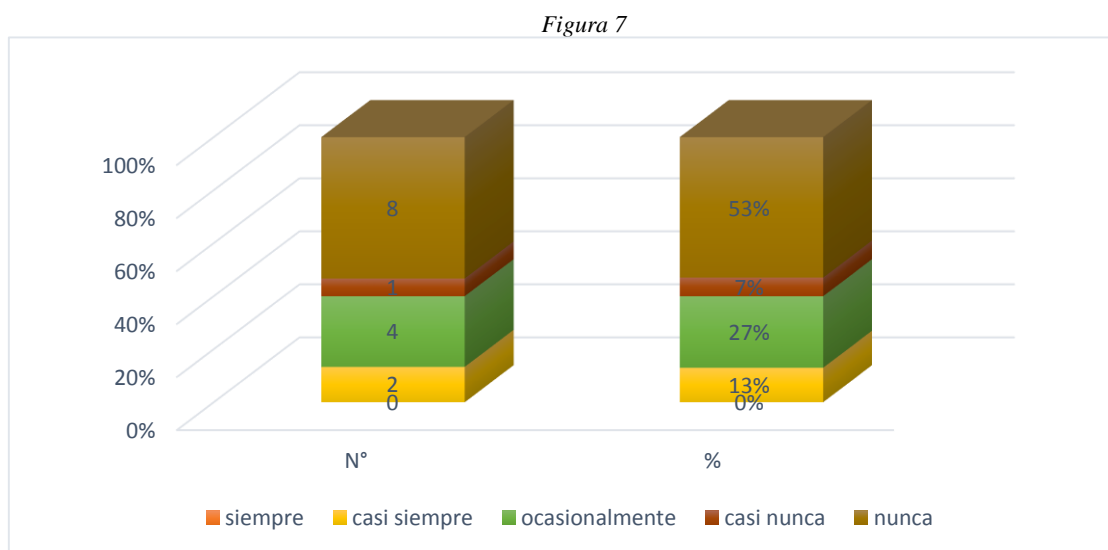


Figura N° 7 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

En la figura N° 07 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas, 2 (13%) casi siempre reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas, 4 (27%) ocasionalmente reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas, 1 (7%) casi nunca reciben

capacitaciones mediante simulaciones de problemas y 8 (53%) nunca reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas. Ver tabla 7.

Tabla N° 8:

4. ¿Se capacita mediante video tutoriales?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R. A
4) ¿Se capacita mediante video tutoriales?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	I	1	07%	07%
	c) ocasionalmente	IIII- IIII	10	66%	73%
	d) casi nunca	III	4	27%	100%
	e) nunca		0	00%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 8

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N°8: Se capacita mediante video tutoriales

Figura 8

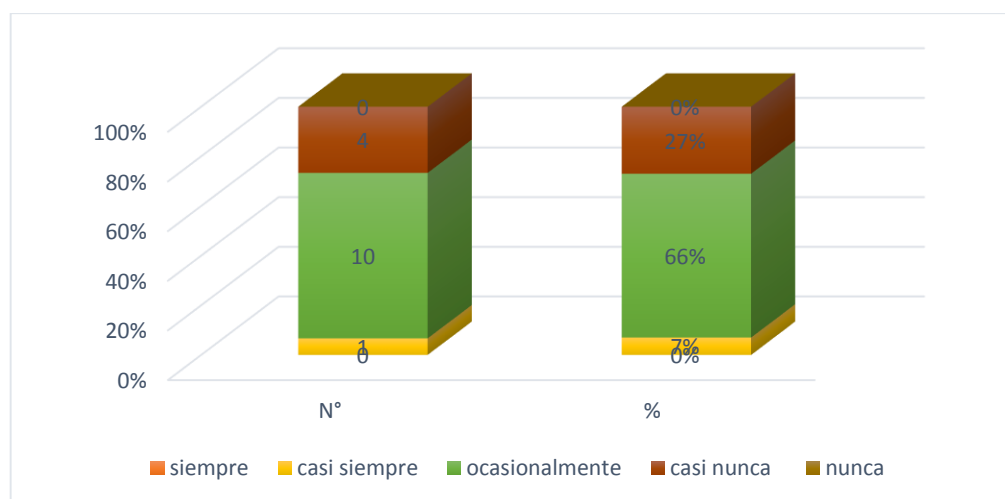


Figura N° 8 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

En la figura N° 8 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre se capacita mediante video tutoriales, 1 (7%) casi siempre se capacita mediante

video tutoriales, 10 (66%) ocasionalmente se capacita mediante video tutoriales, 4 (27%) casi nunca se capacita mediante video tutoriales y 0 (0%) nunca se capacita mediante video tutoriales. Ver tabla 8.

Tabla N° 9:

5. ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
5) ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	I	1	07%	07%
	c) ocasionalmente	IIII	5	33%	40%
	d) casi nunca	IIII-III	8	53%	93%
	e) nunca	I	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 9

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 9: ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo?

Figura 9

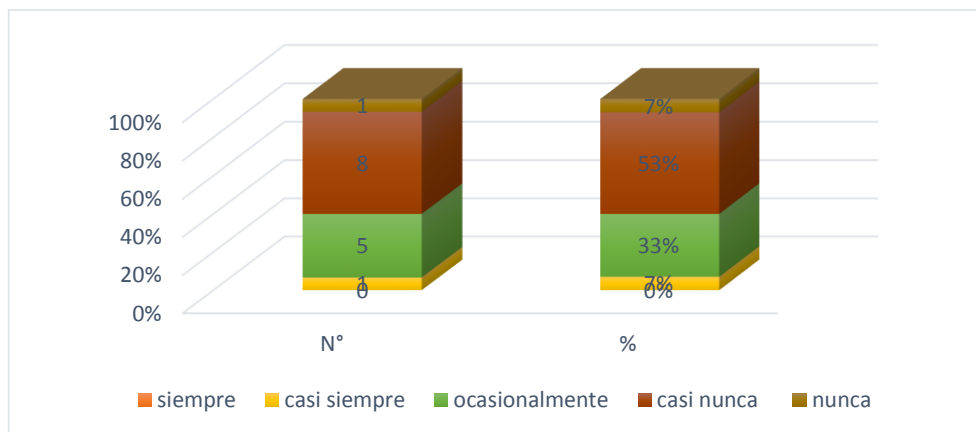


Figura N° 9 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

En la figura N° 9 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo, 1 (7%)

casi siempre reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo, 5 (33%) ocasionalmente reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo, 8 (53%) casi nunca reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo y 1 (7%) nunca reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo. Ver tabla 9.

Tabla N° 10:

6. *¿Tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año calendario?*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
6) ¿tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año calendario?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	I	1	07%	07%
	c) ocasionalmente	IIII -IIII-II	12	80%	87%
	d) casi nunca	II	2	13%	100%
	e) nunca		0	00%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 10

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 10: *¿Tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año calendario?*

Figura 10

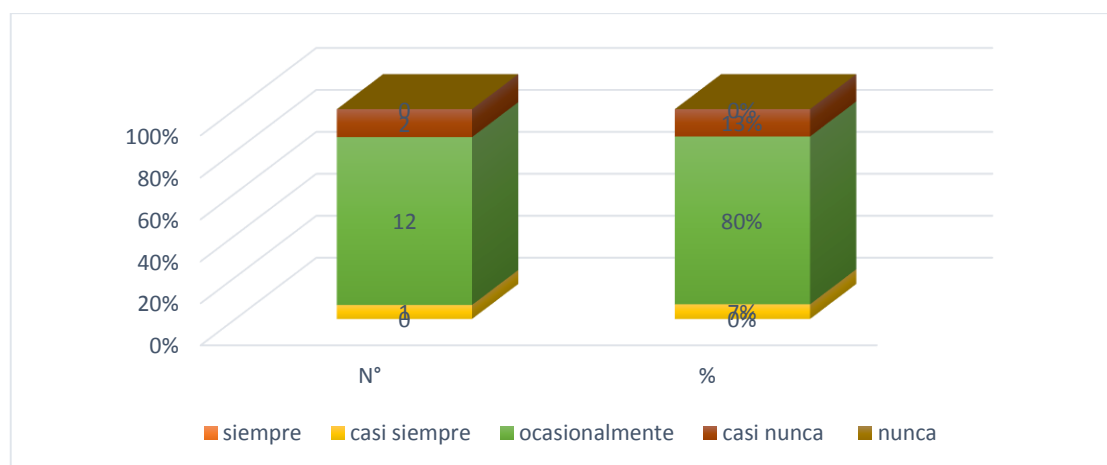


Figura N° 10 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 10 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año, 1 (7%) tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año, 2 (80%) ocasionalmente tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año, 2 (13%) casi nunca tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año y 0 (0%) nunca tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año. Ver tabla 10.

Tabla N° 11:

7. ¿Innova las formas de capacitarse?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R. A
7) ¿Innova las formas de capacitarse?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	I	1	07%	07%
	c) ocasionalmente	IIII	5	33%	40%
	d) casi nunca	IIII-III	8	53%	93%
	e) nunca	I	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 11

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 11: ¿Innova las formas de capacitarse?

Figura 11

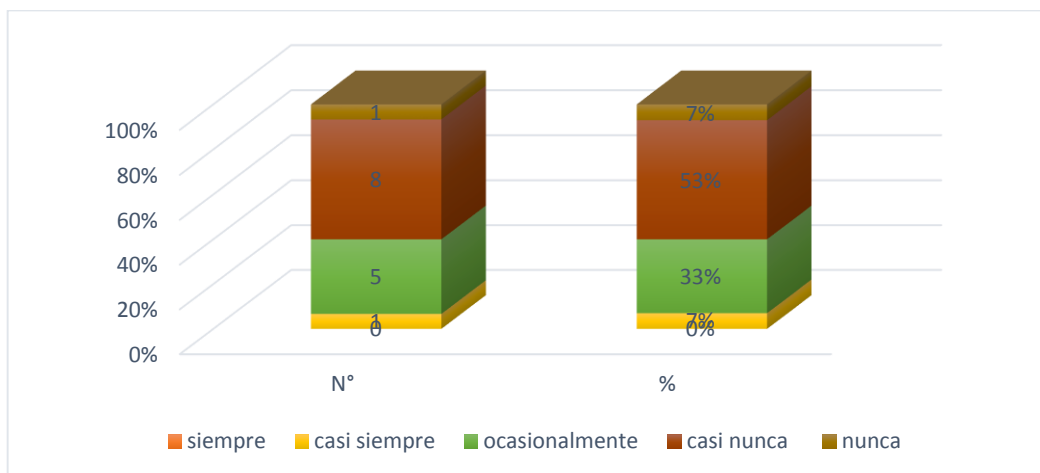


Figura N° 11 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 11 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre innovan las formas de capacitarse, 1 (07%) casi siempre innovan las formas de capacitarse, 8 (53%) ocasionalmente innovan las formas de capacitarse, 5 (33%) casi nunca innovan las formas de capacitarse y 1 (7%) nunca innovan las formas de capacitarse. Ver tabla 11.

Tabla N° 12:

8. *¿Miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones?*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R. A
8) ¿Miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre		0	00%	00%
	c) ocasionalmente	IIII- IIII-II	12	80%	80%
	d) casi nunca	II	2	13%	93%
	e) nunca	I	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 12

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

Figura N° 12: *¿Miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones?*

Figura 12

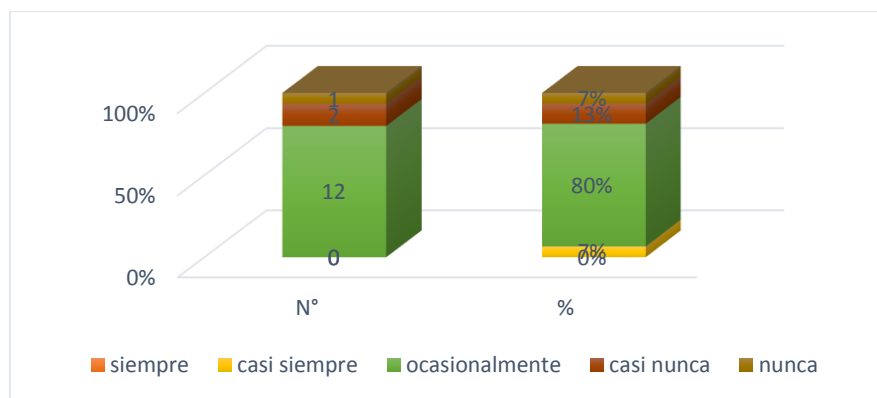


Figura N° 12 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 12 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones, 1 (07%) casi siempre los capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones sociales o interpersonales para mejorar las ventas, 12 (80%) ocasionalmente miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones, 2 (13%) casi nunca miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones y 1 (7%) nunca miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones. Ver tabla 12.

Tabla N° 13:

9. *¿La empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo?*

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F. R.A
9) ¿La empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	II	2	13%	13%
	c) ocasionalmente	IIII	6	40%	53%
	d) casi nunca	IIII-II	6	40%	93%
	e) nunca	I	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 13

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 13: *¿La empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo?*

Figura 13

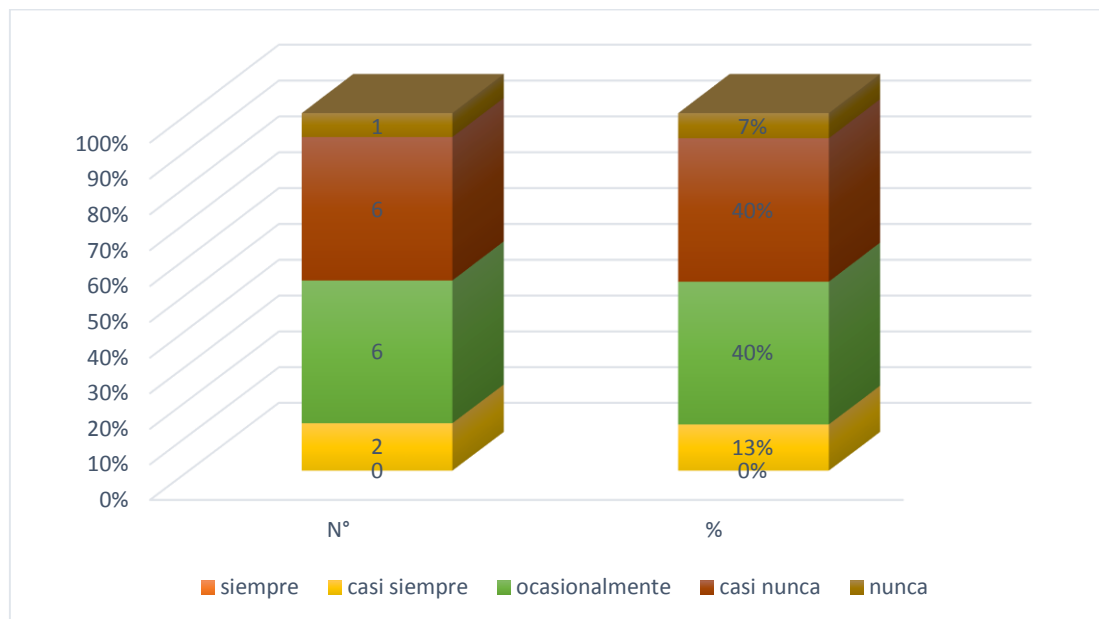


Figura N° 13 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 13 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre, 2 (13%) casi siempre, 6 (40%) ocasionalmente 6 (40%) casi nunca 1 (7%) nunca la empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo. Ver tabla 13.

Tabla N° 14:

10. ¿Les capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas?

PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
10) ¿Les capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas?	a) siempre		0	00%	00%
	b) casi siempre	III	3	20%	20%
	c) ocasionalmente	IIII-III	8	53%	73%
	d) casi nunca	II	3	20%	93%
	e) nunca	I	1	07%	100%
TOTAL		15	15	100%	

Tabla 14

Nota. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO, (12/02/2020).

Provincia de Huamanga.

Figura N° 14: ¿Los capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones sociales o interpersonales para mejorar las ventas?

Figura 14

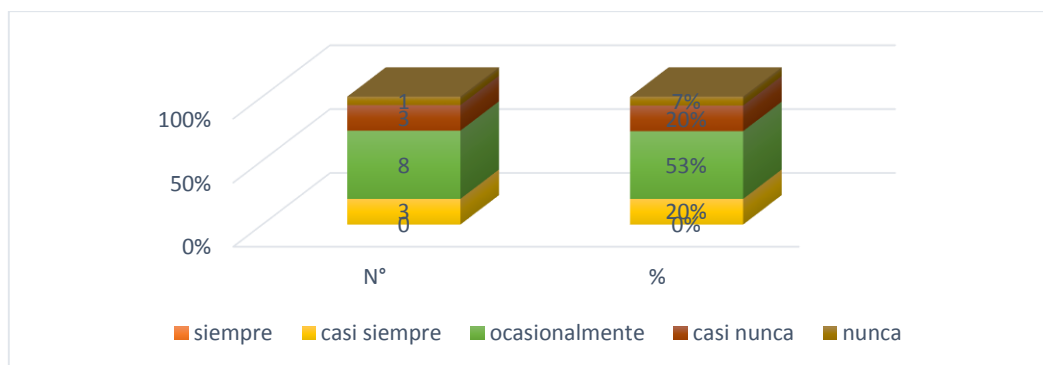


Figura N° 14 Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa POLMAR AYACUCHO,

(12/02/2020). Provincia de Huamanga.

En la figura N° 14 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre, 3 (20%) casi siempre, 8 (53%) ocasionalmente, 3 (20%) casi nunca 1 (7%) nunca les capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas. Ver tabla 14.

RESULTADOS GENERALES

5.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.2.1 Según el objetivo 01

En la figura N° 5 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales, 1 (7%) casi siempre reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales, 3 (20%) ocasionalmente reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales, 9 (60%) casi nunca reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales y 2 (13%) nunca reciben capacitaciones mediante instrumentos motivacionales. Ver tabla 5.

En la figura N° 6 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo a la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones por videoconferencia, 1 (7%) casi siempre reciben capacitaciones por videoconferencia y 9 (60%) ocasionalmente reciben capacitaciones por videoconferencia 3 (20%) casi nunca reciben capacitaciones por videoconferencia y 2 (13%) nunca reciben capacitaciones por videoconferencia. Ver tabla 6.

En la figura N° 07 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas, 2 (13%) casi siempre reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas, 4 (27%) ocasionalmente reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas, 1 (7%) casi nunca reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas y 8 (53%) nunca reciben capacitaciones mediante simulaciones de problemas. Ver tabla 7.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que hay una gran similitud en las características de las técnicas de capacitación como lo hay en la investigación de (Guerra L, 2016) Evaluación de un programa de capacitación para operarios de una empresa maquiladora de ropa encontrando una gran similitud en los resultados obtenidos con la interpretación en dicha tesis indicando que ocasionalmente se realizan capacitaciones mediante técnicas estudiadas y propuestas por un profesional especializado, pero que por la necesidad y el deseo de crecer empresarialmente se entiende que se debe buscar formas y medios de mejorar capacitaciones por conferencia, simulaciones y de forma motivacional que teniendo eso se afianzara mejores propuestas de ventas y trabajo en conjunto de los trabajadores.

5.2.2 Según el objetivo 02

En la figura N° 8 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre se capacita mediante video tutoriales, 1 (7%) casi siempre se capacita mediante video tutoriales, 10 (66%) ocasionalmente se capacita mediante video tutoriales, 4 (27%) casi nunca se capacita mediante video tutoriales y 0 (0%) nunca se capacita mediante video tutoriales. Ver tabla 8.

En la figura N° 9 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo, 1 (7%) casi siempre reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo, 5 (33%) ocasionalmente reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo, 8 (53%)

casi nunca reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo y 1 (7%) nunca reciben capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo. Ver tabla 9.

En la figura N° 10 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año, 1 (7%) tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año, 12 (80%) ocasionalmente tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año, 2 (13%) casi nunca tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año y 0 (0%) nunca tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año. Ver tabla 10.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que hay una relación entre las características de la capacitación simplificada como lo hay en la investigación de (Luque N., 2009) plan de negocios para producir y comercializar con un excelente nivel de diseño y calidad, basado en el cumplimiento del marco de la Responsabilidad Social Empresarial, con énfasis en el Capital Humano, teniendo como puntos críticos la relación de la investigación hecha al ver que en ninguna de las dos se pone énfasis y atención a este criterio ya que ninguna cuenta con capacitaciones ya calendarizadas y simplificadas en el año calendario, no se motiva a tener video tutoriales ya que ninguna de las dos fideliza a sus trabajadores para mejorar su desempeño laboral y no se podrá hacer esto ya que no se visita a los trabajadores ni se tiene conocimiento de las responsabilidades de estos, por esto se relaciona inminentemente.

5.2.3 Según el objetivo 03

En la figura N° 11 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre innovan las formas de capacitarse, 1 (07%) casi siempre innovan las formas de capacitarse, 8 (53%) ocasionalmente innovan las formas de capacitarse, 5 (33%) casi nunca innovan las formas de capacitarse y 1 (7%) nunca innovan las formas de capacitarse. Ver tabla 11.

En la figura N° 12 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones, 1 (07%) casi siempre los capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas, 12 (80%) ocasionalmente miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones, 2 (13%) casi nunca miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones y 1 (7%) nunca miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones. Ver tabla 12.

En la figura N° 13 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre, la empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo 2 (13%) casi siempre, 6 (40%) ocasionalmente la empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo 6 (40%) casi nunca la empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo 1 (7%) nunca la empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo. Ver tabla 13.

En la figura N° 14 se muestra que de 15 (100%) encuestados, se observa de acuerdo que la pregunta planteada arroja información que está en relación de la cantidad que va desde 0 (0%) siempre, 3 (20%) casi siempre, 8 (53%) ocasionalmente, 3 (20%) casi nunca 1 (7%) nunca les capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas. Ver tabla 14.

De acuerdo a lo obtenido se concuerda que hay una gran relación o influencia de las características de la capacitación por habilidades con la investigación de (Contreras, H. , 2017) estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de comercialización: el caso de textiles el Carmen, obteniendo relación directa que la comunicación, innovación, conducta, dedicación y aspectos sociales interna está dentro de las habilidades que se ganan mediante la capacitación y se da de menor forma y en menor capacidad dentro de la empresa como se dio en la investigación citada pero que al tener conocimiento de lo establecido y lo que se busca se aumentó el índice de capacitaciones en habilidades ya que significa el desarrollo profesional del trabajador y más aún el desarrollo del entorno empresarial y de la empresa, con lo obtenido se concuerda que si la empresa POLMAR AYACUCHO sigue los pasos de la investigación citada se llegara a un punto donde los dueños se integren aún más a mejorar las capacitaciones y por constante la competitividad de los trabajadores.

VI. CONCLUSION

6.1. Según el objetivo 01

Por medio del presente estudio se llega a la conclusión que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen entre 18 y 30 años de edad lo que nos indica que son personas jóvenes, de sexo femenino, son casados y con un grado de instrucción de nivel primario a nivel universitario.

Ocasionalmente se realizan capacitaciones mediante técnicas estudiadas y propuestas por un profesional especializado, pero que por la necesidad y el deseo de crecer empresarialmente se entiende que se debe buscar formas y medios de mejorar capacitaciones de forma motivacional, por conferencia, y de simulaciones que teniendo eso se afianzara mejores propuestas de ventas y trabajo en conjunto de los trabajadores.

6.2. Según el objetivo 02

Con énfasis en el capital humano, teniendo fuertes puntos críticos de relación a la investigación hecha al ver que en ninguna de las dos se pone énfasis y atención a este criterio ya que ninguna cuenta con capacitaciones simplificadas en video tutoriales, calendarizadas en el año calendario, no se motiva a tener ya que ninguna de las dos fideliza a sus trabajadores para mejorar su desempeño laboral y no se podrá hacer esto ya que no se visita a los trabajadores ni se tiene conocimiento de las responsabilidades de estos, por esto se relaciona inminentemente.

. Finalmente la capacitación es un punto principal de una empresa en la vida, debe entenderse como la oportunidad q

ue se tiene que aumentar la capacidad y la competitividad para bienestar de la empresa.

6.3.Según el objetivo 03

La relación directa de la comunicación, innovación, conducta, dedicación y aspectos sociales interna está dentro de las actitudes que se ganan mediante la capacitación y se da de menor forma y en menor capacidad dentro de la empresa como se dio en la investigación citada pero que al tener conocimiento de lo establecido y lo que se busca se aumentó el índice de capacitaciones en habilidades ya que significa el desarrollo profesional del trabajador y más aún el desarrollo del entorno empresarial y de la empresa, con lo obtenido se concuerda que si la empresa POLMAR AYACUCHO sigue los pasos de la investigación citada se llegara a un punto donde los dueños se integren aún más a mejorar las capacitaciones y por constante la competitividad de los trabajadores.

RECOMENDACIONES

Realizar de una manera periódica de encuestas para conocer la percepción del cliente con respecto al desempeño laboral del personal administrativo, ya que al no ser estática, las opiniones van variando con el tiempo y al conocerlas permitirá plantear estrategias adicionales al plan de capacitación.

Realizar un seguimiento de los beneficios que se derivaran de la implementación del plan de capacitación, así como a las aplicaciones que le dan los trabajadores, a la temática incluida en el plan de capacitación, para poder evaluar si todos los conocimientos adquiridos están siendo aplicados o si deben modificarse, mejorarse para futuros planteamientos de capacitación.

Medir periódicamente el desempeño de los trabajadores, no solo recurriendo a la opinión del cliente sino también a la de los jefes y ante compañeros de trabajo.

- a. Diseñar y ejecutar periódicamente investigaciones de mercado que permitan monitorear los cambios en las preferencias, gustos y necesidades de los clientes, para que la empresa pueda establecer y desarrollar estrategias de innovación.
- b. Implementar un organigrama en la empresa para una eficiente ejecución de las actividades de la empresa.
- c. Realizar campañas intensivas de marketing y publicidad para evitar una disminución en las ventas y establecer alianzas estratégicas con los proveedores para minimizar los costos y presentar mejores ofertas a los clientes.
- d. Realizar capacitaciones al personal en atención al cliente, marketing empresarial durante todo el año.
- e. Motivar a los trabajadores con incentivos y metas, y con respecto a la calidad de atención al cliente.

- f. El uso de aparatos electrónicos como el celular sean solo en caso de emergencias y priorizar más la atención al cliente.
- g. Mejorar más el desempeño en las actividades que requieren habilidades o servicios especializados para la empresa.
- h. Indicar las funciones específicas a cada empleado que tiene que realizar en tiempo y forma, y si el empleado no está llevando a cabo su labor no tendrá recompensas o será sustituido.
- i. Registrar los datos personales de los clientes, fecha de nacimiento, edad, números de teléfonos, facebook, whatsapp, esto permitirá informarles sobre las ofertas y promociones.

Con fines de reducir costos y aumentar competitividad la empresa debe priorizar a los empleados desarrollando un programa de capacitación estructurado con base simples pero prácticas que sean muy puntuales en sus temas y en la forma de aplicarlos, los tiempos modernos no permiten largas sesiones o largos periodos de prueba que no impacten de evaluación y seguimiento de un programa de capacitación es fundamental para el desarrollo de los recursos humanos de las empresas.

Es sumamente importante que se identifiquen las necesidades reales para establecer un programa de capacitación que cumpla con los objetivos esperados y no sea meramente un trámite para cumplir con un proceso si no realmente cubra las necesidades de la empresa e influya directamente en la satisfacción del empleado y en su proceder diario.

PLAN DE MEJORA

PROBLEMAS ENCONTRADOS	CAUSA	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAZO	SE LOGRARA MEJORAR
Falta de comunicación con los trabajadores. Lo cual esperan que haya problemas para recién dialogar.	Que el propietario prioriza el crecimiento de su empresa mas no del personal.	Tener reuniones constantes, que el propietario se acerque más a los trabajadores y pueda evidenciar lo que viven día a día.	Propietario	Corto y Largo	Trabajadores más motivados y eficientes
La empresa no brinda capacitaciones, pero si exige que los trabajadores estén preparados.	Que le empresa espera a que los trabajadores ya tengan conocimiento de la actividad.	Capacitar a los trabajadores de acuerdo a su función. Y motivarlos que los trabajadores son un elemento necesario dentro de la empresa.	Propietario	Mediano y Largo	Trabajadores más leales, competitivos y con un desempeño mejor en su trabajo.
Poca búsqueda de ayuda interna y externa para mejorar el trabajo o capacitarse.	Falta de inversión por parte del propietario que genere mayores fuentes de conocimiento para brindarles a sus trabajadores.	Contratar más personal calificado que ayude en el crecimiento empresarial, y tomar en cuenta las opiniones de los trabajadores que aportan conocimientos para el crecimiento de la empresa.	Propietario	Mediano y Largo	Mayores énfasis en el crecimiento profesional y empresarial de los trabajadores como de la empresa.
Demasiada responsabilidad solo al gerente y contador.	Por lo general solo el gerente toma las decisiones generales no toma en cuenta las opiniones de los demás trabajadores	Generar más confianza a los trabajadores, contando con sus opiniones. Y de esta manera se compartirá los conocimientos y habilidades para el bien de la empresa.	Propietario	Corto y Mediano	Trabajador seguro y responsable compartiendo conocimiento y habilidades. Con mayor factor o criterio de ayudar a la empresa a crecer y desarrollarse empresarialmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bibliografía

- Alamo Castillo, L. M. (Enero de 2015). *Universidad Católica* . Obtenido de Plan de recursos humanos para la empresa textil Anahui S.A.C.:
http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/138/Alamo_Lopez_Paredes_Triinidad_tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Billkopf Encina, G. (2013). *Capacitacion de Personal*. Obtenido de Capacitacion del personal: <https://nature.berkeley.edu/ucce50/agro-laboral/7libro/05s.pdf>
- Bustamante Casas , R. R. (2016). *Universidad Católica los Angeles de Chimbote*. Obtenido de CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES DEL SECTOR PRODUCCIÓN DE ROPA DEPORTIVA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA DEL DISTRITO DE LA VICTORIA – LIMA 2015:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/572/BUSTAMANTE_CASAS_RICARDO RONALD_CAPACITACION_FINANCIAMIENTO_MYPE_ROPA_DEPORTIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras Diaz, H. L. (Abril de 2017). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de ESTUDIO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN TEXTIL: EL CASO DE TEXTILES EL CARMEN:
http://www.repositorio.usac.edu.gt/2352/1/16_0967.pdf
- Fayol, H. (2010). *Administracion Industrial y General*. Buenos Aires: Libreria el Ateneo .
- Flores Renteria , A. R. (Julio de 2018). *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*. Obtenido de Proyecto de Confección y venta de ropa deportiva de tela de fibra de bambú:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624927/Flores%20_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

G. Arias, F. (Julio de 2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Cuando usar hipótesis: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

García, J. (Agosto de 2011). *CAPACITACION*. Obtenido de IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO CAPACITADOR:

http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf

Guerra Castro, L. C. (Enero de 2016). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR*. Obtenido de EVALUACIÓN DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA OPERARIOS DE UNA EMPRESA MAQUILADORA DE ROPA:

<http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Tesis/2001/02/04/Guerra-Ligia.pdf>

Guerra L. (2016). *Guerra L.*

Luque Herrera, N. (14 de Noviembre de 2009). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CONFECCIONES CON UN EXCELENTE NIVEL DE DISEÑO Y CALIDAD, SIÑIENDONOS AL CUMPLIMIENTO CABAL QUE EXIGE EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, CON ENFASIS EN EL CAPITAL HUMANO:

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis443.pdf>

LMaxwell, J. C. (2012). *Capacitacion 101*. Estados Unidos: Grupo Nelson. Obtenido de capacitacion por labores.

OCEGTEL. (s.f.). *OCEGTEL*.

Prado Palomino, J. A. (2014). *Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga*.

Obtenido de LA INCIDENCIA DE LA CAPACITACIÓN Y LA ASISTENCIA TÉCNICA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DE CONFECCIONES DE PRENDAS DE VESTIR DE HUAMANGA:

http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/947/Tesis%20ad141_Nav.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pretel Eslava, S. S. (2016). *Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga*. Obtenido

de FINANCIAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS MYPES DEL SECTOR ARTESANIA TEXTIL EN LA PROVINCIA DE DE HUAMANGA: 2011-2014:

http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1395/TM%20E31_Pre.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SAMPIERI. (2014).

Seminario Llaja, A. D. (Diciembre de 2018). *Universidad Señor de Sipan*. Obtenido de

DISEÑO DE GESTIÓN POR PROCESOS PARA MEJORAR LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN EN POLOS DE ALGODÓN DE LA EMPRESA CONFECCIONES DELGADO EIRL-CHICLAYO-2015:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4369/Seminario%20Llaja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yaringaño Meza, E. F. (2019). *Universidad Católica los Angeles de Chimbote*. Obtenido de

FINANCIAMIENTO Y RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO COMPRA Y VENTA DE ROPA EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10388/FINANCIAMIENTO_MYPES_YARINGA%20MEZA_EVELYN_FRIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (ESTUDIANTE)			
categoría	base	% o numero	total (s/.)
suministro			
impresiones	0.20	132	26.40
fotocopias	0.10	26	2.60
papel bond A-4	15.00	1	15.00
lapiceros	1.00	2	2.00
servicios			
uso de turnitin	50.00	2	100.00
sub total			146.00
gastos de viaje			
pasaje para las asesorías del Vraem - huamanga	75.00	10	750.00
total de presupuesto desembolsable			896.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (UNIVERSIDAD)			
categorías			
servicios			
uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital - LAD)	30	4	120.00
búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
soporte informático (módulo de investigación del ERP university - MOIC)	40	4	160.00
publicación del artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
sub total			400.00
recurso humano			
asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	8	504.00
sub total			1304.00
total de presupuesto no desembolsable			1704.00
TOTAL			2600.00

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

“CAPACITACIÓN LABORAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA: CASO EMPRESA POLMAR DEL
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020”

La información que facilitará quedará manipulada con fines académicos de investigación,
por lo que se reconoce su cooperación.

MARCA CON UNA (X) LA RESPUESTA

REFERENTE AL REPRESENTANTE

Edad:

17 a 30 años 31 a 50 años 51 años a mas

Sexo:

Masculino Femenino

Estado civil:

Soltero Casado Divorciado

Grado de instrucción:

Primaria Secundaria Superior

REFERENTE A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

1. Su empresa es formal o informal:

Formal Informal

2. Qué tipo de comprobante emite:

Boleta Factura

3. Cuantos trabajadores tiene la empresa:

REFERENTE A LAS VARIABLES

VARIABLE: CAPACITACIÓN LABORAL

DIMENSIÓN 1: CAPACITACIÓN EN CONOCIMIENTOS

Capacitación motivacional

1. ¿Recibe capacitaciones mediante instrumentos motivacionales?
- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Capacitación por conferencia

2. ¿Recibe capacitaciones por videoconferencias?
- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Capacitación emocional

3. ¿Recibe capacitaciones mediante simulaciones de problemas?
- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

DIMENSIÓN X2: CAPACITACIÓN SIMPLIFICADA

Capacitaciones por video tutoriales

4. ¿Se capacita mediante video tutoriales?
- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Capacitación por función

5. ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo?
- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Capacitación calendarizada

6. ¿Tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año calendario?
- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente

- d) casi nunca e) nunca

DIMENSIÓN X3: CAPACITACIÓN POR HABILIDADES

Capacitación en habilidades

Innovación

7. ¿Innova las formas de capacitarse?

- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Capacitación en la conducta

8. ¿Miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones?

- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Capacitación por dedicación

9. ¿La empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo?

- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Habilidades sociales

10. ¿Les capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas?

- a) Siempre b) casi siempre c) ocasionalmente
d) casi nunca e) nunca

Muchas gracias por su colaboración con la encuesta

ANEXO 4: FOTOS



ANEXO 5: VALIDACION

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo David Balvín Ramírez Identificado
con DNI N° 09883224 CARNET DE COLEGIO 09971 con el
grado de Administración


Por el medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) los instrumentos de recolección de datos encuestas, elaborado por el bachiller **ROJAS RUA ROOSSENENT** con DNI N° 44952499 para afecto de su aplicación a los sujetos de la población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulada **"CAPACITACIÓN LABORAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA: CASO EMPRESA - POLMAR EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020"** que se encuentra realizando.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....


.....
DAVID BALVIN RAMIREZ
LIC. ADMINISTRACIÓN
CLAD: 09971

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACION									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION									
TITULO: "CAPACITACION LABORAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMERCIALIZACION DE ROPA DEPORTIVA: CASO EMPRESA - POLMAR EN DISTRITO DE AYACUCHO, 2020"									
AUTOR: ROJAS RUA, ROOSSENENT									
MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACION							
		¿Es Pertinente con el concepto?		¿Necesitas mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescentes?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
10E	DIMENSIÓN X1: CAPACITACION EN COCNOCIEMIENTOS								
1	¿Recibe capacitaciones mediante instrumentos motivacionales?	X			X	X			X
2	¿Recibe capacitaciones por videoconferencias?	X			X	X			X
3	¿Recibe capacitaciones mediante simulaciones de problema?	X			X	X			X
20E	DIMENSIÓN X2: CAPACITACION SIMPLIFICADA								
4	¿Se capacita mediante video tutoriales?	X			X	X			X
5	¿Recibe capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo?	X			X	X			X
6	¿ Tiene conocimiento de las Capacitaciones programadas para el año calendario?	X			X	X			X

30E	DIMENSIÓN X3: CAPACITACION POR HABILIDADES							
7	¿Innova las formas de capacitarse?	X			X	X		X
8	¿Miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones?	X			X	X		X
9	¿La empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo?	X			X	X		X
10	¿Les capacitan en habilidades Comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas?	X			X	X		X


 DAVID BALVIN RAMÍREZ
 C. ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 09971

MATRIZ DE DATOS-2					
PREGUNTA	ALTERNATIVA	PUNTAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.R.A
Edad	De 17 a 30 años	IIII-III	8	53%	53%
	De 31 a 50 años	IIII-II	7	47%	100%
	De 51 años a mas		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Genero	Femenino	IIII	5	33%	33%
	Masculino	IIII-IIII	10	67%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Estado civil	Casado	IIII-I	6	60%	60%
	Soltero	IIII-III	9	40%	100%
	Divorciado		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
Grado de instrucción	Primaria	IIII	4	27%	27%
	Secundaria	IIII-I	6	40%	67%
	Superior Técnico	III	3	20%	87%
	Superior Universitario	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	
1. ¿Recibe capacitaciones mediante instrumentos motivacionales?	a)		0	0%	0%
	b)	I	1	7%	7%
	c)	III	3	20%	27%
	d)	IIII-III	9	60%	67%
	e)	II	2	13%	100%
TOTAL		15	15	100%	
2. ¿Recibe capacitaciones por videoconferencia?	a)		0	0%	0%
	b)	I	1	7%	7%
	c)	IIII-III	9	60%	67%
	d)	II	2	13%	80%
	e)	III	3	20%	100%
TOTAL		15	15	100%	
3. ¿Recibe capacitaciones mediante simulaciones de problemas?	a)		0	0%	0%
	b)	II	2	13%	13%
	c)	IIII	4	27%	40%
	d)	IIII-III	8	53%	93%
	e)	I	1	7%	100%
TOTAL		15	15	100%	
4. ¿Se capacita mediante video tutoriales?	a)		0	0%	0%
	b)	I	1	7%	7%
	c)	IIII-IIII	10	66%	73%
	d)	IIII	4	27%	100%
	e)		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
5. ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a su función en su puesto de trabajo?	a)		0	0%	0%
	b)	I	1	7%	7%
	c)	IIII	5	33%	40%
	d)	IIII-III	8	53%	93%
	e)	I	1	7%	100%

TOTAL		15	15	100%	
6. ¿tiene conocimiento de las capacitaciones programadas para el año calendario?	a)		0	0%	0%
	b)	I	1	7%	7%
	c)	IIII-IIII-II	12	80%	87%
	d)	II	2	13%	100%
	e)		0	0%	100%
TOTAL		15	15	100%	
7. ¿Innova las formas de capacitarse?	a)		0	0%	0%
	b)	I	1	7%	7%
	c)	IIII	5	33%	40%
	d)	IIII-III	8	53%	93%
	e)	I	1	7%	100%
TOTAL		15	15	100%	
8. ¿Miden sus resultados sobre las ventas para poder aumentar las capacitaciones?	a)		0	0%	0%
	b)		0	0%	0%
	c)	IIII-IIII-II	12	80%	80%
	d)	II	2	13%	93%
	e)	I	1	7%	100%
TOTAL		15	15	100%	
9. ¿La empresa te capacita directamente por la dedicación y tiempo que desempeñas en tu puesto de trabajo?	a)		0	0%	0%
	b)	II	2	13%	13%
	c)	IIII	6	40%	53%
	d)	IIII-II	6	40%	93%
	e)	I	1	7%	100%
TOTAL		15	15	100%	
10. ¿Les capacitan en habilidades comunicativas y de relaciones interpersonales para mejorar las ventas?	a)		0	0%	0%
	b)	III	3	20%	20%
	c)	IIII-III	8	53%	73%
	d)	II	3	20%	93%
	e)	I	1	7%	100%
TOTAL		15	15	100%	

ANEXO 7: RESULTADO DE TURNITIN

CAPACITACION LABORAL

por Roossenent Rojas Rua

Fecha de entrega: 29-abr-2020 09:24p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1311712956

Nombre del archivo: TESIS_PARA_PRE_BANCA_ROOSSENENT_1.docx (1.43M)

Total de palabras: 12116

Total de caracteres: 64996

CAPACITACION LABORAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Apagado