



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, EN EL SECTOR
COMERCIALIZACIÓN - RUBRO VENTAS DE
ABARROTÉS AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE TINGO
MARÍA, AÑO 2017

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

AUTOR:

BR. ANGELO ABRAHAN PIZARRO HUAMAN

ASESOR:

LIC. NILSON ANGULO CACHIQUE

TINGO MARÍA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR DE TESIS

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA
PRESIDENTE

MGTR. SERGIO OSWALDO ORTIZ GARCÍA
SECRETARIO

LIC. CARLOS RUFINO ISLA HIDALGO
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, divino ser que me brinda
diariamente una oportunidad para
lograr nuestros propósitos con su
protección y bendición a cada uno
de nosotros y de nuestras familias,
por su gracia, la vida y la fe que nos
impulsa a seguir su palabra y caminar
por las sendas correctas de este mundo.

.

A cada uno de los docentes de
nuestra digna casa de estudios y
formación profesional, por su
dedicación y asesoramiento
constante para concretar nuestra
investigación.

DEDICATORIA

Con amor, a mis padres
Víctor e Isabel, por el
esfuerzo que realizan
diariamente para lograr el
anhelo que todo padre tiene,
ver a sus hijos profesionales.

A toda mi familia que es parte
fundamental de mi presente, que
gracias a ellos tengo una
enseñanza y momentos vividos
desde mi infancia hasta la
actualidad, haciendo que me
desempeñe de la manera más
correcta en la sociedad.

RESUMEN

El siguiente estudio se realizó en la ciudad de Tingo María, en el rubro ventas de abarrotes al por menor, es un estudio del tipo descriptivo con una población de 20, y una muestra de 12 MYPES. El estudio se denominó: “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017”. Se plantea el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017? Teniendo como objetivo general: Describir y determinar la caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017. Las conclusiones que llegaron fueron: manifestaron que sus negocios tienen una antigüedad de más de tres años Lo que indica que realizan una atención personalizada por su vasta experiencia y para poder satisfacer la demanda de los consumidores. Se interesaron en capacitarse temas de manejo empresarial, donde es coherente la misión y visión comercial con la finalidad de desarrollarse empresarialmente para satisfacer las expectativas de los clientes y posicionar sus negocios en un determinado segmento del mercado.

Los microempresarios comprenden que la competitividad es diferenciarse o dar un valor agregado al producto o servicio en términos de eficiencia, con la finalidad de un mayor grado de satisfacción a sus clientes y rentabilizar sus MYPES.

Palabra clave: Capacitación, Competitividad, MYPES.

ABSTRACT

The following study, carried out in the city of Tingo María, in retail grocery sales, is a descriptive study with a population of 20, and a sample of 12 MYPES. The study was called: "Characterization of the training and competitiveness of the MYPES, in the marketing of retail grocery sales in the city of Tingo Maria, 2017". The following statement is proposed: What are the main characteristics of the training and competitiveness of MYPES, in the marketing of retail grocery sales in the city of Tingo María, 2017? With the general objective of: Describing and determining the characterization of the training and competitiveness of the MYPES, in the marketing of retail grocery sales in the city of Tingo Maria, 2017.

The conclusions reached were: they stated that their businesses have a seniority of more than three years. This indicates that they realize a personalized attention for their vast experience and to be able to satisfy the demand of the consumers. They were interested in training business management topics, where the mission and business vision is coherent with the purpose of developing business to satisfy the expectations of customers and position their businesses in a certain segment of the market.

Micro entrepreneurs understand that competitiveness is differentiated or add value to the product or service in terms of efficiency, with the aim of a greater degree of satisfaction to their customers and profitability of their MYPES.

KEYWORDS: Training, Competitiveness, MYPES.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| JURADO EVALUADOR DE TESIS | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| INDICE DE CONTENIDO | vii |
| INDICE DE TABLA | viii |
| INDICE DE FIGURAS | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 4 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación. | 4 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación. | 12 |
| 2.3. Marco conceptual. | 27 |
| III. METODOLOGÍA | 29 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 29 |
| 3.2. Población y Muestra. | 29 |
| 3.3. Operacionalización de variables | 31 |
| 3.4. Técnicas e Instrumentos | 33 |
| 3.5. Plan de análisis | 33 |
| 3.6. Matriz de consistencia | 34 |
| IV. RESULTADOS | 36 |
| 4.1. Resultados | 36 |
| 4.2. Análisis de resultados | 40 |
| V. CONCLUSIONES | 44 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |
| ANEXOS | 49 |

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017. | 36 |
| Tabla 2: Perfil de las MYPES: Sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017. | 37 |
| Tabla 3: De la Capacitación: MYPES del sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017 | 38 |
| Tabla 4: De la competitividad: Sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.. | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES..... | 57 |
| Figura N° 2: Género de los representantes de las MYPES. | 57 |
| Figura N° 3: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES..... | 58 |
| Figura N° 4: Tiempo a que se dedica esta actividad..... | 58 |
| Figura N° 5: Cantidad de personal que cuentan las MYPES | 59 |
| Figura N° 6: Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPES..... | 59 |
| Figura N° 7: Temas que se capacitaron sus trabajadores. | 60 |
| Figura N° 8: Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación a su MYPE | 60 |
| Figura N° 9: Tipos de cursos de capacitación que realizó en su especialidad..... | 61 |
| Figura N° 10: Competitividad para el buen desempeño de las MYPES. | 61 |
| Figura N° 11: El vendedor asesora al cliente en las MYPES. | 62 |
| Figura N° 12: Entrega del producto, en el menor tiempo posible..... | 62 |
| Figura N° 13: Responden a sus consultas o reclamos posteriores al servicio. | 63 |

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el Perú, las micros y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado.

Según el Ministerio de Producción, al cierre del 2015, el número de MYPES en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPES formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales. **(Marcelo & Vila, 2016).**

La capacitación en las organizaciones empresariales promueve para los trabajadores el aprendizaje para las determinadas áreas del conocimiento, además fortalece sus habilidades de los trabajadores para lograr eficiencia profesional óptimo; El empleado que ha tenido capacitaciones tiene una autoestima elevada cree es importante en la empresa, por lo que le interesa el bienestar de la organización.

Los beneficios capacitación empresarial son los siguientes: incrementa el rendimiento laboral de los trabajadores, incentiva en todas áreas la labor de la compañía, en el

trabajo crea redes y permite la alineación de los objetivos en la empresa todas sus áreas, mejora el ambiente del clima organizacional, beneficia la competitividad empresarial, incrementa la satisfacción de los empleados. **(Camaramedellin.com, 2016).**

La competitividad en función a la calidad y de precios, conceptúa como la capacidad de crear mayor satisfacción en los consumidores fijado por precio o por la capacidad de ofrecer por un menor precio, fijada una determinada calidad. Las empresas competitivas asumirán mayor cuota en el mercado. **(Wikipedia.org, 2017).**

Las MYPES que se dedican a la comercialización de abarrotes al por menor, basado en productos alimenticios de primera necesidad en el distrito de Rupa Rupa, ciudad de Tingo María, la demanda de estos productos en el mercado de dicho distrito, se caracterizan en función a la capacidad de la venta a precios competitivos y la variedad de productos que se dispone en la comercialización.

El estudio de investigación tiene la finalidad, describir las causas que originan las capacitaciones de las MYPES y sus efectos en relación a la competitividad.

En el enunciado se plantea lo siguiente:

¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017?.

El objetivo general del estudio en mención es lo siguiente: describir y establecer las caracterizaciones de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Los objetivos específicos:

Describir las características de la capacitación de las MYPES, en el sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Establecer las características de la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Determinar la influencia de la capacitación en la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, 2017.

Se justifica la investigación a razón que las MYPES del rubro de abarrotes al por menor, se beneficiaran en los temas de capacitación, tendrá efecto sobre la competitividad y comercialización, como la reducción de los costos, el incremento en la rentabilidad y satisfacción de los clientes, esta investigación abrirá temas de investigación en otros estudios de carácter académicas y empresariales en este rubro.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación.

Hidalgo & Ponce (2011), en la tesina presentada para optar el título de licenciado en administración, Capacitación y empleo para las MYPES a través del SENCE, en la provincia de Valdivia – Chile en el año 2011.

La investigación tiene características exploratorias, ya que se describe el caso particular del SENCE en la provincia de Valdivia y este organismo no ha tenido un estudio de referencia con respecto a la provincia de Valdivia. La investigación tiene características exploratorias, ya que se describe el caso particular del SENCE en la provincia de Valdivia y este organismo no ha tenido un estudio de referencia con respecto a la provincia de Valdivia.

Se utilizará un diseño experimental de medición. De esta manera se obtendrán datos de un grupo que no tiene conocimiento o experiencias previas en torno a las becas MYPE y se evaluará el impacto que tuvieron las becas en la provincia de Valdivia.

La población objetivo son los trabajadores y microempresarios de las empresas de menor tamaño de la provincia de Valdivia que reciben los beneficios del SENCE que son alrededor de 170 becas semestrales. En esta tesina se evalúa el impacto de los programas de apoyo para las empresas de menor tamaño diseñados por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), con el objetivo de mejorar la empleabilidad de la fuerza de trabajo y la competitividad de las Micro y pequeñas empresas (MYPES). El estudio se centró en dos programas de capacitación que el SENCE imparte actualmente: Becas MYPE, enfocada en las/los trabajadores y Línea especial MYPE a microempresarios. Este estudio se realizó en la provincia de Valdivia, ya que es un lugar donde se ejecutan gran parte del total de las becas

de la región. La investigación se llevó a cabo el segundo semestre 2010, donde se recopilaron datos que corresponden al primer semestre del mismo año.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

Las características principales de los microempresarios encuestados es su bajo nivel educativo, sin embargo este es mayor en relación a los niveles educativos que poseen los trabajadores de las MYPES. Respecto a la edad los encuestados tienen una edad promedio 40 años, se reparten en un 50% son mujeres y un 50% pertenecen al género masculino. Los beneficiarios de la beca línea especial MYPE optan por una capacitación acorde a las necesidades de la microempresa o ven una oportunidad de explotar nuevas actividades dentro de ella. Una alta cantidad de encuestados señalan haber adquirido nuevos conocimientos, experiencia, confrontar la innovación y las nuevas formas de afrontar problemas de mercado. Algunas de las actividades más respaldadas son la contabilidad y planes de negocios.

Un 64% de los microempresarios, luego de haber recibido una beca, se ha visto aventajado de acuerdo a sus competencias personales. Pero con respecto a la productividad no se ha visto un avance significativo para aumentar las ventas del producto. Esto es porque los microempresarios no cuentan con capitales propios para invertir en nuevas maquinarias que favorezcan el aumento de la productividad.

En cuanto a las problemáticas mencionadas en la investigación, se debe destacar que los trabajadores encuestados por la beca MYPE consideran que no les ayuda a obtener un mejor empleo o ser contratado de forma indefinida en la empresa a la que pertenece, de los cuales el 80% de los encuestados no tiene contrato laboral, es decir, ellos no reconocen una mejora en su empleabilidad, debido a que los cursos

de capacitación son de poca prolongación de horas, por lo que no cuentan con una especialización en el rubro y menos aún un desarrollo en la mejora de sus competencias.

Los microempresarios reconocen una notable falta información acerca de la oferta disponible que tiene el SENCE, por lo que ellos deben acudir por sus propios medios al organismo más cercano y la mayor parte de la información obtenida es por vía de redes sociales (familiar o microempresario conocido que ya ha sido beneficiario). Entonces, podemos concluir que el SENCE hoy no cuenta con una estrategia clara y eficiente de divulgación de sus servicios de capacitación, por lo que se debe reorientar en este ámbito para abarcar de buena forma a su público objetivo.

Por último y de mayor importancia es el hecho que la hipótesis planteada en este estudio, “los beneficios que brinda el SENCE, por medio de sus programas de capacitación enfocada a trabajadores y microempresarios, tiene un impacto positivo tanto en la empleabilidad de estos trabajadores como en los niveles de productividad y competitividad de las MYPES” se rechaza puesto que la empleabilidad de los trabajadores no depende de la capacitación que se haya ejecutado, por lo que no existe relación directa, puesto que la mayoría de los beneficiarios dice no mejorar su empleabilidad, luego de haber tomado el curso en cuestión.

Romero, K (2010), Tesis de la Universidad Veracruzana, México, para optar el título de licenciado en administración, titulado: La capacitación y la motivación como herramienta para conseguir una ventaja competitiva; la investigación es del tipo exploratorio, basado en el análisis bibliográfico, el objetivo de esta

investigación es presentar herramientas conceptuales que permitan aplicar en las organizaciones empresariales, por los administradores y/o líderes.

En la mencionada tesis el investigador llega a las siguientes conclusiones conceptuales: La capacitación permite desarrollar habilidades del recurso humano en las empresas, estas organizaciones invierten y tienen como efecto en sus trabajadores, la anhelada competitividad.

Anicama & Britto (2015), Propuesta de un Plan de Capacitación para elevar el desempeño de los trabajadores administrativos de la Universidad Privada Antenor Orrego del año 2014, 2015-Trujillo. Se consideró en el estudio, una población de 441 trabajadores y muestra a 186 trabajadores administrativos de la Universidad Privada Antenor Orrego; el tipo de investigación fue de tipo descriptivo.

El investigador llega a la siguiente conclusión relevante: La capacitación no necesariamente tiene efectos del desempeño laboral eficiente, esto debe ir acompañado con ciertos incentivos que permitan auto realizarse como trabajador.

Se ha realizado el diagnóstico de las necesidades de capacitación al personal administrativo de la UPAO y los resultados más resaltantes señalan que a pesar de que el personal administrado de la UPAO se encuentra capacitado, este no es suficiente para su desempeño laboral por lo que se requiere complementar con actividades que incidan en mayor medida su desempeño dentro de su área.

Se ha establecido como estrategia de capacitación para el personal administrativo la capacitación interna y externa esta última por ser la más motivadora y por la que más se ajusta a la realidad dada la temática a tratar.

Se ha elaborado el cronograma de actividades de capacitación para el periodo 2015 que han sido distribuidos en reuniones de capacitación en función de las temáticas cada mes/ cada año.

Fernández, E (2015), Tesis: “Programa de capacitación y mejoramiento de la gestión de las tiendas o bodegas de la ciudad de Huamachuco 2015”, el estudio es del tipo descriptivo.

En la materia de estudio, la población estuvo conformada por todas las tiendas formalizadas de la ciudad de Huamachuco que ascienden aproximadamente 815 hasta setiembre 2014 y el tamaño de muestra fueron 10 bodegas.

Un programa de capacitación continua va permitir mejorar de manera significativa la gestión de las tiendas o bodegas de la ciudad de Huamachuco.

Los objetivos de la investigación han sido alcanzados cabalmente, ello ha permitido diagnosticar a través de la encuesta como se encuentra la gestión o administración de las bodegas y el nivel de conocimiento que tienen los dueños de bodegas sobre el proceso de gestión.

En su gran mayoría los propietarios de las bodegas reconocieron desconocer puntos básicos en cuanto a precios y políticas de precios, contabilidad, trato y fidelización del cliente. En su totalidad los dueños de bodegas desconocen cómo realizar una buena gestión de negocio, afirmando que su gestión o su manera de administrar su negocio se encuentra regular y deficiente reconociendo la necesidad de ser capacitados.

Por otro lado también reconocieron que su gestión o forma de administrar su negocio va a mejorar de manera significativa luego de participar de un programa de capacitación.

Shupingahua, E (2016), Tesis, denominado: Caracterización de la capacitación y la competitividad del micro y pequeño empresario del sector comercio, rubro clínica dental en la provincia de Leoncio Prado, 2016; El tipo de investigación fue cuantitativo, porque la recolección de datos y los resultados se analizaron utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

La población está constituida por las 20 empresas de clínicas dentales de la provincia de Leoncio Prado con una muestra de 12.

El autor concluye lo siguiente:

El 75% de los propietarios odontólogos de las clínicas dentales son del género masculino, el 50% sus edades fluctúan entre 36 y 50 años. La madurez de la edad de los microempresarios en los negocios de las MYPES del rubro clínicas dentales se manifiesta como en cualquier negocio.

El 41.6% del personal, principalmente el odontólogo recibió algún tipo de capacitación y el 25% de ellos en promedio fue de tres cursos anuales. El 50% lo realizó en gestión empresarial. Estos microempresarios se capacitan por lo que se interesan en posicionarse en el mercado en los servicios odontológicos.

El 75 % del microempresario del sector odontológico cree que es importante la competitividad, por estas razones es importante brindar un bien servicio en relación al precio y calidad; es decir la satisfacción del cliente en su máxima expresión.

La competitividad como efecto de la globalización, exige a los propietarios como sus trabajadores, en capacitarse, en repuestas en mejorar los servicios de calidad.

Castillo, L (2016), Tesis de la Universidad Católica los ángeles de Chimbote, titulado: “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES rubro boticas, ubicadas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016”; en la metodología de la investigación fue del tipo descriptivo, con un estudio poblacional de un número de veinte y una muestra representativa de doce clínicas dentales.

Las siguientes conclusiones que arriba el investigador son:

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

Del mismo modo la capacitación que realizan las MYPES es de frecuencia mensual. Esto ayuda a la actualización y conocimientos de los grandes cambios que suceden constantemente. La mayoría de las MYPES consideran que el principal elemento de la competitividad es el precio, luego las promociones de venta, innovación de producto y amabilidad en la atención al cliente”.

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

“Las características de la capacitación en las MYPES, se da por los cambios percibidos, genera niveles de desarrollo y se realiza con una frecuencia mensual. Por lo tanto, las MYPES son competitivas, siendo necesario enfatizar como

elementos el precio, calidad de atención al cliente, innovaciones y promociones de venta”.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

Teoría de la capacitación.

La capacitación es proporcionar o transmitir los conocimientos que la empresa requiere que el empleado desarrolle dentro del área o departamento que se le asigne para el buen desempeño de sus actividades, dándole así, las herramientas para un mejor desarrollo laborar en beneficio de la empresa.

Algunos empresarios ven la capacitación como un gasto, lo que es erróneo, pues la capacitación y adiestramiento aparte de que es crecimiento personal para el empleado también es un beneficio para la empresa, cuando al empleado se le capacita o se le adiestra, su desempeño mejora notablemente, al no existir capacitación sucede todo lo contrario, afectando los resultados de manera negativa en la empresa, dándose la sustitución y/o rotación de personal, ya que no tendrían la capacidad para realizar un trabajo en forma adecuada.

Es importante recalcar que la capacitación también es motivante para los trabajadores ya que aprenden y conocen cosas nuevas, logrando así el desarrollo personal y las posibilidades de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

La capacitación debe tratar de experiencias de aprendizaje hacia lo positivo y benéfico así como completarlas y reforzarlas con actividades para que los individuos en todos los niveles de la empresa puedan adquirir conocimientos con mayor rapidez y desarrollar aquellas actitudes y habilidades que los beneficiaran así mismos y a la empresa. **(Chiavenato, 2000).**

Los programas que las empresas llevan a cabo en capacitación benefician de dos maneras, en la primera consiste en mejorar las capacidades potenciales del

trabajador para desenvolverse en trabajos de mayor envergadura. El segundo, es que la capacitación incrementa la eficacia de los empleados. **(Robbins, 2004).**

La capacitación llega a ser el conjunto de las actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa u organización. La capacitación constante les permite a los trabajadores de una empresa poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes de la actualidad.

Fundamentalmente, las capacitaciones son vistas como unos procesos educativos a corto plazo, por el cual emplean unas técnicas especializadas y planificadas por medio del cual los trabajadores de la empresa, obtendrán los conocimientos y las habilidades necesarias, para incrementar su labor con eficacia en el logro de los objetivos que se haya planificado la organización para la cual se desempeñan.

Una empresa que capacita continuamente a sus trabajadores, jamás caerá en el atraso y la obsolescencia de los conocimientos de estos, más bien contará con un grupo de personal actualizado y en competencia con los demás, impactando de manera positiva en la productividad de la organización. Contar con trabajadores que saben cómo actuar, qué hacer y cómo alcanzar el éxito de su empresa es imprescindible y esto se logra en gran medida a la capacitación que recibe y a la disposición que el propio personal tenga de querer aprender y renovar sus conocimientos.

En la actualidad es muy frecuente que las empresas y negocios organicen cursos de capacitación empresarial, para que sus empleados puedan conocer más acerca de su entorno laboral, sobre las nuevas condiciones del mercado, los avances en el área y sobre la nueva tecnología que se está aplicando.

La capacitación va dirigida a aquel trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea porque va a ser reubicado a otro puesto dentro de la compañía o porque es un empleado nuevo en la empresa. Es por esto que el adiestramiento que recibe puede desglosarse en tres grandes grupos:

Capacitación de pre ingreso: esta se realiza con fines de selección, buscando ofrecer al nuevo personal los conocimientos o destrezas que estos necesiten para el buen desempeño de su cargo.

Capacitación de inducción: se trata de una serie de actividades que permiten integrar al nuevo empleado a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa.

Capacitación promocional: esta capacitación le otorga al trabajador la posibilidad de alcanzar puestos de mayor jerarquía. (**Concepto definicion.de, 2016**).

Objetivo de la capacitación

Consiste, que, a través del objetivo, es anticiparse al cambio de la organización dar respuesta a las necesidades, implica. que las capacitaciones que se realizaran impacten positivamente, en las estructuras de la organización dando respuestas del posible crecimiento, reducción del personal; la capacitación está orientado a dar respuesta a los cambios tecnológicos y por la calificación de los trabajadores.

La capacitación se orienta lograr ciertos objetivos, planteados como Objetivos generales, que radica en conseguir la adecuación del personal para una función específica.

Objetivos específicos de la capacitación se orientan a: incrementar la productividad, a mejorar la eficiencia de los trabajadores, promover puestas mayor compromiso, facilitar la supervisión del personal y mejorar las relaciones. **(Rodríguez, 2007).**

Tipos de Capacitación

Capacitación Inductiva: Se orienta a facilitar la integración los nuevos trabajadores, como el ambiente de trabajo. Las organizaciones buscan que sus trabajadores se capaciten en programas de mejor aprovechamiento en lo que requiere la organización.

Capacitación Preventiva: están orientadas en la prevención de cambios que producen en el personal, mejorando sus destrezas en las en las tecnologías. tiene por objeto preparar al personal para enfrentar retos en el desarrollo empresarial.

Capacitación Correctiva: se orienta a solucionar los problemas de desempeño laboral. En tal sentido, en tal sentido están dirigidos a suplir necesidades y determinar y centrarse en las soluciones, a través de las de capacitación.

Capacitación para el Desarrollo de Carrera:

Están orientados a facilitar que los trabajadores puedan ocupar diferentes posiciones en la empresa en relación a puestos de mayor responsabilidad. Las capacitaciones tienen el propósito de elevar la productividad, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

Modalidades de Capacitación

Formación: Es dar conocimientos básicos que proporcionan una visión general en el contexto del desenvolvimiento.

Actualización: Orientados a los avances científico y/o tecnológicos en las actividades.

Especialización: Se centra en profundizar el dominio de los conocimientos, experiencias en el desarrollo de las habilidades, en las actividades.

Perfeccionamiento: Es ampliar y desarrollar los conocimientos y experiencias, con la finalidad de potenciar el trabajo en las funciones técnicas en los profesionales.

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de un colaborador mejorando sus conocimientos y habilidades para alcanzar el nivel exigente.

Niveles de Capacitación

Nivel Básico: tiene por objeto en incorporarle herramientas proporcionando información, conocimientos para reforzar sus habilidades para el desempeñarse en sus ocupaciones.

Nivel Intermedio: Profundiza los conocimientos en una determinada actividad, el objetivo es desarrollar los conocimientos perfeccionando las habilidades para un mejor desempeño.

Nivel Avanzado: Su objeto consiste en preparar cuadros ocupacionales donde las exigencias y las responsabilidades son mayores, este nivel incrementa las destrezas y habilidades para que el trabajador se desarrolle en las actividades asignadas de mayor envergadura. **(Reynoso, 2013).**

Teoría de aprendizaje según Bateson: Nuestra percepción siempre es acerca de diferencias entre lo que hay afuera y nuestros propios estándares. Aprender es ajustar nuestra expectativa o acción corrigiéndola con una realidad externa.

Distingue diferentes niveles de aprendizaje, según sea lo que se corrija:

Aprendizaje nivel 0: no hay corrección, es solo repetición dentro del circuito existente.

Aprendizaje nivel 1: adquisición o extinción de un hábito. Corrección de expectativas. Toma de conciencia de una característica que define a todos sus rasgos y experiencia.

Aprendizaje nivel 2: Se hace necesario corregir la corrección. Corrección del sistema mismo de interpretación-corrección de la realidad. Manera de puntuar los acontecimientos. Carácter autovalidante.

Aprendizajes 1 y 2 se relacionan con los hechos tienden a la cosificación de la realidad.

Aprendizaje nivel 3: Entender las características del contexto que produce ese denominador. Se relaciona con el aprendizaje de relaciones e interacciones complejas y su lógica.

Hablamos también de niveles de comunicación donde los mensajes explícitos son resignificados por la estructura y cultura organizativa.

La actividad de capacitación no puede limitarse a una tarea pedagógica de instalación o extinción de hábitos, debe proyectarse a una tarea de mediación institucional relacionada con la creación-extinción de contextos organizativos que favorecen o inhiben ciertas formas de conducta.

Donald Schön y la reflexión en la acción: El conocimiento de investigadores y que normalmente se enseña en las escuelas es fácilmente verificable y comunicable. “conocimiento escolar”. Es medible, controlable y administrable. El problema se da cuando éste se convierte en la única forma válida de conocimiento, de ahí que Schön sugiere observar el conocimiento que proviene de la acción. La reflexión en la acción es la llave del aprendizaje en la práctica. Se puede aprender mucho de quienes son capaces de hacer cosas.

Positivas: Resistente a la ambigüedad manejar información contradictoria.

No es independiente de la persona que conoce, implica tomar un riesgo.

Su validez proviene de la posibilidad de enfrentar la realidad.

Negativas: No siempre es integrable.

A veces es limitado porque la persona evita el conflicto.

En muchos casos lleva restricciones del contexto organizativo.

A veces no es comunicable.

A veces es demasiado emocional o físico para ser socializado.

Muchas veces no puede trasladarse de contexto.

Con todas sus limitaciones el conocimiento en la acción es maestría, una forma de hacer las cosas y de enfocar lo que no se sabe. Es posible a partir de la acción construir conocimientos verificables y acumulables, que superen las limitaciones de la reflexión en la acción. Reflexión sobre la reflexión en la acción.

Características de la reflexión en la acción: El producto es un conocimiento en la acción que no siempre permite definir qué es cada cosa pero sí nos permite saber qué no es cada una. Es dinámico producto del diálogo con la realidad no necesariamente verbal. Distintos momentos:

Hay una situación de acción del cual surgen respuestas repetidas.

A veces las respuestas rutinarias producen sorpresa, un producto inesperado.

La sorpresa lleva a la reflexión dentro del proceso de acción.

La reflexión en la acción cuestiona nuestro conocimiento en la acción, rehacemos el hacer.

La reflexión da paso a un experimento, probamos otras acciones.

El conocimiento y aún la reflexión es algo que podemos hacer sin poder decir exactamente qué es lo que estamos haciendo.

No es lo mismo reflexionar en la acción que reflexionar sobre la reflexión en la acción, esto puede ser muy útil para enriquecerlo.

Las teorías y la capacitación:

Bateson nos recuerda que no solamente aprendemos hábitos sino que aprendemos a aprender ciertos hábitos y que éstos aprendizajes sobreviven en algunos contextos y no en otros.

Schôn nos recuerda que todo hacer está basado en una teoría de la acción, una teoría elegida que verbalizamos y una en uso que es la que se infiere de observar nuestros actos.

El buen ejercicio de la capacitación partirá de observación de las conductas reales, reconocimiento de consecuencias no deseadas y a partir de la sorpresa irá al análisis de los contextos en que esas conductas fueron aprendidas para volver luego a la acción ensayando nuevas prácticas.

Capacitación y teorías de aprendizaje según E. Gore:

Una acepción de Competencias designa a las capacidades de las organizaciones que resultan estables para el negocio. Competencia clave es aquella poco común, valiosa

para clientes, difícil de asimilar y arraigada al contexto organizativo. No cualquier competencia es clave.

La segunda acepción, alude a capacidades individuales de las personas. Relacionada con una capacidad superior, cuando podemos hacer algo mayor que los demás. La que nos emparenta con los valores y modelos mentales, la que lo liga a conocimientos y habilidades vinculadas con el trabajo, la que lo relaciona con habilidades propias de tareas no rutinarias.

Importancia del concepto de competencias:

Identificar capacidades y recursos de la organización: Diferencia entre recursos y capacidades. Recurso como factores que constituyen potenciales servicios capaces de generar valor, no tienen significado en sí mismos, evaluados en relación a la posibilidad de obtener ganancias. Capacidad como lo que la empresa puede hacer con esos recursos; las prácticas, procesos, sistemas y formas de relación.

El concepto de competencia integra capacidades y recursos. Identificación de capacidades colectivas que permiten sacar provecho de los recursos.

La empresa como cartera de competencias: Esto nos ayuda a pensar en las organizaciones en función de su capacidad para operar sobre sus recursos, y así poder definir la identidad que constituye el punto de apoyo de la estrategia.

Las capacidades individuales clave: Debe ir más allá de los puestos de trabajo, pero la dinámica del mundo nos demuestra que el puesto de trabajo puede no ser el mejor paraguas para agrupar habilidades. El aumento de competitividad genera necesidad de cambio organizativo. Competencia como conjunto de propiedades en permanente modificación que se actualiza en la capacidad de resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo con cierto margen de incertidumbre y complejidad técnica.

Implicancias para Capacitación:

Capacitación y competencias individuales: Hay que encontrar la manera de definir competencias individuales de tal manera que quede claro cuál es la capacidad que nos interesa y cuál el ámbito específico en el que debería manifestarse esa capacidad. Posibilita un cambio de foco:

Del foco en el aprendizaje para la tarea nos lleva al aprendizaje transferible: desarrollo de habilidades no directamente vinculadas a una tarea en particular.

Del foco en el tema al tema contextualizado: es decir al problema.

Capacitación y competencias organizacionales: Las competencias individuales generan valor en tanto estén integradas a las competencias centrales de la empresa. Se refuerzan mutuamente. En esto la capacitación podría ofrecer una verdadera contribución. Identificación de competencias organizativas clave y competencias individuales valiosas y el mantenimiento preventivo a través de sistemas de generación, difusión y utilización de conocimiento en diferentes áreas.

Desplazamiento del foco:

Del aprendizaje del individuo al aprendizaje de la organización.

De la enseñanza a la generación de condiciones.

Del aprendizaje adaptativo al aprendizaje generativo que permita revisar y modificar la manera de trabajar. (**Estudiantesuba.com, 2016**).

Teoría de la competitividad

La ventaja competitiva, concierne a la competitividad interna de la empresa, competencia de la empresa y la comparación por su eficiencia en relación al tiempo por sus estructuras internas, productivas y de servicios; la competitividad externa,

el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente. **(Porter, 2009).**

Desarrollo de la Estrategia

Las estrategias se diseñan de acuerdo a las necesidades de la organización empresarial, teniendo en consideración las variables, estructuras, entre otros. Se debe tomar en consideración los aspectos cualitativos y cuantitativos de la empresa. Las políticas estratégicas de las decisiones tomadas, deben ir orientado a los procesos de las negociaciones, compromisos de los ejecutivos, la satisfacción sobre todo en la toma de decisiones, formularse las siguientes interrogantes de diferentes interrogantes: ¿qué es y por qué?, ¿qué quiere ser, donde queremos llegar? y ¿qué es importante para ella, referente a la organización?.

Según Michael Porter, ventaja competitiva se pueden lograr de las siguientes maneras:

Liderazgo en costos. Es tener el más bajo costo entre todos los que compiten en el mismo mercado y rentabilizarse con esos costos, la empresa sus actividades comercializaciones deben vender volúmenes significativos en relación a las economías de escala. Liderar en costos, significa tener ventajas competitivas, posicionarse en los mercados, por los precios y la calidad estandarizada.

Diferenciación. Es la creación de una imagen representativa, que oferta adicionalmente algo que sus competidores adolecen. Lo importante es atraer a los consumidores a la vez se establezca a la lealtad con los clientes, es decir la empresa cobra el mismo precio por el producto, adicionado alguna característica de bondades que tiene en ventaja a sus competidores.

Enfoque del negocio. Es cuando una empresa pone sus recursos en algo específico en lugar de pretender vender diferentes productos o servicios a diferentes grupos de personas, en numerosos lugares, la compañía se centra en un determinado segmento del mercado donde esta no se encuentra saturado, este segmento es un grupo determinado de clientes, producto muy especializado en un área geográfica con ciertas características atrayentes esta se refiere en lo siguiente:

Planeación e identificación de objetivos, la estrategia está relacionada en términos generales, por lo que debe empezar en la identificación de los objetivos específicos, este debe concentrarse en el plazo largo, se debe definir cómo se lograrán los objetivos propuestos, es necesario precisar metas para eventualmente llegar al objetivo final. Los objetivos de la estrategia se deben cumplir: los objetivos tener la aceptación de la dirección, empleados y grupos importantes exterior, los objetivos serán claros y precisos, es importante ser flexibles y adaptarse en algo inesperado, se deben medir en el tiempo para evaluar la mejora, los empleados tendrán que ser motivados para lograr retos, es ineludible que los objetivos concuerden con su misión, visión y valores de la empresa, los objetivos deben ser alcanzables.

Deben enfocarse en:

Responsabilidad. Todas las áreas comprometidas deben contribuir con la estrategia. Es conseguir metas y objetivos, deben incentivos el personal comprometido y sanciones cuando no se cumple lo propuesto.

Recursos. Son recursos materiales, humanos y financieros favorables para poderlos utilizarlos. Posteriormente se deben capacitar al personal para las nuevas funciones o priorizar los proyectos que se pretenden realizar.

Colaboración entre áreas. Tiene importancia en la alineación de las estrategias, saber las demás áreas con este compromiso.

Fuerzas competitivas de Porter:

Amenaza de entrada de nuevos competidores, las nuevas empresas o industrias se renuevan con capacidades y la aspiración en tener participación en los mercados, por lo que es factible la reducción de las ganancias.

Poder de negociación de los proveedores, se centra en la fuerza de la capacidad del proveedor para alcanzar los objetivos, el mercado será atractivo cuando los proveedores estén organizados gremialmente teniendo condiciones en fijar precio y volúmenes de pedido.

Poder de negociación de los compradores

El mercado será atractivo cuando los consumidores están bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos y no es muy diferenciado, por bajo costo el cliente, permitiendo realizar sustituciones por igual o el bajo costo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos, los mercados no son atractivos si existiesen productos sustitutos reales o potenciales. Por lo que es importante construir barreras de entrada, fortaleza que tuviera la empresa relacionado a la ventaja competitiva.

Rivalidad entre competidores, es cuando las empresas compiten en una misma industria, ofertando el mismo producto, las rivalidades entre competidores permitirá que comparemos nuestras estrategias y/o ventajas competitivas con empresas rivales, por lo que se tendrán que mejorar las estrategias. **(Porter, 2009).**

Estrategia Competitiva

Calidad total: estrategia clave de la competitividad.

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.

La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una

máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de manufactura en caso de productos y poder enmendar errores.

Como estimular la competitividad

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, un transnacional etc., sea más competitivo, es resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad. **(Nieto, 2001).**

2.3. Marco conceptual.

MYPES: 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. **(Estado peruano, 2000).**

Productividad: se refiere a la relación del volumen de productos logrado con un sistema productivo y sus recursos utilizados en la obtención de dicha producción. Podemos definirlo como la relación los resultados y el tiempo utilizado para adquirir. **(Klenow & Rodriguez, 1997).**

Capacitación: es el entrenamiento de los trabajadores para mejorar sus capacidades y mejoramiento en sus competencias laborales en una organización, por lo cual las empresas establecen, condiciones favorables en el aprendizaje.

Satisfacción del cliente: es el nivel de ánimo las personas, resulta que al comparar la utilidad percibida de un producto o servicio con las expectativas del cliente. **(Kotler, 1993).**

Competitividad: La ventaja es competitiva, concerniente a la competitividad interna y de la empresa, la competencia de la empresa y la comparación por su eficiencia en relación al tiempo por sus estructuras internas, productivas y de los servicios; la competitividad externa, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente. **(Porter, 2009).**

Tienda de abarrotes: Las tiendas de abarrotes en tienen origen en la época de la conquista, el concepto de la palabra “abarrotes” comenzó a utilizarse en las colonias españolas de América, donde los establecimientos de venta quedaban

“abarrotados” de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España o de otras colonias. También, se dice que la palabra es de origen gallego y en la época el Virreinato se daba a los bultos con mercancía que transportaban las embarcaciones comerciales. Después de esto, las mercancías se conocieron como abarrotados, en lugar de los empaques u envoltorios.

Durante la historia de este tipo de comercios, los abarrotados se han convertido en productos de primera necesidad. De tal manera que los analistas están seguros que las tiendas se están formando en las poblaciones donde tradicionalmente no tenían presencia.

Los comercios de abarrotados, misceláneas, estanquillos o tendejones, comprenden menos de la cuarta parte de los micro-negocios del sector informal a nivel nacional.

(Campos, 2013).

III. METODOLOGÍA

Es una actividad de la investigación que se refiere a una variedad de métodos, técnicas e instrumentos en relación a postura filosófica y son sustentados por postulados supuestos que alcanzan y manifiestan; el problema en la metodología son los aspectos operativos importantes en el proceso de la investigación. (Cerde, 2000).

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Fue cuantitativo, se recolectaron datos, los resultados se analizaron a través de estadísticas utilizando instrumentos de medición.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que solo se limitó a describir las principales características de las variables en estudio.

M \longrightarrow O

Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas.

O = Observación de las variables: Capacitación y Competitividad.

3.2. Población y Muestra.

Población

La población está constituida por las 20 MYPES del sector comercialización - rubro ventas de abarrotes al por menor de la ciudad de Tingo María.

Muestra

Está constituida por 12 MYPES del sector comercialización – rubro de ventas de abarrotes al por menor de la ciudad de Tingo María.

3.3. Operacionalización de variables

| Variable Principal | Definición Conceptual | Definición Operacional: Indicadores | Escala de Medición |
|---|---|--|---|
| Perfil de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES | Algunas características de los dueños, administradores y/o representantes legales de las MYPES. | Edad | Razón: Años. |
| | | Grado de instrucción | Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Primaria. • Secundaria. • Superior no universitario. • Superior universitario. |
| | | Años de permanencia en la actividad y el rubro | Razón: <ul style="list-style-type: none"> • 1 — 2 años. • 2 — 3 años. • 3 — a más años. |
| | | Estructura de la empresa | Nominal: <ul style="list-style-type: none"> • Formal. • informal. |
| Perfil de las MYPES | Algunas características de las MYPES. | N° de trabajadores en la empresa | Razón: <ul style="list-style-type: none"> • De 1 – 5 trabajadores. • De 6 a más trabajadores. |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|---|
| | | Analizar la situación actual Analizar causas potenciales Plan de acción | Likert |
| | | Implementar soluciones | Likert |
| Capacitación de los microempresarios | Características de las capacitaciones en temas empresariales | Medir la cantidad de capacitación en relación a los cursos. | Likert |
| | | Verificación Mejoramiento permanente | Likert |
| Competitividad de las MYPES. | Algunas características de la competitividad de las MYPES | Conocimiento del término competitivida | Nominal: • Sí. • No. |
| | | Empresa Competitiva | Nominal: • Sí. • No. |
| | | Potencial competitivo de la empresa | Nominal: • Atención de quejas. • Solución a los problemas. |

3.4. Técnicas e Instrumentos

Técnica: Se aplicó la técnica de la encuesta tanto a los propietarios así como a los clientes de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Tingo María.

Instrumento: Se elaboró un cuestionario con 13 ítems para la encuesta aplicada a los propietarios de las tiendas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María.

3.5. Plan de análisis

Se utilizó el programa de Microsoft Excel para cuantificar y elaborar tablas y gráficos estadísticos convenientes de las preguntas realizadas; los resultados fueron analizados teniendo en consideración los antecedentes y las bases teóricas del estudio.

3.6. Matriz de consistencia

| Título de tesis | Enunciado del problema | Objetivos | Tipo y nivel de la investigación | Universo o Población | Variables |
|--|---|--|--|---|---|
| <p>Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017</p> | <p>¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPES, en el sector comercialización rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Describir y determinar la caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPES en el sector comercialización rubro ventas de abarrotes al por menor de la ciudad de Tingo María 2017.</p> <p>Objetivo Específico</p> | <p>No experimental: La investigación fue no experimental debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándose tal como se mostraron dentro de su contexto.</p> <p>Descriptiva: La investigación fue descriptiva</p> | <p>El universo o población está conformada por los propietarios conductores de 12 MYPES en el sector comercialización rubro ventas de abarrotes al por menor de la ciudad de Tingo María.</p> | <p>Capacitación.</p> <p>Competitividad.</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | <p>Describir las características de la de las MYPES en el sector comercialización rubro ventas de abarrotes al por menor de la ciudad de Tingo María 2017.</p> <p>Determinar la competitividad de las MYPES en el sector comercialización rubro de ventas de abarrotes al por menor de la ciudad de Tingo María, 2017.</p> | <p>porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.</p> | | |
|--|--|---|--|--|--|

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas, sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

| Datos generales: | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
| 20 a 35 años | 0 | 00,0 |
| 36 a 50 años | 8 | 67,0 |
| De 51 años a más | 4 | 33,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Género | | |
| Masculino | 6 | 50,0 |
| Femenino | 6 | 50,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Grado de instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 00,0 |
| Primaria | 3 | 25,0 |
| Secundaria | 6 | 50,0 |
| Superior no universitaria | 3 | 25,0 |
| Superior Universitaria | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

Tabla 2: Perfil de las MYPES: Sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María año, 2017.

| Perfil de las MYPES: | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Antigüedad | Frecuencia | Porcentaje |
| Un año | 0 | 00,0 |
| Dos años | 0 | 00,0 |
| Tres años | 0 | 00,0 |
| Más de tres años | 12 | 100,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Trabajadores | | |
| 1 a 5 | 3 | 25,0 |
| 6 a 10 | 6 | 50,0 |
| 11 a 15 | 3 | 25,0 |
| 16 a 20 | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

Tabla 3. De la Capacitación: MYPES del sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

| De la capacitación | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPES | | |
| Sí | 9 | 75,0 |
| No | 3 | 25,0 |
| Más o menos | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Temas que se capacitaron sus trabajadores. | | |
| Gestión empresarial | 0 | 00,0 |
| Gestión financiera | 0 | 00,0 |
| Manejo de crédito | 0 | 00,0 |
| Prestación de mejor servicio | 6 | 50,0 |
| Ninguno | 6 | 50,0 |
| Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación con su MYPE | | |
| Manejo empresarial | 3 | 25,0 |
| Administración de R.H | 3 | 25,0 |
| Marketing empresarial | 0 | 00,0 |
| Ninguno | 6 | 50,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Tipos de cursos de capacitación que realizó en su especialidad. | | |
| Calidad de producto | 3 | 25,0 |
| Atención al cliente | 3 | 25,0 |
| Ninguno | 6 | 50,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

Tabla 4. De la competitividad: Sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

| De la competitividad | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Competitividad para el buen desempeño de las MYPES | | |
| Aprueba | 12 | 100,0 |
| Desaprueba | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| El vendedor asesora al cliente en las MYPES | | |
| Sí | 12 | 100,0 |
| No | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Entrega del producto, en el menor tiempo posible. | | |
| Mayor frecuencia | 9 | 75,0 |
| Menor frecuencia | 3 | 25,0 |
| Poca frecuencia | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |
| Responden a sus consultas o reclamos posteriores al servicio. | | |
| Mayor frecuencia | 12 | 100,0 |
| Menor frecuencia | 0 | 00,0 |
| Poca frecuencia | 0 | 00,0 |
| Total | 12 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas sector comercialización – rubro ventas de abarrotes al por menor en la ciudad de Tingo María, año 2017.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales de los encuestados (Ver Tabla 01): El 67,0% de los representantes encuestados de las MYPES dedicadas al comercio de abarrotes, se encuentra en el rango de 36 a 50 años, y el 33,0% de los encuestados se encuentra dentro del rango de 51 años a más. Esta muestra indica que las personas cuentan con más experiencia, para poder atender y satisfacer la demanda de los consumidores. Pero a su vez coincide con lo hallado por **Castillo, L (2016)**, donde manifiesta que la edad de los representantes legales es de 61% entre las edades comprendidas de 26 a 50 años.

En cuanto al género de los representantes de las MYPES dedicadas a la comercialización de abarrotes el 50,0% de los representantes en las MYPES son del sexo masculino y el otro 50% de los encuestados son de sexo femenino, esto indica que las personas sin distinción de sexo se encuentran capacitadas y experimentadas para poder atender los negocios de oferta de abarrotes.

En cuanto al grado de instrucción de las personas que conducen las MYPES dedicadas al comercio de abarrotes, de la localidad de Tingo María, el 25% tiene el grado de instrucción de Primaria, con conocimientos básico, el 50% de los encuestados cuenta con un grado instrucción Secundaria, y un 25% de conductores de negocios dedicados a la venta de abarrotes cuenta con estudios adquiridos en un instituto superior; cabe recalcar que el grado de instrucción que tuvieran las personas indistintamente, dedicadas al expendio de abarrotes es complementado con la experiencia y antigüedad del negocio.

Perfil de las MYPES (Ver Tabla 02), El 100,0% de los microempresarios encuestados de las MYPES, manifiesta que sus negocios tienen una antigüedad de más

de tres años, lo que significa que los negocios según el rubro están consolidados, y cuentan con varios segmentos de mercado definidos, a los cuales realizan una atención personalizada con ofertas variadas.

El 25 % de las MYPES encuestadas cuentan con uno a cinco trabajadores a su cargo, un 50% cuentan con una cantidad de seis a 10 trabajadores y otro 25% cuenta con 11 a 15 trabajadores, este último se encuentran en las MYPES encuestadas más grandes ubicadas en el centro de la ciudad donde acuden la mayoría de la población.

De la Capacitación (Ver Tabla 03): La importancia de las capacitaciones en las empresas cualquier fuese su magnitud es relevante para desarrollarse en términos de eficiencia y eficacia, los programas que las empresas programan en capacitación benefician de dos maneras. En la primera consiste en mejorar las capacidades potenciales del trabajador para desenvolverse en trabajos de mayor envergadura. El segundo, es que la capacitación incrementa la eficacia de los empleados”. **(Robbins, 2004).**

En la ciudad Tingo María los resultados de la encuesta manifiestan se refleja de la siguiente manera: De los 12 encuestados de la muestra poblacional; afirman en un 75,0% recibieron capacitaciones respecto al desempeño y manejo de su negocio y el otro 25% no lo recibieron, es decir existe una diferencia considerable, lo que muestra el interés y la importancia que tiene la capacitación en las MYPES para los conductores y propietarios, para ser más competitivos frente a su competencia.

En cuanto a la capacitación que recibió el personal que expende abarrotes el 50,0% afirma que recibió capacitación en Prestación de mejor servicio, y el otro 50,0% contestó que no recibieron ningún tipo de capacitación, esto confirma que lo

conductores de las MYPES de venta de abarrotes no dan importancia a sus capacitaciones; lo que genera una marcada diferenciación en cuanto al trato con los clientes, y esto puede ocasionar que en el tiempo los negocios desaparezcan por la reducida demanda. El 25,0% de los encuestados afirma que se interesaron en capacitarse en temas relacionados en Manejo de Personal y otro 25,0% se dedicaron en capacitarse en Administración de Recursos Humanos; y un lamentable 50,0% de los encuestados no les interesa tomar capacitación alguna sobre algún tema; debido por su bajo nivel académico, y la disposición de tiempo.

Un 25,0% de los propietarios de las MYPES, encuestadas, imparten capacitaciones en Calidad de producto, y otro 25,0% en Atención al cliente; todo esto en aras de buscar la satisfacción del cliente e incrementar la demanda.

Los otros 50,0% de los dueños de MYPES dedicadas al comercio de abarrotes no optan por ninguna capacitación en su rubro, este negocio tiene una tendencia de crecimiento nula, frente a la demanda.

De la competitividad (Ver Tabla 04); La ventaja es competitiva, concerniente a la competitividad interna y de la empresa, la competencia de la empresa y la comparación por su eficiencia en relación al tiempo por sus estructuras internas, productivas y de los servicios; la competitividad externa, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente. **(Porter, 2009).**

De la muestra encuestada el 100% aprueba que es necesario la competitividad, para el buen desempeño de las MYPES.

El 100,0% de los encuestados manifiestan que para realizar una venta asesoran al cliente, el 75,0% con mayor frecuencia entregan sus productos en el menor tiempo posible, para poder satisfacer las necesidades del cliente, y un 25% tiene una frecuencia lenta en entregar el producto en menor tiempo posible.

De los encuestados el 100,0% responde y absuelve las consultas o reclamos posteriores con Mayor frecuencia, según a las exigencias del cliente, en aras de buscar la eficiencia y eficacia de su negocio.

V. CONCLUSIONES

La edad de los representantes de las MYPES dedicadas a la venta de abarrotes al por menor, mayormente se encuentran en el rango de 36 a 50 años. El total de los microempresarios encuestados de las MYPES, manifiesta que sus negocios tienen una antigüedad de más de tres años. Lo que indica que realizan una atención personalizada por su vasta experiencia y para poder satisfacer la demanda de los consumidores.

La mayoría recibieron capacitaciones respecto al desempeño y manejo de su negocio, deducimos que se interesaron en capacitarse con los temas de manejo empresarial, donde es coherente la misión y visión comercial con la finalidad de desarrollarse empresarialmente para satisfacer las expectativas de los clientes y posicionar sus negocios en un determinado segmento del mercado.

Todos de los encuestados manifiestan que asesoran al cliente, se podría manifestar que lo realizan con mayor frecuencia en la entrega de sus productos en el menor tiempo posible. El íntegro de los encuestados responde y absuelve las consultas o reclamos posteriores con Mayor frecuencia, denotando que los microempresarios comprenden que la competitividad es diferenciarse o dar un valor agregado al producto o servicio en términos de eficiencia, con la finalidad de un mayor grado de satisfacción a sus clientes y rentabilizar sus MYPES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anicama, M. & Britto, V (2015). PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA ELEVAR EL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DEL AÑO 2014, 2015-TRUJILLO. Disponible en la web: [https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Anicama+y+britto+\(2015\)%2C+en+su+tesis+denominada+%E2%80%9CPropuesta+de+un+Plan+de+Capacitaci%C3%B3n+para+elevar+el+desempe%C3%B1o+de+los+trabajadores+administrativos+de+la+Universidad+Privada+Antenor+Orrego+del+a%C3%B1o+2014%E2%80%9D+%E2%80%93+Trujillo%2C](https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=Anicama+y+britto+(2015)%2C+en+su+tesis+denominada+%E2%80%9CPropuesta+de+un+Plan+de+Capacitaci%C3%B3n+para+elevar+el+desempe%C3%B1o+de+los+trabajadores+administrativos+de+la+Universidad+Privada+Antenor+Orrego+del+a%C3%B1o+2014%E2%80%9D+%E2%80%93+Trujillo%2C).
- Camaramedellin.com.co (2016). La capacitación en las organizaciones. [Extraído el 13 de Mayo del 2017] disponible en la web: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Herramientas-Empresariales/Administracion/La-clave-para-el-desarrollo-empresarial.aspx>.
- Campos, S (2013). Semperiodismo, tienda de abarrotes, [extraído el 20 de junio del 2017] disponible en la web: <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/01/17/tienda-de-abarrotes/>.
- Castillo, L. (2016). En su tesis “CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, RUBRO BOTICAS, UBICADAS EN EL DISTRITO DE SULLANA – PIURA. AÑO 2016”.

- Chiavenato I. (2000). Administración de recursos humanos. Colombia: Mc Graw Hill.
[Extraído el 20 de Junio del 2017], disponible en la web:
<https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-capacitacion-y-el-adiestramiento-en-las-empresas/>.
- Conceptodefinicion.de (2016). Definición de capacitación [extraído el 18 de Mayo del 2017], disponible en la web: <http://conceptodefinicion.de/capacitacion/>.
- Eoi.es (2013). La ventaja competitiva [Extraído el 20 de mayo del 2017]. Disponible en la web: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>.
- Estudiantesuba.com (2016). Capacitación y teorías de aprendizaje. E. Gore. [Extraído el 11 de Julio del 2017]. Disponible en la web: <https://www.estudiantesuba.com/relaciones-de-trabajo/psicologia-del-trabajo/1194-apacitacion-y-teorias-de-aprendizaje.html>.
- Fernández, E, S. (2015). Tesis denominada “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LAS TIENDAS O BODEGAS DE LA CIUDAD DE HUAMACHUCO 2015”. Disponible en Tesis UNITRU. Biblioteca digital. Dirección de Sistemas de Informática y .Comunicación – UNT.
- Hidalgo, M; Ponce, A. (2011). Tesina denominada, CAPACITACIÓN Y EMPLEO PARA LAS MYPES A TRAVÉS DEL SENCE, EN LA PROVINCIA DE VALDIVIA – CHILE EN EL AÑO 2011. [EXTRAÍDO EL 28 DE MAYO DEL 2017]. Disponible en la web: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/feh632c/doc/feh632c.pdf>.

- Marcelo, F & Vila, V. (2016). ¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país? Por Francisco Marcelo y Valeria Vila. Disponible en <http://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-MYPES-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo>.
- Nieto Victoria Esmeralda. (2001). Teoría de la competitividad y estrategias competitivas. [Extraído el 19 de junio del 2017]. Disponible en la web: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/>.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. España, Edición Deusto.
- Reynoso, (2013). Modelo de un plan de capacitación en la empresa “La palmera amazónica”, España. [Extraído el 14 de Mayo del 2017], disponible en la web: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>.
- Robbins y Timothy A, (2004). Comportamiento Organizacional, editorial Pearson
- Rodríguez, J. (2007). Administración moderna de personal. (7ª. Ed.). México.
- Romero, K. (2010 Tesis de la Universidad Veracruzana, México, para optar el título de licenciado en administración, titulado: LA CAPACITACIÓN Y LA MOTIVACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA CONSEGUIR UNA VENTAJA COMPETITIVA. Disponible en la web: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28840/1/Romero%20Reyes.pdf>.
- Shupigahua, E; R (2016). CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DEL MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIO DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CLÍNICO DENTAL EN LA PROVINCIA

DE LEONCIO PRADO, 2016. [Extraído el 12 de Junio del 2017] disponible en la página web: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1018>.

Wikipedia.org (2017) La competitividad en función a la calidad y de precios.

[Extraído el 15 de mayo de 2017] disponible en la web: <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>.

ANEXOS

ANEXO N° 01
CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente Cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado: **CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, EN EL SECTOR COMERCIALIZACIÓN - RUBRO VENTAS DE ABARROTOS AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, AÑO 2017.**

ENCUESTA

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

Encuestador(a):.....Fecha:...../...../.....

A. DATOS GENERALES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPES

1. Edad del representante legal de la empresa:

a) De 20 a 35 b) De 36 a 50 c) De 51 a más

2. Género del representante legal de la empresa:

a) Masculino..... b) Femenino.....

3. Grado de instrucción:

- a) Sin instrucción..... b) Primaria c) Secundaria.....
d) Instituto..... e) Universitaria.....

B. RESPECTO AL PERFIL DE LAS MYPES

4. Tiempo a que se dedica esta actividad

- a) Un año..... b) dos años..... c) tres años..... d) más de tres años.....

5. Cantidad de personal que cuenta las MYPES

- a) 1 a 5 b) 6 a 10.... c) 11 a 15.... d) 16 a 20.... e) más de 20.....

C. RESPECTO A LA CAPACITACIÓN

6. Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPES

- a) SÍ.... b) NO....

7. Temas en que se capacitaron sus trabajadores

- a) Gestión empresarial..... b) Gestión financiera..... c) Manejo de crédito.....
d) Prestación de mejor servicio..... e) Ninguno.....

8. Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación a su MYPE

- a) Manejo empresarial..... b) Administración de R.H.... c) Marketing empresarial....
d) Ninguno....

9. Tipos de cursos en su especialidad

.....
.....
.....
.....

D. Respecto a las características de la competitividad.

10. Competitividad para el buen desempeño de las MYPES:

Aprueba: a) Sí..... b) No.....

11. El vendedor asesora al comprador en las MYPES:

a) Sí..... b) No.....

12. Entrega del producto al cliente con la menos demora posible:

a) Mayor frecuencia..... b) Menor frecuencia..... c) Poca frecuencia.....

13. Responden a sus consultas o reclamos posteriores a la compra:

a) Mayor frecuencia..... b) Menor frecuencia..... c) Poca frecuencia.....

Tingo María, Junio del 2017

ANEXO N° 02



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

Tingo María, Junio 2017

CARTA N° 0034-2017-D-EPE-ULADECH Católica

Señor:.....

Representante:.....

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole nuestro cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que nuestros estudiantes egresados de la Carrera Profesional de Administración de empresas, se encuentran realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el Título profesional de Licenciada en Administración.

Los egresados se encuentran ejecutando la siguiente línea de investigación:

“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES, EN EL SECTOR COMERCIALIZACIÓN - RUBRO VENTAS DE ABARROTÉS AL POR MENOR EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA, AÑO 2017”.

Los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios una vez al año. Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

ANGELO ABRAHAN PIZARRO HUAMAN

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

ANEXO N° 03
CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES DEL PROYECTO | DURACIÓN | | | |
|--|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO |
| Estudio de la Bibliografía | | | | |
| Estudio del Abordaje Teórico- metodológico | | | | |
| Elaboración del Proyecto | | | | |
| Pruebas de los Instrumentos de Investigación | | | | |
| Ejecución del Proyecto | | | | |
| Análisis de Datos | | | | |
| Interpretación de los resultados | | | | |
| Elaboración del informe | | | | |

ANEXO N ° 04
PRESUPUESTOS

| PRESUPUESTO INVERTIDO DURANTE LA ELABORACIÓN DE LA TESIS | | | | |
|---|------------------|----------|-------------------|-----------------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECI O UNITA RIO | PRECIO TOTAL |
| MATERIALES DE ESCRITORIO | | | | |
| Papel Bond A4 80 grs. | 500 hojas | 2 | 15.00 | 30 |
| Bolígrafo | Unidad | 4 | 1.00 | 4 |
| Lápiz | Unidad | 2 | 0.70 | 1.4 |
| Clips mariposa de metal | Unidad | 1 | 1.50 | 1.5 |
| Perforador | Unidad | 1 | 18.00 | 18 |
| Engrapador | Unidad | 1 | 22.00 | 22 |
| USB - 4GB | Unidad | 1 | 25.00 | 25 |
| Folder manila | 25 unidades | 1 | 10.00 | 10 |
| Laptop | Unidad | 1 | 2,000.00 | 2000 |
| Resaltador | Unidad | 1 | 2.00 | 2 |
| Corrector | Unidad | 1 | 3.00 | 3 |
| SUB TOTAL | | | | 2,116.90 |

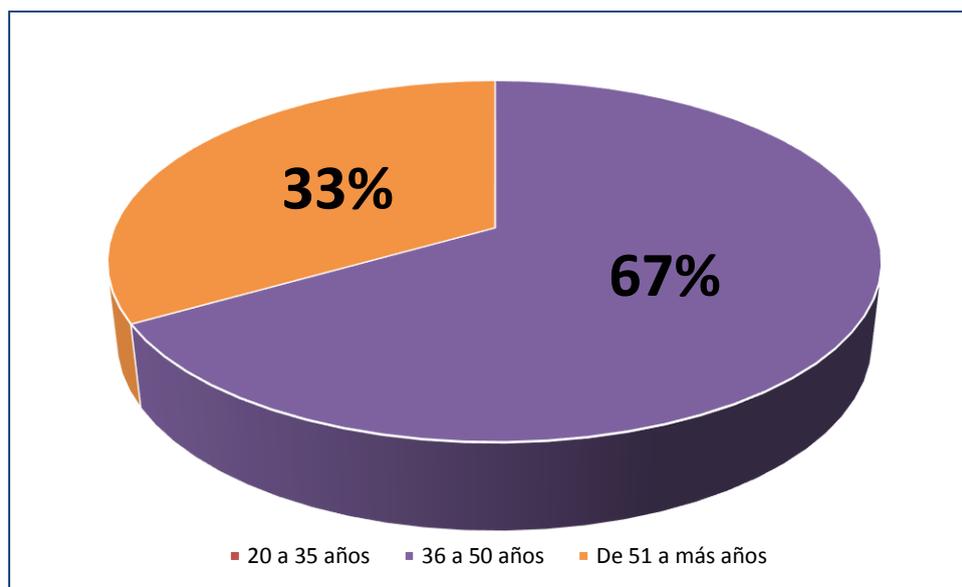
| SERVICIOS DE IMPRESIÓN U OTROS | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----|-----|-----------------|
| Espiralado | Servicio | 1 | 15 | 15 |
| Copias | Hojas | 380 | 0.1 | 38 |
| Internet | Horas | 68 | 1 | 68 |
| SUB TOTAL | | | | 121.00 |
| SERVICIOS DE MOVILIDAD | | | | |
| Gasolina | Galón | 8 | 13 | 104 |
| Mantenimiento de Movilidad | Servicio | 2 | 50 | 100 |
| Otros | Servicio | 2 | 10 | 20 |
| SUB TOTAL | | | | 224.00 |
| SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN | | | | |
| Alimentación en General | Servicio | 16 | 10 | 160 |
| SUB TOTAL | | | | 160.00 |
| TOTAL | | | | 2,621.90 |

ANEXO N° 05

FIGURAS

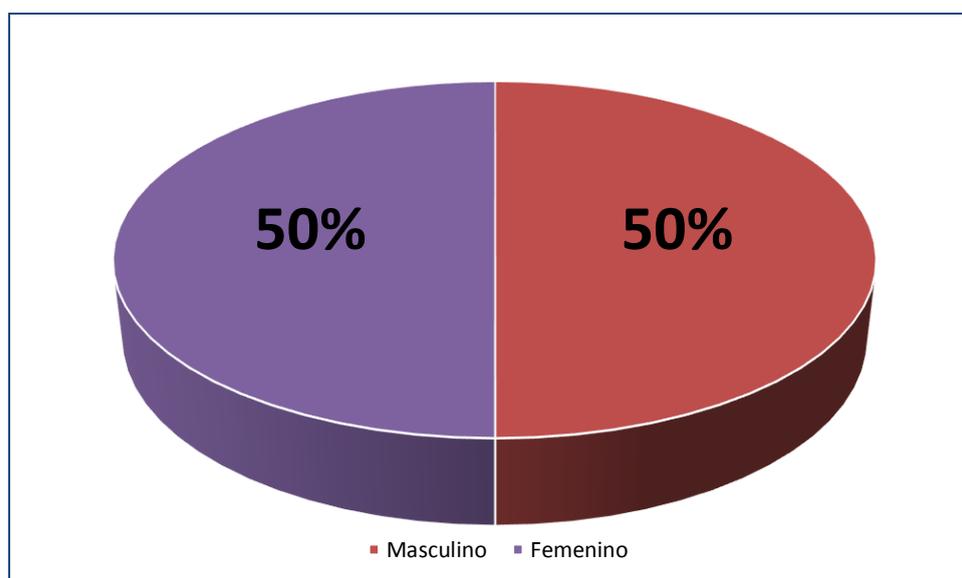
Características de los representantes de las MYPES:

Figura N° 1: Edad de los representantes legales de las MYPES



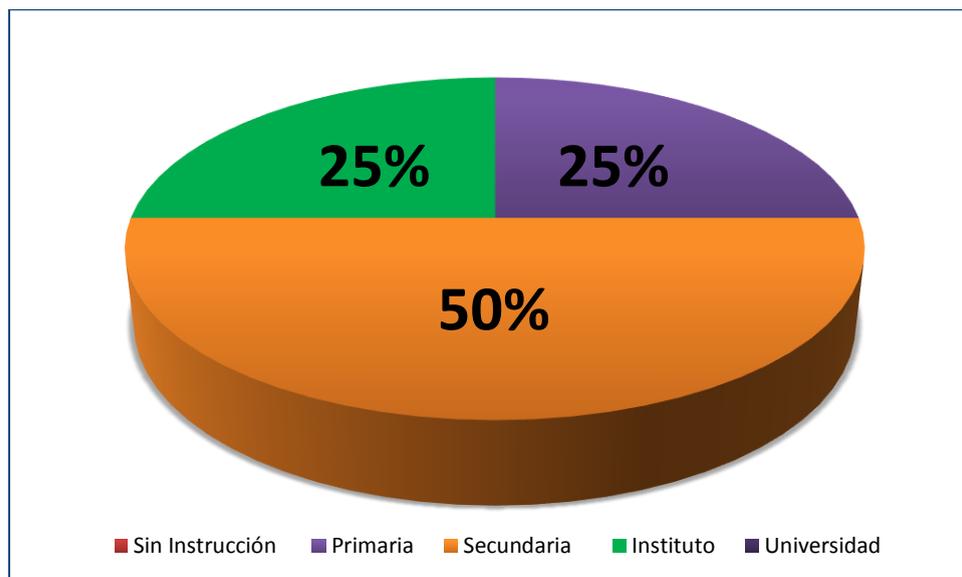
Fuente: Tabla N° 1.

Figura N° 2: Género de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla N° 1.

Figura N° 3: Grado de instrucción de los representantes de las MYPES.



Fuente: Tabla N° 1.

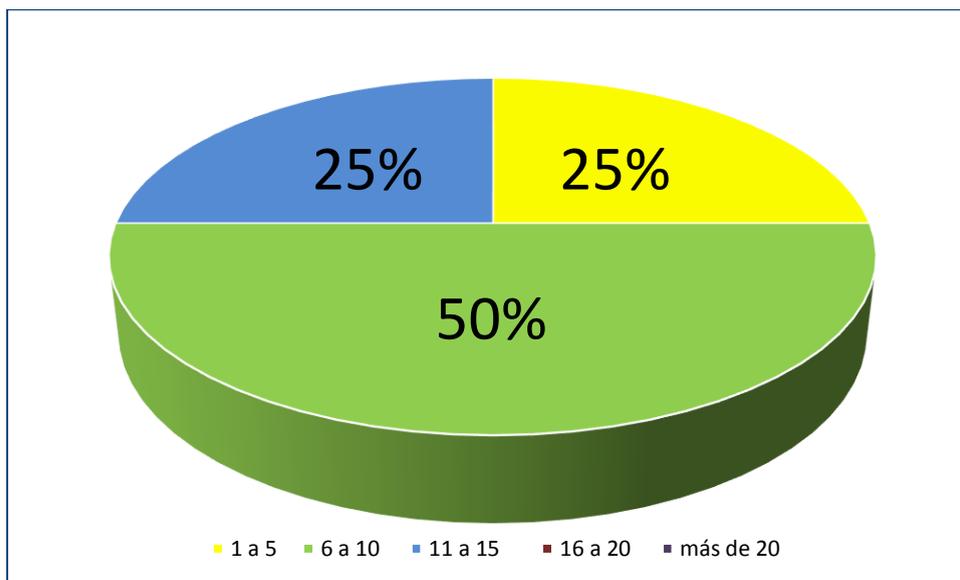
Perfil de las MYPES:

Figura N° 4: Tiempo a que se dedica esta actividad



Fuente: Tabla N° 2.

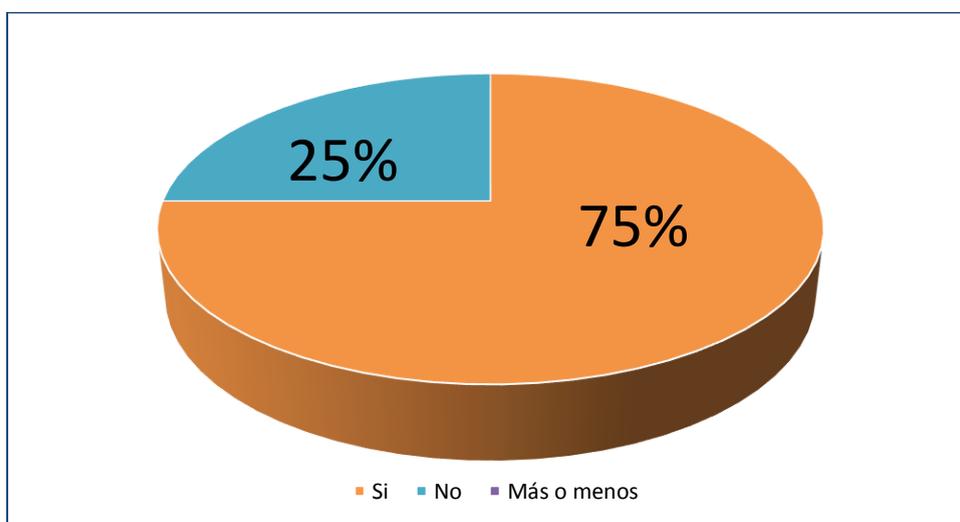
Figura N° 5: Cantidad de personal que cuentan las MYPES



Fuente: Tabla N° 2.

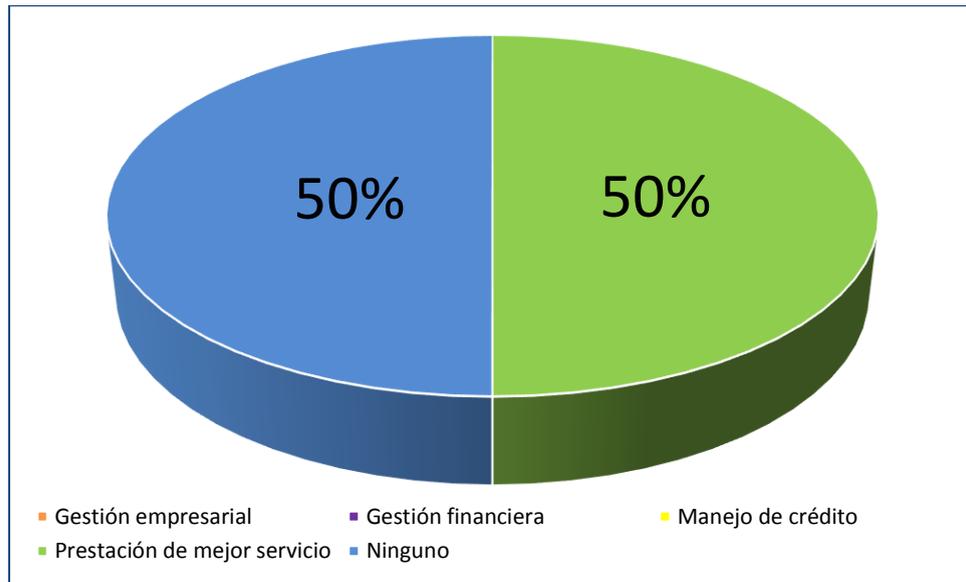
Respecto a las características de la Capacitación.

Figura N° 6: Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPES



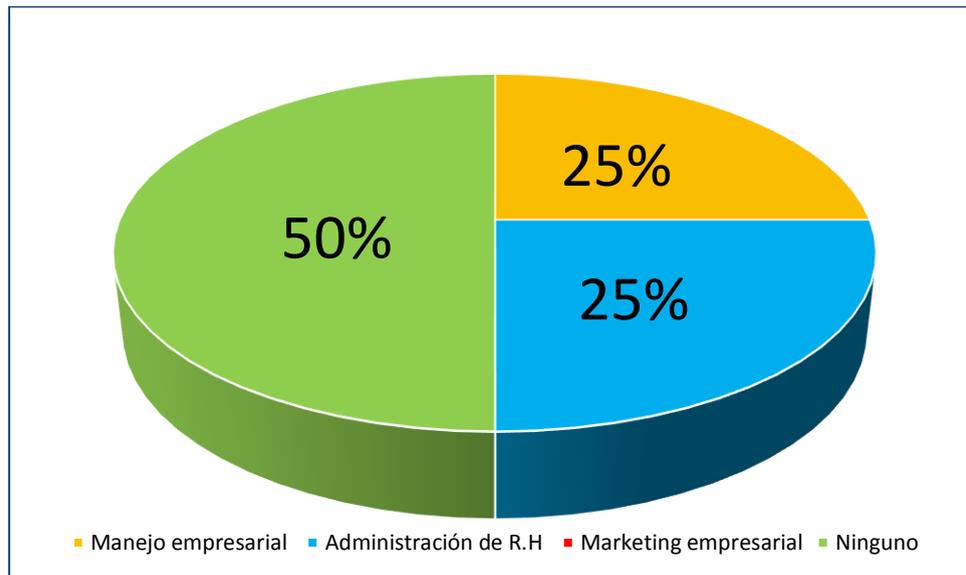
Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 7: Temas que se capacitaron sus trabajadores.



Fuente: Tabla N° 3.

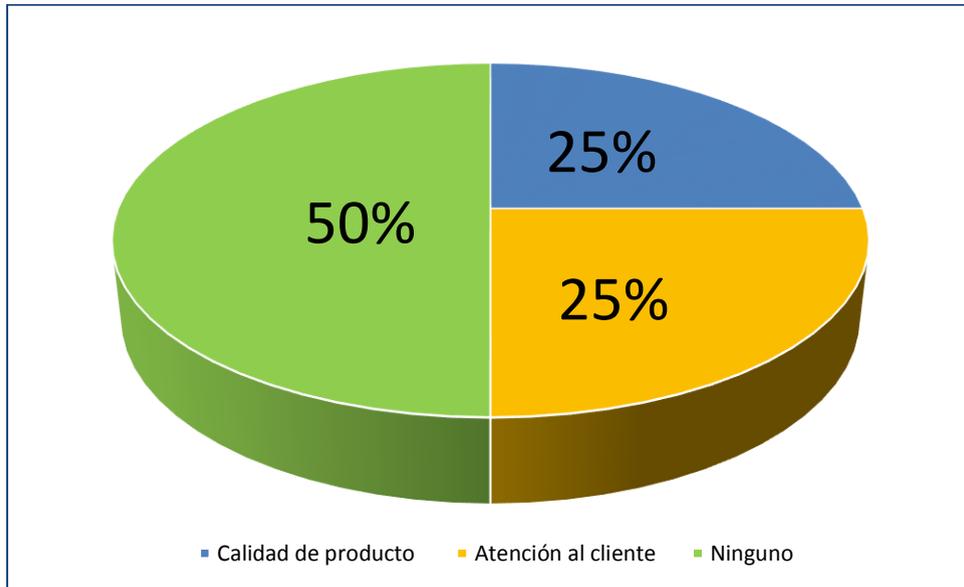
Figura N° 8: Tipo de cursos de capacitación que realizó usted en relación a su MYPE



Fuente: Tabla N° 3.

Figura N° 09:

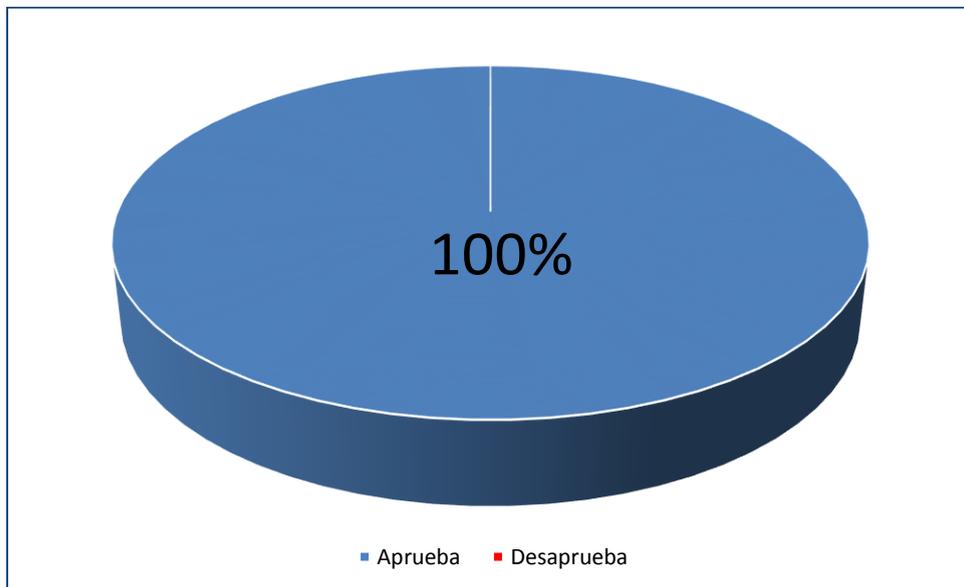
Figura N° 9: Tipos de cursos de capacitación que realizó en su especialidad.



Fuente: Tabla N°3.

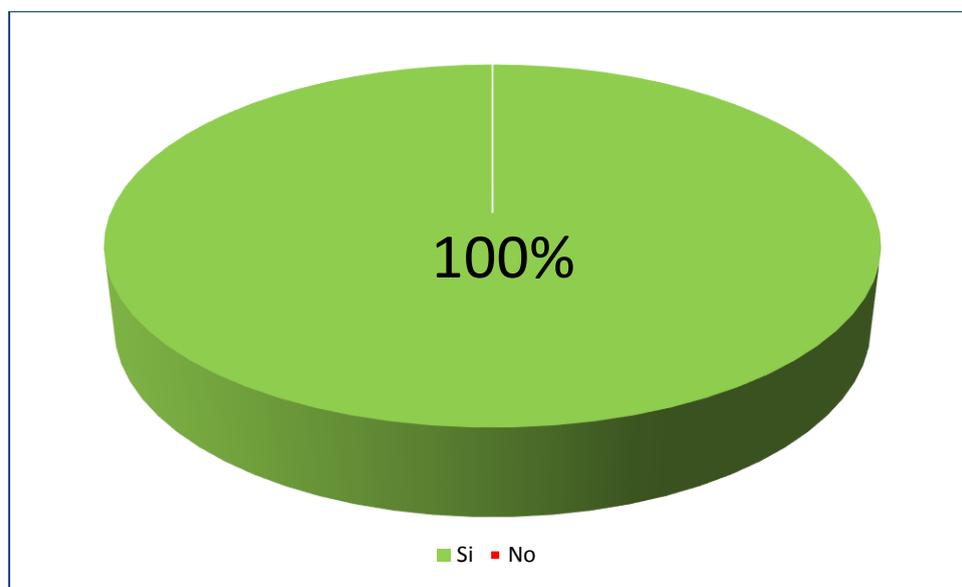
Características de la Competitividad

Figura N° 10: Competitividad para el buen desempeño de las MYPES.



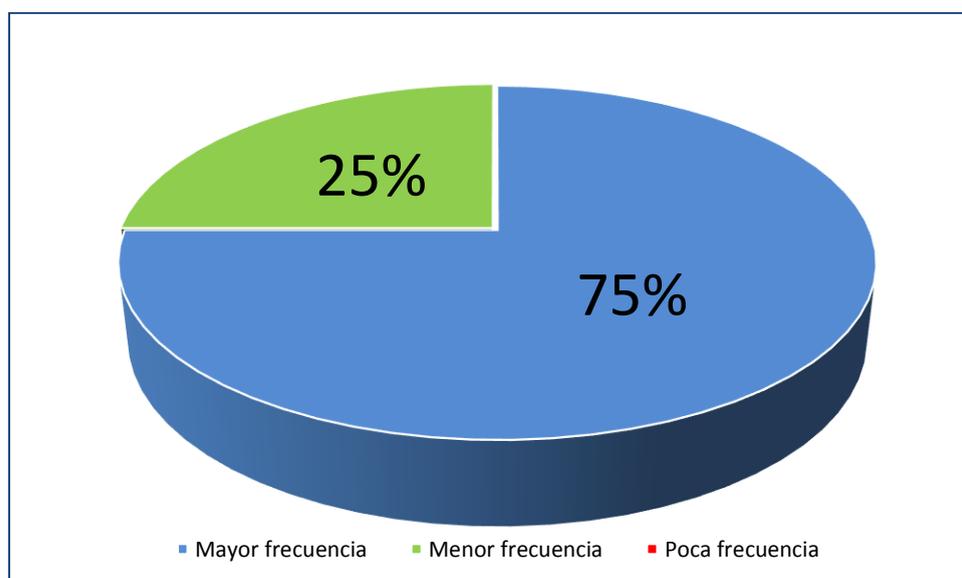
Fuente: Tabla N° 4.

Figura N° 11: El vendedor asesora al cliente en las MYPES.



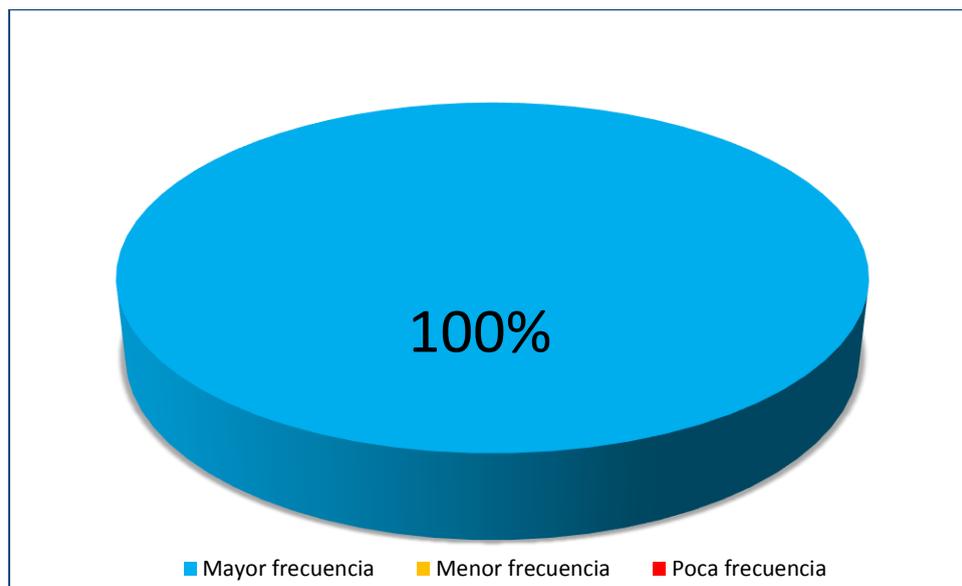
Fuente: Tabla N° 4.

Figura N° 12: Entrega del producto, en el menor tiempo posible.



Fuente: Tabla N° 4.

Figura N° 13: Responden a sus consultas o reclamos posteriores al servicio.



Fuente: Tabla N° 4.

ANEXO N° 06

ÁREA GEOGRÁFICA

La ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, pertenece a la región de Huánuco, a 135 km de la ciudad de Huánuco, a la margen derecha del río Huallaga; respecto a la región Ucayali se encuentra a 250 kilómetros de la ciudad de Pucallpa. Sucedió en la fecha del 15 de Octubre de año 1938, cuando toda la comunidad del poblado del que ahora es la ciudad de TINGO MARIA, se había reunido a solicitud del Ing. Enrique Pimentel, quien mostrando el acuerdo de ley y con el vocabulario emocionado hizo conocer a los presentes que los terrenos que comprendían Tingo María. Habían sido expropiados a favor de los colonos que habitaban por aquel entonces. Queda sellada la historia de la fundación de nuestra ciudad, teniendo como patrona a Santa Teresita del Niño Jesús, nombre de la Iglesia Católica actualmente que se encuentra en la plaza de armas de nuestra ciudad, por el fervor católico que mostraban los pobladores.

La capital de la provincia de Leoncio Prado cuenta aproximadamente con 50,000 habitantes. A una altitud de 660 msnm, y cuenta con 10 distritos. En conjunto, estos distritos presentan un clima tropical cálido húmedo, donde se desarrollan cultivos como el cacao, café, plátano, maíz amarillo duro, yuca, papaya, arroz, piña, cítricos, té, aguaje, coca, etc. el clima es cálido y húmedo (tropical), la temperatura promedio es de 24°C. El calor es intenso en el día y disminuye en la noche. Sus precipitaciones fluviales con mayor frecuencia son durante los meses de diciembre hasta abril. La ciudad de Tingo María está considerada como una de las zonas con mayor frecuencia de lluvias en el país. De Superficie terrestre tiene un área de 4,395.46 km².

Tingo María y sus zonas circundantes, presenta buenas condiciones climáticas para la actividad cacaotera. La mayor parte de las plantaciones con cacao se encuentran establecidos en áreas aluviales, terrenos planos o moderante inclinados; con suelos profundos, relativamente fértiles y buen contenido de materia orgánica (>3 %). En los suelos de laderas que tienen pendientes entre 15 - 20%, también se cultiva el cacao pero con limitaciones impuestas por la poca profundidad, fertilidad reducida y la pedregocidad que limitan su potencialidad productiva. Su clima es agradable, con una temperatura media de 24.5°, precipitación de 3,400 mm y humedad relativa del 84%. La abundante vegetación arbórea se ve favorecida por la frecuente y excesiva precipitación, particularmente durante los meses de diciembre hasta marzo.