



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN EL  
ÁREA DE VENTAS, ESTUDIO DE CASO DE LA EMPRESA  
PANIFICADORA ARIANA BELÉN DEL DISTRITO DE SAN  
LUIS, CAÑETE PERIODO 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR:**

**NAPAN DONAYRE, MARGGIE ARACELY**

**ORCID: 0000-0002-1028-8664**

**ASESOR:**

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA**

**ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**CAÑETE – PERU**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

Napan Donayre, Marggie Aracely

ORCID ID: 0000-0002-1028-8664

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Cañete, Perú

### **ASESOR:**

Zenzain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Lima, Perú

### **JURADOS**

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## Hoja de firma del jurado y asesor

.....  
Meza de los Santos, Juan Pablo

**Presidente**

.....  
Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Miembro**

.....  
Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

**Miembro**

.....  
Zenozain Cordero, Carmen Rosa

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por alumbrar cada paso que doy en el camino

A mis padres por apoyarme en mi carrera.

A mis abuelos porque son el motivo a seguir adelante

Y a mi hermana por ser el motor a crecer cada día  
más.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar la caracterización de la capacitación en el área de ventas, estudio de caso de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018. Es de tipo cualitativo, con un nivel descriptivo y el diseño es transversal-no experimental. Teniendo como objetivo general determinar cuáles son características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018. La población está conformada por todas las Mypes panificadoras de San Luis-Cañete, la muestra es el estudio de caso empresa panificadora Ariana Belén. Las técnicas e instrumentos de la recolección de datos son la observación, el cuestionario, la entrevista y el estudio de caso. El análisis y procedimiento de datos se acudió a las fuentes de investigación de las cuales van a permitir un análisis de resultados, hacer un estudio de resultados y llegar a una conclusión.

Los resultados de la investigación enmarcada en los objetivos, respecto a la entrevista al dueño, indica que no tiene conocimiento de lo que es clima laboral, no sabe cómo generar un buen clima laboral, no toma los puntos de vista de los trabajadores de la panadería, ha podido observar que no es bien acogido por sus trabajadores ya que realiza los mandatos de manera autónoma y que no capacita a sus trabajadores que están ubicados en el área de ventas.

Palabras clave: Capacitación, Mype y venta.

## **ABSTRACT**

This research work was carried out with the purpose of determining the characterization of training in the sales area, a case study of the bakery company Ariana Belén in the district of San Luis, Cañete, period 2018. Having as a general objective to determine what are the characteristics of training in the sales area, of the bakery company Ariana Belén of the San Luis district, Cañete period 2018. It is of a qualitative type, with a level descriptive and the design is transversal-non-experimental. The population is made up of all the bakery Mypes of San Luis-Cañete, the sample is the case study of the bakery company Ariana Belén. The techniques and instruments of data collection are observation, questionnaire, interview and case study. The data analysis and procedure were used to research sources from which they will allow an analysis of results, make a study of results and reach a conclusion. The results of the research framed in the objectives, regarding the interview with the owner, indicates that he has no knowledge of what the work environment is, does not know how to create a good work environment, does not take the views of the bakery workers, has been able to observe that it is not well received by its workers since it carries out the mandates autonomously and that it does not train its workers who are located in the sales area.

Key words: Training, Mype and sale.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Hoja de agradecimiento.....	iv
4. Resumen.....	v
5. Abstract.....	vi
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. INTRODUCCION.....	11
II. REVISION DE LITERATURA.....	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2.1 Mypes.....	20
2.2.1.2 Características concurrentes de las mypes.....	20
2.2.1.3 Desafíos de las Mypes en el contexto de la globalización.....	21
2.2.1.4 Factores que limitan el crecimiento de las Mypes.....	22
2.2.1.5 Tipología de las Mypes.....	23
2.2.1.6 Retos de las Mypes.....	23
2.2.1.7 Los protagonistas: empresarios de la mype.....	25
2.2.1.8 Antecedentes del sistema nacional de capacitación de las Mypes.....	26
2.2.2 Antecedentes del clima laboral.....	27
2.2.2.1 Clima laboral.....	28
2.2.2.2 Variables influyentes con el clima laboral.....	28
2.2.2.3 Tipos del clima laboral.....	28
2.2.2.4 Cambio y mejora del clima laboral.....	29
2.2.2.5 Características del clima laboral.....	30
2.2.3 Atención al cliente.....	30
2.2.3.1 Tipos de clientes.....	31
2.2.3.2 Importancia de poder determinar el tipo de cliente.....	31

2.2.3.3 La comunicación con el cliente.....	32
2.2.3.4 Herramientas de comunicación con el cliente .....	32
2.2.4 Capacitación.....	33
2.2.4.1 Programa de apoyo a la capacitación de la Mype.....	33
2.2.4.2 Capacitación y competencias .....	34
2.2.4.3 Capacitación y desarrollo empresarial .....	35
2.2.4.4 Subsistemas de capacitación .....	36
2.2.4.5 Objetivos de la capacitación .....	37
2.2.4.6 Fases del proceso de capacitación.....	38
2.2.4.7 Impacto de la capacitación.....	38
2.2.4.8 Tipos de capacitación.....	39
2.2.4.9 Proceso de capacitación .....	39
2.2.4.10 Objetivo estratégico de la capacitación.....	39
2.2.4.11 Etapas del proceso de capacitación.....	40
2.2.5 Ventas .....	40
2.2.5.1 La evolución del vendedor.....	41
2.2.5.2 La venta en el mundo contemporáneo .....	41
2.2.5.3 La capacitación profesional en el vendedor.....	43
2.2.5.4 Selección de vendedores .....	45
2.2.5.5 El perfil del personal de ventas.....	46
2.2.5.6 Fuerza de ventas.....	47
2.2.5.7 Venta y cadena de valor .....	47
2.2.5.8 Fuerza de ventas y competitividad .....	48
2.2.5.9 Reclutamiento y capacitación de la fuerza de ventas.....	48
2.2.5.10 Supervisión y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.....	49
2.2.5.11 Red de ventas .....	49
2.2.5.12 La capacitación de personal de ventas .....	49
2.2.5.13 Rol del vendedor .....	50
2.2.5.14 Factores internos que inciden en el desempeño de la fuerza de ventas .....	51
2.2.5.15 Sistemas y acciones de ventas.....	51
2.2.5.16 Formación de un vendedor.....	52



2.3 Marco conceptual .....	52
2.3.1 Mype .....	52
2.3.1.1 Regimen general del impuesto a la renta .....	52
2.3.1.2 Importancia de la Mype .....	53
2.3.2 Clima laboral .....	53
2.3.2.1 Importancia del clima laboral .....	53
2.3.2.2 Dimensiones del clima laboral .....	54
2.3.3 Atención al cliente .....	55
2.3.3.1 Los clientes en relación con la organización .....	55
2.3.3.2 Tipos de concepto de cliente .....	56
2.3.3.4 El valor del cliente .....	56
2.3.4 Capacitación .....	57
2.3.4.1 Estructura de la capacitación .....	57
2.3.5 Ventas .....	57
2.3.5.1 Puntos esenciales de la venta .....	57
2.3.5.1 Esencia de la administración de ventas .....	58
III.HIPÓTESIS .....	58
IV.METODOLOGÍA .....	59
4.1Diseño de la investigación .....	59
4.2Población y muestra.....	60
4.3Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	61
4.4Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	62
4.5Plan de análisis.....	64
4.6Matriz de consistencia.....	65
4.7Principios éticos.....	66
V.RESULTADOS .....	67
5.1 Resultados.....	67
5.2 Análisis de resultados .....	68
VI. CONCLUSIONES .....	72
Referencias bibliográficas .....	73
Anexos.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Tablas

<b>Tabla 1.</b> Cronograma de actividades .....	78
<b>Tabla 2.</b> Presupuesto.....	79
<b>Tabla 3.</b> Cuestionario.....	80

### Figuras

<b>Figura 1.</b> Dueño de la empresa.....	81
Centro de la oración de panes .....	82
Remype.....	83
Registro de RUC.....	84

## I. INTRODUCCION

Durante los últimos tiempos, la economía del país ha tenido una gran evolución y mejoras importantes, varias de sus cifras se relacionan con la participación y importancia que tiene las mypes en el Perú. La información que ha sido brindada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, establecen cuan importantes son estas empresas dentro de país: en un promedio de 659 000 organizaciones que son formales, el 98,4% de estas son mypes; en un aproximado del 42% de la productividad de la nación es proveniente de ella, lo cual genera el 88% del empleo particular en el Perú (MTPE, 2005). Pese a ello recientemente en el 2003 se aprobó por parte del Estado el marco regulatorio, que contiene la normatividad para la mype, y designo al Ministerio del Trabajo y Empleo, para que sea el encargado de definir las políticas de promoción que tienen los mypes, este ministerio tiene previas coordinaciones con las distintas entidades tanto del sector público, como privado. En diferentes países de Latinoamérica, la regulación, promoción de las mypes se han dado inicio desde muchos años atrás. Bajo ese contexto de planeta globalizado y de competencia, las empresas fijan sus objetivos con la finalidad de mejorar y perfeccionar sus competencias, tanto en la elaboración, como en la gestión, de ese modo es un factor esencial para tener éxito en los negocios. El ranking que es creado por World Economic Forum (2007), señala que el Perú se encuentra en el undécimo lugar en competitividad dentro de America latina, ubicándose en el puesto 86 del ranking del mundo durante el año 2007. Tomando estas cifras podemos llegar a la conclusión que se necesita promover y fortalecer la capacidad de competencia en las empresas (Matute, 2008). Bajo este contexto se ha basado el problema de investigación: ¿Las características de la capacitación inciden en el área de ventas de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018?. Tendrá como enunciado ¿Las características de la capacitación

inciden en el área de ventas de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018?. El objetivo general de investigación es determinar cuáles son las características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén. Teniendo como primer objetivo específico identificar las debilidades que radican en la panificadora Ariana Belén del Distrito de San Luis, Cañete periodo 2018 y como segundo objetivo describir las principales características de la capacitación del área de ventas de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018.

En la justificación teórica se ha tomado libros, antecedentes y otras fuentes de referencias relacionadas con el problema que permitirá que la investigación pueda desarrollarse de buenas bases. Teniendo como primer objetivo específico En la justificación práctica permitirá al dueño de la panadería a poner en práctica características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis. Y también permitirá a que otras Mypes que tengan el mismo problema o similar, tengan como referencia el trabajo de indagación.

Y en la justificación metodológica se ha comprobado la confianza de investigación por medio de la aceptación del dueño de la panadería al realizar el trabajo de investigación antes mencionada y su viabilidad que servirá para características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete, periodo 2018.

En la metodología el tipo investigación fue cualitativa, de nivel descriptivo y el diseño transversal no experimental, la población todas las Mypes panificadoras del distrito de San Luis-Cañete, la muestra caso empresa panificadora Ariana Belén. Las técnicas e

instrumentos de recolección de datos fue la observación, el cuestionario, la entrevista y el estudio de caso.

Los resultados de la investigación enmarcada en los objetivos, respecto a la entrevista al dueño, indica que no tiene conocimiento de lo que es clima laboral, no sabe cómo generar un buen clima laboral, no toma los puntos de vista de los trabajadores de la panadería, ha podido observar que no es bien acogido por sus trabajadores ya que realiza los mandatos de manera autónoma y no capacita a sus trabajadores del el área de ventas porque para la panadería es generar gasto.

Llegando a la conclusión en el objetivo general que es determinar cuáles son las características de la capacitación en el área de ventas, están definidas por los temas de liderazgo, clima laboral y mejora de atención al cliente. En la cual se busca una inclusión laboral de considerar las opiniones de todos los trabajadores de la panadería, ya que hay debilidades en el área como la falta de interés respecto a los trabajadores, el no respetar el orden de llegada de los clientes, la demora al atender. Respecto a la entrevista el dueño no tiene conocimiento de estos temas antes mencionado, por ello se busca capacitar de acuerdo a los temas antes mencionados, permitiendo así gestionar un buen clima laboral y con ello poder llegar a identificar las cualidades que deben de tener los trabajadores para llegar a tener buena atención con los clientes.

Se concluirán en el primero objetivo específico que identificar las debilidades que radican en la panificadora, enmarca la falta de interés respecto a los trabajadores, el no respetar el orden de llegada de los clientes, la demora al atender, son debilidades que afectan a la panadería. Ya que en la entrevista realizada al dueño, dio de respuesta que capacitar a sus trabajadores es un gasto para la panadería. Se concluirán como segundo objetivo específico

que describir las principales características de la capacitación, se relacionan con las cualidades que deben tener como requisitos los trabajadores en el área de ventas como el respetar el orden de llegada de los clientes, ser empático, atento, permitiendo así que la Mype se mantenga rentable.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **NIVEL INTERNACIONAL**

Hernández (2013), "Elaboración de manual de buenas prácticas de manufactura para la Microempresa Panificadora" Guadalupe". Tesis para optar el título de ingeniero de alimentos. Tiene como objetivo general crear un manual de buenas práctica para la panificadora. La metodología de la investigación es de tipo cualitativo, el nivel es decriptivo y el diseño es transversal. Usaron de instrumento y técnica la ficha de inspección del reglamento técnico centroamericano (RTCA 67.01.33:66)", el cuál contenía evaluación de programas de limpieza, control de equipos, etc. Visitas a la Mype para obtener información, utilizaron criterios de la (NTON 03069-06) Norma Técnica obligatoria Nicaragüense, para luego poder desarrollar el diseño de MBP. Llegando a la conclusión, que la empresa carecía con un 40% con ciertos criterios del reglamento centroamericano y posterior la creación del manual de buenas prácticas, relacionado al proceso, una mejor calidad de productos, recursos y otros integrales a la Mype, que favorezca para su crecimiento.

Ayala y Mixco (2016), "Plan estratégico de comercialización para incrementar las ventas de la pequeña empresa panificadora en el municipio de San Salvador". Tesis para optar el

grado de licenciado en administración de empresas. Tiene como objetivo general efectuar un diagnóstico el cual muestre como se encuentra la comercialización actual de los productos de la panificadora. En su metodología tienen como tipo de investigación cuantitativo, su nivel es descriptivo y su diseño es no experimental. Sus técnicas e instrumentos fueron las entrevistas y encuestas a los interrogantes, preguntas relacionadas al plan anual operacional, estratégico, si hay presupuestos, si la visión va acorde a realidad de la empresa, si hay publicidad del producto y otros. Su población es de 19 panaderías de San Salvador, su muestra es la panadería el municipio de San Salvador. Se llegó a la conclusión, que la empresa no tiene relación con los valores, misión, visión, que no están bien plasmados los objetivos, metas trazadas, estrategias, la observación dentro y fuera, todo lo mencionado no va acorde con la realidad que de la empresa.

Rodríguez (2015), “Diagnosticar las brechas entre los perfiles de cargo ideal y real por competencias para implementar un plan de capacitación”. Tesis para la titulación de psicología industrial. Su objetivo general es establecer un plan de capacitación para el diseño y la implementación. En la parte metodológica de la investigación es de tipo cuantitativo, el nivel es descriptivo y su diseño es transversal- no experimental. Utilizaron las encuestas y la entrevista como técnicas e instrumentos de recolección de datos, basándose en un perfil ideal y en qué nivel se encontraban sus colaboradores. Su población abarca todos los cajeros y dependientes ubicados en los diferentes locales de la empresa y su muestra utilizada fue de 108 cajeros y dependientes. Llegaron a la conclusión que las brechas de competencias están más altas en los cargos de cajeros, lo cual su desempeño sería evaluado mediante un supervisor de ventas, para que permita a los cajeros poder obtener un mejor desempeño y un desarrollo en la productividad.

## NIVEL NACIONAL

Caracas (2016), “Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016”.Tesia para optar el grado de licenciado en administración de empresas. Su objetivo general de investigación es analizar que rango de correlación hay entre la variable de estrategias competitivas y las estrategias de venta. El tipo de la investigación es cuantitativa, su nivel es decriptivo- correlacional y su diseño es transversal-no experimental. Se utilizó las encuestas y cuestionarios como técnica e instrumentos de la recolección de datos, específicamente para los gerentes, con 60 preguntas, si hay estrategias competitivas, si hay amenaza de entrada, de los sustitutivos, rivalidad entre competidores existentes, si influncian los proveedores, los compradores, el área de venta, el cual para responder el cuestionario tenía un orden de nunca, pocas veces, algunas veces, casi siempre y siempre. Su poblacaión es todas las panaderías ubicadas en Lima metropolitana.Su muestra fue de 17 panaderías de Lima Metropolitana. Se llegó a la conclusión en la variable de las estrategias competitivas, 72% pocas veces y el 28% siempre, dentro de ellas la amenaza de entrada, el 4% pocas veces, el 92% casi siempre y el 4% siempre, rivalidad de entrada, rivalidad entre competidores existentes el 68% algunas veces, y el 32% siempre, influencia de los proveedores, 52% casi siempre y el 48% siempre, influencia de los compradores,4% nunca, el 76% algunas veces y el 20% siempre, amenazas de los sustitutos,28% pocas veces, el 68% algunas veces, y el 4% siempre, en la variable de ventas, 48% pocas veces y el otro 52% siempre, dentro de ellas, departamento de ventas,48% pocas veces y el 48% casi siempre, planificación de ventas, 36% algunas veces y el 64% pocas veces, objetivos de ventas,24% pocas veces y el 76% algunas veces,



las estrategias de venta y las estrategias competitivas tienen una relación alta moderada ya que su significancia es menor a 0,05.

Burgoa (2013), “Plan estratégico para la comercialización de las galletas La francesa SA en el Perú”. Tesis para optar el grado académico de magister en administración de empresas. Su objetivo general es ubicar su marca La francesa SA, en el comercio peruano con su nueva línea de productos alimenticios como las galletas saladas y dulces. Su metodología es de tipo cuantitativo, su nivel es descriptivo. Usaron como técnica e instrumentos de recolección de datos las sesiones de Focus Group, las actitudes o punto de vista del público, que tipo de empaque, la característica, tamaño, que podría aceptar el mercado de esta nueva línea nueva. Su población abarca todas las empresas comercializadoras de galletas S.A, su muestra es la empresa comercializadora de galletas la Francesa S.A. Se llegó a la conclusión que de acuerdo al focus Group la empresa ya tiene estudio de mercado, conocimiento, apoyo, experiencias, colaboradores adecuados, lo cual va a poder desarrollar este nuevo proyecto en el mercado peruano.

Terrones (2013), “Factores que influye negativamente en la rentabilidad de la mype panadería Miraflores de Otuzco-Cajamarca”. Tesis para optar el título profesional de contador público. Su objetivo general es determinar cuáles son los factores negativos que afectan la rentabilidad de la Mype. Su metodología es de tipo cuantitativo, su nivel es descriptivo y en su diseño es transversal. Utilizaron como técnica de recolección de datos, la entrevista, observaciones, análisis documental, fichaje, apoyo fotográfico y las consultas. Se llegó a la conclusión que en área de producción, carece de determinación de costos, el cual no permite llegar a un nivel de producción y de ventas que se quiere alcanzar, carece

de supervisión en los recursos financieros y económicos, y hay insuficiencia de inversión, lo cual afecta la rentabilidad de la panadería.

## **NIVEL LOCAL**

Hilario, N (2019). “Gestión de calidad en la capacitación de la mype, sector comercio, rubro venta minorista de artefactos electrodomésticos línea blanca, estudio de caso: “Nuevo Milenium” del distrito de Imperial – Cañete, año 2018”, “tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Su objetivo general es determinar las principales características de la gestión, de calidad en capacitación del personal que labora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Artefactos Electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso “Nuevo Milenium” Distrito de Imperial 2018. En cuanto a su metodología el diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo, su población de 01 Micro y Pequeñas Empresas, las cuales se han determinado mediante una información obtenida en la Municipalidad Distrital de Imperial de la Provincia de Cañete, verificada es un estudio de caso cualitativo, la muestra, para el desarrollo de la investigación se aplicó una entrevista a los encargados de la Mype. Llega a las siguientes conclusiones: según lo apreciado y entrevistado la tienda de electrodomésticos de la microempresa investigada es determinar las principales características de la Gestión, de Calidad en Capacitación del personal que labora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Artefactos Electrodomésticos, línea blanca, estudio de caso Nuevo Milenium Distrito de Imperial 2018, en la cual se da a conocer las técnicas modernas de la gestión de calidad y capacitación al personal, que aplica en la empresa detectadas a través de la entrevista realizada a la empresa”.

Sánchez, F (2019) “Caracterización del Financiamiento en la Capacitación de la Mype, Sector Servicio - Rubro Restaurant, caso: Las Delicias del Distrito de Imperial, Provincia de Cañete, año 2019”. “Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Su objetivo general es: Determinar las características del Financiamiento en la Capacitación de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Restaurant, caso: Las Delicias del Distrito de Imperial, Provincia de Cañete, Año 2019. En el trabajo investigación se utilizó la siguiente metodología, tipo Cualitativo – Fenomenológico – Caso Único, nivel de investigación descriptivo, diseño no Experimental Transversal, lo cual está determinada 01 MYPE, aplicando la técnica de la entrevista a través del instrumento de la guía de entrevista. Se concluye respecto al Objetivo 1; que cuenta con un financiamiento interno para las capacitaciones a su personal, el cual permite mejorar sus ingresos y utilidades. Debido a la actividad de la empresa, esta evalúa las capacidades de generar recursos diferenciando la utilidad neta y los gastos operativos, las ganancias que genera anualmente cubre directamente con los gastos de capacitaciones, es por es tal razón que se dirige a este tipo de financiamiento porque así no están sometidos a pagar las altas tasas de intereses por préstamos. Se concluye respecto al Objetivo 2; que la empresa del caso Las Delicias, no opta por el tipo de financiamiento externo para realizar capacitaciones, dado que este le generaría deudas financieras, el mismo que puede conllevar al quiebre de la empresa”.

Benavente, A (2016) “La Capacitación en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes del Distrito de San Luis, Provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015”. “Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Su objetivo general: determinar las características de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector – servicio rubro restaurantes del distrito de San Luis,

provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015. En la metodología el diseño de la investigación fue del tipo de investigación fue Aplicada- Cuantitativa. Fue aplicada porque se hizo para las ciencias sociales. Fue cuantitativa porque tuvo una estructura que se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación y medición. En cuanto a la población estuvo conformada por 05 micro y pequeñas empresas obteniéndose por sondeo del sector servicio-rubro restaurantes del distrito de San Luis, provincia de Cañete, año 2015. La muestra estuvo conformada con un total de 5 MYPE del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de San Luis, provincia de Cañete, año 2015. Llega a las siguientes conclusiones: Respecto a las características de las MYPE La mayoría de las empresas son administradas por sus propios dueños, se encuentran en la actividad empresarial por más de 7 años, tienen más de 3 trabajadores a su cargo, pertenecen al régimen único simplificado, la mayoría de sus colaboradores no están en planilla y tienen como principal objetivo ser más competentes en el mercado. Respecto a la capacitación: La mayoría de los representantes de las MYPE tienen conocimiento del término capacitación, pero solo una minoría ha recibido capacitaciones, la otra parte no recibió ningún tipo de capacitación; de la misma forma coinciden que la capacitación es considerada como una inversión porque está relacionada con el incremento de la productividad y satisfacción del personal”.

## **2.2 BASE TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Mypes**

“Según la Ley N° 28015, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente”. (P. 380612).

## **Características concurrentes de las Mypes**

Dentro de ella hay dos factores que permite clasificar a la Mype, la primera por la cantidad de laboradores y el segundo el grado de ventas cada año. Según Instituto Pacifico-Actualidad Empresarial, las Mypes deben reunir las siguientes características concurrentes.

**Microempresa:** de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Pequeña Empresa:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).”

Esta caracterización de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs), basada en la cantidad de trabajadores y su grado de ventas, tiene diferentes interpretaciones.

## **DESAFÍOS DE LAS MYPE EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN**

### **Contexto internacional**

(Miranda, R, 2008). La nación y el universo avanzan a una rapidez acelerada hacia la globalización de la economía, la civilización y todas las esferas de la ocupación de los seres humanos. Para estar pendiente del mercado extrínseco es oportuno que las MYPEs, el Estado, los gobiernos regionales y el nivel académico concerten un gran plan nacional para transformar la oferta en mercancías tradicionales y no tradicionales, servicios, etc. El progreso de esta propuesta debe contener como base al capital social, es detallar un elemento humano pleno de sanidad, culto, con casa digna y servicios de calidad como

minúsculo, pero además un capital social apto de fundar redes internas y externa que sean proactivas, flexibles y prestas a alinearse con los requerimientos del universo actual. (P. 14)

### **Contexto nacional**

(Miranda, R, 2008). La falta de información es un desafío que debe ser abordado con estabilidad, partiendo por las propias MYPEs como por los diversos organismos públicos y privados. Para ello, hasta el momento, se han aceptado muchos instrumentos como: “la Ley 28015 y el Plan Nacional Exportador, Plan Nacional de Competitividad, Plan Nacional de Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, y el Plan Nacional de Ciencia y Tecnología”. (P. 14)

### **Factores que limitan el crecimiento de las Mypes**

Hay 5 factores fijados que limitan un buen desarrollo de las Mypes estos son:

- Avolio, B. (2011). Factor administrativo , abarca los recursos humanos, contables y financieros, la gestión de un negocio propio y el entrenamiento.
- Avolio, B. (2011). Factor operante, relacionado con el marketing, determinar un precio, la supervisión de producción y el registro de inventario.
- Avolio, B. (2011). Factor estratégico , relacionado a poder acceder a un capital, no tener una visión de amplio periodo, falta de planificación y de no tener conocimiento de actividades comerciales.
- Avolio, B. (2011). Factor del ámbito exterior, los temas más nombrados en este factor es la de empresarios disolutos que evaden los impuestos, la falta de

conocimientos y la tecnología. Los temas pocos repercusivos están compuestos por la competencia y el Estado.

- Avolio, B. (2011). Factores personales , relacionado con los temas de la estimulación, es decir con las motivaciones dentro de la organización, la cual va a permitir poseer una buena partida, poder extender y desarrollar negocios.

### **Tipología de las Mypes**

- Mype de acumulación .- Esta facultado para crear utilidades que le puedan permitir conservar su primera capital, para poder invertir en el crecimiento de la organización. Tiene una gran proporción de activos donde se evidencia gran capacidad para desarrollar labores remuneradas. (Albújar, 2012)
- Mype de subsistencia .- Es la unidad económica que no tiene potencial para poder generar utilidades, dado que ha obtenido la perdida de su capital inicial, entonces se dedica a realizar actividades que no requieran de ser innovadas de materiales de otro modo, deben innovar con diferentes técnicas. (Albújar, 2012)
- Nuevos emprendimientos.- Son aquellas iniciativas de convertir la planificación empresarial en una organización empresarial que van a ser consebidas desde una perspectiva de oportunidad, es decir, como una elección depoder llevar a la autorrealización de manera personal y de poder gener ingresos. (Albújar, 2012)

### **Retos de las mypes**

- Heterogeneidad de las Mypes . Si bien es cierto la Ley 28015 establece las características de las MYPE, todavía son utilizados los criterios tradicionales de número de trabajadores y monto de ventas brutas anuales,

por lo que necesitamos incorporar otros criterios más técnicos que nos permitan determinar la capacidad de acumulación de capital, además de diferenciar a las MYPE de las unidades económicas que atienden las necesidades de sobrevivencia de las familias . (Miranda, R, 2008).

- Baja productividad . En las Mypes los niveles de productividad tienen una correlación positiva con el tamaño de la empresa: es decir, a menor tamaño, menor productividad . (Miranda, R, 2008).
- Volumen de ventas en las Mypes . Los estudios de SUNAT realizados en varios periodos indican que también hay una relación directa entre tamaño de empresa y volumen de ventas de éstas . El mayor porcentaje de MYPEs son micro empresas y representan el 77% de las empresas con ingresos menores a 13 UIT . (Miranda, R, 2008).
- Inserción en el mercado externo . Las Mypes tienen una débil participación en las exportaciones . Representan sólo el 0.14% del total de empresas y sus ventas declaradas representan sólo el 0.26% de participación, según la SUNAT, para el año 2004 . (Miranda, R, 2008).

Por general las Mypes son caracterizadas por:

- Limitadas capacidades gerenciales
- Muy baja productividad
- Bajos niveles de competitividad
- Baja rentabilidad
- Escasa inserción a los mercados, sobre todo al mercado externo
- Bajo nivel de tecnología



- Escasa capacidad operativa
- Limitado acceso a información sobre mercados, tecnología, etc
- Débil articulación empresarial
- Barreras para acceder al mercado financiero formal

### **Los protagonistas: empresarios de la mype**

Según Codemype (2005), quien se encarga de administrar las mype tiene diferentes dificultades por las cual se debe enfrentar para poder colaborar en el crecimiento de las empresar. Dentro de ellas podemos encontrar:

- Janampa, L (2015). Los mentores de la mype solicitan un adiestramiento especializado en características gerenciales gerenciales; a excepción de la presencia de diferentes diversidad dentro de los sectores en la mype, del mismo modo como la pequeña proporción formativa de los empresarios, es un importante restricción para la creación de capacidades en la empresa.(P. 52)
- Janampa, L (2015). Los empresarios de las micro y pequeñas empresas n cuentan con suficiente tiempo para poder acudir a los cursos basados en la capacitación. (P. 52)
- Janampa, L (2015). Los empresarios de las micro y pequeña empresas cuentas con ciertas limitaciones tales como equipamiento, de capacidad tecnológica y de administración. (P. 52)
- Janampa, L (2015). Las micro y pequeña empresas trabajan a trepas chiquitas, con altos costos personales de producción y genera ciertas

dificultades para que pueda cumplir dificultades para cumplir con la calidad y plazos para entregar el producto. (P. 52)

- Janampa, L (2015). Enfrentan graves restricciones que les impiden desempeñar una serie de funciones aparte de las operativas, como la investigación sobre nuevas técnicas y métodos de producción, el diseño y desarrollo de nuevos productos y la capacitación especializada de su personal . (P. 52)
- Janampa, L (2015). Respecto a la formación de conciencia sobre el desarrollo de competencias para la gestión empresarial, se observa una deficiencia estructural de los conductores de la mype, principalmente en la mype de subsistencia, que constituye el mayor porcentaje del sector . (P. 52)
- Janampa, L (2015). Las mypes no pueden acceder de manera ilimitada a las tecnologías que van a permitir tener información, siendo este una barrera de suma importancia ya que falta de costumbre y el miedo de poder utilizar los tipos herramientas. (P. 52)

## **ANTECEDENTES DEL SISTEMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN DE LA MYPE**

(Albújar, 2012). “A finales de la década de 1990, en el antiguo Ministerio de Industria y Comercio Internacional (Mitinci) surgieron programas relativos al trabajo con las mypes. Ante ello, se creó la primera institución dirigida a su promoción: el Centro de Promoción de la Pequeña y Microempresa (Prompyme)”. “A partir del 2003, de acuerdo con la

promulgación de la Ley de la Mype, la entidad rectora de las políticas que las rigen y determinan es el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)”. (P.52)

Según la Ley de la Mype, el sistema tiene tres actores:

- El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), en su calidad de organismo rector de la mype a través del Viceministerio de Promoción del Empleo y la Mype. Esta designación se justifica por tres motivos: la promoción del empleo a través de las mypes, la necesidad de formalización del empleo, y el hecho que la sea transversal a la economía, es decir, que está presente en varios sectores económicos, por lo que la institución más adecuada para dicha función es el MTPE .
- El Consejo Nacional de Desarrollo de la Mype (Codemype), cuya función es la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales, de apoyo a las mypes, en los ámbitos nacional, regional y local .
- Los consejos regionales de la mype (Coremype), cuya función es promover el desarrollo, la formalización y la competitividad de la mype en su ámbito geográfico y su articulación con los planes y programas nacionales . Los gobiernos regionales y locales .

## **ANTECEDENTES DEL CLIMA LABORAL**

Bordas (2016) afirma. “El estudio del clima en las organizaciones comienzan a desarrollarse con los trabajos de Lewin, Lippitt y White, quienes en sus estudios de campo sobre los procesos sociales que ocurrieron en grupos de niños participantes en un campo de verano, encontraron que el comportamiento del individuo en el grupo no depende

solamente de sus características personales, sino también de la atmósfera o clima social en que ésta inmerso el grupo” (p.22)

Manifiesta que el tema de clima laboral nace por medio de estudios de estos 3 actores antes mencionado, el cual comprueban que un buen clima laboral no incide solo el comportamiento personal, sino que ingresan un factor principal y es ámbito en el que esta el individuo (el clima laboral).

### **CLIMA LABORAL**

Gan (2012) define. “Concepto con amplia tradición en los estudios e investigaciones acerca del factor humano en empresas y organizaciones, por razones evidentes, el clima laboral es un indicador fundamental de la vida de la empresa” (p.3).

Define el clima laboral como un elemento esencial que sucede en el ámbito de la empresa que va relacionado con ciertas condiciones que propone la empresa como: un MOF, ROF, un nivel jerarquico, el sueldo, horas laborales, el objetivo de la empresa, poder encontrar en cada personal que se siente agusto con la función que realiza.

### **VARIBALES INFLUEYENTES CON EL CLIMA LABORAL**

- **Ámbito tangible e intangible:** como el área laboral, gritos, hay materiales, herramientas necesarias, etc.(Brancato, 2011, p.24)
- **Estructural:** esta relacionado con el organigrama de la empresa, como esta basada, etc.(Brancato, 2011, p.24)
- **Ámbito social:** relacionado con el trabajo en equipo, si hay una buena comunicación, etc.(Brancato, 2011, p.24)
- **Conducto individual:** como el comportamiento, los estímulos, etc.(Brancato, 2011, p.24)

- Conportamientos que hay dentro de la empresa: como la producción, los riesgos que pueden surgir, un ámbito laboral sostenible, etc.(Brancato, 2011, p.24)

## **TIPOS DEL CLIMA LABORAL**

- “Clima de tipo autoritario explotador”.- En este caso el dueño y/o gerente toma las decisiones solas, no existe burocracia y los trabajadores acatan las órdenes ya fijadas bajo un ambiente de miedo. (López, 2014, p.23).
- “Clima de tipo autoritario paternalista”.- Las decisiones tomadas son desididas la gran parte por el alto nivel jerarquico, pero, en ocasiones el gerente y/o dueño acepta decisiones tomarar por parte inferior del nivel jerarquico. (López, 2014, p.23).
- “Clima participativo consultivo”.- Aquí existe burocracia, pero, el gran porcentaje de decisiones lo impone la alta dirección, y son tomados las decisiones de las otras departamentos descentralizados, cuando radica un problema específico en cierta área de la organización (López, 2014, p.23).
- “Clima participativo en grupo”.- Aquí la organización trabaja en conjunto partiendo desde el alto nivel hasta el inferior nivel de la empresa, con la finalidad de dar mejora al problema que existe, hay confianza y equipo de trabajo, para poder llegar hacia los objetivos (López, 2014, p.23).

Estos cuatro tipos de clima, va a determinar como esta el clima organizacional, recomendar que se tome de referencia el “clima participativo en grupo” ya que va a permitir tener trabajadores capaces de plantear ideas, sentirse seguro y sobre todo ver que en la organización hay confianza y permita un gran crecimiento rentable, trabajando todos en

grupo hacia la misma dirección e identificarse con la empresa donde laboran. (Bordas, 2016).

### **CAMBIO Y MEJORA DEL CLIMA LABORAL**

Gan (2012). “El enfoque o estrategia de intervención es el que promueve el cambio a través de programas de entrenamiento y perfeccionamiento, apuntando a cambios positivos a medio y largo plazo, a raíz de la implantación de distintos programas de entrenamiento dirigidos al cambio organizacional” (p.30).

El autor enmarca que para que haya un cambio tiene que haber palmificación racional, en otras palabras reconocer que hay un problema dentro de la empresa, buscar medios que ayuden con ese cambio, necesidad externa como un coaching o personas que se relacionen con el tema, para poder capacitar y adiestrar a los trabajadores o lograr grandes cambios y un clima organizacional sostenible.

### **CARACTERÍSTICAS DEL CLIMA LABORAL**

Brancato (2011) afirma. Las características que tenga la organización, va a definir el comportamiento de cada uno de los integrantes dentro del ámbito empresarial. Este cumple un rol importante con los estímulos de los individuos de la empresa y su comportamiento con el ambiente organizacional (p.20). A continuación se presentan las características fundamentales:

- Relación con los sucesos que preexiste y como se encuentra posicionada la empresa.
- Existe determinada estabilidad.
- Genera un gran impacto, respecto a la conducta que refleja las partes que integran la organización.

- Se ve alterado por la actitud que presentan los miembros de la empresa, de tal modo que esta se vea afectada por dichos sucesos antes mencionados.

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Blanco (2013) define. “La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización (p.191).

El autor hace refente a aquel que realiza acciones de la organización respecto a la atención con el cliente, por lo que es importante brindarle los elementos esenciales que permita sentirse seguro y lograr una Buena rentabilidad.

## **TIPOS DE CLIENTES**

- Cliente que es clara al momento de comunicar que desea realizar una compra de las distintas líneas de productos. (Brown, 2007, p.206).
- Cliente irrazonable, suele enfadarse muy rápido cuando no es atendido inmediatamente. (Brown, 2007, p.206).
- Cliente que se cree importante en la organización y busca que toos los trabajadores estén pendiente de él. (Brown, 2007, p.206).
- Clientes que no confían, pretenden que van a ser engañados. (Brown, 2007, p.206).
- Clientes que relizan las compras rápidas, que ya van con la mira de obtener algún producto. (Brown, 2007, p.206).
- Clientes que estaán inseguro de lo que van a comprar, demora mucho para adquirir algún producto. (Brown, 2007, p.206).
- Clientes exigentes, que busca una atención rápida (Brown, 2007, p.206).

- Clientes que discuten cada momento que vana realizar alguna compra, siempre creen tener razón. (Brown, 2007, p.206).

### **IMPORTANCIA DE PODER DETERMINAR EL TIPO DE CLIENTE**

Hay que identificar aquellos tipos, ya que va a permitir dar forma tanto en los productos como servicios, que van a permitir cubrir las principales necesidades con los clients, pero sobre todo saber a quien se esta dirigiendo la información el cual ingresa dos factores principales la persona que va a decidir que comprar y la persona que influye en el área de ventas. (Blanco, 2013, p. 193)

### **LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

El trabajo esencial de la organización, es la información relacioanda con los clientes, conocido como el centro principal de la política del marketing que debe de analizar la empresa. A continuación se menciona algunas características de la comunicación:

- Procedimiento muy genérico (Brown, 2007, p.206).
- Una triple relación, la organización, los clientes y el mercado. (Brown, 2007, p.206).
- La organización actua como emisor, al momento de comunicar, de promocionar sus productos o servicios, y los receptores son los futuros clientes. (Brown, 2007, p.206).
- Busca que mantener relaciones fieles y que satisfagan las necesidades de los clientes. (Brown, 2007, p.206).
- Comunicar su imagen frente a los demás, ya sea de form auditiva, visual, y otros. (Brown, 2007, p.206).



## **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE**

Para alcanzar las metas de comunicarse con los clientes, a continuación se brinda las siguientes herramientas:

- a) Información pública.- el marketing, para promocionar sus productos, dar a conocer las líneas de productos. (Goodman, 2014, p. 93)
- b) Información individual.- basadas a la promoción directa, dentro de la empresa, en otras palabras la atención. . (Goodman, 2014, p. 93)

## **CAPACITACIÓN**

Flores (2014).Describe que la capacitación es una experiencia de aprendizaje que busca un cambio en las habilidades, conocimientos y actitudes de una persona, la cual le permitirá desempeñarse efectivamente en un puesto. (p.12).

## **PROGRAMA DE APOYO A LA CAPACITACIÓN DE LA MYPE**

Janampa, L (2015). En el Perú no se han generado suficientes incentivos para el adiestramiento de la mype, como evidentemente si sucede en otros países de la region. En la actualidad hay un proyecto denominado Mi Empresa que se ha situado en los servicios que requiera la mype. (P. 54)

Características de los programas:

- Programa Mi Empresa  
“El actual gobierno ha considerado que las necesidades de los emprendedores y la mype, en comercialización, financiamiento, infraestructura, tecnología,

capacitación, asistencia técnica, seguridad social, asociatividad y legislación, sean atendidas”. (Janampa, L, 2015).

- Programa Perú Emprendedor  
“Con la finalidad de promover el desarrollo de la mype, durante el periodo 2001-2006, la Dirección Nacional de la Mype desarrolló un programa asociado al MTPE denominado Perú Emprendedor cuya finalidad fue promover el desarrollo de la mype y operó en catorce regiones: Áncash, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Moquegua, Piura, Puno, San Martín y Tacna”. (Janampa, L, 2015).

## **CAPACITACIÓN Y COMPETENCIAS**

Albújar, H. (2012). El adiestramiento trata de competencias, es cuanto ha progresado la competencia que proporciona los currículos, los pasos pedagógicos con referencia en ella. (P.31).

En cuanto a los servicios de desarrollo empresarial (SDE), la expresión reúne una sucesión de servicios no financieros que se prestan a las empresas en diversas etapas de su progreso. Teniendo los siguientes servicios:

- **Capacitación.** Pretende realizar competencias en las personas que han sido capacitadas. La capacitación inicia con un diagnóstico, donde se deben encontrar cuáles son las escaseces vistas por parte del administrador, problemas que deben ser corregidos en el adiestramiento.
- **Asistencia técnica.** Es un factor accesorio que se implementa a la capacitación con la finalidad de poder gravitar al administrador, estas varias sucesiones se ha

embrollado como acople transmisión de estrategias y conocimientos que ayudan en la solución del problema determinado. Los dos aspectos son diferentes porque tanto su metodología y el onjetivos son muy distintos. (MTPE, 2006).

- **Asesoría.** Es necesario para poder resolver determinados problemas específicos que se encuentran dentro de los procesos de la organización. (MTPE, 2006).
- **Consultoría.** Este tipo de servicios va dirigido directamente a empresas y de forma distinta se divergencia con la indicación dado que esta conducido a reconocer dificultades y generar alternativas de solución que el empresario no se ha dado cuenta y el desarrollo de su empresa se ve limitada. (MTPE, 2006).
- **Formación profesional.** Datos proporcionador por la (OIT), se desarrollan diferentes tareas como estatregias para fortalecer la capacidad práctica, ampliar conocimientos para su trabajo o su grupo de ocupaciones considerando las actiudes correspondientes. (MTPE, 2006).

## **CAPACITACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL**

Las resaltantes se hacen mención:

- Preexiste un factor predeterminande e importante entre mejorar la formación y aumentar la producción. Es importante encontrar una mano de obra que este debidamente capacitada para poder tomar decisiones que conllevan a innovación y inversión de las empresas. (Albújar, 2012)
- De otro lado, se estima una flexibilidad entre la producción que tiene la empresa y los gastos que genera una capacitación de 0,009. Entonces eso da

resultado que un si se aumenta la capacitación dentro de las empresaras conducirán a mas aumento de productividad. (Albújar, 2012)

- Cuando la oferta se encuentra bien organizada con alto nivel técnico en temas que son primordiales para la demandas dentro de las empresas, por capacitación la demanda crecerá, dado que este va encontrar que la oferta apoye de manera correcta con satisfacciones como es elevar la producción. A diferencia de que, si lo demandastes logran capaca, que las ofertas son de poca calidad es mayor la probabilidad de que haya poca producción y la demanda se contraiga. (Albújar, 2012)
- Lo resaltante dentro de un país y que genera una gran ventaja competitiva es la actitud y capacidad que se tiene por querer aprender. Por lo tanto, no sol se trata de dispner a alguien, si no darle a este los puntos necesarios para que pueda mantenerse, es importante por ell orientalo, y desarrollarlo con exclusividad. (Albújar, 2012)
- Todas las empresas que realizan una previa capacitación a sus trabajadores, generan mucho más valor, que las empresas que no capacitan a sus trabajadores. (Albújar, 2012).

## **SUBSISTEMAS DE CAPACITACIÓN**

### **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE)**

“En el Perú, el Sistema de Apoyo y Promoción a la Capacitación de la Mype lo lidera el Estado, que ha designado como órgano rector al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). Este último tiene como función definir las políticas nacionales de

promoción de la mype y coordinar con las entidades de los sectores público y privado la coherencia y complementariedad de las políticas sectoriales”. (Albújar, 2012)

### **Subsistema de Apoyo y Promoción del Consejo Nacional para el Desarrollo de la Mype-Codemype**

“El Codemype es un importante actor del Sistema de Apoyo y Promoción, ya que se encarga de la coordinación y armonización de las políticas y acciones sectoriales, de apoyo a las mypes en los ámbitos nacional, regional y local y de supervisar su cumplimiento”. (Albújar, 2012)

### **Subsistema de Proveedores de SDE Centros de innovación tecnológica (CITE)**

“Dentro de la política de innovación tecnológica que promueve el Ministerio de la Producción, uno de los instrumentos principales son los centros de innovación tecnológica. Los CITE brindan un conjunto de servicios, siendo uno de los principales la capacitación de las empresas pertenecientes a su giro. Los CITE operan en red y cuentan con el apoyo de la cooperación técnica internacional. El Citecal, Citemadera y Citevid reciben la ayuda de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y el Servicio Alemán de Cooperación Social Técnica (DED), que viene apoyando al Citemadera”. (Albújar, 2012)

### **Subsistema Financiero**

“En el Perú, actualmente no funciona ninguna institución que tenga como principal objetivo el financiamiento de la capacitación. La forma mediante la cual se han financiado los programas de capacitación del gobierno, específicamente Perú Emprendedor, es a través de un fondo entregado en fideicomiso a Cofide, cuyo fin es el otorgamiento de créditos a la

microempresa, y la rentabilidad de ese fondo está destinada a financiar las acciones de capacitación de la mype”. (Albújar, 2012)

### **OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN:**

- Rodríguez y Ramírez (2009). Definir capacitación, adiestramiento, desarrollo y determinar las correlaciones recíprocas que se encuentran entre ellas.
- Rodríguez y Ramírez (2009). Ser una persona didáctica que permita al colaborador entender y poder relacionarse con cada una de las aportaciones indispensables que se requiere para el desarrollo de los colaboradores, de la organización y de la sociedad.
- Rodríguez y Ramírez (2009). Determinar y designar en cada área de la organización las funciones que va a desarrollar profesionalmente cada trabajador dentro de la empresa.

### **FASES DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN**

Rodríguez y Ramírez (2009). La primera providencia consistirá en el establecimiento y definición de las políticas generales. Se refiere a poder responder las preguntas siguientes: ¿qué queremos y qué esperamos de la capacitación?, y sobre qué lineamientos la tenemos que manejar en esta empresa? .(P.34).

Podemos distinguir ocho etapas:

- a) Identificar y definir las necesidades claras.
- b) Detección de las necesidades manifiestas.
- c) Detección de las necesidades encubiertas.
- d) Al proceder de necesidades, es correspondiente plasmar objetivos.

- e) Elaboración de un plan general de capacitación.
- f) Organización de los eventos de capacitación.
- g) Evaluar el plan, los programas, como de la realización y resultados obtenidos.
- h) Seguimiento. Rodríguez y Ramírez

## **IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN**

Orozco, S. (2017). Medición del impacto que ésta ha tenido en los participantes y por ende en las organizaciones, se comienza resaltando su importancia. (P.11).

## **TIPOS DE CAPACITACIÓN**

Mesa, P. (2012). En las organizaciones existen dos tipos de capacitación de personal, aunque hay otras dos de menor relevancia que es la formación inductiva o la inducción a la empresa y la formación académica. los dos tipos de capacitación del personal son:

- **La formación técnica** : Es aquella formación para el puesto de trabajo
- **La formación conductual** : Es aquella formación necesaria para liderar equipos o también llamada formación en valores

## **PROCESO DE CAPACITACIÓN**

López, R. (2011). “Al hablar de planeación estratégica es mencionar uno u otras estrategias más, por lo que se debe recordar que una estrategia, es un plan unificado, comprensible e integral, creados para garantizar que los objetivos básicos de la empresa puedan ser logrados”. (P.31).

## **OBJETIVO ESTRATEGICO DE LA CAPACITACIÓN**

Coronel, A. (2010). Considerando que el objetivo es lo que una persona tanto natural como juridical una país se plantea con la finalidad de conseguir algo con vista a future, las tecnicas y estrategias estan referidad a la eleccion de camino correcto para poder ver cumplido los objetivos, se mezclan los recursos como son las fortalezas y oportunnidades, con la capacitacion se desarrolla la competencia, las cuales son fundamentas y es un punto primordial que generan que el empresario tenga una grean ventaja competitive dentro de el mercador, donde la persona es objeto y sujeto de lo que se quiere con la capacitacion. (P. 72).

Entre los objetivos principales tenemos:

- Incrementar la productividad
- Promocver un ambinte de mayor seguridad en el empleo
- Facilitar la supervisión del personal”
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados .
- Desarrollar el sentido de la responsabilidad”
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a cambios científicos .
- Lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales .

## **ETAPAS DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN**

- Chiavenato, I. (2007). “Detección o diagnóstico de las necesidades de capacitación”



- Chiavenato, I. (2007). “Desarrollo de planes y programas de capacitación”
- Chiavenato, I. (2007). “Impartición o ejecución de la capacitación”
- Chiavenato, I. (2007). “Determinación del proceso de evaluación”

## **VENTAS**

Las ventas es una de las actividades mas desarrollada por las empresas grupo de organizaciones o personas que dan algo, pueden ser productos, servicios, entre otros, y lo venden en su mercado.

El diccionario de Marketing Cultural S.A, conceptualiza a la venta como una obligaciones donde el que ofrece el producto “vendedor” es obligado a transmitir una algo que quiere o desea el comprador, este recibirá a cambio una suma monetaria, la venta también puede ser considerada como un procesos en el que el vendedor tiene que influir al comprador.

Romero, R dentro de su libro Marketing, señala que la venta como:

- 1) Al contado, es cuando el producto que ha sido adquirido se paga en el mismo instante que ha sido comprado
- 2) A crédito, este se paga después de haber obtenido el producto.
- 3) A plazos, este se paga en fracciones, es decir el producto se paga en cuotas.

La Real Académia Española conceptualiza la venta como una acción de vender algo, es un contrato en donde se tranfiere algo por un precio que ya ha sido determinado, manifestacion de voluntad de dos o mas personas.

## **LA EVOLUCIÓN DEL VENDEDOR**

Para esos inicios eran conocidos ls vendedores como buhonero, que adquirirían los productos en puertos y en fábricas de pequeño volumen ya ubicadas en pequeños centros para ralizaar

las ventas locales como regiones alejadas. Estos primeros buhoneros abastecían de materiales de necesidades primordiales por ello eran bien acogidos por la población.

Este tipo de buhoneros eran caracterizados por realizar ventas de manera directa.

Los buhoneros fueron perdiendo valor, en el momento en el que las regiones alejadas fundaron almacenes y tiendas (P.28).

## **LA VENTA EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO**

**Erickson, B. (2010).** El estilo de las ventas han sido antes de mayor importancia para el desarrollo de los países que se encuentran en máximas potencias industriales. Como son los casos de países como, EE. UU, Japón y Inglaterra. Estos países en especial Estados Unidos, sea resaltado por su gran estilo de ventas, que le ha permitido tener el control de los mercados. Es notable que el vendedor del pasado es muy distinto al vendedor de la actualidad.

Esto este asociado con diferentes tipos de ciencias que van orientadas al comportamiento humano como son: la psicología, la sociología, la economía y la educación. El vendedor de la actualidad que es representante de una empresa, tiene que utilizar diferentes habilidades y estrategias que motiven la venta, pero al mismo tiempo este convertirse en un educador para así poder relacionar a su empresa con el mercado, todo ello es parte de una nueva meta en cuanto a las ventas en la actualidad. En el presente, la competencia que hay entre vendedores es cada vez mayor. De modo que se esta imponiendo una actitud de uso de inteligencia de las estrategias de motivación, con esto no se quiere decir que en el pasado no existía también una gran competencia y notables vendedores.

Pero en la actualidad algunos principios que se regían anteriormente han sido revisado. El aprendizaje ha aumentado de manera rápida dado que se genera constantes modificaciones. El vendedor de hoy encuentra información que en las diferentes ciencias que han sido mencionadas anteriormente, domina ciertos criterios en cuanto al mercado que el vendedor del pasado se veía reprimido a realizar.

La forma en el que el vendedor del pasado se tenía que regir de acuerdo a la época en la que vivía. Pero no por eso su labor es menospreciada, dado que históricamente, ha constituido una ficha clave para el desarrollo económico.

Actualmente se vive en un mundo en el que los conocimientos van en aumento ello se ve reflejado tanto en la ciencia como en el comercio, conduce entonces a una constante revisión y modificación de los principios que genera la acción.

En el mundo de los negocios aun se puede encontrar vendedores con estilos anticuados en las ventas y empresas que se ponen trabas para poder acoplarse a las nuevas innovaciones. Diferentes directivos se mantienen funcionando con viejas estrategias comerciales, caracterizadas por la charlatanería. Ello indica que existe un desconocimiento de todos los puntos que se ha formulado en los nuevos tiempos que son de utilidad en cuanto a las ventas.

En un gran porcentaje las empresas se adecuan a los requerimientos de la época actual, se ven interesados por la capacitación brindada a sus vendedores. Básicamente se organizan por su marketing que constan de programas que tienen relación con la dirección, sistema de ventas y la distribución física. Este hecho sirve para que los vendedores que se encuentran

muy bien capacitados asciendan en la realización de su profesión, hasta que se ven convertidos en grandes ejecutivos.

## **LA CAPACITACIÓN PROFESIONAL EN EL VENDEDOR**

Es un indicador que se ha formulado desde la antigüedad, pues esa prevalecía en el pasado, las investigaciones realizadas, orientadas a entender razones por la cual han ascendido en un gran porcentaje el número de ejecutivos, señala que es porque antes este se desarrollaba como un vendedor. El término Marketing surgió hace un aproximado de tres décadas y desde que se formuló ha tenido gran aceptación a nivel mundial en el mundo de los negocios. El término significa, que las empresas se organizan y destinan sus refuerzos con mira hacia el mercado, orientadas en las necesidades que tienen los compradores. En sistemas democráticos, donde existen un gran porcentaje de empresas competitivas, la tarea que desempeña el vendedor es primordial para realizar el intercambio de bienes y servicio en el mercado.

Las tareas que tiene el vendedor actual comparado con el pasado, han tenido pequeñas variaciones. Estas son la de informar, convencer y persuadir al cliente. Este debe dar su mayor esfuerzo dentro de sus posibilidades, para que lo que su producto no solo se quede en el inventario de su empresa, si no, que sea vendido. El vendedor actual debe orientarse en diferentes esferas de conocimientos una es la dirección de la situación donde entra a tallar la psicología de la comunicación con la dirección se plantea que por cada contacto del vendedor con el cliente implica diferentes puntos de vista. De modo que el vendedor tenga en cuenta que no existe una sola situación de venta y por tanto no puede existir una sola estrategia para poder vender.

El éxito del vendedor se ve reflejado cuando este domina las diferentes habilidades, ideas y principios utilizados para poder entender las diferentes situaciones con las que se va a enfrentar. El otro indicador es que el vendedor debe orientarse a las ventas en sus grandes dimensiones, debe ver los canales de producción, elevar el potencial del marketing, estudiar la estructura del mercado a la que va dirigida su producto este también debe ver que su producto o servicio tenga una gran diferencia con los otros que se encuentran en competencia. Estos dos indicadores son primordiales para la competencia. (pág. 13)

## **SELECCIÓN DE VENDEDORES**

Erickson, B. (2010). Una de las tareas más difíciles que tiene el director o gerente de una empresa es la selección de los vendedores. Es importante que este sepa dominar técnicas que cooperen en la solución a su problemática.

- Lo primero que hay que conceptualizar es tipo de ventas que se va a realizar, haciendo una descripción detallada del trabajo.
- Cuando ya se ha establecido los requerimientos se puede pasar a modular el perfil del tipo de persona que se necesita para el trabajo.
- La convocatoria tiene que estar sumamente detallada y contener cuales son las características específicas que exige la empresa este elemento hace posible la entrevista y el análisis de la información, deben ser analítico en la selección de los vendedores.
- En la descripción del trabajo de ventas y el tipo de hombre que va a ser necesario para que cumplan las tareas, posteriormente se pasa al reclutamiento de los candidatos, la evaluación de las solicitudes que han sido recibidas impresas, posteriormente las pruebas psicológicas a las cuales van a ser sometidos los

postulantes, luego se celebra la entrevista que previamente es estructurada, se verifica las referencias que han sido aportadas y por ultimo la toma de la decisión final.

Una correcta selección, básicamente garantiza que la permanencia del vendedor. Entonces ello evita que constantemente haya rotación de vendedores debido a que se está generando resultados pocos satisfactorio. La selección de candidatos debe ir relacionado con el cumplimiento de la medida de cualidades y aptitudes que se soliciten. (pág. 18).

## **EL PERFIL DEL PERSONAL DE VENTAS**

Martinez, G. (2010). En las diferentes áreas que tiene el comercio, se encuentran diferentes labores, actividades que se tienen que realizar de acuerdo al área en que vas a ser destinado para que puedas laborar. (P. 2)

Dentro de ellas hay 3 habilidades que se deben de considerar y estas son:

- **Habilidades comunicativas.** Es importante saber expresarse de manera correcta y apropiada eso implica que no solo sea oralmente sino también de manera textual, un indicador importante es que este tenga conocimientos de un idioma extranjero distinto a su lengua natal. Este factor se debe a que, el vendedor tiene que entender la comunicación de todos los tipos de compradores que se les va presentar utilizando la psicología.
- **Tolerancia a la frustración.** Este indicador es primordial para que el vendedor tenga en cuenta de que modo puede manejar tanto sus triunfos como las derrotas de tal manera que las pueda tomar como experiencia que puedan contribuir en sus mejoras, entonces entendiendo eso todas las experiencias sean buenas o malas de

cierto modo contribuyen para analizar un plan de mejora en cuanto a los errores que se está cometiendo y así poder evitarlos.

- Capacidad de Organización. Este indicador será de mucha utilidad para el vendedor dado a que ayudara a que este sea más organizado, a poder manejar su tiempo y el cumplimiento de su agenda, en la organización de sus documentos.
- Creatividad. Dentro de este factor lo que se busca es que la mentalidad del vendedor crezca, para que así este pueda innovar y tenga mira a otras cosas que puedan cooperar en su mejora.
- Liderazgo. El vendedor se ve convertido en el guía de todas sus actividades que son propiamente de él, es decir, son personales considerando los equipos de trabajo que utiliza, de modo que este tenga la mira de su trabajo como algo personal y se involucre. La finalidad es que pueda este crear estrategias para poder autogestionarse, y así se obtengan trabajadores que necesiten menos revisión en el desarrollo de su trabajo.

## **FUERZA DE VENTAS**

León, V (2013). El vendedor es una figura muy importante dentro de una empresa porque de él dependen las fuerzas de ventas generadas por la empresa, es por ello que es primordial el desarrollo de las ventas, los vendedores cuando realizan su labor cooperan en el implemento de las utilidades y generan grandes índices en cuanto a satisfacción al cliente, es el vendedor quien representa al dueño del producto y su misión es conectarse con el cliente para poder generar ventas.

La fuerza de ventas es por ello, que es la capacidad humana que tienen misión la realización de las ventas, quien obtiene información sobre lo que quiere el cliente,

cuales son sus preferencias y que necesidades tienen, convirtiéndose en un punto pilar para mejorar de acuerdo a lo que necesita el cliente. (P.4).

### **VENTA Y CADENA DE VALOR**

Chiavenato (2006). “Las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos. El proceso de generación de valor es sistematizado a lo que se refiere que deben organizarse, estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución de la labor; así como establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno de los departamentos involucrados, es decir, que para alcanzar los objetivos, ejecutar los planes y lograr trabajos con eficiencia, es vital la adjudicación de actividades, agrupándolas y asignándolas a dependencias, equipos y personas específicas”. (P. 9)

### **FUERZA DE VENTAS Y COMPETITIVIDAD: UNA RELACIÓN NECESARIA**

Chiavenato (2006). “Quienes tienen el contacto directo con el micro y macro ambiente, con el entorno competitivo interno y externo de la empresa es la fuerza de ventas; esta relación es inamovible, inseparable y dinámica. La esencia de implantar estrategias competitivas radica en establecer la relación existente entre la empresa y su medio ambiente”. (P. 10)

### **RECLUTAMIENTO Y CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**

León, V (2013). En diferentes tipos de empresas algunos vendedores rotan constantemente, mientras que en otras, los vendedores son parte del equipo por años consecutivo, considero en lo particular que la estadía de los trabajadores va relacionada con el desempeño que este muestre. Las empresas no solo deberían reclutar al personal que se encuentre debidamente calificado, si no que, además debe conservarlo por un



plaz mayor, ya que son buenos vendedores, puesto que estos ponen su mejor esfuerzo en cada una de las ventas con la finalidad de obtener buenos resultados para la empresa.

## **SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS**

Martinez, G. (2010). Todas las labores que son realizadas por la fuerza de ventas deberían estar bien monitoreadas, evaluadas, ya que esta se ve vinculada directamente con la renta de la empresa. Cada vendedor debe ser evaluado de acuerdo a la zona geográfica que este ha sido enviado, considerando que no todos los clientes son iguales, algunos de ellos tienen diferentes gustos, y necesidades. (P. 6)

## **RED DE VENTAS**

Artal, M (2012). La red de ventas parte inicialmente en la necesidad que radica en una empresa, para ello se realizan los siguientes procedimientos:

- Tener información del ámbito exterior, es decir tener conocimiento del mercado si hay más empresas en esa misma línea de productos, si hay competencias. Conocer cuántos clientes demandan el producto (segmentación de clientes).
- Saber a cuántas personas van a contratar, para la realización de las ventas, eso va a depender de acuerdo al tipo de empresa que sea.
- De acuerdo al personal que va a necesitar la empresa, proviene la pregunta ¿necesitaremos de vendedores exclusivos?, es decir aquellos trabajadores fijos o ¿sólo se va a necesitar de personas temporáneas? (P. 71).

## **LA CAPACITACIÓN DE PERSONAL DE VENTAS**

Martinez, G. (2010). De acuerdo a las funciones que se realizan dentro de la empresa, se elaboran cuadros de excelencia, puesto que el cumplimiento de los objetivos es

fundamental. Se debe destinar en que labor será ubicado el personal, teniendo como punto de inicio son las características y experiencias que haya tenido el trabajador que queremos colocar, es por ello que se realiza un diagnóstico de lo que se necesita en la capacitación.

“Esta herramienta, haciendo uso de las documentales que una empresa organizada debe tener (Plan de trabajo, Descripciones de Puestos, Perfiles de Puestos, Hojas de Servicio de los Trabajadores, Evaluaciones del Personal, etcétera), nos permite determinar en específico los tópicos en que ha de formarse al personal”. (P.3)

### **ROL DEL VENDEDOR**

Artal, M.(2012). Al transcurrir los años se ha ido esculpiendo de bohemio, a un vendedor con ciertos perfiles idóneos. Pero cierta información no asegura que todos los vendedores cuenten con todos los perfiles en una organización.

En la actualidad se encuentran vendedores con una visión definida, con la capacidad de romper paradigmas e ir más allá, por ser una buena imagen en la empresa, yendo de la mano con el tipo de empresa que labore. En otras palabras si una empresa es organizada, tiene sus objetivos claros, las estrategias que van a tomar, tienen los elementos necesarios, va a permitir al vendedor darle una visión profesional. Ahora se ha pasado de un ámbito estable a uno donde todo va de la mano de los cambios que surgen día a día, también llamado como la innovación.

Siguiendo con lo antes ya mencionados, los roles del vendedor son:

- Asignado.- Aquí entra las funciones, tareas, objetivos que da a conocer la empresa al vendedor.

- Percibido.- Se refiere a como el vendedor va a llevar a cabo con ciertas funciones ya designadas por la propia empresa.

El vendedor tiene una comunicación directa con los clientes, son ellos un 4% que va a permitir a la empresa al éxito como también al fracaso. (P. 82)

## **FACTORES INTERNOS QUE INCIDEN EN EL DESEMPEÑO DE LA FUERZA DE VENTAS**

Martinez, G. (2010). Las empresas deben entender las características personales que son los rasgos que distinguen de los demás sus equipos de trabajos dado que estos mueven el entusiasmo, y la fuerza de las ventas, son puntos que ponen en forma la voluntad. Algunos de los indicadores internos de los vendedores forman parte de la organización como son: el buen trato recibido dentro de la organización al cual este permanece, las diferentes normas, políticas y valores que prevalezcan y sean de redundancia dentro de la empresa. (P. 12)

## **SISTEMAS Y ACCIONES DE VENTAS**

Artal, M.(2012). Este sistema va a permitir buscar desarrollar nuevas técnicas, a crear o agregar a la empresa cierta estructura. (P. 84).

Estas acciones son:

- Venta personal.- Aquí el vendedor tiene únicamente un contacto directo con el cliente.
- Venta multinivel.- La persona coge el papel de distribuidor y a la vez de usuario.
- Venta a distancia.- Entra la palabra tecnología, a medida que pasan los años, va entrando en el mundo nuevos sistemas de realizar ventas, sin ir mas alla el delivery.

## **FORMACIÓN DE UN VENDEDOR**

Martinez, G. (2010). La formación del vendedor debe de llenarlo de habilidades que están señaladas en el perfil con las que se encuentran relacionadas:

- “La filosofía”
- “Valores”
- “Misión”
- “Visión” y
- “Objetivos de la compañía”.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **MYPE**

Según Ley de Promoción y Formalización de la Mype (2013). “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente”.

### **Regimen General del Impuesto a la Renta (RG)**

Según la SUNAT (2014). “Es el impuesto a la renta de tercera categoría correspondiente a las rentas empresariales grava las operaciones o ingresos que generan las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades comerciales, de manufactura, de servicios o la explotación de recursos naturales”. (P.36)

### **Importancia de la Mype**

Sánchez, J. (2006). “Es importante porque se constituye como el eje del desarrollo de nuestro país, es un factor de generar empleos, teniendo la habilidad en la estructura organizativa, adaptando e innovando en el movimiento del mercado”. (P.20).

## **CLIMA LABORAL**

Borda (2006) define. “Como un conjunto de aspectos tangibles e intangibles que están presentes de forma relativamente estable en una determinada organización, y que afecta a las actitudes, motivación y comportamiento de sus miembros y , por lo tanto, el desempeño de la organización” (p.26).

El autor hace referencia a que un trabajador para sentirse seguro y con ganas de ir en la dirección, necesita los medios, herramientas, confianza, estímulo y capacitación que permita al individuo a poder alcanzar los fines de la empresa.

## **IMPORTANCIA DEL CLIMA LABORAL**

El clima organizacional va a predominar en tres factores dentro de la empresa el primero partiendo por la actitud que va a tener el individuo, como segundo factor el comportamiento de él en el ámbito en el que se encuentra, y el tercer factor el rendimiento organizacional. Tomar conciencia del último factor, para que tenga un buen clima organizacional, y obtenga mayor rentabilidad dale importancia, busca estrategias, estímulos para obtener grandes resultados y crecimiento empresarial. (Borda, 2006, p.26)

## **DIMENSIONES DEL CLIMA LABORAL**

Hay ocho dimensiones fundamentales que va a poder definir como está el clima dentro de la empresa, ellos son:

- Autonomía: Basandose en que tan independiente se sieten los miembros para llegar a tomar decisiones que permitan dar resultados positivos, sin tener necesidad de depender de algún superior, también se refiere a que si la empresa permite, da la confianza al empleador a poder tomar sus propias decisiones (López, 2014, p.28).
- “Cooperación y apoyo”: Aquí se hace incapie a reconocer como es el ámbito, donde laboran, en otras palabras lo que pueden percibir los indiviuos en el área de trabajo, si hay compañerismo, si existe el trabajo en grupo, si hay motivación, si se cuenta con las herramientas, objetivos claros para poder alcanzar la meta. (López, 2014, p.28).
- Reconocimiento: Si al momento de que uno de los miembros, pasa mas alla de las metas fijadas por la empresa, lo reconocen ya sea como el trabajador del mes, entre otras estrategias, que motiven al individuo a ser cada vez mejor y sobresalir en la organización. (López, 2014, p.28).
- “Organización y estructura”: Hace referencia a la importancia de tener un organigrama bien específico, en donde todos puedan entender y conocer a todos los miembros y en que nivel se encuentran cada uno de ellos. (López, 2014, p.28).
- Innovación: Se refiere a que si la empresa es capaz de poder realizar cambios, aceptando opiniones o ideas de los miembros, haciéndose responsable del riesgo que pueda surgir. (López, 2014, p.28).
- “Transparencia y equidad”: La empresa debe brindarle el MOF, ROF, las políticas que tiene la empresa de manera clara, que permita a los miembros tener conocimientos. (López, 2014, p.28).

- Motivación: Si dentro de la empresa, estimulan a los trabajadores, ya sea por haber destacado con metas, por rendimiento, ventas, que determine que esta comprometido con las funciones a realizar para llegar con el objetivo de la empresa. (López, 2014, p.28).
- Liderazgo: Como los trabajadores perciben a los líderes en cuanto a los diferentes estilos, como se comporta, si trabaja en equipo, si acepta las opiniones de los demás, etc.

## **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Goodman (2014) define. “Como el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes” (p. 40)

El autor se refiere a la atención como en factor principal, que va a permitir alcanzar una Buena rentabilidad.

## **LOS CLIENTES EN RELACION CON LA ORGANIZACIÓN**

- Cliente fiel a la empresa, ya sea porque hay una buena atención en la empresa, la calidad, la marca, etc. (Blanco, 2013, p. 194)
- Cliente que va a realizar una compra, pero va a pagar por ello, hasta un monto racional, en otras palabras fija hasta cuanto esta dispuesto a pagar. (Blanco, 2013, p. 194)
- Cliente que evalua el precio, si esta es demasiado elevado toma otra decisión y cambia de proveedor. (Blanco, 2013, p. 194)
- Cliente que adquiere producto, si hay alguna promoción. (Blanco, 2013, p. 194)

- Cliente que no sabe que comprar. (Blanco, 2013, p. 194)

## **TIPOS DE CONCEPTO DE CLIENTE**

Para poder determinar a un cliente, hay que estudiar como influye cada uno de los individuos al momento de realizar una compra. A continuación se define estos tipos:

- Persona que determina que va a comprar, conocido como decisor (Blanco, 2013, p.192)
- Persona que hace el proceso de los documentos de la compra, conocido como el ejecutor (Blanco, 2013, p.192)
- Persona que influye en otro para que realice una compra, conocido como el que influye y por último. (Blanco, 2013, p.192)
- Persona que sirve de usuario, realiza las compras pero no como comprador final. (Blanco, 2013, p.192)

## **EL VALOR DEL CLIENTE**

Hace referencia a que gracias a la evaluación de los distintos tipos de cliente, y la conducta de cada uno, lo que quiere obtener es la información de ellos al momento de realizar estudio de clientes, por si en algún momento llega a suceder un problema, este permita realizar alguna modificación dentro de ella, y enmarcar que no solo el valor del cliente es medible por la cantidad de productos adquiridos, sino también por fidelidad. (Brown, 2007, p.206).



El valor se relaciona con el marketing, en otras palabras como hace la empresa para captar clientes y que sean fieles, ya sea por la promoción, el precio, la calidad, los medios para obtener los productos, como logra marketear su producto.

## **CAPACITACION**

Rodríguez y Ramírez (1991). Describen que “la capacitación es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo”.

## **ESTRUCTURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

Lopez (2011). Debe estar organizada, en base a los cargos que ocupa cada colaborador, plasmando los manuales correspondientes para cada una de las departamentalizaciones, los límites rígidos dentro de la empresa, etc . Y otras condiciones impugnadas con el desempeño de los colaboradores, para proporcionales conocimientos indispensables, permitir desarrollar en cada uno de ellos poder desarrollar nuevas habilidades, que les permita ser una persona idónea para su puesto designado y para la empresa .

## **VENTAS**

Ongallo, C. (2007). “Se trata de un proceso de compraventa cara a cara, generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares como el centro de trabajo del cliente, una cafetería y cualesquiera otros”.( p.9).

## **PUNTOS ESENCIALES DE LA VENTA**

Ongallo, C. (2007). A la hora de plantear un negocio de venta, se proponer algunos puntos esenciales para implanter y desarrollar un sistema eficaz:

- Contar con un producto o servicio
- Cumplir con los principios de la venta
- Definir en lenguaje clao y diferenciado
- Formar adecuadamente a los vendedores
- Tener claro que la fuerza de ventas no debe estar solamente por dinero
- Desarrollar una estructura de apoyo
- Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciados.
- Definir el tipo de venta

## **ESENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Torres, V. (2014). Es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnica de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad mas importante e implica reclutamiento, selección entrenamiento y motivación del personas de ventas.

### **III. HIPÓTESIS**

Hernández, S. (2013). En el enfoque cualitativo mayormente no se realizan hipótesis ya que son descriptivas y son de criterios propios (p.13).

Hernández, Fernández y Baptista (2006). “Por lo que otros autores afirman que los estudios cualitativos no son formulados antes de la recolección de datos”. (p.26).

### **IV. METODOLOGÍA**

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **CUALITATIVO**

Sampieri, Fernández y Baptista (2010), “El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.” (P. 9)

El proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo por conveniencia por lo que está basada a la caracterización de la capacitación en base a mi proyecto escogido y por ello no tengo población.

#### **4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **TRANSVERSAL**

Fernández, Hernández y Baptista (2010), define “como una investigación que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.152).

## **NO EXPERIMENTAL**

Fernández, Hernández y Baptista (2010), precisa “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. “Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.149).

Es una indagación que se mantiene sin alguna modificación porque ya hay un efecto y se enfoca en estudiar las posibles causas de ese problema.

Estos diseños se basan en la relación que tiene que haber entre el investigador y el ámbito el cual está dirigido su problema, con el propósito de poder visualizar la situación real de ese medio y describir el modo de vida, su organización social del grupo al cual se está estudiando y se reúne todas las fuentes de información en un momento real.

## **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

Todas las Mypes del sector producción de panes en el distrito de San Luis Cañete, periodo 2018.

### **MUESTRA**

Estudio de caso: empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018.

### 4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

#### 4.3.1 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	DIMENSIONES	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<p>Determinar cuáles son las características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén E.I.R.L del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018.</p>	<p>Capacitación</p>	<p>Clima laboral</p>	<p>Acciones de inclusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el respeto en la organización.</li> <li>• Considerar las opiniones de todos.</li> </ul>	<p>¿Sabe usted que es clima laboral?                      ¿Sabe cómo general un buen clima laboral?                      ¿Considera que la panadería tiene un buen clima laboral?</p>
		<p>Atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena</li> <li>• Adecuada</li> <li>• Satisfecha</li> </ul>	<p>¿Sabe cómo generar una buena atención?                      ¿Atienden de acuerdo al orden de llegada?                      ¿Qué opina de la orientación al personal?                      ¿Capacita a sus trabajadores?</p>

## **4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **OBSERVACION**

Hurtado, D. (2000). “Define como un proceso de atención, compilación y registro de información, para el cual el investigador se apoya en sus sentidos, para estar pendiente de los sucesos y analizar los eventos ocurrentes a una visión global, todo un contexto natural”. (p.76).

Anguera, A. (2008). Define a la observación “como la capacidad de describir y explicar el comportamiento, a través de la obtención de datos adecuados fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas, insertas en un contexto.” “La observación puede ser asistemática y también alcanza la jerarquía del método científico.”(p.56)

### **ENTREVISTA**

Diaz, M. (2013). Definen “como una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. (p.31).

García, B. (2002). Define la encuesta como “un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos, tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta”. (p.3).

## **CUESTIONARIO**

Estebaranz, M. (1991), “El cuestionario es un instrumento abierto; cada cuestión que se presenta puede ser respondida de múltiples formas, con proposiciones elaboradas por las propias personas que son interrogadas.” (p.4)

García,B. (2002). Definen al cuestionario como “un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. (p.7).

## **ESTUDIO DE CASO**

Stake, R. (1998). Define como “estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes”.(p.45).

Bell, M. (2005). El estudio de caso “pretende identificar aquellas características que son comunes a otras situaciones, pero también las que hacen de ese caso en particular algo distinto”. “El propósito consiste en demostrar cómo estas características influyen de una u otra forma”. (p.12)

Kazez, C. (2006). Define como “análisis minucioso de un proceso individual que explica intensivamente un caso. Dentro del terreno de la investigación cualitativa, donde existen diversos enfoques epistemológicos, teóricos y metodológicos”. (p.1).

El presente proyecto de investigación es de tipo cualitativo razón por la cual se ha basado en los instrumentos posteriormente citados, ya que va a permitir poder recolectar información del problema de investigación para así poder llegar a una conclusión y poder brindar posibles recomendaciones.

#### **4.5 PLAN DE ANÁLISIS**

Al adaptar la teoría de la recolección de datos se acudió a las fuentes de investigación de las cuales van a permitir un análisis de resultados, hacer un estudio de resultados y llegar a una conclusión.

Para el proceso del primer objetivo se recurrió a libros, google académico, biblioteca virtual, repositorios de tesis, y otros.

Para el proceso de la indagación se llevó a cabo un estudio descriptivo particular y relativo en relación a los objetivos planteados.

Para el proceso del segundo objetivo, se preparó posibles preguntas orientadores relacionada con la capacitación en el área de ventas y como influenciaría en el desarrollo de la Mype.



#### 4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

### CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN, ESTUDIO DE CASO EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA PANIFICADORA ARIANA BELÉN DEL DISTRITO DE SAN LUIS, CAÑETE PERIODO 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	MÉTODO
<p><b>GENERAL</b> ¿Las características de la capacitación inciden en el área de ventas de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar cuáles son características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén E.I.R.L del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018.</p>	Capacitación	Clima laboral	<p>Acciones de inclusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promover el respeto en la organización.</li> <li>Dedicar un momento de tiempo para escuchar a los trabajadores.</li> <li>Considerar las opiniones de todos</li> </ul>	<p>En el enfoque cualitativo mayormente no se realizan hipótesis ya que son descriptivas y son de criterios propios (Sampieri, 2013, p.13).</p>	<p>Tipo de investigación: cualitativa El nivel: descriptivo El diseño: transversal-no experimental. Técnica e instrumentos de la recolección de</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La observación</li> <li>El cuestionario</li> <li>La entrevista</li> <li>Estudio de caso</li> </ul>
	<p><b>ESPECIFICO</b></p> <p>Identificar las debilidades que radican en la panificadora Ariana Belén E.I.R.L del Distrito de San Luis, Cañete 2018.</p>			Atención al cliente		
	<p>Describir las principales características de la capacitación del área de ventas de la empresa panificadora Ariana Belén E.I.R.L del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018.</p>					

## **4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS**

### **PRINCIPIO DE BENEFICENCIA**

Este principio afirma que su objetivo de la función profesional es el de tener una mejor calidad de vida, en tan sentido la beneficencia esta correlacionada con la iniciativa de no causar algo daño, que no corran algún tipo de riesgo y que no sientan intimidados.

En el vigente proyecto de investigación se busca que los principios éticos sean firmes, se busca integrar a todas las personas sin discriminación alguna, que todos tienen el mismo valor.

### **PRINCIPIO DE JUSTICIA**

Se basa en que se respeten los derechos de ambas partes con respeto, se busca que las personas sean incluidas de manera equitativa sin discriminación alguna que ambas partes tengan los mismos derechos sin importar (sexo, religión, costumbre, tradición, etc.)

### **PRINCIPIO DE INTEGRIDAD**

Relacionado con la ética de cada persona, la manera de ser y como se relaciona con el medio ambiente, limando la ética de la misma forma en relación para todos, de una manera justa, clara.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

Preguntas orientadoras	Resultado de investigación
¿Sabe usted que es clima laboral?	No tengo conocimiento de lo que es clima laboral, es una palabra nueva que recién lo acabo de escuchar.
¿Sabe cómo general un buen clima laboral?	No se cómo poder lograr un buen clima laboral dentro de la panadería, ya que no tengo conocimiento de lo que significa que es clima laboral.
¿Considera que la panadería tiene un buen clima laboral?	No hay un buen clima laboral, porque hay discusión constantemente a pesar de que es una panadería familiar.
¿Sabe cómo generar una buena atención?	No sabemos cómo poder generar una buena atención con los clientes.
¿Atienden de acuerdo al orden de llegada?	No nos fijamos en la hora que van llegando los clientes, sólo atendemos rápido cuando hay bastantes clientes.
¿Qué opina de la orientación al personal?	Que es bueno porque ayuda a mis trabajadores a saber cuáles son sus funciones dentro de mi panadería, pero es un gasto para mí.
¿Capacita a sus trabajadores?	No lo hago, porque me genera gastos es mejor sólo mandar y que trabajen de acuerdo a lo que yo dirijo.

## 5.2 Análisis de resultados

CUADRO DE ANALISIS DE RESULTADOS						
Objetivo general	Variables	Indicadores	Preguntas orientadoras	Resultado de investigación	Análisis de resultados	
Determinar cuáles son las características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén E.I.R.L del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018.	Clima Laboral		¿Sabe usted que es clima laboral?	No tengo conocimiento de lo que es clima laboral, es una palabra nueva que recién lo acabo de escuchar.	El dueño dice que el clima laboral para él es una palabra nuevo, que antes no había escuchado ese término.	
			¿Sabe como general un buen clima laboral?	No se como poder lograr un buen clima laboral dentro de la panadería, ya que no tengo conocimiento de lo que significa que es clima laboral.	El dueño sustenta que al no saber el significa de clima laboral, no sabe como poder generar un buen clima dentro de la panadería, por no tener conocimiento.	
			¿Considera que la panadería tiene un buen clima laboral?	No hay un buen clima laboral, porque hay discusión constantemente a pesar de que es una panadería familiar.	Los trababajadores respondieron que el clima de la panadería es negativa, ya que a pesar de ser un negocio familiar, hay discusiones.	
	Capacitación	Atención al cliente		¿Sabe como generar una buena atención?	No sabemos como poder generar una buena tención con los clientes.	Responden que no tienen conocimiento de como hacer que los clientes esten agustos con la atención que ellos brindan.
				¿Atienden de acuerdo al orden de llegada?	No nos fijamos en la hora que van llegando los clientes, sólo atendemos rápido cuando hay bastantes clientes.	Mencionan que cuando hay bastantes clientes, atienden rápido sin percatarse como han ido llegando los clientes a la panadería.
				¿Qué opina de la orientación al personal?	Que es bueno porque ayuda a mis trabajadores a saber su cuales son sus funciones dentro de mi panadería, pero es un gasto para mi.	Acota el dueño que la orienntación es buena ya que ayuda a loss trabajadores a poder desarrollar bien sus actividades y a la empresa crecer de manera positiva.
				¿Capacita a sus trabajadores?	No lo hago, porque me genera gastos es mejor sólo mandar y que trabajen de acuerdo a lo que yo dirijo.	El dueño ve a la capacitación como una generalización de gasto.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el objetivo general, determinar cuáles son las características de la capacitación en el área de ventas, de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018, los resultados obtenidos son:

¿Sabe usted que es clima laboral?

No tengo conocimiento de lo que es clima laboral, es una palabra nueva que recién lo acabo de escuchar.

¿Sabe cómo general un buen clima laboral?

No se cómo poder lograr un buen clima laboral dentro de la panadería, ya que no tengo conocimiento de lo que significa que es clima laboral.

¿Considera que la panadería tiene un buen clima laboral?

No hay un buen clima laboral, porque hay discusión constantemente a pesar de que es una panadería familiar.

Dato que al ser contrastado con lo obtenido por Tovar (2019), en sus tesis teniendo como título “Plan de capacitación a trabajadores en la atención al cliente de la panadería y pastelería la nueva exquisita”. Quien concluyó que los empleados no reciben un manual de procedimiento donde indiquen la definición de una atención o servicio cuando son contratados, deben recibir un curso de capacitación donde los trabajadores tengan pleno conocimiento de cómo se brinda una excelente atención y servicio al cliente. Mediante el resultado se comprueba que determinar de qué manera incide la capacitación si aportan de una manera eficiente en el área de ventas además, Flores (2014). Describe que la

capacitación es una experiencia de aprendizaje que busca un cambio en las habilidades, conocimientos y actitudes de una persona, la cual le permitirá desempeñarse efectivamente en un puesto.

En el primero objetivo específico: Identificar las debilidades que radican en la panadería Ariana Belén del distrito de San Luis, los resultados obtenidos son:

¿Sabe cómo generar una buena atención?

No sabemos cómo poder generar una buena atención con los clientes.

¿Atienden de acuerdo al orden de llegada?

No nos fijamos en la hora que van llegando los clientes, sólo atendemos rápido cuando hay bastantes clientes.

Dado que al ser comparado con el dato encontrado por Terrones (2013), “Factores que influye negativamente en la rentabilidad de la mype panadería Miraflores de Otuzco-Cajamarca”. Quien concluyó que en área de ventas, carece de cualidades que deben de tener los trabajadores, el cual no permite llegar a un nivel de producción y de ventas que se quiere alcanzar, carece de supervisión en los recursos financieros y económicos, y hay insuficiencia de inversión, lo cual afecta la rentabilidad de la panadería. Mediante el resultado se comprueba que identificar las debilidades que radican en la panadería si contribuye de una manera favorable ya que se va a poder minimizarlas las debilidades y a buscar fortalezas que se encuentren en el área de ventas de la panadería Ariana Belén, además Hernández (2011) describe que el aprendizaje es un cambio o alteración de comportamiento en relación a nuevos conocimientos, habilidades o destrezas que se incorporan para mejorarlo.

En el segundo objetivo específico, describir las principales cualidades que deben tener los trabajadores en el área de ventas de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018. Los resultados obtenidos son:

¿Qué opina de la orientación al personal?

Que es bueno porque ayuda a mis trabajadores a saber su cuáles son sus funciones dentro de mi panadería, pero es un gasto para mí.

¿Capacita a sus trabajadores?

No lo hago, porque me genera gastos es mejor sólo mandar y que trabajen de acuerdo a lo que yo dirijo

Dato que al ser contrastado con lo encontrado por Rodríguez (2015), “Diagnosticar las brechas entre los perfiles de cargo ideal y real por competencias para implementar un plan de capacitación”. Quien concluyó que las brechas de competencias están más altas en los cargos de cajeros, lo cual su desempeño sería evaluado mediante un supervisor de ventas, para que permita a los cajeros poder obtener un mejor desempeño y un desarrollo en la productividad. Con este resultado se afirma que las cualidades que deben de tener los trabajadores si aporta de manera eficiente a una mejor atención en la panadería, además Rodríguez (2006) define que uno de los objetivos de la capacitación es que la persona sea didáctica que permita entender y poder relacionarse con cada una de las aportaciones indispensables que se requiere para el desarrollo de los colaboradores, de la organización y de la sociedad.

## VI. CONCLUSIONES

En base al objetivo general determinar cuáles son las características de la capacitación en el área de ventas, pude evidenciar que están definidas por los temas de liderazgo, clima laboral y mejora de atención al cliente. En la cual se busca una inclusión laboral de considerar las opiniones de todos los trabajadores de la panadería, ya que hay debilidades en el área como la falta de interés respecto a los trabajadores, el no respetar el orden de llegada de los clientes, la demora al atender.

En base al primer objetivo específico identificar las debilidades que radican en la panificadora, pude evidenciar la falta de interés respecto de los trabajadores, la pérdida de clientes, no respetan el orden de llegada de los clientes, la demora al atender, son debilidades que afectan a la panadería. Analice que los trabajadores de la panadería carecen de habilidades al momento de una atención.

En base al segundo objetivo específico describir las principales características de la capacitación, se relacionan con las cualidades que deben de tener como requisitos los trabajadores en el área de ventas como el respetar el orden de llegada de los clientes, ser empático, atento, permitiendo así que la Mype se mantenga rentable. Analice que los trabajadores necesitan cualidades idóneas que permitan captar mas clientes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aignerren, J (2005). “*El cuestionario el instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social*”. Recopilado de:  
[http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose\\_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2628/1/AignerrenJose_cuestionarioinstrumentorecoleccion.pdf)
- Albújar, H., Janampa, L., Odar, R., & Osorio, M. (2008). *Sistema nacional de capacitación para la MYPE peruana*. Recopilado de:  
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/154>
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Recopilado de*:  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=clasificacion+de+las+mypes&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=clasificacion+de+las+mypes&btnG=)
- Bader, J. (2004). *La capacitación para el autoempleo*. Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Bautista, C. N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Retrieved from  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/48843?page=22>
- Brancato, B., & Juri, F. (2011). ¿ Puede influir el clima laboral en la productividad. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Recuperado de: [www.biblioises.com.ar/Contenido/300/300/Climalaboralenlaproductividad.pdf](http://www.biblioises.com.ar/Contenido/300/300/Climalaboralenlaproductividad.pdf).
- Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos. Recopilado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/52850?page=2>
- Burgoa (2013). “*Plan estratégico para la comercialización de las galletas La francesa SA en el Perú*”. Recopilado de:  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273798/DBurgoa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. Recopilado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/42955?page=195>
- Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas 11a edición*. Recopilado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=faLfjhUUm5QC&oi=fnd&pg=PA5&dq=funcion+de+un+vendedor&ots=Gwfi09XYEz&sig=jziEpWySsKMOOLq6bi22oGyVs1U#v=onepage&q&f=false>
- Carazas (2016). “*Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016*”. Recopilado de: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=%E2%80%9CEstrategias+competitivas+para+incrementar+las+ventas+de+las+Mypes+panificadoras+industriales+de+Lima+Metropolitana%2C+2016%E2%80%9D&btnG](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%E2%80%9CEstrategias+competitivas+para+incrementar+las+ventas+de+las+Mypes+panificadoras+industriales+de+Lima+Metropolitana%2C+2016%E2%80%9D&btnG)
- Coronel, A. (2010). *Capacitación del Capital Humano como una Inversión para Desarrollo. CDID*. Recopilado de: <https://psicoeureka.com.py/sites/default/files/publicaciones/eureka-7-2-10.pdf#page=73>
- Díaz, B (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recopilado de : <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz, D. C., Jorge, G. D., & de, L. O. R. V. (2004). *Metodología para la determinación de necesidades de capacitación. folletos gerenciales, 12(5): 5-15, 2008*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gan, F. y Triginé, J. (2012). *Clima laboral*. Ediciones Díaz de Santos. Recopilado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62707?page=3>
- García, F (2002). *El cuestionario*. Recopilado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente*. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/77357?page=1>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación (4a. ed.)*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

- Hernández (2013). “*Elaboración de manual de buenas prácticas de manufactura para la Microempresa Panificadora*” Guadalupe”. Recopilado de : <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/6048/1/223113.pdf>
- Hernández, F, B (2014). El portal de la tesis. Recopilado de: [https://recursos.ucol.mx/tesis/estudios\\_de\\_caso.php](https://recursos.ucol.mx/tesis/estudios_de_caso.php)
- Kazez, R (2008). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra. Recopilado de: [https://www.uces.edu.ar/institutos/iaepcis/8\\_jornada\\_desvalimiento/kazez.pdf](https://www.uces.edu.ar/institutos/iaepcis/8_jornada_desvalimiento/kazez.pdf)
- López, J. (2011). *El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones*. Recopilado de: <http://gc.initelabs.com/recursos/files/r161r/w21929w/U3S9L2.pdf>
- López, V (2014). Mediación laboral. Dykinson. Recopilado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57052?page=61>
- Machacuay, S. (2001). *Intervenciones de la cooperación para fortalecer un ambiente propicio al desarrollo del sector de la Micro y pequeña empresa (Mype) en el Perú*. Recopilado de: <http://www.business-environment.org/dyn/be/docs/32/Peru2001.pdf>
- Martínez, G. (2010). Capacitación de vendedores. *Contribuciones a la Economía*.
- Manayalle N. (2017). *Aplicación de los regímenes tributarios*. Recopilado de: [http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/840/1/TL\\_ManayalleTorresNataly\\_MoriRoqueYsaura.pdf](http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/840/1/TL_ManayalleTorresNataly_MoriRoqueYsaura.pdf)
- Mesa, P. (2012). *Los recursos humanos*. Recopilado de: <https://www.losrecursoshumanos.com/sobre-lrh/>
- Moura, C. C. D. (2009). *Estrategias de capacitación para el bid*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Muñoz, M (2011). Estudios de caso en investigación cualitativa. Recopilado de: [https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1\\_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf](https://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/1_estudios-de-caso-en-la-investigacion-cualitativa.pdf)

- Muñoz, T (2013). El cuestionario como instrumento de investigación. Recopilado de: [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)
- Ongallo, C. (2007). *¿qué es la venta directa?*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Orozco, F. A. (2017). *El impacto de la capacitación*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Obed Delfin definición de proceso de capacitación. <https://www.monografias.com/trabajos82/proceso-capacitacion-adiestramiento/proceso-capacitacion-adiestramiento.shtm>
- Pérez, A (2016). Principio de beneficencia recopilado de: <http://eticapsicologica.org/index.php/info-investigacion/item/18-principio-de-beneficencia?showall=1>
- Proaño, V. C. A. (2009). *Propuesta de un plan de mejoramiento del sistema de capacitación en petroindustrial a ejecutarse en la matriz ubicada en la ciudad de quito*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Prast, J (2006). Estudio de caso único como método para el aprendizaje de los conceptos históricos y sociales. Recopilado de: [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_1/nr\\_609/a\\_8304/8304.html](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_609/a_8304/8304.html)
- Ramírez, F. E. (2009). *Guía para el diseño de programas de capacitación*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rivera, J (2010). Mypes en el Perú. Recopilado de: <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Gomero, N. (2005). Concentración de las Mypes y su impacto en el crecimiento económico. Recopilado de: <11597-Texto%20del%20artículo-40456-1-10-20160327.pdf>
- Terrones (2013). “*Factores que influye negativamente en la rentabilidad de la mype panadería Miraflores de Otuzco-Cajamarca*”. Recopilado de: <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/716/T%20657%20T328%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Uribe, J. (2015). Clima y ambiente organizacional: trabajo, salud y factores psicosociales. Editorial El Manual Moderno.  
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39714?page=84>
- Valbuena, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Revista de Ciencias Sociales.* Recopilado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

## ANEXOS

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	2018 – II				2019 – I				2019 - II				2020 – I			
	Sep	Oct	Nov	Dic	Abr	May	Jun	Jul	Sep	Oct	Nov	Dic	Abr	May	Jun	Jul
Definir título de proyecto	X				X											
Planteamiento del problema	X				X											
Marco teórico y conceptual		X				X										
Metodología de la investigación			X				X									
Referencias y anexos			X				X									
Presentación y sustentación del proyecto				X				X								
Aprobación del proyecto								X	X							
Trabajo de campo (recolección de datos)									X							
Procesamiento de datos										X						
Análisis de resultados y conclusiones											X					
Revisión de literatura											X					
Elaboración de informe de investigación												X				
Presentación del pre informe												X	X			
Aprobación de informe de tesis																
Presentación y sustentación del informe de investigación																

## PRESUPUESTO

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	500	0.50	250.00
• Fotocopias	250	0.20	50.00
• Empastado	3	120	360.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	2 millares	26.00	52.00
• Lapiceros	12	1	12.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
<b>Sub total</b>			924.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	15	1.00	15.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			939.00



# UCT

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para poder llevar a cabo el trabajo de investigación que titulada: caracterización de la capacitación en el área de ventas, estudio de caso de la empresa panificadora Ariana Belén del distrito de San Luis, Cañete periodo 2018. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Agradecer cordialmente por brindarnos la información.

**I. REFERIDA A LA CATEGORÍA CLIMA LABORAL**

1. ¿Sabe usted que es clima laboral?
2. ¿Sabe cómo general un buen clima laboral?
3. ¿Considera que la panadería tiene un buen clima laboral?

**II. REFERIDA A LA CATEGORÍA ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. ¿Sabe cómo generar una buena atención?
2. ¿Atienden de acuerdo al orden de llegada?

**III. REFERIDA A LA CATEGORÍA DE CAPACITACIÓN**

1. ¿Qué opina de la orientación al personal?
2. ¿Capacita a sus trabajadores?



**DUEÑO DE LA EMPRESA**



**CENTRO DE ELABORACIÓN DE PANES**



## REMYPE

### REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10154121876	TASAYCO PACHECO LUIS ALBERTO	08/11/2012	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	15/11/2012	ACREDITADO	-----	-----

### REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015

(Hasta el 19/10/2008)

Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
------------	--------------	--------	-------

NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA

## REGISTRO DE RUC

### CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC

10154121876

Ingrese el código que se muestra en la imagen:



Buscar

Tipo y Número de Documento de Identidad

Documento Nacional de Identidad ▼

[Refrescar código](#)

Nombre ó Razón Social

Número de RUC:	10154121876 - TASAYCO PACHECO LUIS ALBERTO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 15412187 - TASAYCO PACHECO, LUIS ALBERTO		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	08/11/2004	Fecha de Inicio de Actividades:	08/11/2004
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	1071 - ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		