



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO BOTICAS DEL BARRIO
LAYKAKOTA DE LA CIUDAD DE PUNO AÑO 2017**

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

**AUTOR:
PERCY TORRES ROJAS**

**ASESOR
MGTR. DIVÁN YURI CARI CONDORI**

JULIACA – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

.....
Dr. Juan Mauricio Pilco Churata
Presidente

.....
Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos
Secretario

.....
Lic. Adm. Constantino Antonio Paricahua Condori
Miembro

.....
Mgtr. Diván Yuri Cari Condori
Asesor

DEDICATORIA

A mi madrecita Micaela

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanas por su gran apoyo
en esta etapa de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general el de describir las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro ferreterías del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017, para el desarrollo se utilizó el enfoque cuantitativo, el alcance y diseño fue descriptivo no experimental – transversal. La población estuvo conformado por 14 Mype y se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas y se obtuvo los siguientes resultados: En el último año los colaboradores de las Mype sí tuvieron capacitación así también consideran que sí es necesario y lo consideran de mucha importancia, en los temas de capacitación refieren en un 57.14% atención al cliente y refieren que el tipo de capacitación que hace falta es entrenamiento, pero indican que sólo recibieron una capacitación en el último año puesto que a pesar de considerarlo necesario y de mucha importancia refieren que es una inversión de tiempo muy fuerte, el 71,43% indica que sí han mejorado los servicios de atención al cliente en las Mype, también refieren que sus colaboradores sí son competitivos, y que mayoritariamente las Mype sí se han preocupado por mejorar la tecnología, también el 64.29% cree que la afluencia a su negocio es por el lugar estratégico en el que está ubicado el negocio y además el 50% refirió que el factor que lo motiva a ser competitivo es la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno.

Palabras clave: Capacitación, Competitividad y Mype.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to describe the characteristics of the training and competitiveness of Mype in the sector of the hardware trade sector in the Laykakota neighborhood of the city of Puno in 2017. For the development, the quantitative approach, scope and design were used. It was descriptive, not experimental - transversal. The population and sample consisted of 14 Mype and a questionnaire of 19 closed questions was applied to them and the following results were obtained: In the last year the Mype collaborators did have training, they also consider that it is necessary and they consider it a lot. importance, in the topics of training they refer in a 57.14% customer service and they mention that the type of training that is needed is training, but they indicate that they only received training in the last year since, despite considering it necessary and of great importance They say that it is a very strong investment of time, 71.43% indicates that they have improved the customer service in the Mype, they also say that their employees are competitive, and that Mypes have been concerned about improving the technology, also 64.29% believes that the affluence to its business is for the strategic place in which the business is located and In addition, 50% said that the factor that motivates them to be competitive is the need to improve their position within their environment.

Keywords: Training, Competitiveness and Mype

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	2
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
Indice de tablas.....	viii
Indice de graficos	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases Teóricas	16
2.3. Marco conceptual	24
III. METODOLOGÍA	26
3.1. El tipo de Investigación.....	26
3.2. Nivel de investigación.....	26
3.3. Diseño de la investigación.....	26
3.4. La población y muestra	26
3.4.1. La población	26
3.4.2. La muestra	26
3.5. Definición y operacionalización de variables.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.6.1. La Técnica:	29
3.6.2. El instrumento	29
3.7. Plan de análisis	29
3.8. Matriz de consistencia.....	30
3.9. Principios éticos.....	31
IV. RESULTADOS.....	32
4.1. Resultados.....	32
4.2. Análisis de resultados.....	51

V. CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS	58
Anexo A Relación de Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno	58
Anexo B Cuestionario	59

Indice de tablas

<i>Tabla 1</i> Referente a la edad del representante legal de la Mype.....	32
Tabla 2 Referente al sexo del representante legal de la MYPE.	33
Tabla 3. Respecto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.	34
Tabla 4. Respecto al cargo desempeña en la empresa.....	35
Tabla 5. Respecto a los años que tiene la Mype en el mercado.	36
Tabla 6. Respecto al número de trabajadores de la Mype.....	37
Tabla 7. Respecto al propósito de la MYPE.	38
Tabla 8. Respecto a si se capacitó a los colaboradores en el último año.	39
Tabla 9. Respecto a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.....	40
Tabla 10. Respecto a cuanta importancia tiene la capacitación.	41
Tabla 11. Respecto a temas de capacitación recibidas.....	42
Tabla 12. Respecto al tipo de capacitación que le hace falta.	43
Tabla 13. Respecto a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.	44
Tabla 14. Respecto a si consideran la capacitación como una pérdida de tiempo.	45
Tabla 15. Respecto a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.	46
Tabla 16. Respecto a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.	47
Tabla 17. Respecto a si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.	48
Tabla 18. Respecto a la afluencia en su negocio.....	49
Tabla 19. Respecto a los factores que motivan a ser competitivo.....	50

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico circular referente a la edad del representante legal de la Mype.....	32
Figura 2. Gráfico circular respecto al sexo del representante legal de la MYPE.....	33
Figura 3 Gráfico circular respecto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.	34
Figura 4. Gráfico circular respecto al cargo desempeña en la empresa.	35
Figura 5. Gráfico circular respecto a los años que tiene la Mype en el mercado.....	36
Figura 6. Respecto al número de trabajadores de la Mype.	37
Figura 7. Gráfico circular respecto al propósito de la MYPE.....	38
Figura 8. Gráfico circular respecto a si se capacitó a los colaboradores en el último año.	39
Figura 9. Gráfico circular respecto a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.	40
Figura 10. Gráfico circular respecto a cuanta importancia tiene la capacitación.....	41
Figura 11. Gráfico circular respecto a temas de capacitación recibidas.	42
Figura 12. Gráfico circular respecto al tipo de capacitación que le hace falta.....	43
Figura 13. Gráfico circular respecto a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.	44
Figura 14. Gráfico circular respecto a si consideran la capacitación como una pérdida de tiempo.	45
Figura 15. Gráfico circular respecto a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.....	46
Figura 16. Gráfico circular respecto a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.....	47
Figura 17. Gráfico circular respecto si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.	48
Figura 18. Gráfico circular respecto a la afluencia en su negocio.	49
Figura 19. Gráfico circular respecto a los factores que motivan a ser competitivo.	50

I. INTRODUCCIÓN

En un país donde el trabajo formal es escaso, el emprendimiento de los peruanos conlleva a iniciar negocios nuevos, es así que se da la aparición de las Mype que aportan con ello la creación de fuentes de desarrollo social y económico para el país.

En el mundo entero se reconoce el emprendimiento del peruano, pero, ¿cuál es su nivel de capacitación? dado que generalmente se impulsan por la necesidad de empleo formal, muchos emprendedores iniciaron sus negocios de manera intuitiva y no desde una perspectiva de un plan de negocios.

El presente trabajo de investigación se basa en la línea de investigación denominada Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad, y la rentabilidad de las MYPE dentro del campo disciplinar Promoción de las Mype, siendo ésta la línea de investigación asignada a la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El enunciado del problema es ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad Puno año 2017?, para responder se planteó como objetivo general el de Describir las principales características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno año 2017, para llegar al objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Objetivo específico 1- Describir las principales características de los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno año

2017, Objetivo específico 2- Describir las principales características de la capacitación de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno año 2017 y Objetivo específico 3- Describir las principales características de la competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno año 2017.

La justificación de la presente investigación es que permitirá describir las principales características de la capacitación y la competitividad de las Mype comerciales rubro boticas del distrito de Puno año 2018, así mismo permitirá que los empresarios tomen decisiones con respecto a la capacitación y la competitividad de las Mype y finalmente, este estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las Mype, con respecto a su capacitación y competitividad.

Respecto a la metodología de la investigación el enfoque de Investigación es del tipo cuantitativo puesto que se utiliza técnicas de conteo y medición, el nivel o alcance de la investigación de las tesis es descriptivo, en cuanto al diseño de la Investigación es no experimental – transversal puesto que se estudió conforme a la realidad sin que las variables sufra modificaciones y se en un tiempo determinado y único.. La población y muestra está conformado por 14 Mype del rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno.

El presente trabajo de investigación está estructurado en los siguientes capítulos para su mejor comprensión:

- Capítulo I. Introducción. Su contenido es una visión general el trabajo investigativo, así como también se menciona el enunciado del problema, la justificación, los objetivos y la metodología usada.

- Capítulo II. Revisión de la literatura. Su contenido es los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual sobre la investigación.
- Capítulo III. Metodología. Se describe y detalla el enfoque, alcance y diseño de la investigación, así como la población, muestra y la técnica e instrumento utilizados.
- Capítulo IV. Resultados. Se muestra los resultados y el análisis respetivo.
- Capítulo V. Se redactan las conclusiones de la investigación.
- Bibliografía. Se lista la bibliografía consultada.
- Anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

(Orlando & Beltran, 2015) En su artículo Los Beneficios de la Capacitación y el Desarrollo del Personal de las Pequeñas Empresas indica: Hemos escuchado en muchos estadios organizacionales que las estrategias de capacitación de los colaboradores en las instituciones son fundamentales para lograr la eficiencia de los objetivos, y en esa medida se establece el valor del capital intelectual de las empresas. Es así, que surgen preguntas como ¿Por qué esta tan importante?, ¿Por qué capacitar periódicamente al personal? o de donde se genera el concepto de “capital Intelectual” y su relación directa con el cumplimiento de la misión y visión de las organizaciones. Es por ello que este ámbito adquiere importancia, toda vez que en la actualidad la capacitación del capital humano es una de las principales respuestas a la necesidades que tienen las instituciones de contar con personal calificado y productivo que hagan parte fundamental en los procesos de cada una de las áreas de la organización y que a la vez generen valor a los productos o servicios que ofrecen al cliente.

(Javier, 2001) En su tesis sobre la capacitación de Recursos Humanos para las pequeñas empresas del próximo milenio, se creó la necesidad de encuestar a todo el personal con un formato de descripción de puestos y evaluación de puestos para detectar requerimientos necesarios para una mayor productividad. En base a los programas ISO

9000 adecuó un sistema administrativo para el departamento de Recursos Humanos para la implementación de un programa de capacitación y crear un compromiso formal de la gerencia general para que se lleve a cabo la detección de necesidades, se logró con base a la información de descripción de puestos y evaluación de puestos en donde se diseñaron los siguientes formatos.

- Reporte mensual de capacitación
- Detección de necesidades de capacitación
- Evaluación de la capacitación
- Lista de cursos que se impartirán de acuerdo al proyecto anual de capacitación
- Programas de cursos de capacitación en las diferentes áreas, tanto administrativas como técnicas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La capacitación siempre ha existido desde Frederick Taylor (1856 - 1915), quien creía que era la administración, no la fuerza de trabajo, la causa y la solución potencial a los problemas de la industria. Taylor concluyó que los trabajadores usaban tácticas porque creía, que si trabajaban rápido se quedaban sin empleo, y debido a que los salarios por hora o por día destruían el instinto individual dio una revolución mental para fusionar los intereses de los trabajadores y de la administración.

(Hinojosa & Rivas, 2007) En su investigación La Capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en México indica que en México la capacitación no se ha considerado tradicionalmente como un

factor de desarrollo que permita a las empresas dentro de su plan estratégico, lograr mejores beneficios y posicionamiento en los mercados. Concluye, que las pequeñas y medianas empresas en México están ante la disyuntiva de invertir en la capacitación de capital humano o perder los espacios y oportunidades de mercados locales o extranjeros.

Nacional

(Cifuentes, 2011) en su tesis Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010 concluye Respecto a los empresarios y las Mypes: Del 100% de los empresarios encuestados: el 70% su edad fluctúa entre los 26 a 60 años, el 80% son del sexo femenino y el 90% tiene grado de instrucción superior no universitario completa. Así mismo, el 40% tiene, dos años en el rubro y el 70% poseen dos trabajadores permanentes. Respecto al financiamiento: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 57% manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue de entidades bancarias y en los años 2009 - 2010, el 71% invirtieron sus créditos en capital de trabajo. Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 20% recibieron una capacitación, el 50% manifestaron que su personal si recibió capacitación y el 80% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión. Respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% mejoró sus servicios de atención al cliente y el 100% se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que venden. Respecto

a la rentabilidad: El 100% de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento sí mejoró la rentabilidad de la empresa y el 100% manifestaron que la rentabilidad de sus empresas si mejoró en los dos últimos años.

Nacional

(Gavidia, 2016) en su tesis caracterización de la capacitación en la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro farmacias y boticas, del distrito de nuevo chimbote, 2014 concluye que: Son los mismos dueños quienes gestionan sus propias farmacias y boticas, cuyas edades fluctúan entre los 31 a 50 años; de género masculino, con grado de instrucción superior universitaria y la mayoría se desempeña en el cargo entre 4 a 6 años. Las MYPE del ámbito de estudio tienen menos de 3 años en el rubro y fueron formadas con la finalidad de obtener ganancias, cuenta con personal a su cargo entre uno y cinco trabajadores y todas son formales. La mayoría sí se capacitó en los últimos dos años, entre uno o dos cursos y consideran la capacitación como una inversión y si capacitan a sus trabajadores sobre todo en atención al cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación

Según la real academia española capacitación “es la acción de hacer a alguien apto, habilitarlo para algo” (Real Academia Española, 2014).

Para (Ivancevich, 1995) la capacitación es el proceso de modificar, sistemáticamente, el comportamiento de los empleados

con el propósito de que alcancen los objetivos de la organización. La capacitación se relaciona con las habilidades y las capacidades que exige actualmente el puesto. Su orientación pretende ayudar a los empleados a utilizar sus principales habilidades y capacidades para poder alcanzar el éxito.

Según (Chiavenato, 2008) la capacitación es un medio para apalancar el desempeño en el trabajo. La capacitación casi siempre ha sido entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa. Indica también que actualmente la capacitación es un medio que desarrolla las competencias de las personas para que puedan ser más productivas, creativas e innovadoras, a efecto de que contribuyan mejor a los objetivos organizacionales y se vuelvan cada vez más valiosas. Así, la capacitación es una fuente de utilidad, porque permite a las personas contribuir efectivamente en los resultados del negocio. En estos términos, la capacitación es una manera eficaz de agregar valor a las personas, a la organización y a los clientes. Enriquece el patrimonio humano de las organizaciones y es responsable de la formación de su capital intelectual.

2.2.1.1. Importancia de la capacitación

- Contribuye tanto al desarrollo profesional como individual del colaborador.

- Permite mejorar las habilidades, conocimientos, así como también las actitudes y la conducta del personal de una organización.
- La capacitación le permitirá a la organización colaboradores mucho más rentables y podrá beneficiarse con mayor productividad y calidad de trabajo.

2.2.1.2. Proceso de la capacitación

Básicamente consta de las siguientes etapas:

- **Diagnóstico:** Se busca conocer qué conocimientos, habilidades, así como también actitudes se requiere para el colaborador que ocupa un determinado puesto. También se debe clasificar las necesidades según importancia y urgencia.
- **Definición de los objetivos:** Plantear de manera clara y medible qué es lo que se quiere lograr con la capacitación y para qué.
- **Diseño de la capacitación:** En esta etapa se prepara el programa para la capacitación. Se debe tomar en cuenta cómo se va desarrollar la capacitación, Quién va a capacitar, dónde y cuándo se desarrollará la capacitación.
- **Ejecución:** En esta etapa se pone en práctica el diseño de la capacitación.

- **Evaluación.** Se realiza antes, durante y después de la etapa de ejecución. La evaluación nos indica que se alcanzó o no los objetivos.

2.2.1.3. Tipos de capacitación

Su finalidad es cerrar brechas de conocimientos o competencias en el corto plazo. No brindan un grado académico ni título profesional (SERVIR, s.f.).

- **Taller.** Es una estrategia de enseñanza-aprendizaje para el desarrollo de una tarea, a partir de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por parte de los participantes, de manera individual o grupal. Estos deben aportar para resolver problemas concretos y proponer soluciones.
- **Curso.** Es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que comprende una secuencia de sesiones articuladas y orientadas al logro de los objetivos de aprendizaje previstos.
- **Conferencia.** Actividades académicas de naturaleza técnica o científica que tienen como propósito difundir y transmitir conocimientos actualizados y organizados previamente a manera de exposiciones, que buscan solucionar o aclarar problemas de interés común sobre una materia específica, tales como congresos, seminarios, simposios, entre otros.

2.2.2. Competitividad

Según la Real Academia Española, Competitividad “es la capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin” (Real Academia Española, 2014).

(Economipedia, 2015) La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras. No obstante, lo anterior, cabe mencionar también que no existe una definición única de competitividad existiendo varias interpretaciones y formas de medición que dependen del contexto en que se analice (empresarial, deporte, relaciones internacionales, etc.). Cuando se aplica el concepto en el ámbito empresarial, se entiende que una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores.

Nieto Victoria (2001) entiende por competitividad “a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.

2.2.2.1.Fuentes de ventajas competitivas

Según (Karen, 2009) algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- El registro de una patente, que permita tener propiedad intelectual.
- El registro de una marca, que permita identificar y posicionar un producto, servicio o una empresa, como una marca de calidad.
- Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un tiempo determinado.
- Un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo.
- Un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas y eficientes, y así estar un paso adelante de los competidores.
- Un equipo de trabajadores capaces, fieles a la organización y plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

2.2.2.2.Tipos de competitividad

(Economipedia, 2015) Se distingue dos tipos de competitividad:

- Competitividad interna: es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus

recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente). La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma.

- Competitividad externa: es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la innovación, la situación de la industria (5 fuerzas de Porter), la estabilidad económica, etc. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. Esto se estudia en gran medida en el entorno del marketing.

2.2.3. Las Micro y Pequeñas empresas (Mype)

Según el Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR y sus modificatorias por la Ley 30056, (PRODUCE, 2013) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MyPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

2.2.3.1. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

(PRODUCE, 2013) Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Boticas

(PERU21, 2017) Las boticas son establecimientos farmacéuticos, pero no necesariamente son de propiedad de un profesional químico farmacéutico. Muchas veces son propiedad de empresarios o grupos de empresas.

- Las empresas contratan a un profesional de la carrera para que labore y siga las políticas de su empleador.
- Su función principal es la venta de medicinas y la consejería farmacéutica, pero no interviene en decisiones o negociaciones comerciales.

Se diferencia de las Farmacias en:

- Son los establecimientos de propiedad de un profesional químico farmacéutico. Este es quien se responsabiliza de su funcionamiento.
- El local tiene autonomía en la administración, atención, dispensación y consejería al paciente o usuario. Prevalece su Código de Ética Profesional, lo cual significa más confianza y seguridad.

2.3.2. Marketing empresarial

Velásquez (2015) señala que “un concepto importante en el marketing empresarial es el marketing mix. Al igual que en el caso del marketing business-to-consumer o B2C, el marketing empresarial se apoya en el producto, precio, promoción y plaza

para posicionar competitivamente sus ofertas de productos, promover la marca, usar eficientemente los recursos de una compañía”.

2.3.3. Atención al cliente

(Qué significado.com, s.f.) “La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción”.

2.3.4. Entrenamiento

(Julián Pérez, María Merino, 2018) “El entrenamiento es una actividad que surge para abarcar al efecto de entrenar. Se trata de un procedimiento pensado para obtener conocimientos, habilidades y capacidades”.

III. METODOLOGÍA

3.1. El tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación es del tipo cuantitativo, puesto que utiliza técnicas de conteo y medición.

3.2. Nivel de investigación

El nivel o alcance de la investigación de la tesis es descriptivo, pues se pretende describir, comprender, caracterizar, comparar, medir, analizar e interpretar el problema planteado.

3.3. Diseño de la investigación

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal.

No experimental, porque se estudió conforme a la realidad sin que sufra modificaciones.

Transversal, porque se estudió en un tiempo determinado y único.

3.4. La población y muestra

3.4.1. La población

La población está conformado por 14 Mype dedicados al sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

3.4.2. La muestra

La muestra fue 14 Mype dedicados al sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno. La presente investigación utiliza el muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia y a criterio del

investigador (Estadística e Investigación con aplicaciones SPSS, 2016) p. 145. Se decidió incluir en la investigación todas las Mype que conforman la población.

3.5. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	MEDICIÓN
MYPE	Perfil del Representante	Edad	Edad del representante de la Mype	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más	Ordinal
		Sexo	Sexo del representante legal de la Mype	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la MYPE?	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo en la Mype	¿Qué cargo desempeña en la empresa?	Propietario Familiar Administrador	Ordinal
	Perfil de la Mype	Años en el mercado	¿Cuántos años tiene la Mype en el mercado?	0 – 2 años 2 – 5 años Más de 5 años	Ordinal
		Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores tienen la Mype?	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores	Ordinal
		Propósito	¿Cuál es el propósito de la MYPE?	Rentabilidad Competitividad Subsistencia	Nominal
	Capacitación	Capacitación a trabajadores	¿En la Mype donde Ud. labora, se capacitó a los colaboradores en el último año?	Si No	Nominal
		Necesidad de capacitación	¿Cree Ud. que es necesario la capacitación en su área de trabajo?	Si No	Nominal
		Importancia de la capacitación	¿Qué importancia tiene para Ud la capacitación?	Mucha Regular Poca Nada	Ordinal
		Temas de capacitación	Si tuvo capacitación: ¿Qué temas de	Marketing empresarial Atención al	Nominal

			capacitación recibió?	cliente Competitividad Manejo del software	
		Tipo de capacitación	¿Qué tipo de capacitación cree Ud. que le hace falta?	Curso Taller Entrenamiento Ninguno	Nominal
		Número de veces	¿Cuál es el número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año?	Uno Dos Tres Más de tres Ninguno	Ordinal
		Tiempo invertido	¿Considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo?	Si No	Nominal
	Competitividad	Servicio al cliente	¿En el último año ha mejorado los servicios de atención al cliente?	Si No	Nominal
		Trabajadores competitivos	¿Considera que los trabajadores de la Mype son competitivos?	Si No	Nominal
		Mejoramiento de tecnología	En el último año ¿se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype?	Si No	Nominal
		Afluencia de clientes	¿A qué se debe la afluencia de clientes en su negocio?	Lugar Estratégico Conocidos Visibilidad	Nominal
		Factores de competitividad	¿Qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo?	Alta oferta laboral Mercado laboral La rivalidad Necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno	Nominal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. La Técnica:

La técnica para obtener los datos fue La Encuesta, puesto que suministra información de varias personas en relación a nuestro tema.

3.6.2. El instrumento

El instrumento utilizado fue El Cuestionario porque nos permitió recabar información del objeto de estudio y el centro del problema de la investigación.

3.7. Plan de análisis

Para los datos recolectados y su análisis de la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó el programa Excel.

3.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	MÉTODOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Describir las características de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.</p> <p>Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de los representantes de la Mype • Describir las características de la capacitación de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017. • Describir las características de la competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017. </p>	<p>CAPACITACION (Chiavenato, 2008) La capacitación casi siempre ha sido entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa.</p> <p>COMPETITIVIDAD (Economipedia, 2015) La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno.</p>	<p>La población está conformado por 14 Mype dedicados al sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.</p> <p>La muestra será el 100% del universo de las Mype dedicados al sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.</p>	<p>No experimental, porque se estudiará conforme a la realidad sin que sufra modificaciones.</p> <p>Transversal, porque se estudiará en un tiempo determinado.</p>	<p>La Técnica: La técnica para obtener los datos será La Encuesta, puesto que nos suministrará información de varias personas en relación a nuestro tema.</p> <p>El Instrumento: El instrumento a utilizarse será El Cuestionario porque nos permitirá recabar información del objeto de estudio y el centro del problema de la investigación</p>

3.9. Principios éticos

El presente trabajo de investigación se elaboró, aplicando los principios éticos como la confidencialidad, confiabilidad y respeto a las personas humanas.

Es confidencial porque los datos que se proporcionaron fueron considerados como anónimos dentro del trabajo de investigación.

Es confiable porque los datos utilizados para la obtención de resultados son reales, los cuales fueron proporcionados por los mismos dueños o propietarios.

Es respeto a las personas humanas puesto que no se vulneró los derechos de ninguna institución o persona.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Respecto a los representantes de las Mype

Tabla 1 Referente a la edad del representante legal de la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30 años	2	14,29%
31- 50 años	8	57,14%
51 - más años	4	28,57%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

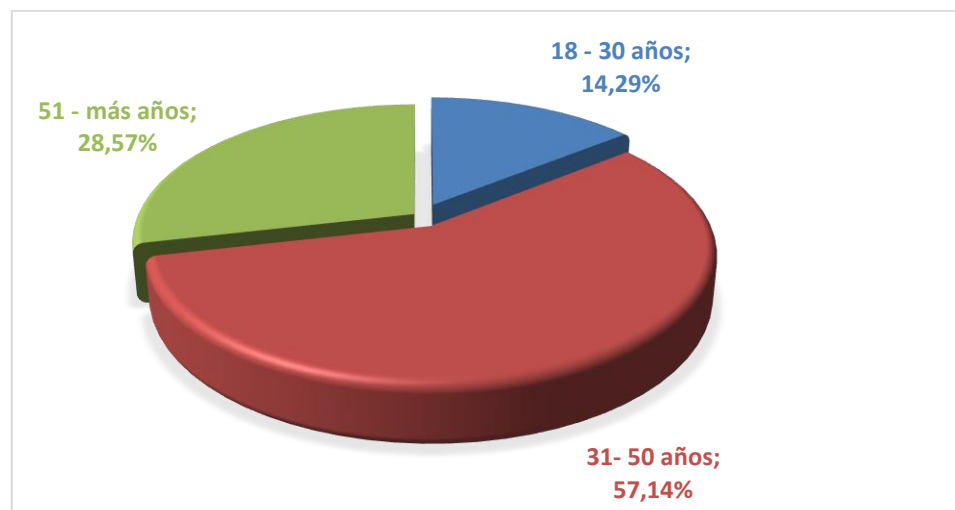


Figura 1. Gráfico circular referente a la edad del representante legal de la Mype.

Interpretación: La tabla y figura 1 muestra en los resultados que el 57.14% de entrevistados refieren que el representante de la Mype tienen entre 31 a 50 años, el 28.57% tienen más de 51 años y 14.29% tienen entre 18 a 30 años.

Tabla 2 Referente al sexo del representante legal de la MYPE.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	42,86%
Femenino	8	57,14%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

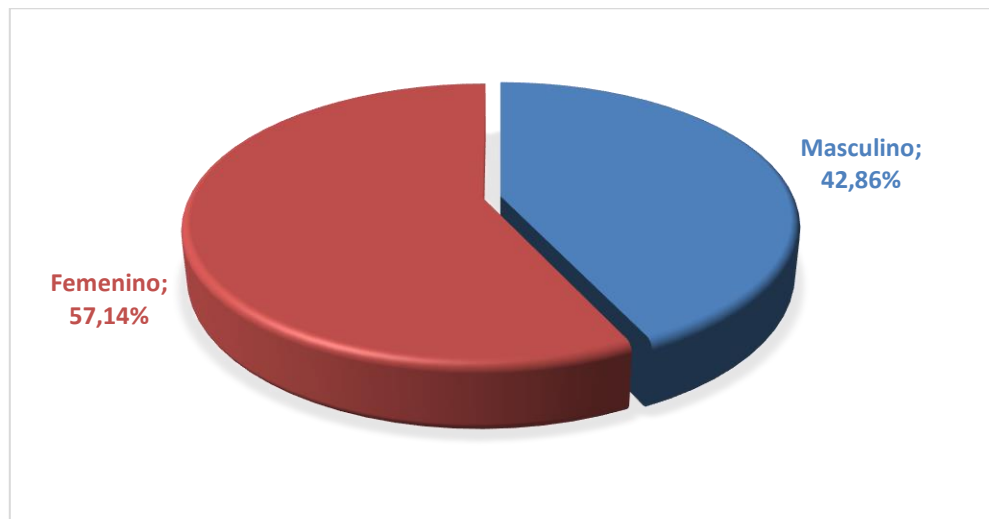


Figura 2. Gráfico circular respecto al sexo del representante legal de la MYPE.

Interpretación. En la figura tabla y figura 2 se muestra que el 57.14% de representantes dela Mype son de sexo femenino y el 42.86% son de sexo masculino.

Tabla 3. Respecto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0,00%
Primaria	0	0,00%
Secundaria	0	0,00%
Superior no universitaria	8	57,14%
Superior universitaria	6	42,86%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

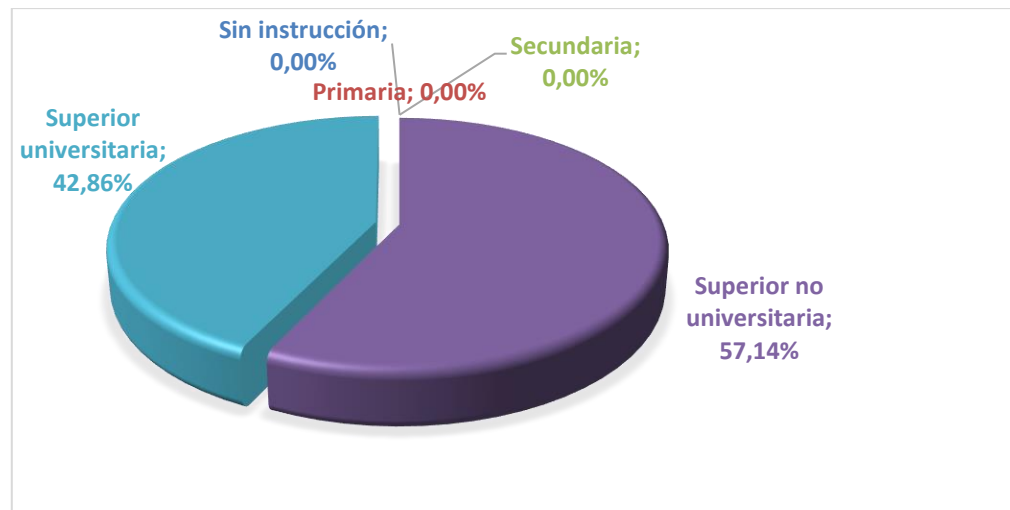


Figura 3 Gráfico circular respecto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.

Interpretación: En la tabla y figura 3 se observa que el 57.14% de representantes de la Mype tienen el grado de instrucción Superior Universitario y el 42.86% Superior no Universitario. Los demás niveles de estudios son del 0%

Tabla 4. Respecto al cargo desempeña en la empresa.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	3	21,43%
Familiar	4	28,57%
Administrador	7	50,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

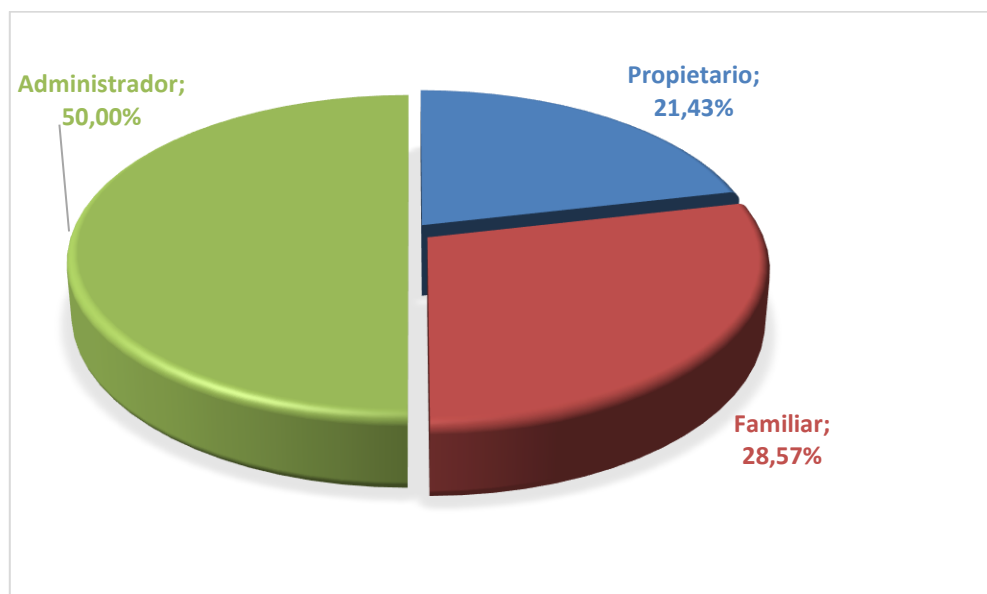


Figura 4. Gráfico circular respecto al cargo desempeña en la empresa.

Interpretación: En la tabla 4 figura 4 se muestra que del 100% el 50% de los entrevistados son administradores de la empresa y un 28.57% es familiar frente a un 21.43% que son propietarios de la empresa.

Tabla 5. Respecto a los años que tiene la Mype en el mercado.

Item	Frecuencia	Porcentaje
0 – 2 años	3	21,43%
2 – 5 años	8	57,14%
Más de 5 años	3	21,43%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

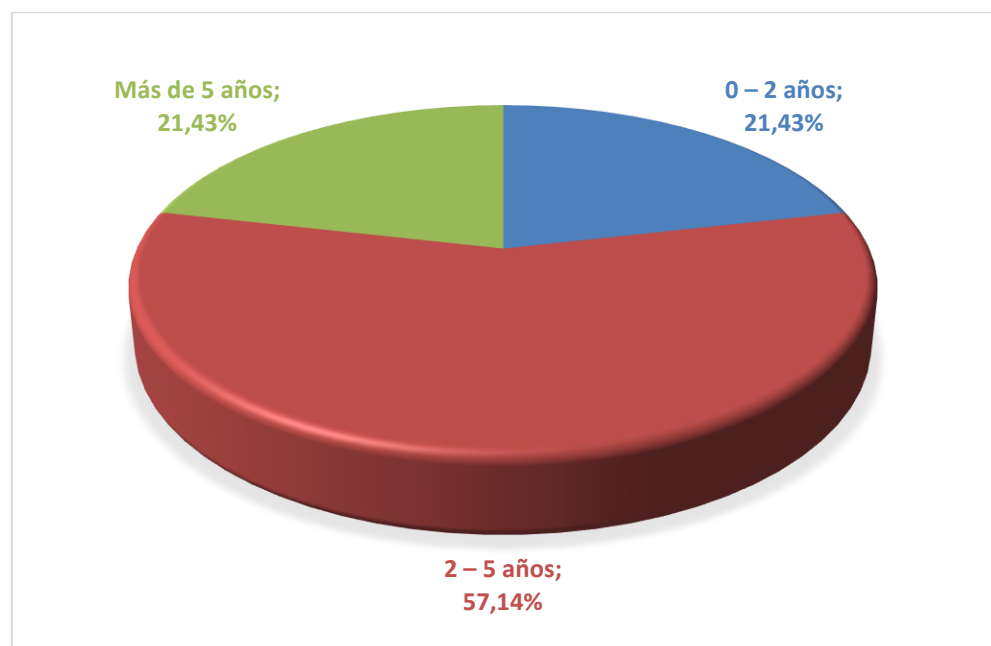


Figura 5. Gráfico circular respecto a los años que tiene la Mype en el mercado

Interpretación: En la tabla y figura 5 se observa que el 57.14% de las Mypes tiene entre 2 a 5 años en el mercado, 21.43% sólo tiene entre 0 a 2 años y otro 21.43% tiene más de 5 años en el mercado como MYPE.

Tabla 6. Respecto al número de trabajadores de la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 trabajadores	14	100,00%
6 a 10 trabajadores	0	0,00%
11 a más trabajadores	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia

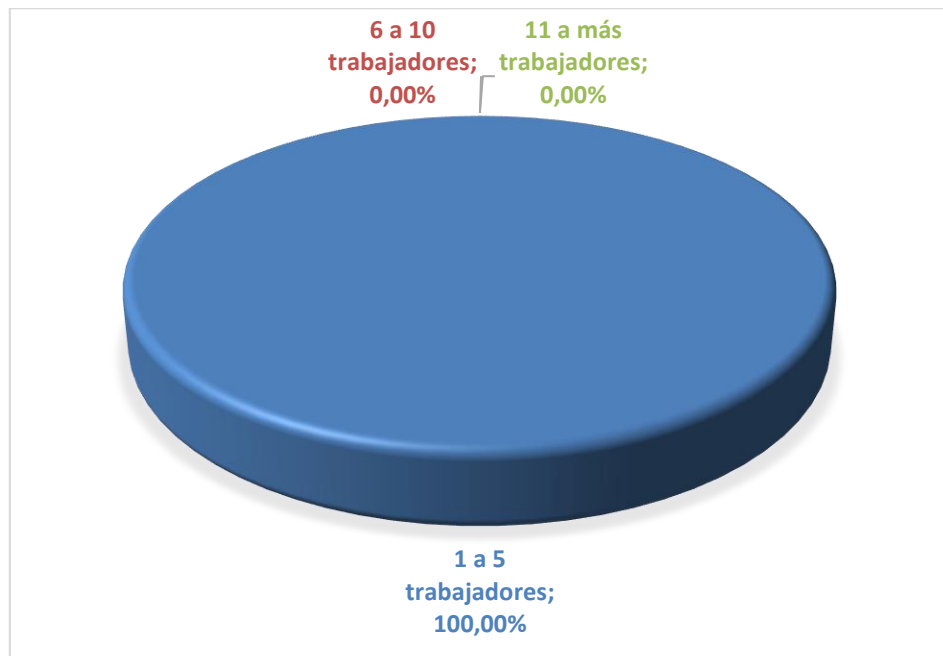


Figura 6. Respecto al número de trabajadores de la Mype.

Interpretación: La tabla y figura 6 muestra que el 100% de las Mype sólo tiene de 1 a 5 trabajadores, y 0% tienen de 6 a más trabajadores.

Tabla 7. Respecto al propósito de la MYPE.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Rentabilidad	6	42,86%
Competitividad	6	42,86%
Subsistencia	2	14,29%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

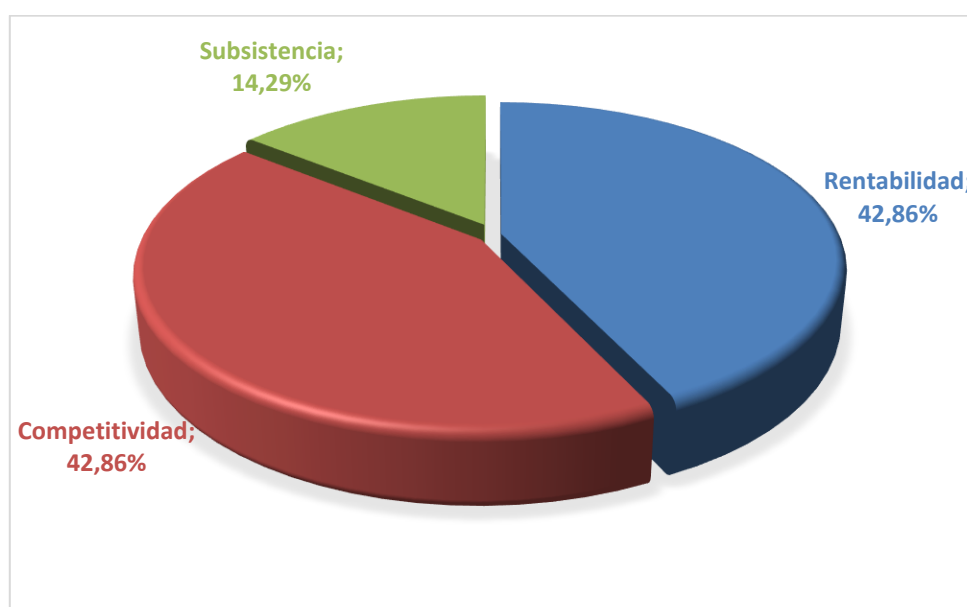


Figura 7. Gráfico circular respecto al propósito de la MYPE.

Interpretación: La tabla y figura 7 muestra que en referencia al propósito de la Mype, el 42.86% tienen como propósito por rentabilidad y también un 42.86% tienen como propósito la competitividad, y sólo el 14.29% refiere que es por subsistencia.

4.1.2. Respecto a la Capacitación

Tabla 8. Respecto a si se capacitó a los colaboradores en el último año.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	64,29%
NO	5	35,71%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

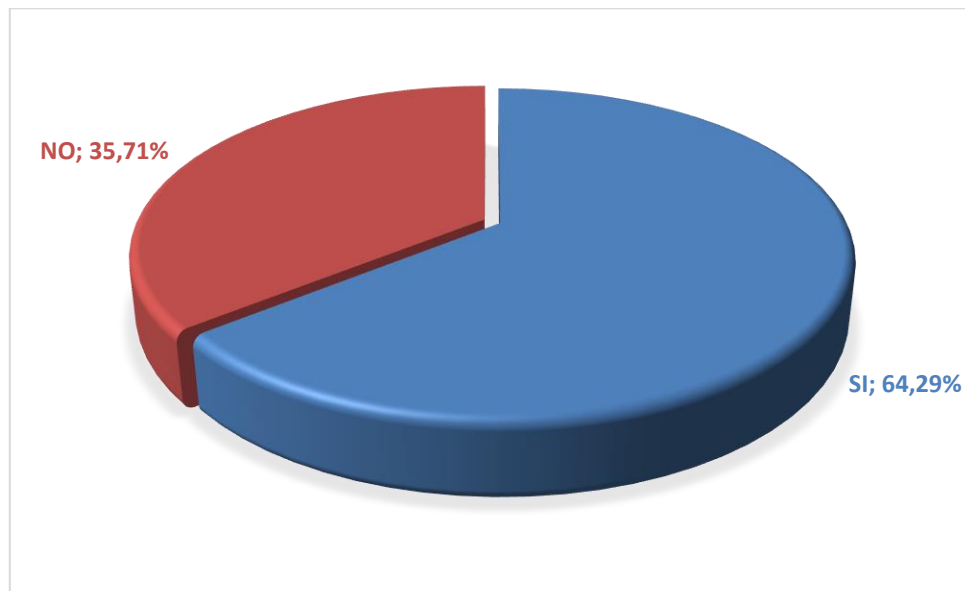


Figura 8. Gráfico circular respecto a si se capacitó a los colaboradores en el último año.

Interpretación: En la tabla y figura 8 se muestra que el 64.29% de las Mype sí capacitaron a sus colaborades, mientras que el 35.71% refirió que no tuvieron capacitación.

Tabla 9. Respecto a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	85,71%
NO	2	14,29%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

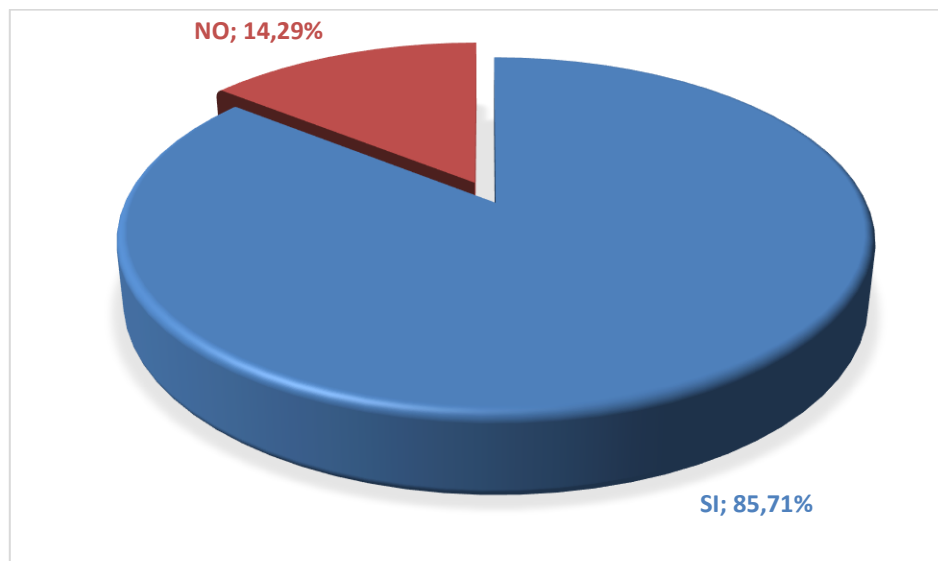


Figura 9. Gráfico circular respecto a si es necesario la capacitación en su área de trabajo.

Interpretación: En la tabla y figura 9 se observa que el 85.71% considera que sí es necesario la capacitación en su área de trabajo y el 14.29% refiere que no es necesario.

Tabla 10. Respecto a cuanto importancia tiene la capacitación.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	8	57,14%
Regular	5	35,71%
Poca	1	7,14%
Nada	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

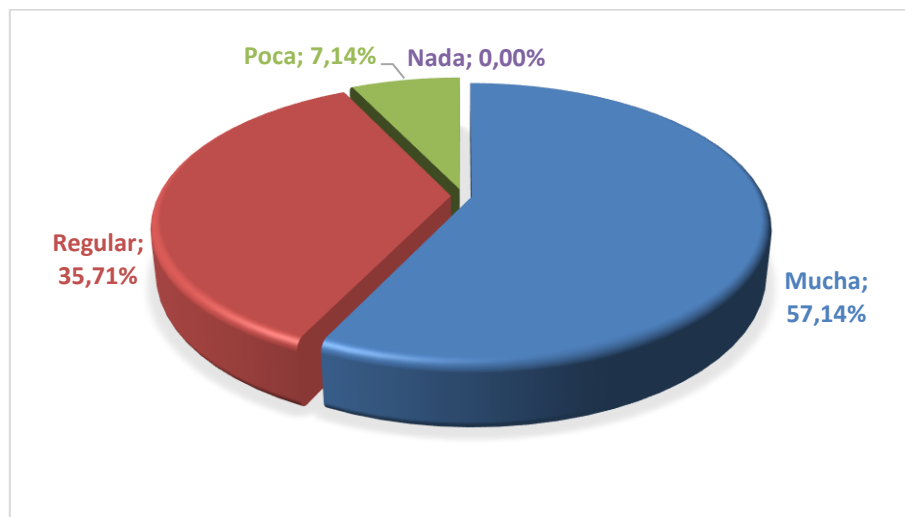


Figura 10. Gráfico circular respecto a cuanto importancia tiene la capacitación.

Interpretación: En la tabla y figura 10 se observa que referente a la importancia de la capacitación en las Mype, el 57.14% refiere que tienen mucha importancia, el 35.71% indica que tienen regular importancia y el 7.14% refirió que tienen poca importancia.

Tabla 11. Respecto a temas de capacitación recibidas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Marketing empresarial	1	7,14%
Atención al cliente	8	57,14%
Competitividad	2	14,29%
Manejo de software	3	21,43%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

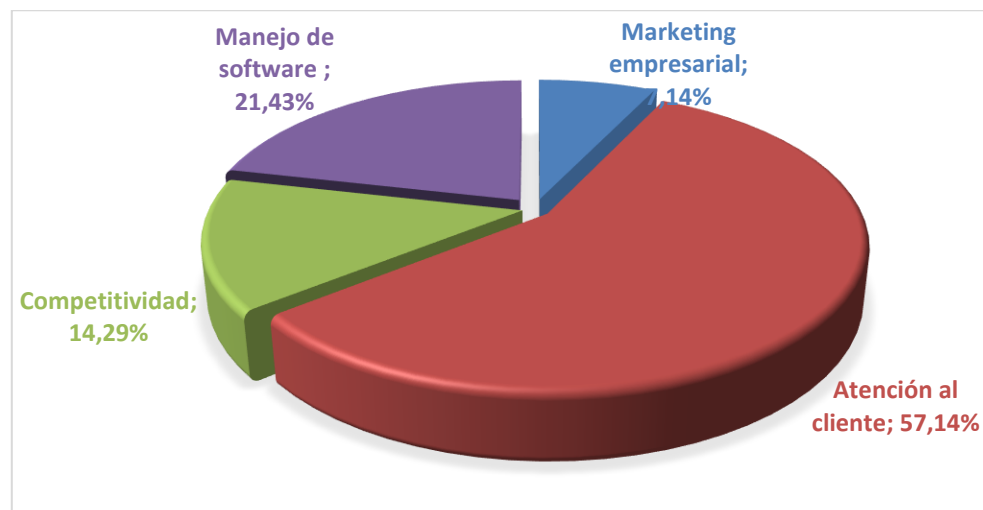


Figura 11. Gráfico circular respecto a temas de capacitación recibidas.

Interpretación: En la tabla y figura 11 se muestra que en cuanto a los temas de capacitación recibidas, el 57.14% refirió el tema de atención al cliente, el 21.43% indica el tema de manejo de software, mientras que el 14.29% refirió al tema de competitividad y un 7.14% hizo referencia al tema de marketing empresarial.

Tabla 12. Respecto al tipo de capacitación que le hace falta.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Curso	2	14,29%
Taller	4	28,57%
Entrenamiento	8	57,14%
Ninguno	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

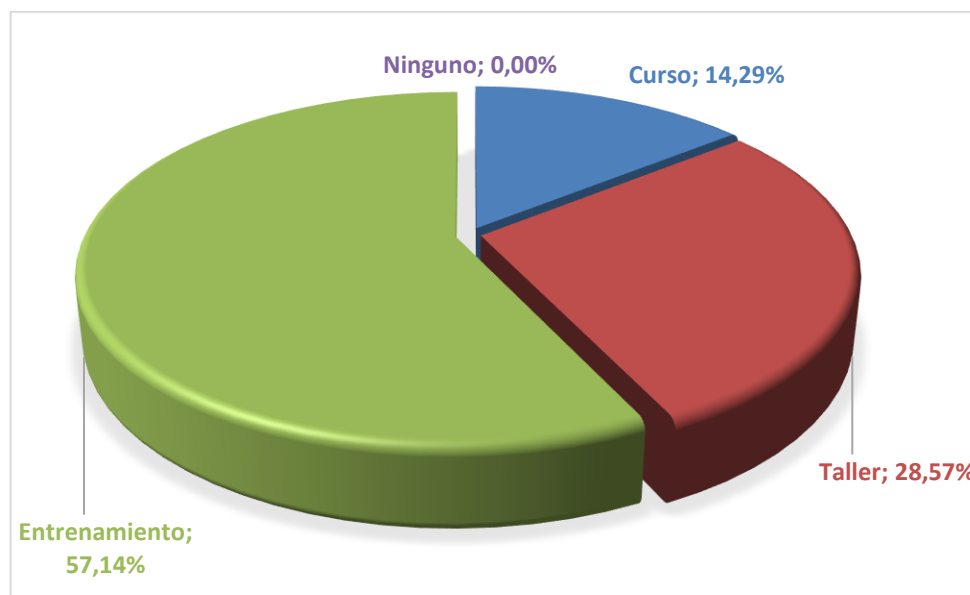


Figura 12. Gráfico circular respecto al tipo de capacitación que le hace falta

Interpretación: La tabla y figura 12 muestra que el 57.14% de las Mype hacen referencia que la capacitación que hace más falta es del tipo entrenamiento, el 28.57% refieren a taller, mientras que un 14.29% refiere que hace falta el tipo curso.

Tabla 13. Respecto a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Uno	11	78,57%
Dos	2	14,29%
Tres	1	7,14%
Más de tres veces	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.



Figura 13. Gráfico circular respecto a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.

Interpretación: En la tabla y figura 13 se observa que en cuanto al número de veces que la Mype a capacitado a sus colaboradores, el 78.57% refiere que capacitó 1 vez en el año, mientras que el 14.29% indica que capacitó 2 veces un 7.14% refiere que capacitó tres veces y un 0% que capacitó 3 veces.

Tabla 14. Respecto a si consideran la capacitación como una pérdida de tiempo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	64,29%
NO	5	35,71%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

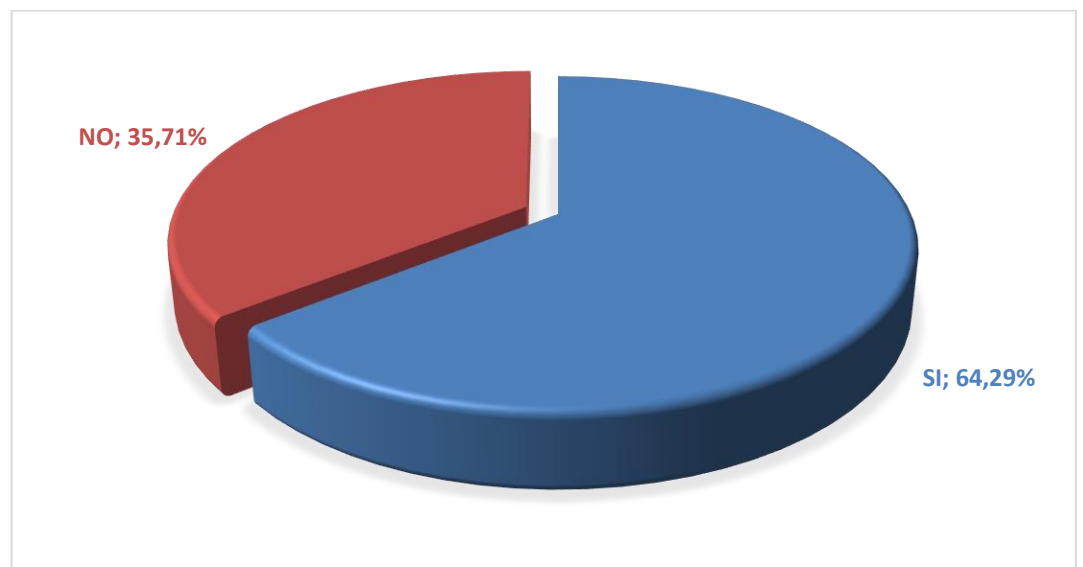


Figura 14. Gráfico circular respecto a si consideran la capacitación como una pérdida de tiempo.

Interpretación: En la tabla y figura 14 se observa que el 64.29% sí consideran la capacitación como una pérdida de tiempo, mientras que el 35.71% no lo consideran de esa manera.

4.1.3. Respecto a la competitividad en las Mype

Tabla 15. Respecto a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	71,43%
NO	4	28,57%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

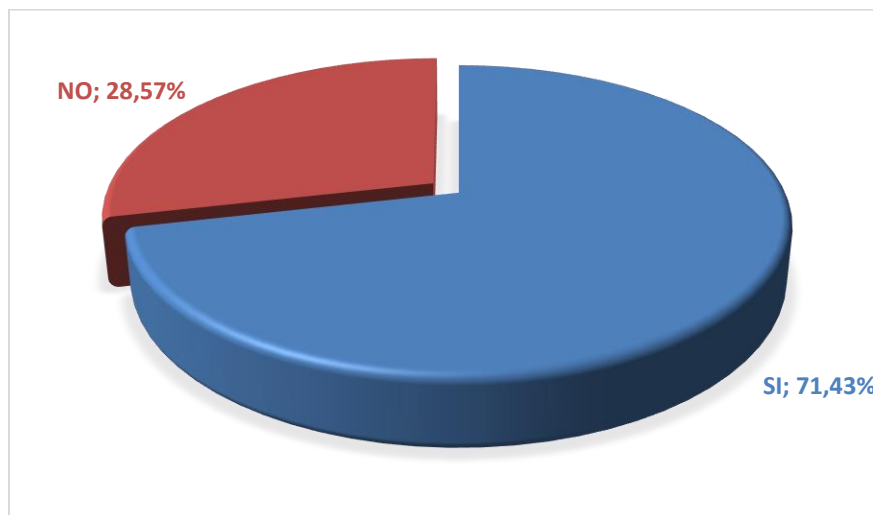


Figura 15. Gráfico circular respecto a si en el último año ha mejorado los servicios de atención hacia el cliente en la Mype.

Interpretación: La tabla y figura 15 muestra que el 71.43% indica que sí ha mejorado los servicios de atención al cliente en las Mype y el 28.57% indicó que no.

Tabla 16. Respecto a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	71,43%
NO	4	28,57%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

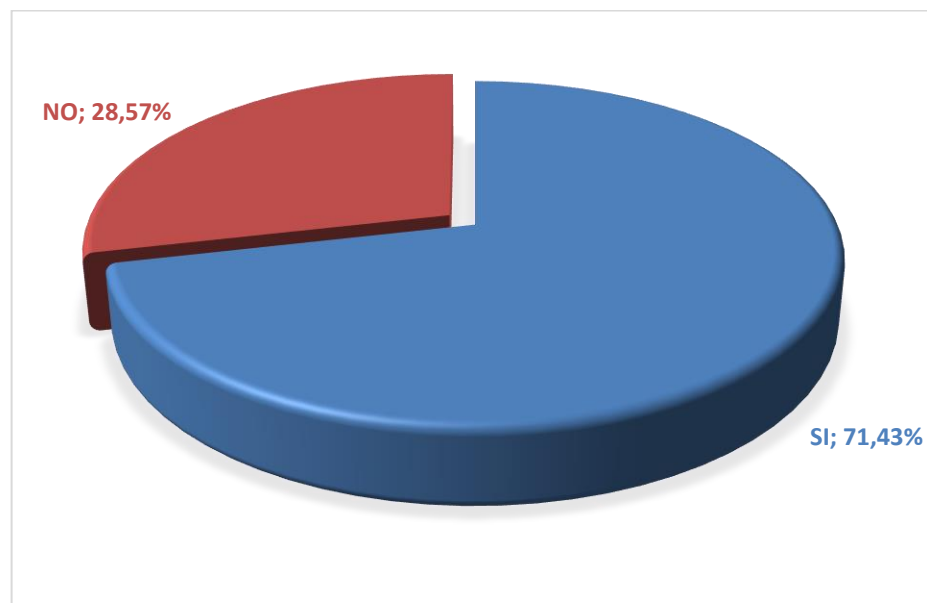


Figura 16. Gráfico circular respecto a si consideran que los trabajadores de la Mype son competitivos.

Interpretación: La tabla y figura 16 muestran que el 71.43% refiere que los trabajadores sí son competitivos, y el 28.57% manifiesta que no.

Tabla 17. Respecto a si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.

Item	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	64,29%
NO	5	35,71%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

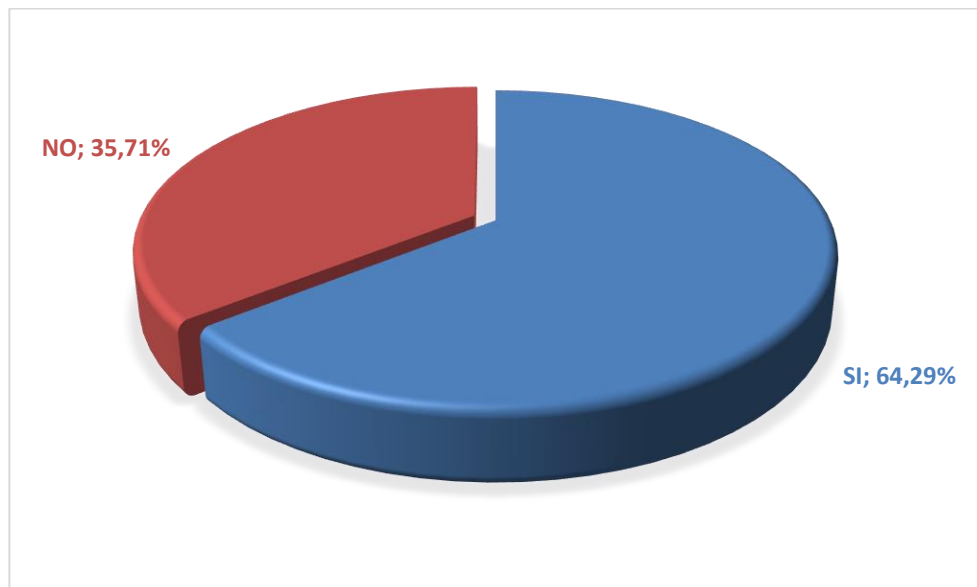


Figura 17. Gráfico circular respecto si en el último año se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype.

Interpretación: La tabla y figura 17 muestra que el 64.29% de las Mype refieren que en el último año sí se han preocupado por mejorar la tecnología en la Mype, y el 35.71% indicó que no.

Tabla 18. Respecto a la afluencia en su negocio.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Lugar estratégico	9	64,29%
Conocidos	2	14,29%
Visibilidad	3	21,43%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

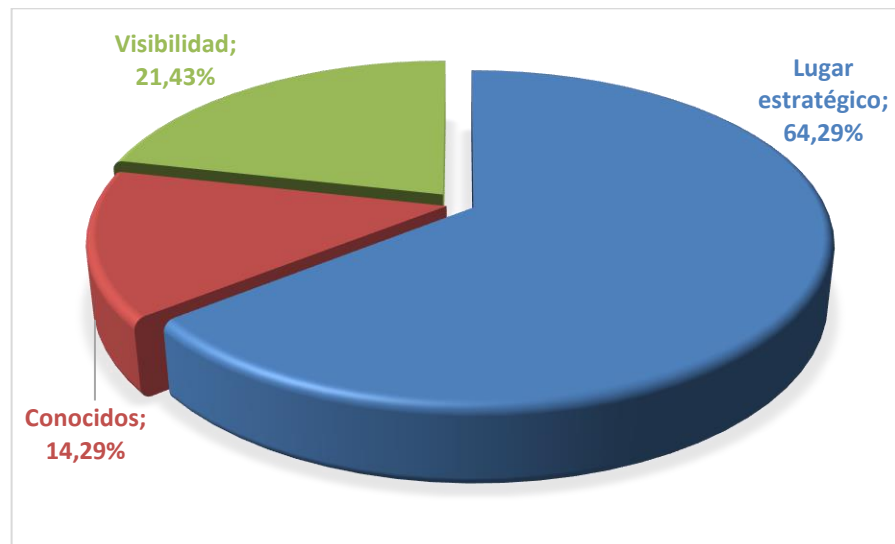


Figura 18. Gráfico circular respecto a la afluencia en su negocio.

Interpretación: En la tabla y figura 18 se observa que el 64.29% de las Mype refiere que la afluencia a su negocio es por el lugar estratégico, mientras que el 21.43% refiere que es por la visibilidad y un 14.29% refiere que es por los conocidos del negocio.

Tabla 19. Respecto a los factores que motivan a ser competitivo.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alta oferta laboral	0	0,00%
Mercado laboral	2	14,29%
La rivalidad	5	35,71%
Necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno	7	50,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Elaboración: Propia.

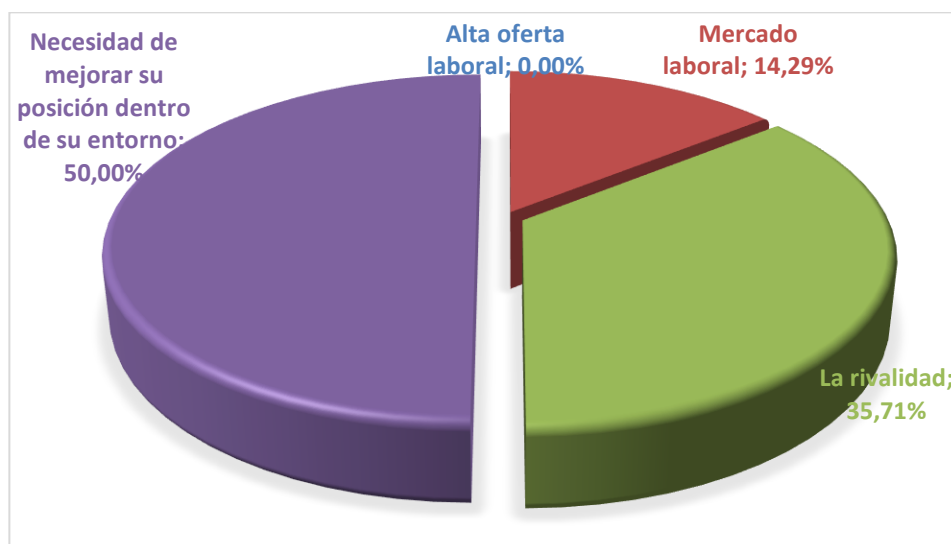


Figura 19. Gráfico circular respecto a los factores que motivan a ser competitivo.

Interpretación: La tabla y figura 19 muestran el 50% de las Mype refiere que los factores que lo motivan a ser competitivo es la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno, mientras que el 35.71% indica que su motivación es la rivalidad, así como el 14.29% refiere que lo que lo motiva es el mercado laboral y un 0% refirió que es por la alta oferta laboral.

4.2. Análisis de resultados

En la tabla y la figura 10 se muestra la importancia de la capacitación, del 100% de las Mype, el 57.14% refiere que tienen mucha importancia, lo que es similar a (Orlando & Beltran, 2015) En su investigación Los Beneficios de la Capacitación y el Desarrollo del Personal de las Pequeñas Empresas indica: que en el ámbito de capacitación adquiere importancia, toda vez que en la actualidad la capacitación del capital humano es una de las principales respuestas a las necesidades que tienen las instituciones de contar con personal calificado y productivo que hagan parte fundamental en los procesos de cada una de las áreas de la organización y que a la vez generen valor a los productos o servicios que ofrecen al cliente.

En la tabla y figura 10 referente a la importancia de la capacitación, del 100% de las Mype, el 57.14% refiere que tienen mucha importancia, lo que es similar a la investigación de (Hinojosa & Rivas, 2007) en México donde propone demostrar la importancia del diseño e implementación de programas de capacitación para las PYMES en México en la actualidad. Se concluye, que las pequeñas y medianas empresas en México están ante la disyuntiva de invertir en la capacitación de capital humano o perder los espacios y oportunidades de mercados locales o extranjeros.

En la tabla y figura 1 se muestra en los resultados que del 100% el 57.14% de Entrevistados refieren que el representante de la Mype tienen entre 31 a 50 años, lo que coincide a (Cifuentes, 2011) en su tesis

Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010 donde concluye respecto a los empresarios y las Mypes: Del 100% de los empresarios encuestados: el 70% su edad fluctúa entre los 26 a 60 años,

La tabla y figura 15 muestra que el 71.43% indica que sí ha mejorado los servicios de atención al cliente en las Mype y el 28.57% indicó que no, que coincide a (Cifuentes, 2011) en su tesis Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010 donde concluye respecto a la competitividad: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% mejoró sus servicios de atención al cliente y el 100% se han preocupado por mejorar la calidad de los productos que venden.

En la tabla 4 y figura 4 se muestra que del 100% de las Mype el 50% de los entrevistados son administradores de la empresa y sólo un 21.43% que son gestionados por los propietarios de la empresa, contrario a (Gavidia, 2016) en su tesis caracterización de la capacitación en la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro farmacias y boticas, de la av. pacífico i etapa del distrito de nuevo chimbote, 2014 concluye que: Son los mismos dueños quienes gestionan sus propias farmacias y boticas.

V. CONCLUSIONES

Primero. En cuanto a las características de los representantes de las Mype dedicados al comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017 se concluye que 57.14% refieren que el representante de la Mype tienen entre 31 a 50 años, en un 57.14% de los propietarios son del sexo femenino, tienen educación superior no universitaria en un 57.14%, también el 50% de las Mype lo gestiona un administrador, mientras que el 57.14% de las Mype tiene una permanencia de 2 a 5 años en el mercado y tienen como número de trabajadores de 1 a 5, así como también se concluye que el propósito de la Mype es la rentabilidad y competitividad.

Segundo. En cuanto a las características de la capacitación en las Mype dedicados al comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017 se concluye que en el último año los colaboradores sí tuvieron capacitación así también consideran que sí es necesario y lo consideran de mucha importancia, en los temas de capacitación refieren en un 57.14% atención al cliente y refieren que el tipo de capacitación que hace falta es entrenamiento, pero indican que sólo recibieron una capacitación en el último año puesto que a pesar de considerarlo necesario y de mucha importancia refieren que es una inversión de tiempo muy fuerte.

Tercero. En cuanto a las características de la competitividad de las Mype dedicados al comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017 se concluye que el 71,43% indica que sí han mejorado los servicios de atención al cliente en las Mype, también refieren que sus colaboradores sí son competitivos, y que mayoritariamente las Mype sí se han preocupado por

mejorar la tecnología, también el 64.29% cree que la afluencia a su negocio es por el lugar estratégico en el que está ubicado el negocio y además el 50% refirió que el factor que lo motiva a ser competitivo es la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángel, R. P. (17 de Marzo de 2014). *La importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa*. Recuperado el 05 de Marzo de 2018, de Gestipolis:
<https://www.gestipolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A. Recuperado el 5 de Marzo de 2018
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia.
- Bernardo Javier Sánchez, B. (2009). *QUIPUKAMAYOC*. Obtenido de LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Carrasco Diaz, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 5 de Abril de 2018
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). (R. M. Gutiérrez, Ed., & P. M. Sacristán, Trad.) Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 28 de febrero de 2018
- Cifuentes, A. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010*. Pucallpa: Uladech. Recuperado el 4 de Abril de 2018
- Dominguez Granda, J. B. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica (MIMI)* (Tercera ed.). Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 25 de febrero de 2018
- Economipedia*. (2015). Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de Competitividad:
<http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Fundación Wikimedia, I. (2009). *Productividad*. Obtenido de Productividad:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Productividad>
- Gamarra Astuhuamán, Guillermo; Wong Cabanillas, Francisco Javier; Rivera Espinoza, Tito Armando; Pujay Cristobal, Oscar Eugenio. (2016). *Estadística e Investigación con*

aplicaciones SPSS (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
Recuperado el 5 de Abril de 2018

Gavidia, N. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO FARMACIAS Y BOTICAS, DE LA AV. PACÍFICO I ETAPA DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2014*. Chimbote: Uladech.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2014). *Metdología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 25 de Febrero de 2018

I.P.E. (2006). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Productividad laboral:
<http://www.ipe.org.pe/content/productividad-laboral>

Ivancevich, J. M. (1995). *Human Resource Management*. Nueva York: Richard D. Irwin.

Julián Pérez, María Merino. (2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de entrenamiento: <https://definicion.de/entrenamiento/>

Karen, W. V. (2009). *ESTRATEGIA Para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Lima: Nathan associates Inc. Recuperado el 9 de Marzo de 2018, de <http://docplayer.es/1594504-Autor-karen-weinberger-villaran-estrategia-para-lograr-y-mantener-la-competitividad-de-la-empresa-con-el-apoyo-de.html>

Nieto Victoria, E. (10 de Junio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de Marzo de 2018, de Teoría de la competitividad y estrategias competitivas:
<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/>

PERU21, R. (6 de Julio de 2017). *Perú21*. (E. Vargas, Editor) Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de Esto debes saber sobre las diferencias entre farmacia y botica para cuidar mejor tu salud: <https://peru21.pe/vida/esto-debes-diferencias-farmacia-botica-cuidar-mejor-salud-86227>

PRODUCE, D.-0.-2. (28 de Diciembre de 2013). *Norma Legal Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de DECRETO SUPREMO N° 013-2013 PRODUCE:
<http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>

Pyme, E. (01 de Enero de 2018). *Los pasos del proceso de capacitación*. Recuperado el 05 de marzo de 2018, de Los pasos del proceso de capacitación:
<https://www.emprendepyme.net/los-pasos-del-proceso-de-capacitacion.html>

Quésignificado.com. (s.f.). Obtenido de Atención al cliente:
<http://quesignificado.com/atencion-al-cliente/>

- Real Academia Española*. (2014). Recuperado el 24 de febrero de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=7HbGYPr>
- Reglamento de Investigación. (4 de Enero de 2017). *Reglamento de Investigación Versión 009*. Perú: Uladech.
- SERVIR. (s.f.). Recuperado el 05 de Marzo de 2018, de GESTION DE LA CAPACITACIÓN: <http://www.servir.gob.pe/gdc/que-es-gdc/tipos-de-acciones-de-capacitacion/>
- Springs, E. (2007). *SATISFACCIÓN LABORAL: FACTORES DE INFLUENCIA POSITIVOS Y NEGATIVOS*. Recuperado el 2 de enero de 2018, de <https://www.aguaeden.es/blog/satisfaccion-laboral-factores-de-influencia-positivos-y-negativos>
- Valderrama Mendoza, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L. Recuperado el 5 de Abril de 2018
- Velázquez, K. (11 de Septiembre de 2015). *marketing4ecommerce*. Obtenido de MARKETING EMPRESARIAL: DEFINICIÓN Y CONCEPTOS IMPORTANTES: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-empresarial-definicion-y-conceptos-importantes/>
- Hinojosa, J. A. S., & Rivas, J. G. (2007). La Capacitacion en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en México. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, (82), 1–9.
- Javier, I. martinez. (2001). CAPACITACION DEL PERSONAL PARA EMPRESAS DEL NUEVO MILENIO. *Universidad Autónoma Nuevo Leon*, 1, 121. Retrieved from <http://eprints.uanl.mx/6306/1/1080093854.PDF>
- Orlando, J., & Beltran, R. (2015). Los Beneficios De La Capacitacion Y El Desarrollo Del Personal De Las Pequeñas Empresas. *Universidad Militar Nueva Granada*, 1–18.

ANEXOS

Anexo A Relación de Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno

Nº	Dirección	Razón Social
1	Av. Laykakota N° 116	Botica San Gabriel
2	Av. Laykakota N° 126	Botica SL. Fátima
3	Av. Laykakota N° lado sl.farma	Botica BYM
4	Av. Laykakota N° 140	Botica ABC
5	Av. Laykakota N° /Mariscal nieta	Laykakota Farma E.I.R.L
6	Av. Laykakota N° 172	Botica B-Farma
7	Av. El Sol N° 1355-B	Botica Santísima Cruz
8	Av. El Sol N° 1613 / Jr. Branden	Botica Farmasol
9	Av. El Sol N° 1535	Botica San Miguel
10	Av. Simón Bolívar N° 1598 / Jr. Branden	Botica Don Angel
11	Jr. Banchero Rossi N° 123	Boticas Altiplano
12	Psje. Los Álamos N° Fte. 111	Botica San Santiago
13	Av. Simón Bolívar N° 1598	Botica Don Ángel
14	Ir. Banchero Rossi N° 123	Boticas Altiplano

Anexo B Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Caracterización de la capacitación y competitividad de las Mype del sector comercio rubro boticas del barrio Laykakota de la ciudad de Puno, año 2017.

Lea comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con X en una sola alternativa.

I. Referente a los representantes de las Mype

1. La edad del representante legal de la MYPE
 - a. 18 – 30 años
 - b. 31 – 50 años
 - c. 51 a más
2. Sexo del representante legal de la MYPE
 - a. Masculino
 - b. Femenino
3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la MYPE?
 - a. Sin instrucción
 - b. Primaria
 - c. Secundaria
 - d. Superior no universitaria
 - e. Superior universitaria
4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?
 - a. Propietario
 - b. Familiar
 - c. Administrador
5. ¿Cuántos años tiene la Mype en el mercado?
 - a. 0 – 2 años
 - b. 2 – 5 años
 - c. Más de 5 años
6. Número de trabajadores de la Mype
 - a. 1 a 5 trabajadores
 - b. 6 a 10 trabajadores
 - c. 11 a más trabajadores

7. ¿Cuál es el propósito de la MYPE?
 - a. Rentabilidad
 - b. Competitividad
 - c. Subsistencia

II. CAPACITACION

1. ¿En la Mype donde Ud. labora , se capacitó a los colaboradores en el último año?
 - a. SI
 - b. NO
2. ¿Cree Ud. que es necesario la capacitación en su área de trabajo?
 - a. SI
 - b. NO
3. ¿Qué importancia tiene para Ud la capacitación?
 - a. Mucha
 - b. Regular
 - c. Poca
 - d. Nada
4. Si tuvo capacitación: ¿Qué temas de capacitación recibió?
 - a. Marketing empresarial
 - b. Atención al cliente
 - c. Competitividad
 - d. Manejo de software
5. ¿Qué tipo de capacitación cree Ud. que le hace falta?
 - a. Curso
 - b. Taller
 - c. Entrenamiento
 - d. Ninguno
6. Número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año
 - a. Uno
 - b. Dos
 - c. Tres
 - d. Más de tres veces
7. ¿Considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo?
 - a. SI
 - b. NO

III. COMPETITIVIDAD

1. ¿En el último año ha mejorado los servicios de atención al cliente?
 - a. SI
 - b. NO

2. ¿Considera que los trabajadores de la Mype son competitivos?
 - a. SI
 - b. NO
3. En el último año ¿se ha preocupado por mejorar la tecnología en la Mype?
 - a.SI
 - b.NO
4. ¿A qué se debe la afluencia de clientes en su negocio?
 - a. Lugar estratégico
 - b. Conocidos
 - c. Visibilidad
5. ¿Qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo?
 - a. Alta oferta laboral
 - b. Mercado laboral
 - c. La rivalidad
 - d. Necesidad de mejorar sus posición dentro de su entorno