



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPEs COMERCIALES
RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN TUMBES, 2016**

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

AUTOR

FEIJOO BARRETO, BESSABETH YASMIN

ASESOR

Lic. SOSA ORELLANA, CRISTIHAN

TUMBES – PERÚ

2016

JURADO EVALUADOR

LIC. ADM. VICTOR HUGO VILELA VARGAS.
PRESIDENTE.

MG. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO.
SECRETARIO.

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA.
MIEMBRO.

LIC. ADM. SOSA ORELLANA CRISTIHAN.
ASESOR.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la sabiduría y fortaleza que me brinda día a día.

A mis padres por depositar su confianza en mí y brindarme el aliento necesario para alcanzar mis metas.

A los gerentes y colaboradores de las MYPES por su tiempo y por brindarme gentilmente la información para poder elaborar la investigación y a todas las personas que influyeron en el desarrollo del mismo.

Agradezco en forma muy especial al Docente Lic. Cristihan Sosa Orellana, quien día a día aportó sus conocimientos para el desarrollo del trabajo de investigación y sobre todo en mis conocimientos profesionales.

La autora.

DEDICATORIA

A Dios por ser el creador de la vida y la razón de nuestro existir.

A mi familia, por el apoyo incondicional brindado durante mi formación profesional.

A los docentes por los conocimientos brindados en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

La autora.

RESUMEN

La presente investigación titulada “CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPEs COMERCIALES RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN TUMBES, 2016”, estableció como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio: Capacitación y Competitividad, el diseño de investigación es no experimental ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural, también será de corte transversal y el nivel es cuantitativo porque se evaluará de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, para lo cual se utilizó un instrumento como lo es la encuesta que nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes a evaluar. Se considera necesario que uno de los proyectos inmediatos que se debe realizar en las MYPES en estudio, es la implementación de cursos y/o programas de capacitación donde se detalle los procesos y pautas a seguir para efectuar de manera eficiente las actividades encomendadas a cada uno de los trabajadores para poder brindar un buen servicio a los clientes.

Palabras claves: Capacitación, Competitividad y MYPES.

La Autora

ABSTRACT

This research entitled "CHARACTERIZATION OF TRAINING AND COMPETITIVENESS IN CAPTION Appliances MYPEs TUMBES, 2016", established as general objective to determine the characteristics of training and competition in commercial MYPEs appliances category in the city of Tumbes, 2016. he used the methodology of descriptive because it allows a diagnosis of the study variables: independent: Training and dependent on Competitiveness, research design is experimental because the phenomena that are observed and as given the natural context, will also be cross section and level is quantitative because it is evaluated quantitatively, using graphs and statistics, for which an instrument such as the survey will allow us to obtain results of the highlights was used to evaluate. One of the immediate projects to be performed in MSEs study is the implementation of courses and / or training programs where processes and guidelines to follow to perform efficiently the activities entrusted detailing deemed necessary to each workers to provide good service to customers.

Keywords: Training, Competitiveness and MYPEs.

The Author

CONTENIDO

Carátula	
Contra carátula	
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
Resumen	v
Abstract	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Antecedentes	
2.1.1 Variable Capacitación.	
2.1.1.1 Internacional	11
2.1.1.2 Nacional.....	12
2.1.1.3 Local.....	14
2.1.2 Variable Competitividad.	
2.1.2.1 Internacional	15
2.1.2.2 Nacional.....	15
2.1.2.3 Local.....	18
2.2 Bases Teóricas	
2.2.1 Variable Capacitación.....	18
2.2.2 Variable Competitividad.....	27
2.3 Hipótesis.....	36

III. METODOLOGÍA	
3.1 Tipo de la investigación	37
3.2 Nivel de la investigación.....	37
3.3 Diseño de la investigación	37
3.4 Población y muestra.....	38
3.5 Definición y operacionalización de las variables	42
3.6 Técnicas e Instrumento de recolección de datos	45
3.7 Plan de Análisis	46
3.8 Matriz de Consistencia.....	47
3.9 Principios Éticos.....	48
IV. RESULTADOS	
4.1 Resultados	49
4.2 Análisis de resultados	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Aspectos complementarios... ..	72
Referencias bibliográficas... ..	79
Anexos... ..	81

INDICE DE TABLA

CAPACITACIÓN

TABLA N° 01: Compromiso de la alta gerencia	Pág. 49
TABLA N° 02: Desarrollo de las habilidades en los trabajadores.....	Pág. 50
TABLA N° 03: Eficiencia de la organización.....	Pág. 51
TABLA N° 04: Influencia de la capacitación el los trabajadores.....	Pág. 52
TABLA N° 05: Satisfacción del aprendizaje.....	Pág. 53
TABLA N° 06: Habilidades de los trabajadores.....	Pág. 54
TABLA N° 07: Implementación de programas de capacitación.....	Pág. 55
TABLA N° 08: Crecimiento profesional de los trabajadores.....	Pág. 56
TABLA N° 09: Aplicación del coach en la empresa.....	Pág. 57
TABLA N° 10: Ascenso en el puesto de trabajo.....	Pág. 58

COMPETITIVIDAD

TABLA N° 11: Clases de empresas de electrodomésticos.....	Pág. 59
TABLA N° 12: Calidad en el servicio.....	Pág. 60
TABLA N° 13: Expectativas del cliente.....	Pág. 61
TABLA N° 14: Alianzas estratégicas.....	Pág. 62
TABLA N° 15: Atención al cliente.....	Pág. 63
TABLA N° 16: Innovación de productos para ser competitivos.....	Pág. 64
TABLA N° 17: Eficiencia de la empresa.....	Pág. 65
TABLA N° 18: Supervisión al cliente.....	Pág. 66

INDICE DE FIGURAS

CAPACITACIÓN

FIGURA N° 01: Compromiso de la alta gerencia	Pág. 49
FIGURA N° 02: Desarrollo de las habilidades en los trabajadores.....	Pág. 50
FIGURA N° 03: Eficiencia de la organización.....	Pág. 51
FIGURA N° 04: Influencia de la capacitación el los trabajadores.....	Pág. 52
FIGURA N° 05: Satisfacción del aprendizaje.....	Pág. 53
FIGURA N° 06: Habilidades de los trabajadores.....	Pág. 54
FIGURA N° 07: Implementación de programas de capacitación.....	Pág. 55
FIGURA N° 08: Crecimiento profesional de los trabajadores.....	Pág. 56
FIGURA N° 09: Aplicación del coach en la empresa.....	Pág. 57
FIGURA N° 10: Ascenso en el puesto de trabajo.....	Pág. 58

COMPETITIVIDAD

FIGURA N° 08: Clases de empresas de electrodomésticos.....	Pág. 59
FIGURA N° 09: Calidad en el servicio.....	Pág. 60
FIGURA N° 10: Expectativas del cliente.....	Pág. 61
FIGURA N° 11: Alianzas estratégicas.....	Pág. 62
FIGURA N° 12: Atención al cliente.....	Pág. 63
FIGURA N° 16: Innovación de productos para ser competitivos.....	Pág. 64
FIGURA N° 17: Eficiencia de la empresa.....	Pág. 65
FIGURA N° 18: Supervisión al cliente.....	Pág. 66

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPEs juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de un país, al ser la mayor fuente generadora de empleo, agente dinamizador del mercado y por contribuir con un alto porcentaje del PBI, (Odar, R. 2008).

Una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Huamán J. 2009).

Según el Ministerio de la Producción en su edición de diciembre 2012 (Estadísticas de la Micro y Pequeña Empresa, MYPE 2011), muestran que la participación de las MYPEs en Tumbes el PBI ha sido el 0.5% y han representado el 9877 empresas y el 0.8% aproximadamente de la población económicamente activa, se aprecia que desde el inicio de los negocios de los empresarios y en el transcurrir de los años, las MYPEs perciben que la competencia los obliga a desarrollar estrategias que les permitan permanecer en el mercado. Estas están relacionadas con mejoras en la calidad del producto, estrategias de diferenciación, segmentación de mercado y políticas de precio, aspectos que constituyen los principales retos para su desarrollo. De otro lado, según algunos datos presentados por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, la informalidad en el sector de las micro y pequeñas empresas

(MYPEs), representa el 81.4% del total de MYPEs, sumado a ello, está el hecho de que según datos del Comité de la Pequeña Industria de la Sociedad Nacional de Industria; en nuestro país, cada año se crean 300 mil pequeñas y microempresas (MYPEs), pero paralelamente a este hecho desaparecen 200 mil MYPEs al año; es decir existe un crecimiento del sector de 100 mil empresas aproximadamente. (MTPE 2011 Pag. 22)

Las MYPEs juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de un país, al ser la mayor fuente generadora de empleo, Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, Sin embargo, las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados. Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sauser, 2005).

Según Siliceo Aguilar Alfonso publicó su libro titulado “Capacitación y desarrollo de personal” en la editorial Limusa 4ª edición 2004 nos da a conocer que es de gran importancia el llevar a cabo la capacitación en toda empresa para efecto y

beneficio de las mismas y personal que ahí labora. Quizá algunas organizaciones lo tomen o vean como un gasto innecesario para ellos, por los gastos que se generan para y durante el proceso de capacitación, en cambio otras si notan que es necesario y beneficioso para todos el que se lleve a cabo ya que genera mayor productividad. El mundo laboral cambia constantemente en cuanto a implantación de nuevas tecnologías, a las competencias que surgen conforme al crecimiento de nuevas empresas ya sea se dediquen al mismo o distinto rubro. Esta capacitación debe ser sin importar nivel jerárquico dentro de la empresa y acorde al puesto ya sea desde el gerente, subordinados y operativos, demás empleados o colaboradores. Primeramente para que se lleve a cabo una capacitación de personal en las empresas, es necesario realizar una detección de necesidades de capacitación al puesto a capacitar detectando los problemas actuales y desafíos que deberá enfrentar en un futuro. Una vez teniendo esta información se dará pie a realizar el programa de capacitación que incluyen los temas y actividades a realizar durante el proceso así como la utilización de técnicas de enseñanza-aprendizaje y apoyos didácticos. Por último llevar a cabo la evaluación y seguimiento de la capacitación. (Siliceo A. 2004)

En la actualidad la situación de la capacitación en las MYPEs de Tumbes, es preocupante, dado el poco el interés que muestran. La capacitación no se debe dar por cumplir con disposiciones legales, por estar de moda, por pretender obtener alguna certificación, o simplemente por dar capacitación y aparentar que se llevan a cabo programas de formación a los empleados, sin tener la certeza de que realmente sea efectiva dicha capacitación. (Julio, A. 2008).

Según el autor Reta Odar J (2008). Define que la competitividad es la capacidad de cualquier organización para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico. La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos de los que dispone y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. (Reta O. 2008).

Okpara y Wynn analizaron los determinantes de las restricciones para el crecimiento de los pequeños negocios. El estudio analiza el desarrollo de las MYPEs, categorizando los problemas de las pequeñas empresas en administrativos, operativos, estratégicos y externos. Los problemas administrativos se centran en la estructura organizacional y en la habilidad para obtener y desarrollar los recursos necesarios, e incluyen temas relacionados con el personal, las finanzas y la gerencia del negocio. Los problemas operativos tratan acerca de repartir los recursos de una manera eficiente, y son más comunes en las áreas funcionales de una empresa; como, por ejemplo, marketing, operaciones y logística. Los problemas estratégicos abarcan la habilidad de los pequeños empresarios para ajustar sus productos o servicios a la demanda externa. Los problemas externos incluyen temas de infraestructura, corrupción, tecnología y baja demanda, en relación con los factores de carácter personal que limitan el crecimiento de las MYPEs, parecería que no hay relación entre el grado de instrucción y el crecimiento de los empresarios; parecería que

muchas de las limitaciones se deben a la falta de educación en la gestión de negocios; se basan en su experiencia previa, y por ello no desean ni buscan ampliar sus conocimientos para lograr una mayor amplitud en sus negocios. Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. También afirman que los pequeños negocios son considerados como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o la pequeña empresa crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logra con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida, a la formación del producto bruto interno (Okpara & Wynn, 2007).

La ley N° 30056 tiene como objetivo Establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas, vigencia: 03.07.2013. A través de la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, publicada el 2 de julio de 2013, se han introducido importantes modificaciones en el

régimen laboral especial de las micro y pequeñas empresas. Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT y Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Micro Pequeña y Mediana Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Producción cada dos años. (Ley N° 30056, 2013)

El presente trabajo para aprobar la tesis de investigación tiene como base de estudio las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs), proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la Capacitación en las MYPEs y Competitividad en las MYPEs, líneas que han sido asignadas por la escuela de administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE.

Para que tenga éxito las MYPEs comerciales, rubro-electrodomésticos, dependerá en gran medida, de su capacidad para dotarse de recursos y habilidades adecuadas para conseguir nuevas ventajas competitivas (calidad, innovación, capital humano, conocimiento, etc.), con el objetivo permanente del crecimiento y la diversificación, es por ello que se ha planteado la siguiente problemática ¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales, rubro Electrodomésticos En la ciudad de Tumbes, 2016?; de lo cual se ha propuesto

el siguiente objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016 y como objetivos específicos: Identificar los tipos de capacitación en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. Determinar los beneficios de la capacitación en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes 2016. Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. Determinar los factores que determinan la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016.

La metodología del presente trabajo de tesis tiene como tipo de investigación descriptiva porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio, contando con la siguiente variable independiente: Capacitación en las MYPEs y la variable dependiente: Competitividad en las MYPEs, el diseño de investigación es no experimental porque no trabaja con pruebas administrativas, ni hace un experimento a largo plazo ya que solo describe la realidad, es decir lo que está pasando ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural, también será de corte transversal porque que se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas y el nivel es cuantitativo porque se evaluara de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, lo cual nos permitirá obtener resultados

de los puntos más resaltantes a evaluar, es por ello que se trabajará con una población de las 4 MYPEs del sector comercio, rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes como lo son: EFE (33% es decir 18 trabajadores) MARCIMEX (14% es decir 08 trabajadores) CURACAO (31% es decir 17 trabajadores) y CARSA (22% es decir 12 trabajadores), contando con una muestra de 55 trabajadores de las MYPEs rubro electrodomésticos para medir la variable de capacitación y contamos con una muestra aleatoria de 30 clientes para medir la variable competitividad, para lo cual se utilizó un instrumento para lograr recopilar información como lo es la encuesta, aplicada a cada uno de los trabajadores y clientes de las MYPEs rubro electrodomésticos antes mencionadas.

El área geográfica de la investigación tiene las siguientes características: El departamento de Tumbes se encuentra ubicado en el extremo nor-occidental del país. Por el norte y el oeste limita con el Océano Pacífico, por el sur con Piura y por el este con Ecuador. El clima de la Región Tumbes es cálido, húmedo tropical y semi seco tropical, con una temperatura promedio de 27°C. La temperatura máxima en verano es de 40°C en (mayor a ésta si el Evento El Niño está presente) y mínima de 18°C en las noches de los meses de invierno. La temperatura raramente baja durante el día de los 26°C. En los meses de primavera y otoño la temperatura oscila entre los 30°C y 21°C. Tumbes tiene una superficie territorial de 4.669.20 km² incluyendo 1.194 km² se superficie insular oceánica. De la misma manera La población censal estimada de Tumbes es de 111,683 al 2015. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y competitividad en las MYPEs,

desde la perspectiva geográfica: departamento de Tumbes, Psicográfica: MYPEs rubro electrodomésticos y delimitación temporal: año 2016.

En el competitivo mundo empresarial de hoy en día, el éxito depende cada vez más de una gestión eficaz de los trabajadores, es por ello que podemos afirmar que la capacitación es una arma fundamental para las MYPEs porque llegando a obtener una capacitación adecuada, los trabajadores serán competitivos y alcanzarán los objetivos y metas que se han planteado, es por ello que la investigación se justifica:

De forma Práctica ya que se logra determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016, identificando la motivación de los trabajadores, ya que esto permitirá a que los gerentes tomen buenas decisiones para hacer de su empresa un negocio competitivo y rentable.

A demás se justifica de manera Teórica, contribuye a ampliar los conocimientos respecto de las dos variables de la unidad de investigación de tal manera que se puedan comparar dichos fundamentos con los resultados obtenidos para lograr los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente se justifica de manera Metodológica: aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos,

además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información, aplicándose medios matemáticos y estadísticos.

La Autora

II. REVISIÓN DE LITERATURA.

2.1. Antecedentes.

2.1.1 Variable Capacitación:

2.1.1.1 Internacional

Según Verónica Martínez Cruz (2005) (México) quien presentó su tesis para obtener el título de Lic. En ciencias empresariales titulado: “Propuesta de un Modelo de Capacitación Basado en Competencias para las MYPEs del Sector Hotelero de la Ciudad de Huajuapam de León, Caso de Estudio, tuvo como base de estudio al hotel tierra del sol llegando a la conclusión de que proponer un modelo de capacitación permitirá al hotel “Tierra del Sol” evaluar a su personal considerando competencias del comportamiento, en la actualidad el hotel se preocupa por capacitar a sus personal por lo menos dos veces al año, pero sólo toma en cuenta competencias técnicas; por lo tanto mediante la aplicación del modelo se pretende lograr una capacitación integral y adecuada a las necesidades de la propia empresa. La importancia de esta investigación al contribuir con un Modelo de Capacitación basado en Competencias permitirá conocer qué competencias del comportamiento son fuertes, débiles o la ausencia de ellas en el personal que labora en la empresa, considerada como caso de estudio, ya que permite diagnosticar las competencias en base al modelo de tal forma que coadyuve a mejoramiento de su desempeño laboral, siendo responsabilidad de la gestión empresarial implantar el modelo para formar capital humano calificado, pues es una de las principales necesidades del sector.

Según Claudia Ordaz (México) (2006) quien realizó su tesis de investigación para obtener su grado de Magister en administración Turística realizó el estudio titulado “Importancia de la detección de necesidades en un programa de capacitación para una empresa de servicios” en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, En ella se pudo verificar que después del programa de capacitación los empleados tuvieron un cambio de actitud hacia los clientes. Tenían más tolerancia, comprensión y atención hacia los clientes. Por otro lado, los programas de entrenamiento sin una unión a una necesidad del negocio o a un cliente tienen una posibilidad reducida de producirle resultados a la organización. Un curso de entrenamiento exitoso tiene un impacto en la necesidad del negocio, detrás de la petición de entrenamiento.

2.1.1.2 Nacional

En su investigación realizada por Luis Guillermo Montes Gallo (2012) (Lima) quien presentó su tesis Para optar el grado académico de Magister en Administración titulado: “Eficacia de cuatro sistemas de capacitación sobre el Desempeño Laboral de empleados de una empresa de servicios telefónicos” La presente investigación estuvo orientada a comprobar si diferentes sistemas de enseñanza, tanto presencial como no presencial (virtual, video conferencia y audio conferencia) determinaban diferencias significativas en cuanto al desempeño laboral en un grupo de empleados dedicados a la Atención al Cliente en la empresa Telefónica y concluyó que todo esfuerzo de capacitación

para los trabajadores por parte de las empresas hoy en día, constituye un mecanismo muy importante para elevar su nivel de competitividad. La administración del capital humano desempeña un rol estratégico dentro de las organizaciones, donde las personas representan “el activo más valioso de la empresa” y son fuente principal generadora de valor.

Según Quispe López, Y (2012). En su trabajo de investigación para optar el grado de Lic. Administración denominado: “Caracterización de la capacitación y la competitividad de la microempresa en el sector de Santa Cruz distrito de Paracas en el 2012”; tuvo como objetivo determinar la Influencia de la competitividad en la capacitación de la microempresa en el sector de Santa Cruz distrito de Paracas en el 2012; Respecto al tipo de investigación a utilizar se eligió la investigación cuantitativa porque se utilizó métodos estadísticos para llegar al objetivo; además Se eligió la investigación no experimental transversal porque se va investigó en un tiempo determinado; Se eligió el nivel explicativo porque se explica el fenómeno del problema donde se llega al conocimiento de las causas y así poder establecer las relaciones causa-efecto; respecto a la muestra se evaluó las microempresas en el sector santa cruz que compone de 20 muestras, de ellos 16 mujeres y 4 hombres trabajadores que laboran en dichas microempresas; se eligió aleatoriamente de forma probabilística para determinar dichos resultados. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Muchos de los colaboradores de las microempresas se sienten satisfechos por pertenecer en ellos, aunque solo un mínimo de personas no están de acuerdo; y esto se debe a que no se sienten cómodos ya que existe una falta de comunicación entre los empleadores y sus colaboradores.
- Algunos de los empleadores no toman en cuenta las ideas expresadas por sus empleados, lo que hace generar un factor de desconfianza, frustración y desinterés al momento de realizar sus tareas, es por ello que se recomienda programas de capacitación para generar un ambiente más favorable para poder alcanzar no solo objetivos empresariales sino también personales.

2.1.1.3 Local.

En su tesis de investigación realizada por Edison Ortiz C. (2013) para optar el grado de Licenciado en Administración titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Feijoo de la ciudad de Tumbes” en la Universidad Nacional de Tumbes, en el cual concluyeron lo siguiente: Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia

en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

2.1.2 Variable Competitividad:

2.1.2.1 Internacional.

Según Monsalve (2008) realizó una investigación para optar el grado de Licenciado en administración de empresas de negocios internacionales titulada “LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPEs, FACTOR CLAVE PARA SU DESARROLLO EN LA GLOBALIZACION” en la Universidad de Medellín y concluyó que las PYMES deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán reasignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que esta impone. Es necesario generar de manera consciente e inmediata una apertura mental que visualice la empresa como generadora de negocios internacionales y no una que simplemente vende lo que produce. Se requiere la formulación de estrategias a largo plazo que potencien las ventajas competitivas de las pyme, con énfasis en la tecnología.

2.1.2.2 Nacional

Castaños (2009) en su trabajo de investigación para optar su grado de Magister en Negocios Internacionales titulado “Estrategias Competitivas en el

Mercado Farmacéutico Peruano caso de la Empresa ALFA.” De La Pontificia Universidad Católica Del Perú Concluye lo siguiente, que la esencia de la estrategia radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia puede imitar las ya existentes. Una de las conclusiones más importantes de la presente tesis es que se puede crear la ventaja competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización, con esto estaremos en condiciones de superar a cualquiera con nuestros productos o servicios, pues estaremos en capacidad constante enriquecida para idear y construir posiciones innovadoras exitosas. Por último pero no menos importante la gerencia debe tener presente que cualquier desarrollo exitoso se sustenta sobre dos pilares fundamentales a las que debe prestar especial atención y que son el recurso humano y la tecnología (incluye el conocimiento) sin la cual una empresa solo es una suma de estructuras sin vida.

Según el estudio realizado por Aparicio Pupuche Mercedes (Piura 2015) en su tesis de investigación para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPEs comerciales rubro ópticas centro Piura 2015”, estableció como objetivo determinar las Características que tiene la Capacitación y

Competitividad en las MYPEs Comerciales, Rubro Ópticas Centro (Piura), Año 2015, se empleó la metodología de tipo correlacional, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, llegando a la conclusión: Muchos microempresarios piuranos se iniciaron con una empresa porque tuvieron una idea de negocio, pero no contaban con la experiencia y capacitación necesaria para formarla. Con respecto al comercio y administración, poseen una administración independiente procedente de la capacidad y experiencia de su propietario(s), operan en un ámbito local, poseen escasa especialización en el trabajo, no emplean técnicas de gestión, dependen en gran medida de la mano de obra familiar, su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra, sin embargo no cuentan con mano de obra fija o estable, tienen acceso reducido a la tecnología, no separan las finanzas del hogar y las de los negocios, tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad. Cuando se trata de interrogarles cómo ven a su entorno, cuentan con muy poca y limitada información del entorno del mercado, y esto se ve afectado también por la falta de capacitación. Por lo tanto se debe Implementar un sistema de capacitación en la empresa, a través de programas que permitan actualizar los conocimientos del personal, además de motivar al personal mediante charla se incentivos de reconocimiento que fortalezcan sus valores y eleven su autoestima, esto contribuirá directamente con las ventas de la empresa.

2.1.2.3 Local

Según José Oviedo Urbina en su proyecto de tesis titulado “Marketing y Competitividad de las MYPEs de Educación Rubro Colegios Privados, Distrito de Tumbes, 2014”; para optar el grado de Bachiller en la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes; siendo la metodología de Tipo descriptiva, de Nivel cuantitativa; el diseño es no experimental- transversal. Después de haber culminado este trabajo de investigación, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio, se llega a la conclusión que en el distrito de Tumbes, existen una gran cantidad de MYPEs Rubro colegios particulares en el año 2014, lo que genera mayor competitividad en el mercado de micro y pequeñas empresa. Se recomienda aplicar las estrategias de marketing señaladas en el presente estudio, con la finalidad de captar el mercado, en base a liderazgo en calidad y costos, ya que esto ayudará el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Variable Capacitación.

Francisco Jiménez (2013) (Ayacucho) nos da a conocer que desde años atrás, la capacitación se ha implementado en muchas organizaciones por múltiples razones: por obligación legal, por moda, por incremento curricular, etc. Pero también se capacita según: con base en necesidades específicas, para

incrementar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes para el correcto desempeño del puesto determinado. La capacitación se dirige al mejoramiento de la calidad de los recursos humanos, valiéndose de todos los medios que le conduzcan al incremento de conocimientos, al desarrollo de habilidades y al cambio de actitudes en cada uno de los individuos que conforman la empresa. Se capacita, por ejemplo, para actualizar a los trabajadores en la aplicación de nueva tecnología y, en general, para el desarrollo de las personas y el mejoramiento de las organizaciones. Los procesos de capacitación son impartidos generalmente por personas especializadas en el tema y preferentemente ajenas a la organización, para que sean más objetivos en el transcurso de dicho proceso.

Definiciones de Capacitación:

Según García Colina, F. (2001). La capacitación es un proceso sistemático que se basa en las necesidades actuales y perspectivas de una entidad cualquiera, grupo de individuos o persona, el cual está orientado hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del capacitado, que posibilite su desarrollo integral y dirigido a elevar la efectividad de su trabajo.

En su investigación Chiavenato, (2007, P.386). Define que: "La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren

conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

La capacitación según Matos (2000) hace referencia a que el individuo para desempeñar una tarea debe someterse a un proceso de capacitación en el que deberá realizar un esfuerzo físico y mental donde se obtienen actitudes y conocimientos técnicos para su propósito particular. La capacitación está orientada para desarrollar en el individuo las capacidades de información y conocimientos para saber cómo desempeñarse efectivamente en un puesto de trabajo. Para que una organización funcione con eficiencia debe contar con los recursos necesarios para ello y específicamente con aquel dirigido al humano, considerado como el más importante el cual debe estar debidamente capacitado, ya que es el encargado de dirigir los procesos con la responsabilidad de que el producto final cumpla con las expectativas del cliente.

Importancia de la Capacitación:

Según Rodríguez Valencia (1988) la importancia de la capacitación radica en que esta:

- a) Ayuda a la organización. Conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- b) Ayuda al individuo. Da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y

progreso.

- c) Ayuda a las relaciones humanas en el grupo de trabajo. Fomenta la cohesión en los grupos de trabajo mediante la mejora de las comunicaciones entre grupos e individuos.

Tipos de Capacitación:

De acuerdo con Calderón C. (1990), la capacitación se ha dividido en tres áreas para desarrollar los tipos de capacitación:

- 1. Capacitación para el Trabajo:** Está dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva función, por ser de nuevo ingreso, por promoción o reubicación dentro de la misma organización.
 - a) Capacitación de pre ingreso. Se realiza con fines de selección, concentrándose en proporcionar al nuevo personal los conocimientos necesarios, y desarrollar sus habilidades y/o destrezas necesarias para la ejecución de las actividades del puesto.
 - b) Inducción. Consiste en un conjunto de actividades que informan al trabajador sobre la organización, los planes, los objetivos y las políticas, para apresurar su integración al puesto, al grupo de trabajo y a la organización.

- c) Capacitación promocional. Conjunto de acciones de capacitación que dan al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel de autoridad, responsabilidad y remuneración.

2. Capacitación en el Trabajo: En este tipo de capacitación la conforman diversas actividades enfocadas a desarrollar habilidades y mejorar actitudes del personal, en las tareas que realizan. En ellas se conjuga la realización individual con la consecución de los objetivos organizacionales.

- a) Adiestramiento. Consiste en una acción destinada al desarrollo de las habilidades y destrezas del trabajador, con el propósito de incrementar la eficiencia en su puesto de trabajo.
- b) Capacitación específica y humana. Consiste en un proceso educativo, aplicado de manera sistemática, a través el cual las personas adquieren conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos.

3. Desarrollo: Este comprende la formación integral del individuo y específicamente la que puede llevar a cabo la organización, para contribuir a esta formación.

- a) Educación formal para adultos. Son las acciones llevadas a cabo por la organización para apoyar al personal en su desarrollo en el marco de la educación escolarizada.

- b) Integración de la personalidad. La conforman los eventos organizados para desarrollar y mejorar las actitudes del personal, hacia sí mismos y hacia su grupo de trabajo.
- c) Actividades recreativas y culturales. Se refiere a las acciones que se dan a los trabajadores, en cuanto al esparcimiento necesario para su integración con el grupo de trabajo y su familia, así como al desarrollo de su sensibilidad y creación intelectual y artística.

Objetivos de la Capacitación:

Se ha mencionado que la capacitación desarrolla al personal, por tanto debe servir al bienestar socioeconómico de los trabajadores. Sin embargo, habría de plantear objetivos más específicos, de acuerdo a las necesidades de cada organización, por ello se toma como referencia a Chiavenato (1998), opinando que se pueden definir los objetivos basados en las siguientes proposiciones:

- a) Elevar el nivel de eficiencia y satisfacción de personal a través de la actualización y perfeccionamiento de los conocimientos y habilidades, así como el desarrollo de actitudes necesarias para el buen desempeño del respectivo trabajo.

- b) Los esfuerzos de la capacitación, deben dirigirse a disminuir hasta eliminar los problemas de la falta de conocimientos, habilidades o actividades del personal, y que interfieren en el logro de la máxima eficiencia. De este modo se podrán disminuir las inasistencias y los retardos, los errores, la cantidad y costo de desperdicios, los accidentes y las enfermedades profesionales, los conflictos interpersonales, y otros.

Beneficios de la Capacitación:

De acuerdo con Werther y Davis (2008), Los beneficios de la capacitación pueden medir tanto cualitativamente como cuantitativamente, lo que provee a las organizaciones y a los colaboradores estar en constante mejora, por lo que se puede mencionar que se benefician de las siguientes maneras:

a) Como beneficia la capacitación a las empresas

- Conduce a rentabilidad más alta y actitudes más positivas.
- Mejora e conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Crea mejor imagen.
- Fomenta la autenticidad, la apertura y la confianza.

- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Ayuda a la preparación de guías para el trabajo
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y la calidad del trabajo.

b) Beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la empresa

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

c) Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas.

- Mejora la comunicación entre grupos e individuales

- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre las disposiciones oficiales en muchos campos.
- Hace viables las políticas de la empresa.
- Alienta la cohesión de los grupos.
- Proporciona una buena atmosfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar y vivir en ella.

Ventajas de la Capacitación:

En sus investigaciones Werther (1995) considera que la capacitación genera las siguientes ventajas:

- ✓ Mejora el conocimiento de tareas, procesos y funciones en todos los niveles de la organización.
- ✓ Promueve el desarrollo profesional y personal de los empleados. Incrementa la productividad, rendimiento y la calidad del trabajo realizado.
- ✓ Mejora el clima y aumenta la satisfacción del personal.
- ✓ Ayuda al personal a identificarse con los objetivos organizacionales. Proporciona información respecto de las necesidades futuras de la organización.

Capacitación del personal de atención al cliente:

Según Figueroa Caballero (2011), Dicha capacitación está dirigida a las personas de una organización que se encuentran en contacto con el cliente. Todo nuevo vendedor debe recibir instrucciones en cinco áreas: políticas y prácticas de la empresa, técnicas de venta, conocimiento del producto, características de la industria y de los clientes y tareas no relacionadas con las ventas, como la preparación de informes acerca del mercado. Un buen programa de capacitación eleva la confianza, mejora la moral, incrementa las ventas y establece mejores relaciones con los clientes. La capacitación se ofrece a todos los vendedores en un esfuerzo constante para afinar las habilidades de ventas y el establecimiento de relaciones. Estos programas se enfocan en el desarrollo de las habilidades interpersonales necesarias para convertirse en la persona capaz de establecer relaciones duraderas con los clientes.

2.2.2 Variable Competitividad

Monsalve (Colombia) (2008) realizó una investigación titulada “La competitividad de las MYPEs, factor clave para su desarrollo en la globalización” nos da a conocer que las MYPEs deben dar un salto más rápido hacia la competitividad, lograr avances concretos en ese sentido, hacer un esfuerzo más grande y más coordinado entre los sectores públicos y privados. De lo contrario, deberán reasignarse a perder cada vez más terreno ante el avance de la globalización y los retos que esta impone. Es necesario generar de

manera consciente e inmediata una apertura mental que visualice la empresa como generadora de negocios internacionales y no una que simplemente vende lo que produce. Se requiere la formulación de estrategias a largo plazo que potencien las ventajas competitivas de las pyme, con énfasis en la tecnología.

Definiciones de Competitividad:

Según, Gómez Mena (2005) La competitividad se refiere a la habilidad de un empresario profesional para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos (internos y externos) y mantener sus ventajas comparativas. Por esta razón, para lograr el éxito en el mundo competitivo de hoy, las empresas y profesionales están obligados a definir sus estrategias e incorporar, dentro de su proceso administrativo, las herramientas de gestión que garanticen su materialización. En tal sentido, es de vital importancia el diseño e implementación de un adecuado sistema de gestión y el desarrollo de alternativas innovadoras. Mejora tu gestión sabemos esto, y esa es la motivación por la que queremos apoyar a los profesionales y pequeños empresarios a mantenerse siempre competitivos.

Porter. M, (2008) La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada

posición en el entorno socio económico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socio-económicos en general.

Tipos de Competitividad:

Según el artículo publicado en la página Gerencie.com el día 17 de enero del 2016 nos da a conocer que la competitividad de una empresa dependerá de la gestión propia y la administración de sus servicios al exterior. Aun así, en una empresa existen dos tipos de competitividad: la interna y externa. Internamente, los trabajadores deben estar cualificados y preparados para su posición a fin de hacer su trabajo lo mejor posible, pero también es importante la innovación destinada a una competitividad exterior, a un mercado saturado y que cada vez es más completo en su cualificación y también en su servicio. Una empresa, para ser competitiva, siempre debe tener en mente la renovación, ajustarse a lo que el mercado necesita en ese momento y mantenerse informada de los cambios del mismo.

Se pueden distinguir cuatro tipos de competitividad en las empresas:

- La incipiente, donde la competitividad es muy escasa y a menudo la empresa es forzada a seguir los patrones del mercado de valores.
- La aceptable, ya no es tan fácilmente manipulable, reacciona mejor a las innovaciones.

- La superior, en la que la empresa empieza a ser más relevante e innovadora en el sector.
- La sobresaliente, última fase en la que la empresa pasa de adaptarse a los mercados a ser ella quien los establece.

Ventaja Competitiva y Estrategias Competitivas

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: Elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor”. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- a.** Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo).
- b.** Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación).
- c.** Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Factores que determinan la Competitividad

Según Adolfo Cárdenas (Lima) (2010) nos da a conocer acerca de los factores que determinan la competitividad: Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPEs, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

- a) **Capacidades directivas:** La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

- b) **Calidad en la producción o prestación de servicios diferenciación:**
El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

- c) **Recursos tecnológicos:** Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

- d) **Recursos humanos-capacitación laboral Para lograr el éxito competitivo,** las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter:

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario, nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad. Estas cinco fuerzas son:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado. La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

2. **El poder de negociación de los consumidores:** La principal influencia de los consumidores ocurre a través de su poder de negociación. De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, la influencia en el precio y las condiciones de venta, las formas de pago y los servicios asociados a los productos, determinan la rentabilidad del mercado. En el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el poder de los

consumidores es alto cuando: Están concentrados; los proveedores son numerosos y están dispersados; Existen fuentes de proveedores sustitutos; el costo de transferencia es bajo y predecible (cuando los consumidores cambian de proveedores); existe amenaza de integración de los consumidores.

3. **El poder de negociación de los proveedores:** Se da en términos de costos o calidad. La capacidad de los proveedores de imponer condiciones a un mercado tiene un impacto directo y proporcional a los consumidores. Un pequeño número de proveedores, una marca fuerte y productos altamente diferenciados son los factores del aumento del costo en el cambio y por lo tanto la eficacia de ella.

4. **Amenaza de Productos Sustitutos:** De acuerdo a las Cinco Fuerzas de Porter, los sustitutos no forman parte del mercado, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad. En términos económicos, se dice que los sustitutos son caracterizados por una elasticidad cruzada positiva. Visto de otra manera, significa que los mayores precios de un bien causan el aumento de la cantidad vendida del otro.

5. **Rivalidad entre Competidores:** lucha de competidores dentro de una industria aumenta o se mantiene en su lugar. Existe entre las empresas

un balance de poder más o menos intenso, dependiendo de la naturaleza estratégica del sector, de lo atractivo del mercado, del desarrollo de los prospectos, de la existencia de barreras de entradas y salidas, del número, tamaño y diversidad de los competidores, la importancia de los costos fijos, la posibilidad de lograr economías de escala, productos suntuarios o perecederos.

2.3 Hipótesis.

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de la investigación.

El tipo de investigación de acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio, contando con la siguiente variable independiente: Capacitación en las MYPEs y la variable dependiente: Competitividad en las MYPEs. Kerlinger (2007). La investigación planteada es de tipo descriptivo, porque los datos se recolectaron en un solo espacio y tiempo, con el propósito de describir y analizar las variables en el momento dado, es decir consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

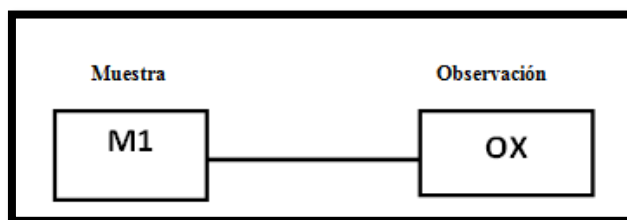
3.2. Nivel de la investigación.

El nivel es cuantitativo porque se evaluara de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, lo cual nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes a evaluar, Según Fernández & Díaz (2012) la investigación cuantitativa es aquella que recoge y presenta los resultados a través de tablas y gráficos de frecuencias, porcentajes, media aritmética,

3.3. Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es no experimental porque no trabaja con pruebas administrativas, ni hace un experimento a largo plazo ya que solo describe la realidad,

es decir lo que está pasando ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, también será de corte transversal porque que se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables independientemente en un momento dado, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas. “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Hernández, Fernández y baptista, 2003)



Dónde:

M1: Muestra de trabajadores.

Ox: Observación de Competitividad.

3.4. Población y muestra.

➤ **Población:**

Está determinada por las 4 MYPEs constituyendo las Unidades de Investigación del sector comercio, rubro electrodoméstico en la ciudad de

Tumbes. Así la población para la variable Capacitación está conformada por 55 personas, y para la variable Competitividad es una población infinita. Es por ello que se trabajará con una población de las 4 MYPEs del sector comercio, rubro electrodoméstico en la ciudad de Tumbes que está constituida por 55 Trabajadores como lo son:

VARIABLE CAPACITACIÓN	
Nombre de la MYPE	N° de trabajadores
TIENDAS EFE	18
MARCIMEX	8
CURACAO	17
CARSA	12
TOTAL DE TRABAJADORES	55

DEFINIENDO EN POBLACIÓN:

- **VARIABLE CAPACITACIÓN:** 55 Trabajadores población finita
- **VARIABLE COMPETITIVIDAD:** Población infinita

➤ Muestra:

Para medir la variable capacitación se obtuvo mediante la fórmula matemática para poblaciones finitas:

FORMULA POBLACIÓN CONOCIDA FINITA

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra = ¿ ?

N= población = 55 personas

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

P = probabilidad a favor = 90% = 0.90

q = probabilidad en contra = 10% = 0.10

e = error de estimación = 5% = 0.05

REEMPLAZANDO VALORES DE FORMULA:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 55}{0.05^2 (55 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1} = 3.55 = 4 \text{ tr res}$$

- Para medir la Variable Competitividad se realizó la aplicación de la fórmula para una muestra infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra = ¿ ?

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

P = probabilidad a favor = 90% = 0.90

q = probabilidad en contra = 10% = 0.10

e = error de estimación = 0.08

$$n = \frac{16^2 * * 1}{2} = 54 \text{ entes}$$

3.5. Definición y operacionalización de las variables.

Matriz de Operacionalización de las variables

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPEs RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN TUMBES, 2016.				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES	INDICADORES	
Capacitación	Proceso educacional por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes, a corto plazo, aplicado de manera sistematizado y organizada, y competencias en función de objetivos definidos, por diferentes tipos del conocimiento específico relativo al trabajo, generadora de beneficios en actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y competencias. Chiavenato 2009, Calderón 1990, Werther y Davis 2008,	Actividades o programas	<p>¿La alta gerencia se preocupa por difundir algún tipo de capacitación de manera adecuada a sus trabajadores?</p> <p>¿Cree usted que la capacitación por inducción fomenta desarrollo de las habilidades de los colaboradores?</p> <p>¿La empresa brinda de manera constante programas y/o cursos de capacitación para el trabajo?</p>	si casi siempre no
		Desarrollo de habilidad y destrezas	<p>¿Cada capacitación promocional logra transmitir al personal los conocimientos necesarios acerca del tema en estudio?</p> <p>¿La capacitación en el trabajo por adiestramiento logra satisfacer sus necesidades de aprendizaje al recibir dicha capacitación?</p> <p>¿La empresa brinda formación para el desarrollo donde</p>	

		<p>Proceso</p> <p>Desempeño</p>	<p>identifica y distingue las habilidades de sus colaboradores al momento de capacitarlos?</p> <p>La capacitación mejora el conocimiento del puesto y por ende el desempeño de los trabajadores en sus funciones</p> <p>¿Considera que estar capacitado eleva la moral de la fuerza de trabajo y lo ayuda a crecer como profesional?</p> <p>¿Estar formalmente capacitado ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la empresa?</p> <p>¿Capacitarse es fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza en el puesto de trabajo dentro de la empresa?</p>	
Competitividad	Es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener	organizar	<p>¿En qué empresa de electrodomésticos organizadamente adquiere sus productos?</p> <p>¿Acude a la empresa por que le brinda un servicio exclusivo e influye en usted para regresar en otra oportunidad a adquirir más productos?</p> <p>¿La empresa donde adquiere sus productos satisface sus</p>	Si casi siempre no

3.6. Técnicas e Instrumento de recolección de datos.

Las técnicas utilizadas en la investigación han sido las siguientes:

➤ **La Encuesta:** que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, con preguntas cerradas para determinar las variables en estudio y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación.

Para Álvarez (2001), la encuesta permite obtener la información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, para luego, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos.

➤ **La observación:** Se ha utilizado la técnica de la observación directa en la cual se participó con el trabajador y se visualizó cada una de las tareas que realiza.

Instrumentos de recolección de datos:

La recolección de información, se hará a través de tres formas:

➤ Cuadro de tabulación que nos ha permitido identificar la problemática que presentan las MYPEs en estudio.

➤ Cronograma de actividades donde detallo pasó a paso las actividades programadas del trabajo de investigación.

➤ Asimismo la aplicación de una encuesta diseñada para lograr este propósito en la forma de cuestionario escrito a través de preguntas cerradas.

Obtenida la información aplicando las encuestas, en la forma de cuestionario se procedió al análisis y consolidación de los aspectos más relevantes de la información.

Tamayo (2000), indica que la elaboración del cuestionario requiere del investigador un conocimiento previo del fenómeno objeto de investigación, lo cual debe realizarse en la primera etapa del trabajo.

3.7. Plan de Análisis.

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, para procesar los datos se utilizó el programa Microsoft Excel de Microsoft Office 2013, esta herramienta me permitió realizar de manera adecuada la tabulación y representación gráfica de mi trabajo de campo como las fórmulas que tiene, también se utilizó el Word para poder redactar y analizar de manera adecuada la información recopilada en el trabajo de campo, como también para poder estructurar nuestro informe de investigación a presentar, utilizando por último el programa Power Point, para ordenar las ideas y realizar la ponencia deseada.

3.8. Matriz de Consistencia.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
<p>Caracterización De La Capacitación Y Competitividad en las MYPEs Rubro Electrodomésticos en Tumbes, 2016.</p>	<p>¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales, rubro Electrodomésticos En la ciudad de Tumbes, 2016?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar los tipo de capacitación en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016.</p> <p>Determinar los beneficios de la capacitación en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes 2016.</p> <p>Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016.</p> <p>Determinar la importancia de las estrategias de la competitividad en las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016.</p>	<p>Tipo:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Nivel:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Observación</p> <p>Instrumento.</p> <p>Cuadro de resultados de tabulación.</p> <p>Cronograma de actividades.</p> <p>Cuestionario.</p>

FUENTE: Elaboración propia.

3.9. Principios Éticos.

El presente trabajo tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar la caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPES comerciales, rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016 el estudio se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados.

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.

CAPACITACIÓN

TABLA N° 01

COMPROMISO DE LA ALTA GERENCIA

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
01	¿La alta gerencia se preocupa por difundir algún tipo de capacitación de manera adecuada a sus trabajadores?	11	23	6	40

FUENTE: Elaboración propia.

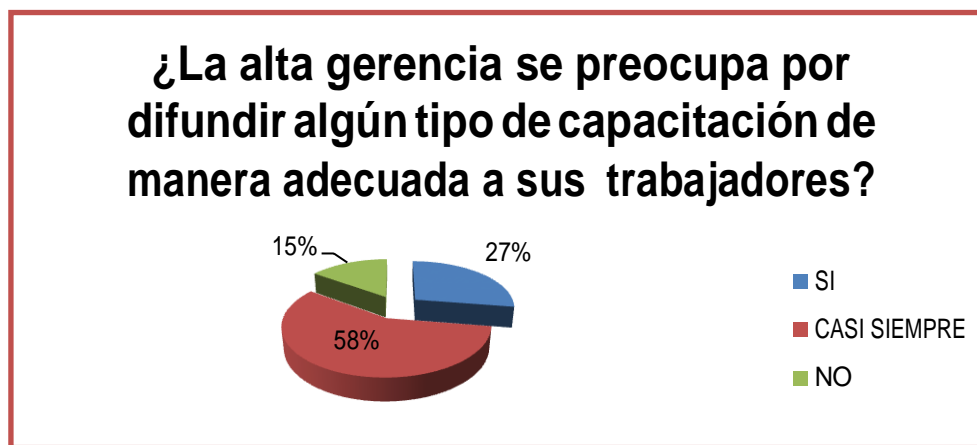


Figura 01: Diagrama circular que representa al compromiso de la alta gerencia.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 01 y en la figura N° 01 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 58% manifiestan que casi siempre la alta gerencia se preocupa por difundir algún tipo de capacitación a sus trabajadores, el 27% manifiesta que si se preocupa por difundir algún tipo de capacitación a sus trabajadores y el 15% manifiestan todo lo contrario.

TABLA N° 02.

DESARROLLO DE LAS HABILIDADES EN LOS TRABAJADORES

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
2	¿Cree usted que la capacitación por inducción fomenta desarrollo de las habilidades de los colaboradores?	40	0	0	40

FUENTE: Elaboración propia.

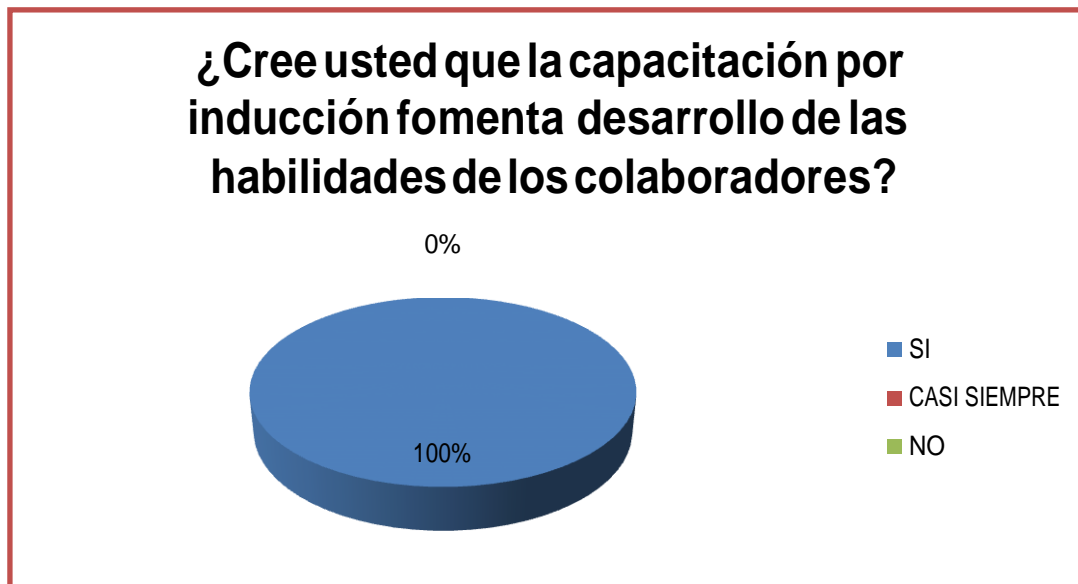


Figura 02: Diagrama circular que representa al desarrollo de las habilidades en los trabajadores.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 02 y en la figura N° 02 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 100% manifiestan que la capacitación por inducción si fomenta en el desarrollo de las habilidades de los trabajadores.

TABLA N° 03.

EFICIENCIA DE LA ORGANIZACIÓN

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
03	¿La empresa brinda de manera constante programas y/o cursos de capacitación para el trabajo?	8	13	19	40

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 03: Diagrama circular que representa a la eficiencia de la organización.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 03 y en la figura N° 03 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 48% manifiestan que la empresa no brinda constantemente programas y/o cursos de capacitación para el trabajo, el 32% medio a conocer que casi siempre se brindan dichos cursos y/o programas de capacitación y el 20% manifiestan todo lo contrario.

TABLA N° 04

INFLUENCIA DE LA CAPACITACIÓN EN LOS TRABAJADORES

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
04	¿Cada capacitación promocional logra transmitir al personal los conocimientos necesarios acerca del tema en estudio?	20	17	3	40

FUENTE: Elaboración propia.

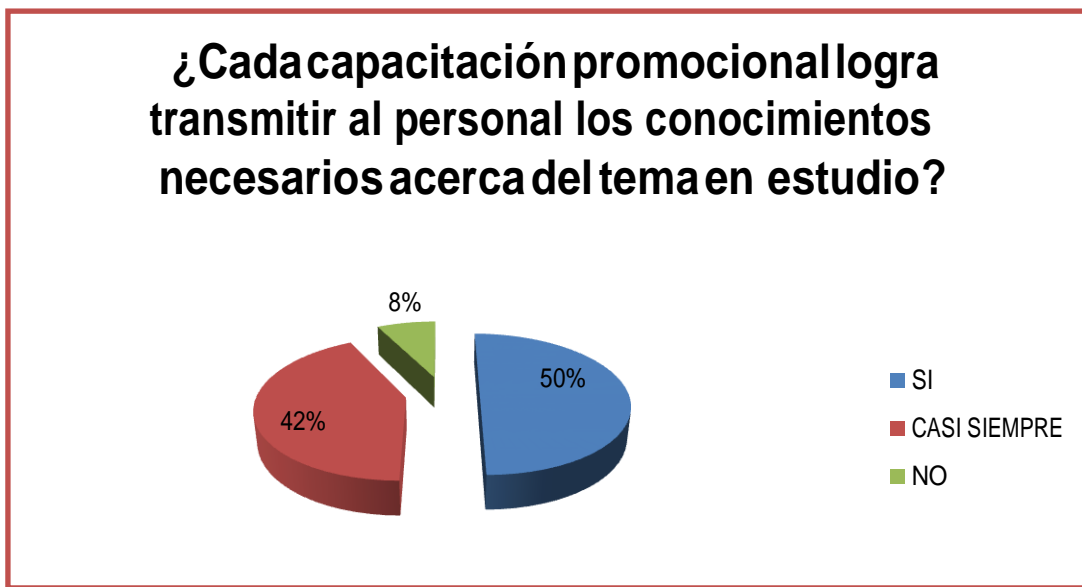


Figura 04: Diagrama circular que representa a la influencia de la capacitación en los trabajadores.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 04 y en la figura N° 04 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 50% manifiestan que cada capacitación promocional brindada en la empresa si logra transmitir los conocimientos necesarios a los trabajadores, el 42% manifestó que casi siempre se logra transmitir los conocimientos necesarios a los trabajadores y el 8% manifiesta su negatividad.

TABLA N° 05.

SATISFACCIÓN DEL TRABAJADOR CON EL APRENDIZAJE

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
05	¿La capacitación en el trabajo por adiestramiento logra satisfacer sus necesidades de aprendizaje al recibir dicha capacitación?	11	7	22	40

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 05: Diagrama circular que representa a la satisfacción de los trabajadores con el aprendizaje.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 05 y en la figura N° 05 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 55% manifiestan que no han logrado satisfacer sus necesidades de aprendizaje al recibir las capacitaciones, el 27% manifiesta que si satisfacen sus necesidades de aprendizaje al recibir dicha capacitación y el 18% manifiesta su inconformidad.

TABLA N° 06.

HABILIDADES DE LOS TRABAJADORES

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
06	¿La empresa brinda formación para el desarrollo donde identifica y distingue las habilidades de sus colaboradores al momento de capacitarlos?	13	7	20	40

FUENTE: Elaboración propia.

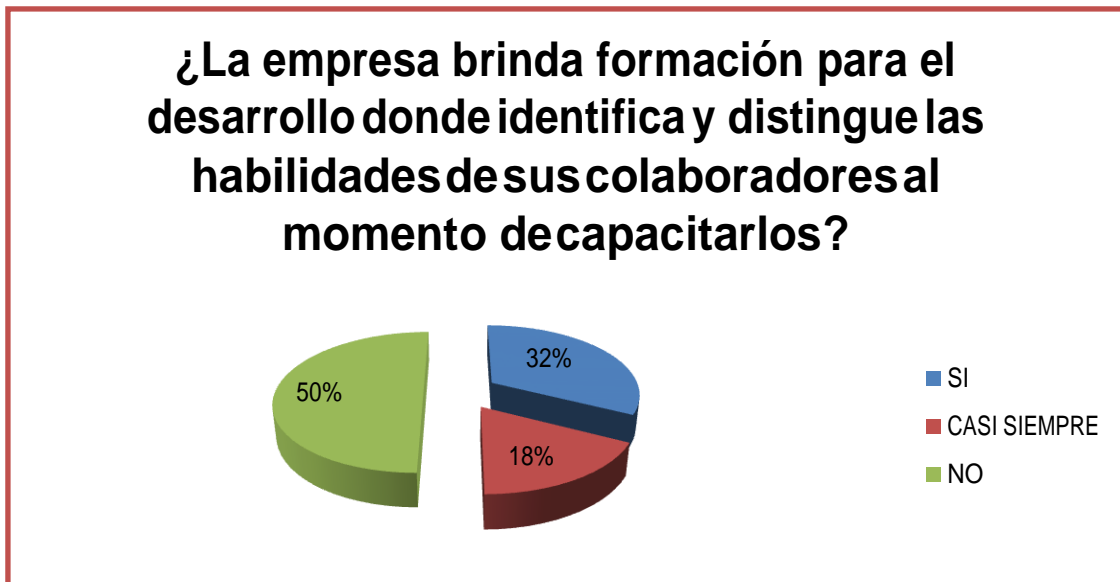


Figura 06: Diagrama circular que representa a las habilidades de los trabajadores.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 06 y en la figura N° 06 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 32% manifiestan que la empresa si identifica y distingue las habilidades de los trabajadores al momento de capacitarlos, el 18% manifiesta que casi siempre identifican y distinguen a los trabajadores al momento de capacitarlos y el 50% manifiestan todo lo contrario.

TABLA N° 07.

IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
07	¿La capacitación mejora el conocimiento del puesto y por ende el desempeño de los trabajadores en sus funciones?	40	0	0	40

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 07: Diagrama circular que representa a la implementación de programas de capacitación.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 07 y en la figura N° 07 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 100% manifiestan que la capacitación si mejora el conocimiento del puesto y por ende el desempeño de los trabajadores en sus funciones.

TABLA N° 08.

CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LOS TRABAJADORES

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
08	¿Considera que estar capacitado eleva la moral de la fuerza de trabajo y lo ayuda a crecer como profesional?	15	0	25	40

FUENTE: Elaboración propia.

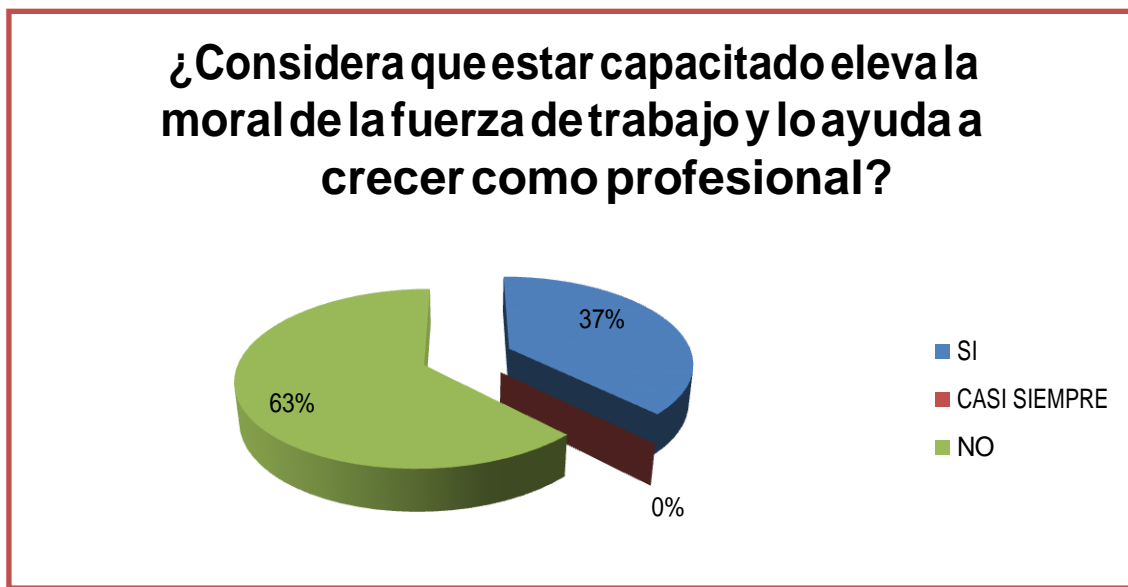


Figura 08: Diagrama circular que representa al crecimiento profesional de los trabajadores.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 08 y en la figura N° 08 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 37% manifiestan que si consideran que su centro de trabajo lo ayuda a crecer como profesional, sin embargo el 63% manifiesta su inconformidad.

TABLA N° 09.

APLICACIÓN DEL COACH EN LA EMPRESA

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
09	¿Estar formalmente capacitado ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la empresa?	17	0	23	40

FUENTE: Elaboración propia.

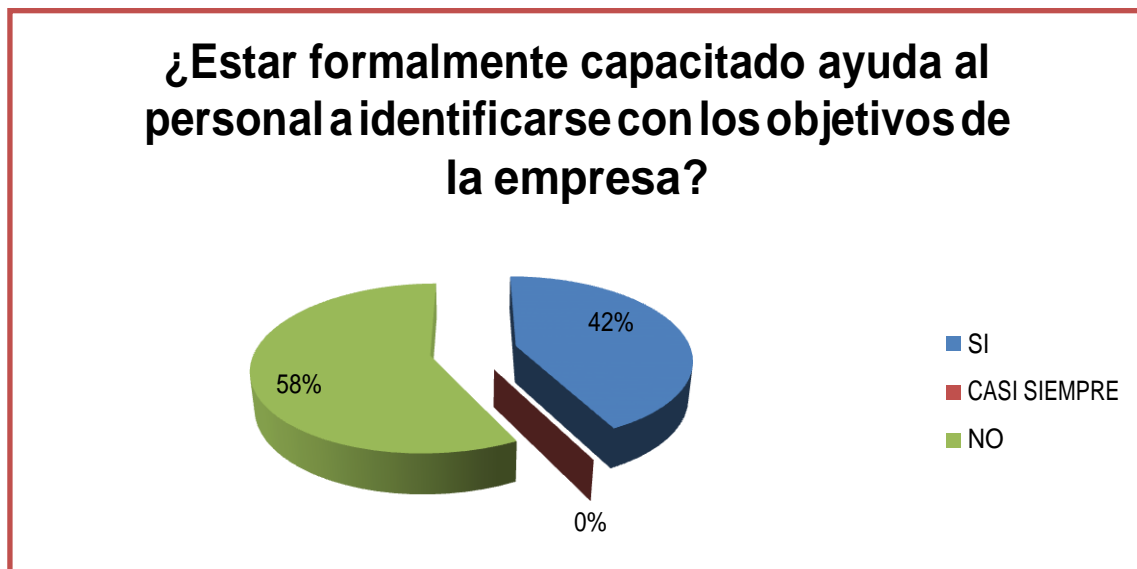


Figura 09: Diagrama circular que representa a la aplicación del coach dentro de la empresa.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 09 y en la figura N° 09 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 42% manifiestan que estar formalmente capacitado si ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la empresa, sin embargo el 58% manifiesta todo lo contrario.

TABLA N° 10.

SEGURIDAD EN EL PUESTO DE TRABAJO

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
10	¿Capacitarse es fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza en el puesto de trabajo dentro de la empresa?	0	13	27	40

FUENTE: Elaboración propia.

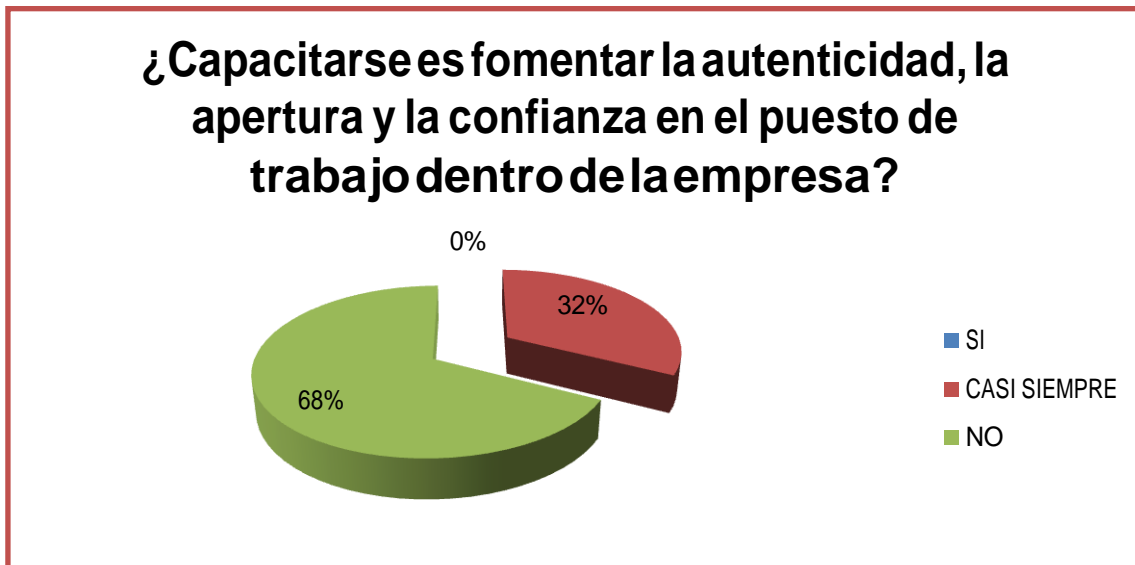


Figura 10: Diagrama circular que representa Al ascenso en el puesto de trabajo para los colaboradores.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 10 y en la figura N° 10 se observa que de los 40 trabajadores de las 4 MYPEs encuestadas el 32% manifiestan que casi siempre la empresa fomenta la autenticidad, la apertura y la confianza en el puesto de trabajo dentro de la empresa y el 68% manifestó que la empresa no ejerce dicho ascenso.

COMPETITIVIDAD.

TABLA N° 11.

CLASES DE EMPRESAS DE ELECTRODOMESTICOS

N°	ITEMS	EFE	CARSA	CURACAO	MARCIMEX	TOTAL
11	¿En qué empresa de electrodomésticos organizadamente adquiere sus productos?	21	8	15	10	54

FUENTE: Elaboración propia.

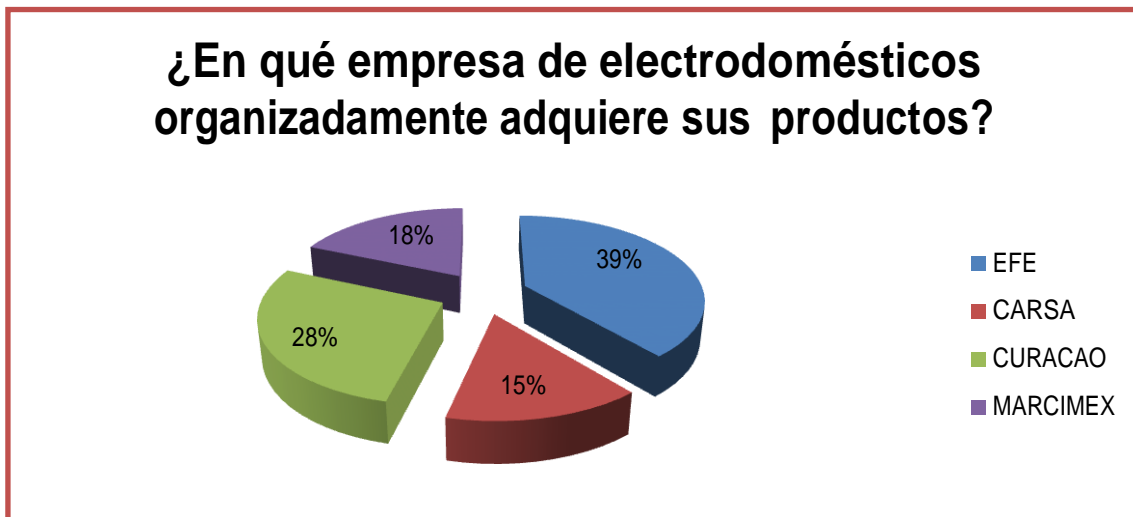


Figura 11: Diagrama circular que representa a las clases de empresas de electrodomésticos.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 11 y en la figura N° 11 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 39% nos manifiesta que adquieren sus productos en la empresa EFE, el 28% nos manifiesta que los adquiere en la empresa CURACAO, el 15% nos dio a conocer que los adquiere en CARSA y tan solo el 18% nos manifiestan que adquiere sus productos de electrodomésticos en la empresa MARCIMEX.

TABLA N° 12.

CALIDAD EN EL SERVICIO

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
12	¿Acude a la empresa por que le brinda un servicio exclusivo e influye en usted para regresar en otra oportunidad a adquirir más productos?	54	0	0	54

FUENTE: Elaboración propia.

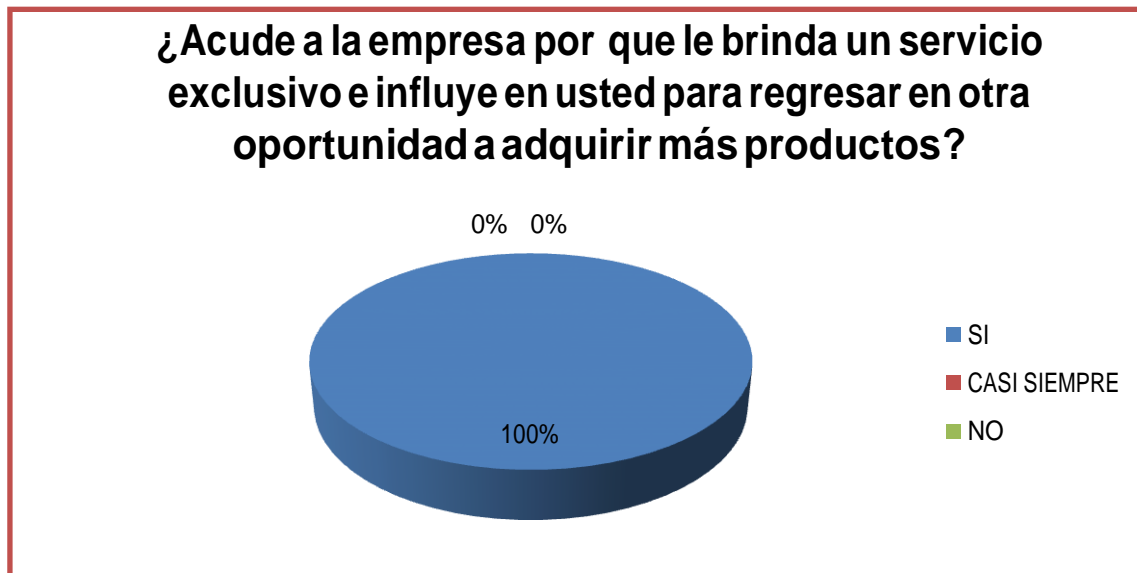


Figura 12: Diagrama circular que representa a la calidad en el servicio que brindan las empresas.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 12 y en la figura N° 12 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 100% nos manifiesta que el servicio brindado influye a que ellos regresen a adquirir en otro oportunidad más productos.

TABLA N° 13.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
13	La empresa donde adquiere sus productos satisface sus expectativas como consumidor?	26	8	20	54

FUENTE: Elaboración propia.

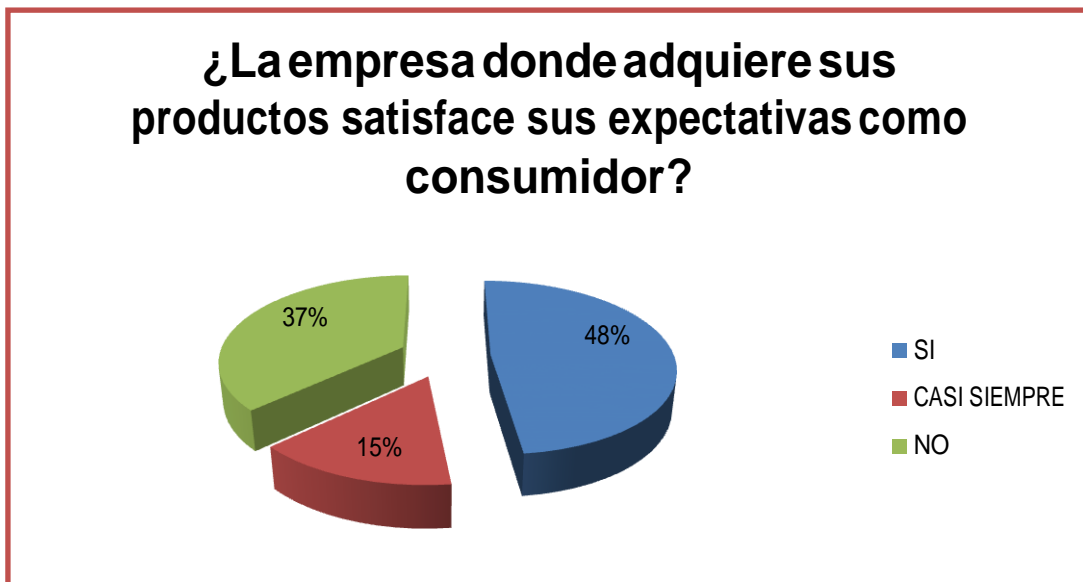


Figura 13: Diagrama circular que representa a las expectativas de los clientes.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 13 y en la figura N° 13 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 48% nos manifiesta que en la empresa donde adquiere sus productos si satisface sus expectativas como consumidores, el 15% nos da a conocer que casi siempre satisface sus expectativas y el 37% nos manifiesta todo lo contrario.

TABLA N° 14

ALIANZAS ESTRATEGICAS

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
14	¿Recibe promociones en las tiendas de electrodomésticos que frecuenta?	19	9	26	54

FUENTE: Elaboración propia.

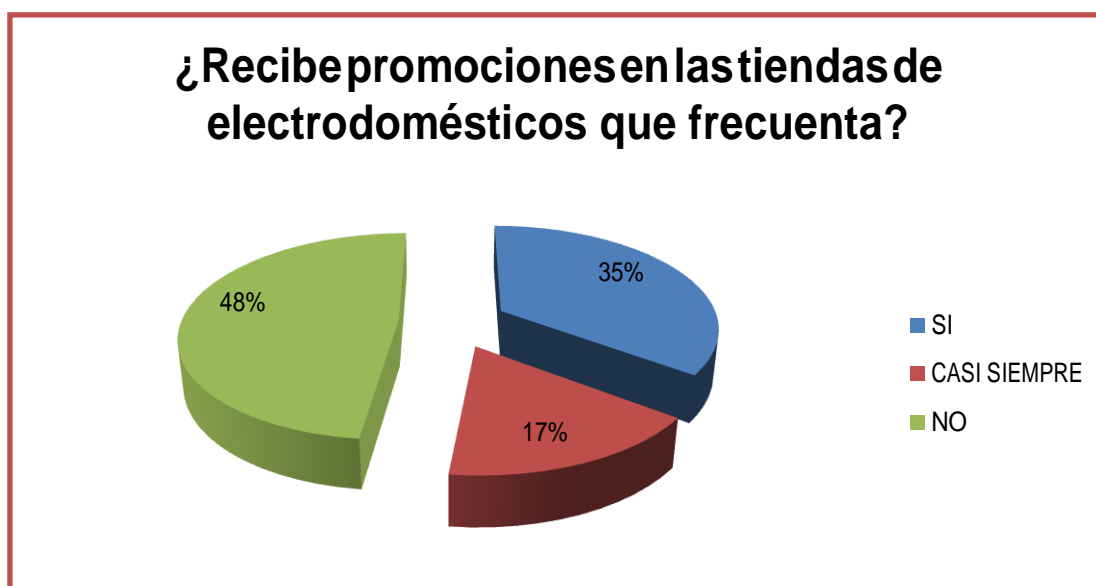


Figura 14: Diagrama circular que representa a las alianzas estratégicas realizadas por las empresas

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 14y en la figura N° 14 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 48% nos manifiesta que no recibe promociones en las tiendas de electrodomésticos que frecuentas, sin embargo el 17% nos dio a conocer que casi siempre adquiere promociones en la tienda que frecuenta y el 35% nos manifestó que si reciben promociones en las tiendas de electrodomésticos que acuden o frecuentan.

TABLA N° 15

ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
15	¿En la empresa que adquiere su producto, la atención del personal es cordial y agradable?	40	8	6	54

FUENTE: Elaboración propia.

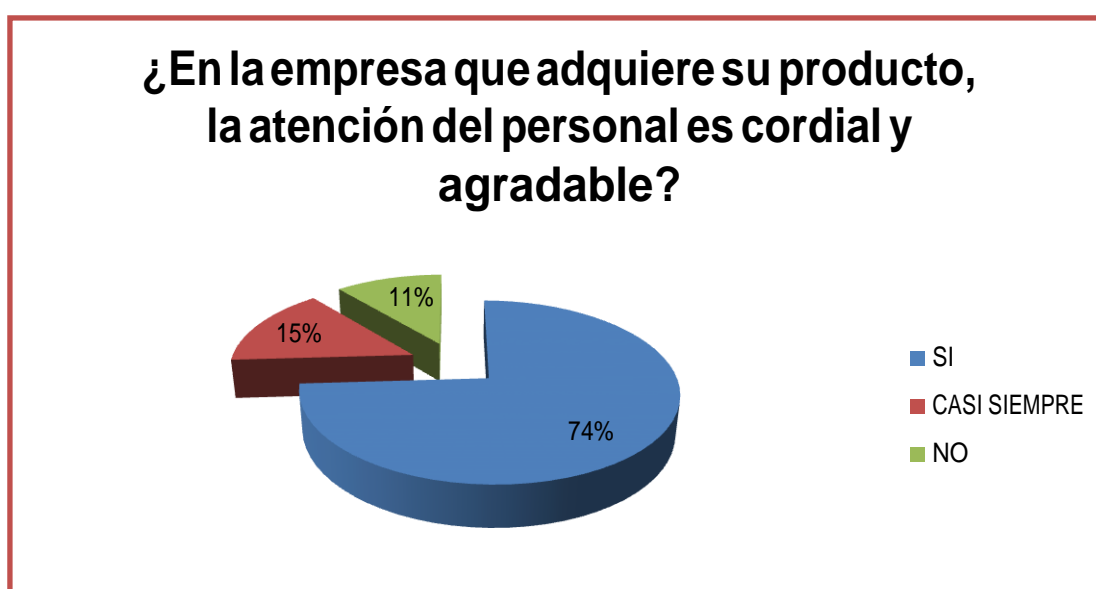


Figura 15: Diagrama circular que representa a la atención brindada al cliente.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 15 y en la figura N° 15 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 74% manifiesta que si recibe una atención agradable y cordial, el 15% da a conocer que casi siempre recibe una buena atención en la empresa que adquiere sus productos y el 11% manifiesta todo lo contrario.

TABLA N° 16

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS PARA SER COMPETITIVOS

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
16	¿La innovación de los productos influye en la competitividad de la empresa donde frecuente?	54	0	0	54

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 16: Diagrama circular que representa a la influencia de la innovación de productos para ser competitivos.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 16 y en la figura N° 16 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 100% manifiesta que la innovación de los productos si influye para que la empresa sea competitiva.

TABLA N° 17

EFICIENCIA DE LA EMPRESA.

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
17	¿La empresa se contactó con usted para saber la disponibilidad y calidad del producto y/o servicio técnico?	14	0	40	54

FUENTE: Elaboración propia.

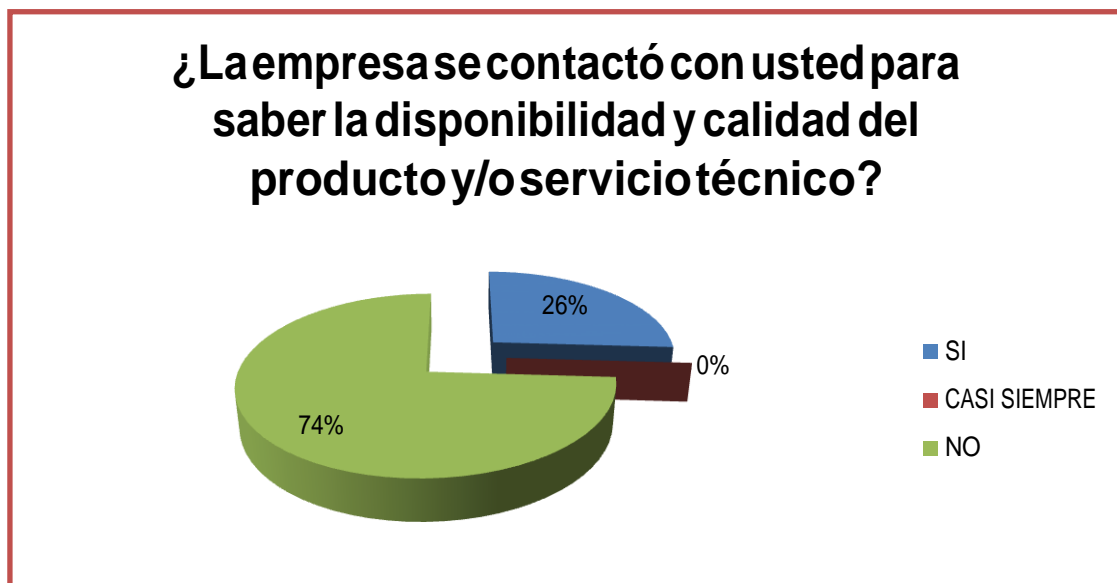


Figura 17: Diagrama circular que representa a la eficiencia de la empresa en cuanto al producto y/o servicio que brinda.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 17 y en la figura N° 17 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 74% manifiesta que la empresa no los contactó para saber si el producto o el servicio brindado satisficó sus expectativas y 26% manifestó todo lo contrario.

TABLA N° 18

SUPERVISIÓN AL CLIENTE.

N°	ITEMS	SI	CASI SIEMPRE	NO	TOTAL
18	El vendedor después del pago de su crédito se contactó con usted para ofrecerle nuevos productos?	10	0	44	54

FUENTE: Elaboración propia.



Figura 18: Diagrama circular que representa la supervisión por parte de la empresa a los clientes para ofrecerles nuevos productos.

INTERPRETACIÓN: En la tabla N° 18 y en la figura N° 18 se observa que de los 54 clientes de las 4 MYPES del rubro electrodomésticos encuestados el 81% manifiesta que la empresa no los contactó para ofrecerles nuevos productos y el 19% dio a conocer todo lo contrario.

4.2. Análisis de resultados.

Tal como se definieron en el marco teórico de este trabajo, las variables Capacitación y Competitividad en las MYPES rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, he planetado el objetivo determinar cuáles son las características de la capacitación y la competitividad de las MYPES comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016, es por ello que se formuló a los trabajadores y clientes de dichas MYPES donde se concluyó lo siguiente:

- Se ha podido determinar que los trabajadores encuestados no reciben capacitaciones constantes por parte del gerente de cada una de las MYPES antes mencionadas solo los capacitan de manera anual los impulsores de las marcas que ofrecen, generando en ellos un grado de insatisfacción ya que sienten que solo los gerentes quieren ver las ventas mensualmente y no se preocupan por el recurso humano en mantenerlos motivados para alcanzar dicho objetivo.

- También se pudo determinar que la MYPE más competitiva es TIENDAS EFE ya que tiene el 39% de aceptación, este dato se obtuvo gracias a la encuesta que se realizó a los clientes de las MYPES del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes antes mencionadas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada se ha podido determinar que en las MYPEs rubro electrodoméstico de la ciudad de Tumbes se realizan los tipos de capacitación para el trabajo y para el desarrollo, debido a que a los trabajadores solo los capacitan de manera anual los impulsores de las marcas que ofrecen.

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se ha podido determinar que del 100% de los beneficios que ofrece la capacitación, las MYPEs del rubro electrodomésticos solo gozan de un 70% de dichos beneficios ya que no hay un compromiso verdadero por parte del trabajador hacia la empresa, pues la empresa solo motiva de manera extrínseca y esto conlleva a que no tengan una verdadera cultura y compromiso en el desarrollo.

Se ha determinado que dentro de las estrategias competitivas que se mencionan en esta investigación las MYPEs del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes se orientan más en las estrategias de enfoque y/o segmentación de mercado, en donde se ha observado que en el área de marketing divide a los clientes de acuerdo a sus necesidades (TV/Audio, Cómputo y Cocina/Lavandería).

En los resultados obtenidos de esta investigación se ha podido comprobar que dentro de los factores que determinan la competitividad las MYPEs del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes solo cumplen con un 40% de lo establecido ya que en la mayoría de las empresas los trabajadores solo realizan sus labores por los beneficios que van a obtener y no por ser reconocidos y ascender de puesto en la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo establecido en los tipos de capacitación las MYPEs en estudio deben de tener presente el tipo de capacitación en el trabajo ya que este ayuda a fortalecer cada una de las funciones que realizan los trabajadores en las diferentes áreas de la empresa para obtener un mayor grado de eficiencia, logrando así ser competitivos en el mercado alcanzando los objetivos y/o metas que se han planteado.

Según la investigación realizada se recomienda a las MYPEs en estudio capacitar y motivar a su personal de manera adecuada ya que esto ayudará a que ellos se sientan parte importante de la empresa, ayudándolos así a identificarse más con la cultura y la motivación intrínseca, es decir a que los trabajadores se orienten hacia la auto superación para poder tener un desarrollo orientado a la innovación y competitividad en el mercado globalizado.

De acuerdo a la investigación realizada según la estrategia de segmentación se recomienda a las MYPEs en estudio tener presente las 5 fuerzas de Porter ya que están complementan a sus estrategias para poder ser más competitivos en el mercado obteniendo así mayor rentabilidad.

Se recomienda a las MYPEs de rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes tener mayor énfasis en los factores que determinan la

competitividad y de esta manera mejorar la labor de cada uno de los colaboradores de la empresa, ya que la competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de sus valores, de saber escuchar y comunicarse con otros, es decir del trabajo en equipo.

Aspectos complementarios.

La problemática en estudio de esta investigación es: ¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad en las MYPEs comerciales, rubro Electrodomésticos En la ciudad de Tumbes, 2016?

En el competitivo mundo empresarial de hoy en día, el éxito depende cada vez más de una gestión eficaz de los trabajadores. La calidad de los empleados de la empresa, el entusiasmo y la satisfacción que tengan con sus trabajos, y el que consideren que el trato que reciben es justo; ayudará de manera importante en la productividad de una empresa, es por ello que una adecuada capacitación influirá de manera directa en la competitividad de las empresas, permitiéndoles así brindar una adecuada calidad del servicio que proporciona a sus clientes y la supervivencia de esta misma.

Para que las MYPEs comerciales, rubro electrodoméstico en la ciudad de Tumbes puedan ser competitivas en el mercado es importante que evalúen el desempeño de sus trabajadores. La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual. Esta estrategia es útil para determinar la existencia de problemas en cuanto se refiere a la integración de un empleado/a en la organización, es por ello que se recomiendan tomar en cuenta los siguientes factores:

Factores que intervienen en el desempeño laboral

- **Adecuación / ambiente de trabajo:** es muy importante sentirse cómodo en el lugar de trabajo ya que esto nos da mayores posibilidades de desempeñar nuestras labores correctamente. La adecuación del trabajador al puesto de trabajo consiste en incorporar en un puesto de trabajo concreto a aquella persona que tenga los conocimientos, habilidades y experiencia suficientes para desarrollar con garantías el puesto de trabajo y que además, esté motivada e interesada por las características del mismo.
- **Establecimiento de objetivos:** el establecimiento de objetivos es una buena técnica para motivar a los empleados, ya que se establecen objetivos que se deben desarrollar en un período de tiempo, tras el cual el trabajador se sentirá satisfecho de haber cumplido estos objetivos y retos. Deben ser objetivos medibles, que ofrezcan un desafío al trabajador pero también viables.
- **Reconocimiento del trabajo:** el reconocimiento del trabajo efectuado es una de las técnicas más importantes. Los empleados suelen quejarse frecuentemente de que cuando hacen un trabajo especialmente bien, el jefe no lo reconoce, esta situación puede desmotivar inmediatamente incluso al mejor de los trabajadores. Decir a un trabajador que está realizando bien su trabajo o mostrarle su satisfacción por ello no sólo no cuesta nada sino que además lo motiva en su puesto ya que se siente útil y valorado.

- **La participación del empleado:** si el empleado participa en el control y planificación de sus tareas podrá sentirse con más confianza y también se encuentra que forma parte de la empresa. Además quien mejor que el trabajador para planificarlo ya que es quien realiza el trabajo y por lo tanto quien puede proponer mejoras o modificaciones más eficaces.

- **La formación y desarrollo profesional:** los trabajadores se sienten más motivados por su crecimiento personal y profesional, de manera que favorecer la formación es bueno para su rendimiento. Las ventajas son la autoestima, la satisfacción laboral, mejor desempeño del puesto.

Según los resultados obtenidos, se puede revelar que las MYPEs comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes para tenga éxito y puedan ser competitivas es necesario que motiven a su personal, es por ello que se recomienda implementar diferentes formas de motivar a sus trabajadores observando las necesidades y habilidades de cada uno de ellos para desempeñarse con éxito en su puesto de trabajo.

¿Cómo motivar al personal?

1. **Utiliza un programa de compensación como incentivo para empleados.** En lugar de aumentar los salarios (lo que ningún jefe quiere oír), inicia un programa de compensación como incentivo para

empleados, como un "plan de propiedad de acciones para empleados". De esta forma, cuando a la compañía le vaya bien, todos los empleados se beneficiarán, desde el director ejecutivo hasta los trabajadores del almacén. Ellos querrán obtener beneficios; por lo tanto, estarán motivados para hacer su trabajo y lograr dicho objetivo. En ese momento, pensarán en el pago sin importar si a la compañía le fue mejor o no; de este modo, su éxito también los afectará.

2. **Ayúdalos a comprender por qué su trabajo es importante.** Se supone que la compañía fue creada por una razón más importante que solo obtener un pago. Tal vez los cargos más altos consideren esto, pero para los empleados, es la rutina de todos los días.; es decir, trabajo, trabajo y más trabajo. Asegúrate de que comprendan cómo su trabajo ayuda a la compañía a alcanzar sus objetivos finales y cuán valioso es.

3. **Mantén el ambiente laboral feliz, limpio y divertido.** Imagina a un grupo de personas que trabajan en una oficina llena de cubículos grises sin cuadros en las paredes, en donde las fotocopiadoras no tienen tinta y la cafetera lleva semanas sin funcionar. ¿Cuán felices estarán? No mucho. Asegúrate de que asistir al trabajo sea divertido para mantenerlos motivados, aquí te daremos algunas ideas:
 - Dale color a las paredes colocando cuadros y afiches motivacionales.

- Organiza días en los que deban asistir con ropa relacionada a un tema.
- Crea una rutina de traer un desayuno especial a la oficina un día a la semana.
- Asegúrate de que todo el equipo funcione para que sea fácil culminar el trabajo.
- Organiza actividades internas, como juegos y actividades que les permitan conocerse para mantenerlos animados.

4. Empieza el día con una charla en equipo. Todo equipo deportivo se reúne en los vestidores para recibir una charla motivacional, ya que los ayuda a enfocarse y centrarse en lo que necesitan hacer. Tómarte 10 o 15 minutos todas las mañanas para decirle a tu equipo lo bien que lo están haciendo y lo que deben hacer hoy para que les vaya incluso „mejor“ no solo los motivará en su trabajo, sino que también se sentirán apreciados.

5. Hazlos participar en la toma de decisiones. Las compañías toman muchas decisiones cada día. Por lo general, estas se toman sin siquiera conversar con los empleados y, en ocasiones, sin siquiera comunicarles los cambios. Esto hace que se sientan increíblemente apartados y menospreciados, así que evita esto haciendo que participen en el proceso. Ellos pueden ofrecer ideas y brindar posibles soluciones (y algunas podrían ser „muy“ buenas), y puedes aceptarlas o rechazarlas.

- 6. Capacita a cada persona para que cumpla su trabajo.** Cuando un miembro del equipo se siente incompetente o inseguro en relación a su rendimiento en el trabajo, este último se ve perjudicado. Ellos ya no se esfuerzan tanto ya que no están felices. Evítalo asegurándote de que estén capacitados para realizar su trabajo. Organízales talleres, seminarios y capacitaciones para mantenerlos en el camino correcto.
- 7. Aprovecha sus motivaciones personales.** Si escuchas a una persona por unos minutos, será fácil determinar lo que la mantiene más animada. Siéntate a conversar con cada empleado sobre su trabajo y la compañía. ¿Qué les molesta? ¿Qué ven en el futuro? ¿Qué les emociona?
- 8. Respétalos como personas individuales y reales.** Existen muchas personas que abusan de su poder. No puedes faltarle el respeto a tu personal solo porque ocupan un cargo “menor”. Si estuvieras en sus zapatos, ¿cómo te gustaría que te traten? No respetar a tus empleados como personas que tratan de hacer un buen trabajo es una de las cosas más desmotivadoras que puedes hacerles.
- Si en algún momento estuviste en su cargo, recuerda cómo era. ¿Qué tipo de jefe deseabas tener? ¿Qué tipo de jefe haría que sientas ganas de trabajar?

9. Elógielos. Todos desean saber cómo lo están haciendo y todos

„realmente“ desean que los elogien. Toma un minuto de su día (de forma regular) para decirles “¡Sigán así!”. Esto hace que los empleados sepan que estás consciente del trabajo que hacen (dándoles un sentido de responsabilidad) y hace que se sientan orgullosos de sí mismos (manteniéndolos motivados).

- Hazlo en frente de todos. Esto tiene diversos efectos: hace que la persona se sienta el mejor, que los demás deseen el mismo elogio, y que aquellos que ya recibieron ese elogio recuerden ese momento y se sientan más animados.

10. Continúa brindándoles una retroalimentación. Ya sea positiva o negativa, los empleados necesitan saber cómo están haciendo su trabajo y si van en buen camino. Una estructura les permite estar tranquilos. Gracias a la retroalimentación, ellos saben exactamente lo que se espera de ellos y en qué áreas pueden mejorar. Esto también hace que tú estés más feliz, ¡ya que permite que tu visión se difunda!

- Asegúrate de que la retroalimentación sea personal. No digas cuán grandioso es un empleado en frente de aquellos a los que no has elogiado, y lo opuesto es incluso más importante: no reproches a nadie en frente de los demás. De lo contrario, tus empleados estarán desanimados, desmotivados y se sentirán terrible.

Referencias Bibliográficas:

1. Canessa, F. F. (2008). Capacitación laboral en Chile y su oportunidad de desarrollo. Chile.
2. Cárdenas, A. (2010). Factores que determinan la competitividad. Lima.
3. Chiavenato, I. (2000). Administración del Recurso Humano. Mexico: Octava Edición.
4. Cruz, V. M. (2005). Propuesta de un modelo de capacitación basado en competencia para las MYPES de sector hotelero. Mexico.
5. Gallo, G. M. (2012). Eficacia de los cuatro sistemas de capacitación sobre el desempeño laboral de los trabajadores. Lima.
6. Jimenez, F. (2013). Capacitacion en las organizaciones. Ayacuho.
7. Kolpelman. (1998). Fases en el proceso de capacitación. EE.UU.
8. Morón, E. (2005). Competitividad en las MYPES. Perú.
9. O'Donnell, K. &. (2004). Competitividad en la empresas. 245.
10. Ordaz, C. (2006). Importancia de la detección de necesidades de un programa de capacitación para una empresa de servicios. Mexico.
11. Reta, O. (2008). competitividad en las empresas. Argentina.
12. Siliceo, A. (2006). Capacitación y desarrollo del personal. Limusa.
13. Sutton, C. (2007). Capacitación de personal. Argentina.
14. Villatoro, r. P. (2005). Planeación estratégica de la Capacitación. Mexico.
15. Quispe Y. (2012). Clima laboral y su influencia en la productividad de la microempresa. Paracas.

16. Echavarría Sánchez, A. &. (2011). Alternativas de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Guadalajara: Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).
17. Vizacarra, N (2009). Capacitación en las MYPEs.
18. Billikopf Encina, G. (2006). Capacitación de personal. Administración laboral
19. Porter, M. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Buenos Aires: McGraw Hill.
20. Aráoz, M. (22 de Febrero de 2016). Las MYPES podrán ser constituidas en tres días con la nueva ley MYPE. Diario Gestión.
21. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007). Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL). Lima, Perú: Dirección de la Micro y Pequeña Empresa.
22. Okpara, J. & Wynn, P. (2007). Concepto de las MYPES.
23. Martínez-Ruiz, M. (2007). Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación.
24. Abad Gonzales, Víctor (2008) Constitución de PYMES. Lima. Editorial San Marcos.
25. Okpara y Wynn (2007). Determinantes de las restricciones para el crecimiento de los pequeños negocios.
26. Sosa, M. (2007). La capacitación como modelo de perfeccionamiento profesional.
27. Chacaltana J. Capacitación laboral proporcionada por las empresas: El caso peruano. 2005. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://www.consortio.org/CIES/html/pdfs/pm0324.pdf>

Anexos.

Anexo N° 01

➤ Cronograma de Actividades

FUENTE: Elaboración propia.		CRONOGRAMA DE GANTT																																																																							
		CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES, RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TUMBES, 2014																																																																							
TIEMPO		ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SET				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABRIL				JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
FASE DE PLANEAMIENTO																																																																									
Elección del tema del proyecto de tesis		x	x	x	x	x	x	x	x																																																																
Planeamiento del problema		x	x	x	x	x	x	x	x																																																																
Revisión de bibliografía		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																																																				
Revisión de borrador con asesor														x	x	x	x	x	x	x	x																																																				
Elaboración del marco teórico														x	x	x	x	x	x	x	x																																																				
Planeamiento de hipótesis														x	x	x	x	x	x	x	x																																																				
Diseño de instrumentos														x	x	x	x																																																								
Diseño de muestra														x	x	x																																																									
Elaboración, presentación y aprobación del proyecto														x	x	x	x	x	x	x	x																																																				
FASE DE EJECUCIÓN																																																																									
Recolección de la información																						x	x	x	x																																																
Organización de la información																						x	x																																																		
Aplicación de instrumentos																						x	x	x	x	x	x																																														
Procesamiento de datos																														x	x	x	x																																								
Análisis e interpretación de datos																																		x	x	x	x																																				
FASE DE COMUNICACIÓN																																																																									
Redacción inicial																																																																									
Elaboración del informe final																																																																									
Impresión y presentación																																																																									
Presentación y Aprobación del informe de tesis.																																																																									

Anexo N° 02

➤ Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES			
BIENES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Resaltador	1	3,00	3,00
Lapicero	2	1,00	2,00
Corrector	1	1,00	1,00
SERVICIOS			
Movilidad	6	1.50	9,00
Fotocopias	30	0.10	3,00
Impresiones (encuesta)	30	0.05	1,50
Asesoramiento		200,00	200,00
Impresiones (Copias Tesis)	292	0,30	87,60
Empastado de la tesis	1	35,00	35,00
CD'S	1	3.00	3.00
TOTAL			345.10

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo N° 03

- Modelo de Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPES comerciales rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes.

ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD DE TUMBES.

N°	ITEMS	ESCALA		
		1	2	3
CAPACITACIÓN				
1	¿La alta gerencia se preocupa por capacitar de manera adecuada a sus trabajadores?			
2	¿Cree usted que la capacitación fomenta en desarrollo de las habilidades de los colaboradores?			
3	¿La empresa brinda de manera constante programas y/o cursos de capacitación?			
4	¿Cada capacitación brindada en la empresa logra transmitir al personal los conocimientos necesarios acerca del tema en estudio?			
5	¿A logrado usted satisfacer sus necesidades de aprendizaje al recibir dicha capacitación?			
6	¿La empresa identifica distingue las habilidades de sus colaboradores al momento de capacitarlos?			
7	Para mejorar el desempeño de los trabajadores en sus funciones ¿Es necesario impulsar el desarrollo de cursos y/o programas de capacitación?			
8	¿Considera que su centro de trabajo lo ayuda a crecer como profesional?			
09	¿Se aplica el coach dentro de la empresa?			
10	¿Se ejerce el aumento de escala profesional de puesto de trabajo dentro de la empresa?			

ESCALA VALORATIVA		
1	2	3
SI	CASI SIEMPRE	NO



Mercedes L. Lora de López
C.C.I.A.A. Tumbes
C.I.M. 15 - 0458





Pablo Santiago Becerra Ortiz
Licenciado en Administración
C.I.M. 02622

Gracias por su colaboración ©

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo N° 05

- **Fotografías aplicando el instrumento a los trabajadores de las MYPES rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes.**

TIENDAS MARCIMEX



TIENDAS LA CURACAO



TIENDAS CARSA



TIENDAS EFE



Anexo N° 06

- **Fotografías aplicando el instrumento a los clientes de las MYPES rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes.**



Anexo N° 07

Cartas Emitidas a las MYPES comerciales rubro electrodomésticos de la
ciudad de Tumbes.


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la
Educación”**

Tumbes 01 de Julio del 2015

Oficio N° 0295-2015-COORD-ULADECHCATÓLICA
Sr.
Lic. Ronald Luey.
Administrador De Tiendas MARCIMEX
Ciudad.-

Asunto: Solicito Brindar Facilidades

De mi mayor consideración.

Tengo el honor de dirigirme a su digno despacho para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le brinde el apoyo y las facilidades a la alumna **BESSABETH YASMIN FEJOO BARRETO** de la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas del X ciclo de nuestra Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que realice su informe final de su Proyecto de investigación, en su Representada. Actividad que forman parte de la evaluación de la asignatura de Tesis IV, cuyo Título: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES, RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TUMBES, 2014”**

Concedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de juventud de nuestra Región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


MARCIMEX
ADMINISTRACIÓN


Lic. Adm. **María Isabel Ajeno Auencis**
COORDINADORA

Malecón Benavides N° 100 Tumbes - Perú
Teléfono: 0721524085
Cel.: 972850873 EPM: 13906096
Web Site: www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la
Educación”**

Tumbes 01 de Julio del 2015

Oficio N° 0296-2015-COORD-ULADECHCATÓLICA

Sr.

Lic. Ezequiel Ferre

Gerente de Tiendas la CURACAO.

Ciudad.-

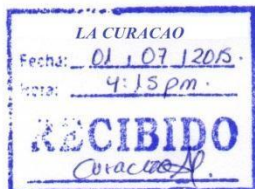
Asunto: Solicito Brindar Facilidades

De mi mayor consideración.

Tengo el honor de dirigirme a su digno despacho para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le brinde el apoyo y las facilidades a la alumna **BESSABETH YASMIN FEJOO BARRETO** de la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas del X ciclo de nuestra Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que realice su informe final de su Proyecto de investigación, en su Representada. Actividad que forman parte de la evaluación de la asignatura de Tesis IV, cuyo Título: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES, RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TUMBES, 2014”**

Conocedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de juventud de nuestra Región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
Lic. Adm. María Isabel Páno Asencio
COORDINADORA

Malecón Benavides N° 100 Tumbes - Perú
Teléfono: (072)524085
Cel.: 972850873 RPM: #390696
Web Site: www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Tumbes 01 de Julio del 2015

Oficio N° 0297-2015-COORD-ULADECHCATÓLICA

Sr.

Lic. Yohani Mallca Sánchez

Gerente de Tiendas EFE

Ciudad.-

Asunto: Solicito Brindar Facilidades

De mi mayor consideración.

Tengo el honor de dirigirme a su digno despacho para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le brinde el apoyo y las facilidades a la alumna **BESSABETH YASMIN FEJOO BARRETO** de la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas del X ciclo de nuestra Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que realice su informe final de su Proyecto de investigación, en su Representada. Actividad que forman parte de la evaluación de la asignatura de Tesis IV, cuyo Título: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES, RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TUMBES, 2014”**

Conocedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de juventud de nuestra Región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Malcón Benavides N° 100 Tumbes - Perú
Teléfono: (072)524085
Cel.: 972850873 RPM: #390696
Web Site: www.uladech.edu.pe



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**“Año de la Diversificación Productiva y el Fortalecimiento de la
Educación”**

Tumbes 01 de Julio del 2015

Oficio N° 0298-2015-COORD-ULADECHCATÓLICA

Sr.

Lic. Simeón Tequen.

Administrador De Tiendas CARSA.

Ciudad.-

Asunto: Solicito Brindar Facilidades

De mi mayor consideración.

Tengo el honor de dirigirme a su digno despacho para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le brinde el apoyo y las facilidades a la alumna **BESSABETH YASMIN FEJOO BARRETO** de la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración de Empresas del X ciclo de nuestra Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para que realice su informe final de su Proyecto de investigación, en su Representada. Actividad que forman parte de la evaluación de la asignatura de Tesis IV, cuyo Título: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES, RUBRO ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE TUMBES, 2014”**

Concedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de juventud de nuestra Región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

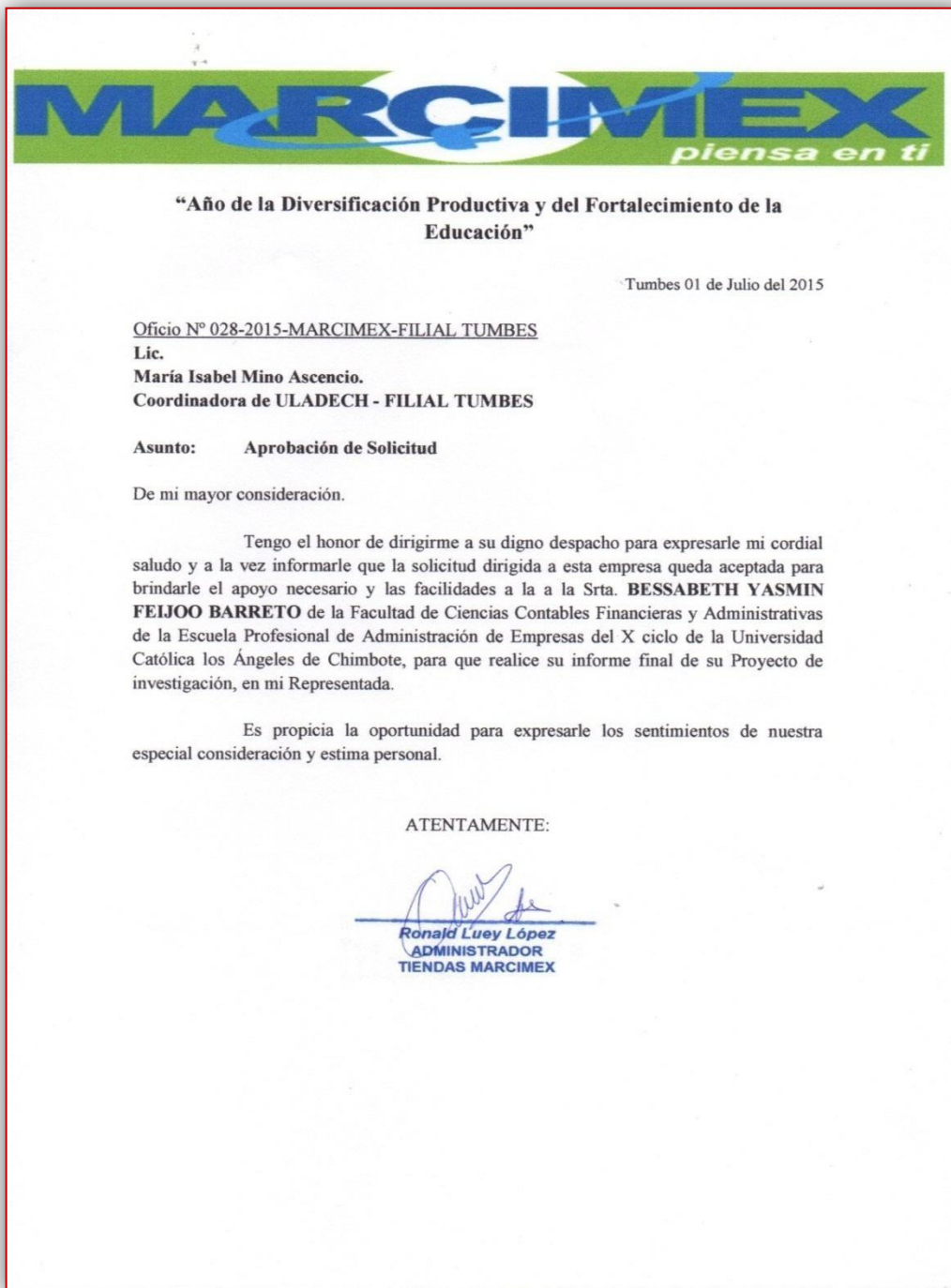
Atentamente,



Malecón Benavides N° 100 Tumbes - Perú
Teléfono: (072)524085
Cel.: 972850873 RPN: 9390696
Web Site: www.uladech.edu.pe

Anexo 08.

**Cartas que me emitieron los MYPES comerciales del rubro
electrodomesticos de la ciudad de Tumbes.**





CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tumbes 01 de Julio del 2015

Lic.

María Isabel Mino Ascencio.

**Coordinadora de LA Universidad Católica los Ángeles de Chimbote
Filial Tumbes**

De mi consideración:

Yohani Malca Sánchez identificada con DNI N° 00244781 **Gerente General de la Tienda de Electrodomésticos EFE**, con domicilio legal en Simón Bolívar N° 225 plaza de armas de Tumbes, ante usted respetuosamente expongo:

Que mediante la presente **AUTORIZO** a la Srta. **BESSABETH YASMIN FEJOO BARRETO** alumna de su prestigiosa universidad para que realice su proyecto de investigación para optar su grado de bachiller en la Escuela de Administración en las Instalaciones de **TIENDAS EFE** brindándole el apoyo y las facilidades necesarias para que pueda culminar su trabajo con éxito.

Se expide la presente carta a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

ATENTAMENTE:

TIENDAS EFE

.....
Yohani Malca Sánchez
DNI: 00244781
GERENTE GENERAL

Anexo 09.

Consolidado de las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de las MYPEs comerciales rubro Electrodomesticos en la ciudad de Tumbes

CONSOLIDADO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES Y CLIENTES DE LA MYPEs COMERCIALES RUBRO ELECTRODOMESTICOS EN LA CIUDAD DE TUMBES 2016									
orden	obje espe	PREGUNTAS	medición						
			si	casi siempre	no	efe	carsa	curacao	marcimex
1	primer objetivo tipos de capacitación	¿La alta gerencia se preocupa por difundir algún tipo de capacitación de manera adecuada a sus trabajadores ?	11	23	6				
2		¿Cree usted que la capacitación por inducción fomenta el desarrollo de las habilidades de los colaboradores ?	40	0	0				
3		¿La empresa brinda de manera constante programas y/o cursos de capacitación para el trabajo?	8	13	19				
4		¿Cada capacitación promocional logra transmitir al personal los conocimientos necesarios acerca del tema en estudio?	20	17	3				
5		¿La capacitación en el trabajo por adiestramiento logra satisfacer sus necesidades de aprendizaje al recibir dicha capacitación?	11	7	22				
6		¿La empresa brinda formación para el desarrollo donde identifica y distingue las habilidades de sus colaboradores al momento de capacitarlos ?	13	7	20				
7	segundo objetivo beneficios de la capacitación	La capacitación mejora el conocimiento del puesto y por ende el desempeño de los trabajadores en sus funciones	40	0	0				
8		¿Considera que estar capacitado eleva la moral de la fuerza de trabajo y lo ayuda a crecer como profesional?	15	0	25				
9		¿Estar formalmente capacitado ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la empresa?	17	0	23				
10		¿Capacitarse es fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza en el puesto de trabajo dentro de la empresa?	0	13	27				
11	tercer objetivo estrategias de la competitividad	¿En qué empresa de electrodomésticos organizadamente adquiere sus productos ?	-----	-----	-----	21	8	15	10
12		¿Acude a la empresa por que le brinda un servicio exclusivo e influye en usted para regresar en otra oportunidad a adquirir más productos ?	54	0	0				
13		¿La empresa donde adquiere sus productos satisface sus expectativas como consumidor?	26	8	20				
14		¿Recibe promociones en las tiendas de electrodomésticos que frecuenta?	19	9	26				
15		¿En la empresa que adquiere su producto, la atención del personal es cordial y agradable?	40	8	6				
16	cuarto factores de la competitividad	¿La innovación de los productos influye en la competitividad de la empresa donde frecuenta?	54	0	0				
17		¿La empresa se contactó con usted para saber la disponibilidad y calidad del producto y/o servicio técnico?	14	0	40				
18		El vendedor después del pago de su crédito se contactó con usted para ofrecerle nuevos productos ?	10	0	44				