



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR
COMERCIO RUBRO BOTICAS DEL CERCADO DE LA
CIUDAD DE AYAVIRI, AÑO 2017**

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

AUTOR:

NESTOR CERPA YUCRA

ASESOR:

Mgtr. DIVÁN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

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

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

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

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

AGRADECIMIENTO

Dedico esta tesis a mi hijo, a mi esposa, a mis amigos: Percy, Lucy y Dianet con quienes nos hemos apoyado mutuamente durante el tiempo en que realicé esta tesis, aunque en muchos momentos se presentaron diversidad de complicaciones con perseverancia y optimismo todo es posible.

DEDICATORIA

A mi madre y a mi hermano por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo describir las características de la capacitación y la competitividad en las micro y pequeña empresa del sector comercio, rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. Se empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 24 representantes de la MYPE, aplicándose un cuestionario y una técnica de la encuesta. Donde se encontró, que el 75 % tienen edades entre 31 a 51, el sexo de los representantes con el 66.67 % son del género femenino, el grado de instrucción con el 58.33 % tienen superior no universitario, el cargo que desempeña con el 79.17 % son dueños, con respecto a la MYPE el 62.50 % indican que están más de 5 años, el 100% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 62.50% tienen a la rentabilidad como propósito, con respecto a la capacitación, el 66.67% si capacito en los últimos años, el 100% si es necesario, el 95.83% considera de mucha importancia la capacitación, el 50% recibieron sobre atención al cliente, el 45.83% menciona que les hace falta los talleres en sus capacitaciones, el 95.83% se les capacito 1 veces al año, el 91.67% ven a la capacitación como una inversión, el 100% indican que la competitividad es importante para ser más, el 58.33% los clientes lo prefieren por el lugar estratégico que ocupan, el 87.50% los motiva la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno, el 95.83% sus precios si son competitivos, 100% están al tanto de las innovaciones, 58.33%, por ultimo considerar en la implementación como un plan estratégico a la capacitación aumentara la competitividad de las Mype.

Palabras claves: Capacitación, Competitividad, MYPE.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the characteristics of training and competitiveness in the micro and small enterprises of the commerce sector, the botanical sector of the fencing of the city of Ayaviri in 2017. The quantitative-descriptive level was used as a methodology in a sample of 24 representatives of the MYPE, applying a questionnaire and a survey technique. Where it was found, that 75% have ages between 31 to 51, the sex of the representatives with 66.67% are female, the degree of instruction with 58.33% have higher non-university, the position that plays with 79.17% are owners, with respect to the MYPE 62.50% indicate that they are more than 5 years, 100% have 1 to 5 workers, 62.50% have profitability as a purpose, with respect to training, 66.67% if training in recent years, 100% if necessary, 95.83% consider training very important, 50% received about customer service, 45.83% mention that they need workshops in their training, 95.83% are trained 1 times a year, 91.67% see training as an investment, with respect to competitiveness 100% indicated that if competitiveness improves, 100% indicate that competitiveness is important to be more, 58.33% customers prefer for the place is they occupy, 87.50% are motivated by the need to improve their position within their environment, 95.83% their prices if they are competitive, 100% are aware of the innovations, of the finally purchase to consider in the implementation as a strategic plan the training will increase the competitiveness of the Mype.

Keywords: Training, Competitiveness, MYPE.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
Indice de tablas	viii
Indice de gráficos	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
II. REVISION DE LITERATURA	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Definición de las Mype.....	21
2.2.1.1 Regímenes tributarios	21
2.2.1.1 Nuevo RUS	22
2.2.1.2 MYPE tributario	23
2.2.1.3 Régimen Especial de Renta	24
2.2.1.4 Régimen general.....	25
2.2.1.5 Estructura y características de las Mype	25
2.2.2. Definición de la Capacitación.....	26
2.2.2.1 Importancia de la capacitación	27
2.2.2.2 Características de la capacitación	28
2.2.2.3 Tipos de capacitación	29
2.2.3. Definición de la Competitividad	30
2.3. Marco conceptual	31
2.3.1. Boticas	31
III. METODOLOGÍA	33
3.1. El tipo de Investigación	33
3.2. Nivel de investigación	33
3.3. Diseño de la investigación	33

3.4.	La población y muestra.....	33
3.4.1.	La población.....	33
3.4.2.	La muestra	33
3.5.	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	34
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.7.	Plan de análisis	36
3.8.	Matriz de consistencia:.....	37
3.9.	Principios éticos	38
IV.	RESULTADOS.....	39
4.1.	Resultados	39
4.2.	Análisis de resultados	58
V.	CONCLUSIONES.....	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	67
	ANEXOS.....	70
	Anexo A: Cuadro de sondeo y muestra, se trabajó con el 100% de la población	70
	Anexo B: Encuesta	71

Indice de tablas

Tabla 1.	Referente a la edad del representante legal de la Mype	39
Tabla 2.	Referente al sexo del representante legal de la MYPE	40
Tabla 3.	Referente al sexo del representante legal de la MYPE	41
Tabla 4.	Referente al cargo desempeña en la empresa	42
Tabla 5.	Referente a los años que tiene la Mype en el mercado	43
Tabla 6.	Referente al número de trabajadores de la Mype.....	44
Tabla 7.	Referente al propósito de la MYPE	45
Tabla 8.	Respecto a si, se capacitó a los colaboradores en el último año.....	46
Tabla 9.	Referente a sí, es necesario la capacitación en su área de trabajo	47
Tabla 10.	Referente a la importancia de la capacitación.....	48
Tabla 11.	Referente a temas capacitación: capacitación recibida.	49
Tabla 12.	Referente al tipo de capacitación que le hace falta a los colaboradores.	50

Tabla 13. Referente a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.	51
Tabla 14. Referente a si, Considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo.	52
Tabla 15. Referente a si, cree Ud. que la competitividad es importante para ser más eficiente en el aspecto laboral	53
Tabla 16. Referente a qué se debe la afluencia de venta en su tienda.	54
Tabla 17. Referente a, qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo.	55
Tabla 18. Referente a si considera que sus precios son competitivos.	56
Tabla 19. Referente a, si está al tanto de las innovaciones en sus productos.	57

Índice de gráficos

Figura 1. Gráfico de barras referente a la edad del representante legal de la Mype	39
Figura 2. Gráfico de barras respecto al sexo del representante legal de la MYPE	40
Figura 3. Gráfico de barras respecto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.	41
Figuras 4. Gráfico de barras respecto al cargo desempeña en la empresa.....	42
Figura 5.. Gráfico de barras respecto a los años que tiene la Mype en el mercado	43
Figura 6. Respecto al número de trabajadores de la Mype	44
Figura 7. Gráfico de barras respecto al propósito de la MYPE.....	45
Figura 8. Gráfico de barras respecto a si se capacitó a los colaboradores en el último año ...	46
Figura 9. Gráfico de barras respecto a si es necesaria la capacitación en su área de trabajo. .	47
Figura 10. Gráfico de barras respecto a importancia tiene para Ud la capacitación.	48
Figura 11. Gráfico de barras respecto a Si, tuvo capacitación: temas de capacitación recibida.	49
Figura 12. Gráfica de barras respecto a tipo de capacitación que le hace falta.	50
Figura 13. Gráfica de barras respecto a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.....	51
Figura 14. Gráfica de barras respecto a si considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo.....	52
Figura 15. Gráfico de barras respecto a si, cree Ud. que la competitividad es importante para ser más eficiente en el aspecto laboral.....	53
Figura 16. Gráfico de barras respecto a qué se debe la afluencia de venta en su tienda	54

Figura 17. Gráfico de barras respecto a qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo.	55
Figura 18. Gráfico de barras respecto a si considera que sus precios son competitivos.....	56
Figura 19. Gráfico de barras respecto a si, está al tanto de las innovaciones en sus productos.	57

I. INTRODUCCIÓN

El Perú se considera como el mayor generador de iniciativas empresariales por los países de América Latina, pero también es el primer país en mortalidad de las Micro y Pequeñas Empresa (MYPE), según un estudio se reveló que el 50%, entra en quiebra durante su primer año de vida por varios factores que posteriormente los llevan a la informalidad. Las organizaciones empresariales, sean empresas o instituciones con o sin fines de lucro, son la fuente que impulsa el desarrollo del país.

De acuerdo a la coyuntura actual del mundo empresarial está cambiando la forma de trabajar de las MYPE; las MYPE dedicadas a este sector (boticas y/o farmacias) son supervisados por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), quien exige que los establecimientos cumplan con sus normas por la condición de las mismas, estos son difíciles de cumplir el cual los lleva a la informalidad **Caballero** (2013).

Del mismo modo en nuestro departamento de Puno, estas empresas tienen dificultades para enfrentar al mercado, y una de ellas es la norma que establece la DIGEMID, y también la globalización y la competencia, para poder enfrentar estos inconvenientes a nivel del mercado exigente. En la ciudad de Ayaviri las boticas, brindan un servicio deficiente debido al poco interés que prestan los micro empresarios en mejorar la calidad de servicio a los clientes esto engloba como a la atención al cliente, la innovación de productos, variedad en marcas y asistencia profesional en atención con las recetas médicas; en vista de que a estos establecimientos comerciales acuden pobladores de medios rurales quienes

requieren una mejor orientación, asistencia y atención de calidad, todo ello se ve reflejado en las micro empresa del cercado de la ciudad de Ayaviri.

Por todo lo descrito, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017? Para dar respuesta a la pregunta de investigación nos propusimos como objetivo, describir las principales características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017; del mismo modo nos propusimos los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.

Analizar la característica de capacitación de las micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.Describir las características de la competitividad en las micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. La presente investigación se justifica al nivel teórico, porque esta investigación nos permitió conocer las características de la capacitación y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas, a nivel práctico la presenta investigación ayudara a conocer las expectativas del servicio que el consumidor perciba en la organización empresarial y a nivel metodológico el presente estudio nos servirá como antecedente para estudios posteriores que se realicen posteriormente del mismo modo será útil como

herramienta para mejorar la capacitación y competitividad de las empresas de nuestra localidad.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional

Porter(2017)Menciona, una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo. Para llegar a ella, la empresa puede emplear cualquiera de estas 3 vías: las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

1. Estrategia de liderazgo en costes
2. Estrategia de diferenciación
3. Estrategia del enfoque

Saavedra (2012) Refiere, que Michael Porter señala que las que compiten son las empresas no las naciones; a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que hay en este; por lo tanto, son estas la base de la competitividad. A continuación revisaremos algunos conceptos de competitividad empresarial.

Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia. El concepto de competitividad

proviene de la bibliografía sobre administración de empresas, y viene a ser la base para el análisis estratégico empresarial; "Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño

(pág. 7)

Alonso(2011) refiere en su tesis de investigación que, el mundo de hoy en el que los mercados son inestables, muy competitivos y el avance de la ciencia es vertiginoso al igual que la innovación tecnológica, cobra especial relevancia el diseño de planes estratégicos para alcanzar y sostener ventajas competitivas considerables. En épocas recientes una forma de lograr ventaja competitiva importante era a través de la adquisición de tecnología de punta; sin embargo en la medida en que algunas organizaciones se equipararon en esta estrategia, la diferenciación competitivamente hablando, la marcaron aquellas organizaciones que tuvieran el talento humano idóneo para optimizarla. En este orden de ideas, el desarrollo organizacional, como proceso fundamental de la gestión del talento humano, se constituye en uno de los planes estratégicos fundamentales para la obtención del talento requerido para el manejo de la tecnología de punta. Es así como la gestión del conocimiento, a través de la capacitación para el desarrollo de competencias y habilidades es de suma importancia como una opción de lograr ventaja competitiva. La gestión del conocimiento permite que se desarrollen y administren los conocimientos de los individuos, generando

valor para la organización; y para lograrlo es necesario integrar al plan de acción de la capacitación, la toma de decisiones y, por consiguiente, al logro de los objetivos organizacionales. (pág. 3)

Nacional

Manuel & Víctor (2016). En su investigación titulado, análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón milagro, el objetivo de la investigación fue Conocer de qué manera se realiza la comercialización de productos farmacéuticos en el cantón Milagro y su incidencia desde el aspecto competitivo en las farmacias independientes, la metodología que utilizo fue de campo, correlacional y aplicada, ya que se parte con hechos suscitados en un determinado tiempo y que se enfoca en los niveles de competitividad que mantienen las farmacias independientes y cómo las franquicias han puesto las reglas del juego, exigiendo cada vez más de sus rivales, notándose una distribución errada de las farmacias en el cantón, ya que en muchos de los sectores existen en menos de una manzana cerca de cuatro farmacias, mientras que en otros sectores la presencia es mínima, por no decirlo nula, la muestra es de tipo no pirobalística donde nos muestra un total de 416 empresas del cantón Milagro, los resultados que obtuvieron en esta investigación son; realizado a los representantes el 25% la comercialización es limitada, el 58% es competitivo, el 75% de están muy de acuerdo que este sector de farmacéutico es estratégico. Con respecto a la capacitación para emitir ofertas y promociones, el 67% indica que es deficiente la capacidad, el 67% indican que sus precios no son

competitivos, el 67% de las franquicias son muy competitivas, el 14% indican que se necesita una inversión, el 29% indican que están muy de acuerdo con la presencia de franquicias farmacéuticas que limitan la competitividad de otras empresas, el 28% indican que no están de acuerdo, el 14% menciona que no está nada de acuerdo y el 19% prefiere no opinar. Con respecto a la productos y su satisfacción, el 4% indica que es buena la satisfacción de los productos, el 7% muy bueno y el 89% es excelente. Por lo que podemos concluir que en la comercialización farmacéutica en nuestra población en los últimos años, con la competencia de las franquicias farmacéuticas, creció la competitividad, por lo que la inversión realizada para obtener productos hace que tengan más promociones y ofertas y así atraer a los clientes, esto trae una problemática para las farmacias independientes las cuales no alcanzan sus objetivos y las consecuencias son el cierre. El estudio es relevante, ya que muestra estrategias para mejorar el nivel de la competitividad en este sector, ya que el cierre de estos establecimientos independientes se incrementaron en estos últimos años tal es que en la actualidad solo existen 12 farmacias independiente y 21 franquicias farmacéuticas, el cual evidencia la potencialización de estos por lo que recomendamos a una sectorización de las farmacias y priorizar sus servicios en nuestra población. (págs. 1- 107)

Castillo (2016). En su investigación titulada, características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas – MYPE, rubro boticas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016. Tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la

competitividad de las MYPE, la metodología de investigación fue de nivel cuantitativa, no experimental de corte transversal y descriptiva, el muestreo fue dirigida conformada por 43 MYPE dedicadas al rubro de las boticas, 59 trabajadores, 76 clientes, donde se aplicó un cuestionario de 22 preguntas de formato cerrado en escala nominal y ordinal. Por lo que se obtuvo los siguientes resultados: el 35% de sus representantes son mayores de 26 años, el 26 % son jóvenes de 18 a 25 años, el 60% son del género masculino, el 84% son profesionales, el 81% casi siempre realizan promociones de ventas, el 32% disponen de indicadores de gestión, el 100% incorporaron un programa de capacitación y el 100% indican que obtuvieron alto nivel de ventas, clientes, incremento de la producción, y rentabilidad después de la capacitación lo que representa resultados positivos en el incremento de ventas, por lo que indican que la capacitación es primordial para la competitividad por lo que el 80% dirigen la capacitación a técnicas de atención al cliente (págs. 1 - 93).

Cifuentes (2011). En su estudio titulado, caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeña empresa del sector comercio– rubro boticas, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010. La presente investigación se planteó el objetivo de describir las principales características del financiamiento, la capacitación, la competitividad y la rentabilidad de las Mype del sector comercio, la metodología fue descriptiva, el muestreo fue de forma dirigida una muestra de 10 MYPE de una población de 14, donde se aplicó un cuestionario de 32 preguntas, en donde se obtuvo los siguientes

resultados: con respecto a los representantes, el 70% tienen una edad los 26 a 60, el 80% son del género femenino, el 90% tiene superior no universitario completa, el 40% permanecen en el rubro dos años, el 70% cuentan con dos trabajadores permanentes. Con respecto al financiamiento: manifestaron que el 57% son financiados por entidades bancarias en los años 2009 y 2010, el 71% indican que capitalizaron el crédito. Con respecto a la capacitación, el 20% indican que si fueron capacitados, el 50% menciona que capacitaron a su personal, el 80% consideran que si la capacitación es una inversión. Con respecto a la competitividad: el 100% mejoró sus servicios de atención al cliente, el 100% mejoraron la calidad de sus productos. Con respecto a la rentabilidad: El 100% indicaron que el financiamiento sí mejoró la rentabilidad y el 100% manifestaron que la rentabilidad mejoró en los dos últimos años (págs. 1-197).

Gavidia (2016). En su investigación titulado, caracterización de la capacitación en la micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro farmacias y boticas, de la Av. Pacífico I etapa del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Tuvo como objetivo, determinar las principales características de la capacitación en las MYPE, la metodología que se utilizó fue de diseño no experimental transversal – descriptivo el muestreo fue poblacional de 10 MYPE, donde se aplicó un cuestionario de 13 preguntas, por lo que se obtuvo los siguientes resultados: El 70% tienen entre 31 a 50 años. El 80% son del género masculino, el 70% cuenta con superior universitaria, el 90% son dueños, el 70%, lleva en el cargo de 4 a

6 años, el 60 % indican que desarrollan la actividad de 0 a 3 años. El 100% de las MYPE son formales, el 100% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 70% fueron creados para generar ganancias, el 80% contaron con capacitación en los últimos años, 50% recibieron capacitación de 1 a 2 veces, el 80% indican que la capacitación es una inversión, el 30% recibieron capacitación en curso de ventas. En tal sentido se concluyó que son los dueños los que gestionan sus negocios de farmacias y boticas, donde sus edades son entre los 31 a 50 años, son del género masculino, cuentan con grado de instrucción superior universitaria y la mayoría se desempeña en el cargo entre 4 a 6 años. Estos tienen una permanencia menos de 3 años en el rubro, su creación fue con la finalidad de generar ganancias, tienen de 1 a 5 trabajadores y todas son formales. La mayoría sí se capacitó en los años 2009 y 2010, entre uno o dos veces y consideran que la capacitación es una inversión por lo que se capacitan en técnicas sobre la atención al cliente (págs. 1-146).

Saavedra (2014). En su estudio titulado, caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro farmacias de Piura centro, año 2014; donde tuvo como objetivo determinar las principales características de la formalización y la competitividad en las MYPE del rubro, la metodología fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y diseño no experimental-transversal, el muestreo fue dirigida de 8 farmacias de una población de 17, donde se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, por lo que se obtuvo los siguientes resultados; con respecto a las MYPE, el 100% indican que son formales. Con respecto a la situación

de los trabajadores, el 25% indican que trabajadores son permanentes, el 75% menciona que son eventuales. Con respecto a la cantidad de trabajadores, el 62% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 38% indicó que tiene de 6 a más. Con respecto con la finalidad de creación, el 100% indican que la finalidad de su negocio es obtener ganancias. En la formalización y la ventaja de la empresa, el 100% indican que si proporciona ventajas. Respecto a los tipos de ventajas, el 25 % fue el tipo de ventajas que utilizo, el 25% en obtención del cliente, el 25 % indican un aumento de ventas y el 50% en sus financiamientos. Con respecto al tiempo de trámite de la formalización, el 37% duró de 1 a 2 meses, el 63% dos meses a más, con respecto al régimen de constitución, el 100% se encuentra en un régimen especial de renta. En que comprobante emite, el 100% indican que emiten boletas de venta y factura, con respecto a la pregunta sus clientes prefieren comprar sus productos en la competencia el 25% indican afirman que sus clientes algunas veces compran productos en la competencia, el 75% preferían a sus empresas, con respecto a usted cree que sus ventas son mayores que la competencia, el 87% indico que sus ventas superan a las ventas de la competencia, el 13% indicó que sus ventas son menores. Con respecto a la diferenciación de los productos y servicios brindados, el 25% indico competitiva en calidad, 25% en precio, 37% en atención al cliente y 13% en promociones. En ha ejecutado investigaciones respecto a cómo obtener mayor participación en el mercado, el 50% ha investigado, el 50% indicó que no. En la pregunta su empresa cuenta con un Plan Estratégico, el 100% indico que sí. Con respecto a la pregunta factores determinantes

de la compra y fidelización del cliente, el 38% indicaron que combinar la buena ubicación. Por lo que se concluyó que el 100% indicaron que la formalización es una de las principales ventajas para la competitividad en las MYPE (págs. 1-65).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de las Mype

Ley 28015 en su Art. 2, menciona que las MYPE, son unidades económicas constituidas por personas naturales y/o jurídicas, en cualquier modalidad de organización, el objetivo de estas es el desarrollo de actividades como el de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las MYPE compiten con igualdad con las grandes empresas con excepción de las microempresas, todas estas enfrentan a la globalización en igualdad para su permanencia en el mercado

Congreso de la Republica (2013)

2.2.1.1 Regímenes tributarios

Gestión (2018) A partir del ejercicio 2017 los regímenes son 4: El nuevo régimen único simplificado o el nuevo RUS, el régimen especial de renta o RER, régimen mype tributario o RMT y el régimen general. Cada uno de estos regímenes tiene sus propias características tales como límites de ingresos, compras, actividades no comprendidas, tipos de comprobante de pago a emitir, entre otros.

Es importante conocerlas para que los contribuyentes sepan cuál les beneficia. De acuerdo a la Sunat , conozca detalles sobre cada uno.

2.2.1.1 Nuevo RUS

En este régimen tributario se encuentran las personas que tienen un pequeño negocio cuyos principales clientes son consumidores finales. Las ventajas que ofrece este régimen es que no se llevan registros contables solo se efectúa un pago único mensual en función a las categorías que son dos. La categoría una tiene un tope de ingresos o compras hasta los S/ 5,000. Se pagan S/ 20 en la medida que no se supere el monto de S/ 5,000 mensuales. La categoría 2, se paga una cuota mensual de S/ 50 en tanto mis ingresos o compras no superen los S/ 8,000. El RUS tenía más categorías pero ahora solo tiene dos. En cuanto a los topes anuales se tiene un límite de ingresos o compras hasta de S/ 96,000 anuales.

Otra característica importante es que las personas naturales en este régimen solo pueden emitir boletas de venta pero no emiten facturas. La característica de este nuevo rus es que emiten como comprobantes de pago boletas de venta o tickets pero no generan el crédito fiscal que es el IGV. Deben tener en cuenta las personas que decidan estar en este régimen que si sus clientes solicitan la emisión de facturas, no podría ubicarse en este porque no se emiten este tipo de comprobantes de pago. También se tiene tope de activos fijos, como

maquinarias, hasta de S/ 70,000. En este límite no se computan los predios ni los vehículos. Además, solo se permite un establecimiento comercial. Asimismo, tiene actividades no comprendidas como la venta de inmuebles, titulares de negocios de casinos, máquinas tragamonedas, agencias de viaje, entre otros. De superar cualquiera de estos límites, el contribuyente deberá cambiarse de régimen.

2.2.1.2 MYPE tributario

Como su nombre lo indica está pensado en la micro y pequeña empresa. También se tienen topes de ingresos hasta de 1700 UIT de ingresos. No hay límites en compras y puede emitir todo tipo de comprobante de pago como factura, boleta de venta y otros.

En este régimen se puede realizar cualquier tipo de actividad.

Los contribuyentes de este régimen pagan dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV. En el caso del impuesto a la renta se realiza el pago a cuenta mensual en función a sus ingresos: hasta 300 UIT se pagará el 1% sobre los ingresos netos obtenidos en el mes. Más de esa cifra, hasta 1700 UIT, se pagará en función al que resulte mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%. Cabe referir que en este régimen se presenta una declaración anual del IR donde se paga el impuesto de la siguiente forma:

Hasta 15 UIT de la renta neta, la tasa es de 10%. Si hay exceso, de esa cifra es el 29.5%. Los pagos a cuenta de renta mensual se pueden deducir en el pago de renta anual. En este régimen es obligatorio llevar libros y/o registros contables.

2.2.1.3 Régimen Especial de Renta

Está dirigido a personales naturales y jurídicas domiciliadas en el Perú que obtengan rentas de tercera categoría; es decir, rentas de naturaleza empresarial como la venta de bienes que adquieran o produzcan y la prestación de servicios. Se debe tener en cuenta las actividades no comprendidas en este régimen . Para estar comprendidos, los ingresos netos anuales o el monto de adquisiciones anuales no debe superar los S/ 525,000. El valor de los activos fijos, con excepción de predios y vehículos, no debe superar los S/ 126,000. Además, no se puede exceder de 10 trabajadores por turno de trabajo. En cuanto a las actividades no comprendidas, en este régimen se tienen las actividades de construcción, los que realizan venta de inmuebles, titulares de negocios de casinos, tragamonedas, agencias de viaje, propaganda, entre otros. En este régimen solo se presentan declaraciones mensuales y se paga como renta la cuota de 1.5% de los ingresos netos; además, el IGV. En este régimen sólo se lleva el registro de compras y de ventas.

2.2.1.4 Régimen general

En este régimen se pueden ubicar todas las personas con negocios y personas jurídicas que desarrollan actividades empresariales. No existe ningún tope de ingresos ni límites en compras. Se pueden emitir, además, todo tipo de comprobantes y se pagan dos impuestos de manera mensual: el IR y el IGV.

Existe también una declaración anual. El pago a cuenta mensual se realiza al que resulta mayor de los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%. En el pago anual, la tasa es el 29.5% sobre la renta anual. Los pagos a cuenta de renta mensual se pueden deducir en el pago anual. En este régimen es obligatorio llevar libros y/o registros contables (**pág. 5**)

2.2.1.5 Estructura y características de las Mype

La estructura de las MYPE, según la Ley N° 30056, en su Art. 2 menciona la formalización de estas, considerándolos de pequeña escala desde una vista normativa en cualquier forma de organización, teniendo el objetivo del desarrollo de actividades varias.

Esta Ley N° 30056, vigente desde el 2 de julio del 2013, en su Art. 5°, donde se eliminó la cantidad trabajadores para categorizar a las MYPE, y solo distinguirlos por el volumen de ventas anuales así dando el nivel de cada empresa, por lo que detallamos a continuación: **Congreso de la república (2013).**

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y máximo de 1700 UIT.
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y máximo de 2300 UIT Congreso de la república (2013).

2.2.2. Definición de la Capacitación

Es considerada como el aprendizaje, manejo de instrumentos y sistemas, dándole al empleador una concepción del mundo y de sus funciones que desarrollara, pero podemos decir que es limitarlo en su creatividad y capacidad de auto realización, esto desde una perspectiva en el desarrollo personal del empleador, pero para las MYPE, capacitarlos solo en el tema que necesitan reforzar para mejorar su competitividad es lo más estratégico **matute; Albuja & Janampa, Luis (2008).**

Del mismo modo podemos definir a la capacitación, como un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje en el que se desarrollan las habilidades y destrezas de las personas, las cuales les permiten un mejor desempeño en sus labores. Desde el punto de vista de las empresas e instituciones, la capacitación debe relacionarse directamente con el puesto que desempeña, y los conocimientos adquiridos deben estar orientados hacia la superación de fallas o carencias observadas durante el proceso de evaluación **Matute (2008).**

2.2.2.1 Importancia de la capacitación

Hoy en día la capacitación en las MYPE, es muy importante ya que contribuye al desarrollo de las capacidades, habilidades y actitudes de los trabajadores así desenvolverse mejor en sus áreas, por lo que las empresas ven a la capacitación como una inversión y no como un gasto insulso, los mismo que dan resultados positivos y beneficios económicos, calidad total y productividad **Díaz** (2016).

Estos son algunos de los beneficios que se obtienen con una buena capacitación:

- Incrementa la productividad y calidad de trabajo.
- Incrementa la rentabilidad de las Mype.
- Adquieren una alta moral los empleados.
- Contribuye en la solución de problemas.
- Minimiza la necesidad de supervisión.
- Previene los accidentes de trabajo.
- Contribuye a la estabilidad las Mype y su flexibilidad.
- Facilita la identificación del personal en la empresa.

La capacitación debe ser indiscutible como una inversión empresarial, para el logro del crecimiento a nivel técnico, cultura organizacional, competencias y de imagen de las Mype. Para realizar la capacitación pueden recurrir a una asesoría de empresas especializadas que brindan conferencias, talleres o seminarios, que poseen varias opciones y temas, ya que una visión externa brindara

a la empresa otra visión de competitividad en el mercado **Díaz** (2016).

2.2.2.2 Características de la capacitación

La capacitación a nuestro personal ayuda a obtener habilidades de competencia, esto se debe a un buen diseño de programas de capacitación que con el paso del tiempo y los avances tecnológicos van evolucionando por lo que se caracterizan por:

- **Medición:** La capacitación debe ser medible en calidad y cantidad. La cantidad de horas ofrecidas/impartidas, las calidades de algunas empresas que eligen encuestar a los participantes al final de cada curso.
- **Resultados:** Deben ser visibles a mediano plazo.
- **Participación activa de los capacitados:** la participación activa de los capacitados.
- **Teoría y práctica:** Toda capacitación lleva una parte teórica y una práctica donde los asistentes aporten los conocimientos adquiridos y lo pongan en práctica.
- **Variedad.** Debe incluir opciones variadas de expositores, ejercicios, tipos de dictado así mantener la atención del asistente.
- **Diseño previo:** El diseño que involucre las distintas etapas: relevamiento de necesidades de capacitación, forma de dictado, docente, programa, temario, objetivos, medición es vital antes de empezar la capacitación brindara al asistente un

previo conocimiento de todo los temas a tratar y así puedan participar con preguntas para resolver sus dudad o mejorar sus dificultades en el trabajo **H, Recursos** (2017).

2.2.2.3 Tipos de capacitación

Briones (2016) Los tipos de la capacitación son varios y de diversas modalidades, con una clasificación que corresponde a diversos criterios como se indican a continuación:

- Por su formalidad

La capacitación informal: esta forma de capacitación es donde se da instrucciones que se producen en la operatividad de la empresa, por medio de un superior o persona idónea que capacita al personal.

La capacitación formal: en cambio esta forma de capacitación es una de las modalidades que programa la organización viendo las necesidades de capacitación de sus trabajadores la duración varía o dura varios meses.

- Por su naturaleza.

La capacitación orientada: esta capacitación se orienta al personal entrante a la empresa.

La capacitación vestibular: esta forma de capacitación realiza una simulación en el ámbito laboral.

La capacitación en el trabajo: es la forma práctica de aplicar los conocimientos adquiridos en la capacitación teórica.

El entrenamiento del personal que empieza por primera vez en su área también se divide en dos tipos:

El entrenamiento técnico: aquí se capacitan específicamente en un área.

La capacitación de los supervisores: se les capacita al personal supervisor en sus funciones.

- Por su nivel ocupacional
 - Capacitación de operarios
 - Capacitación de obreros calificados
 - Capacitación de supervisores
 - Capacitación de jefes de línea
 - Capacitación de gerentes

2.2.3. Definición de la Competitividad

Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas con respecto a sus competidores y obtener, una posición destacada en el ámbito empresarial, se entiende que una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad superior a la de sus competidores
Enciclopedia (2015)

2.2.3.1. Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad en las MYPE, en la actualidad es un tema que permanecen como una idea aérea, tema sin importancia hoy en día en nuestro país frente a las empresas, pero la realidad es que la competitividad es muy importancia para

el desarrollo económico de un país. Las empresas internacionales e inversionistas y prestamistas extranjeros, al momento de invertir en un país nuevo, toman vital importancia en la competitividad para permanecer en el mercado que enfrentan, lo contrario que pasa en nuestro país según Senior (2017).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Boticas

Es el lugar o establecimiento donde un farmacéutico ejerce la farmacia comunitaria o proporciona servicio sanitario a un paciente ofreciéndole consejo, dispensándole medicamentos fruto de este consejo o por receta del médico y otros productos de parafarmacia como productos de cosmética, alimentos especiales, productos de higiene personal, ortopedia, etc. sin embargo el dueño no siempre es un farmacéutico es un profesional de carrera que se contratado para que seguir las políticas del establecimiento o botica.

2.3.2. Marketing

Sotomayor (2013) El enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor por transformar su producto en dinero, primando el enfoque de corto plazo. El enfoque de marketing se preocupa en satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su entrega y consumo como llave para satisfacer los objetivos de rentabilidad y crecimiento de la organización empresarial con una visión de largo plazo (pág. 16)

2.3.3. Atención al cliente

Atención al cliente o calidad de servicio se refiere a las formas como se entrega un producto o se presta el servicio; en una empresa el principal activo son los clientes por ende la ventaja competitiva está en los clientes

2.3.4. Entrenamiento

Es de corto plazo. Orientado usualmente a que las personas desarrollen destrezas y habilidades en un determinado puesto de trabajo Según, Briceida (2016).

2.3.5. Taller

Es un lugar de co-aprendizaje, donde todos sus participantes construyen socialmente conocimientos y valores, desarrollan habilidades y actitudes, a partir de sus propias experiencias. Taller es para referirse a una cierta metodología de enseñanza que combina la teoría y la práctica. Los talleres permiten el desarrollo de investigaciones y el trabajo en equipo. Algunos son permanentes dentro de un cierto nivel educativo mientras que otros pueden durar uno o varios días y no estar vinculados a un sistema específico Pérez & Gardey (2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. El tipo de Investigación

El tipo investigación cuantitativo, porque se ha utiliza técnicas de conteo y medición.

3.2. Nivel de investigación

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

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental transeccional, porque se recopiló datos en un solo momento, en un único tiempo. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. La población y muestra

3.4.1. La población

La población está conformado por 24 Mype dedicados al sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.

3.4.2. La muestra

La muestra fue 24 Mype dedicados al sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri. La presente investigación utiliza el muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestreo por conveniencia y a criterio del investigador (Estadística e Investigación con aplicaciones SPSS, 2016) p. 145. Por lo tanto se ha decidido incluir en la investigación todas las Mype que conforman la población.

3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

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

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

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario validado en el contexto. Este instrumento fue explicado antes de ser aplicado a todos los representantes de las MYPE.

3.7. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenando de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva (tablas y figuras), calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y Word. Luego se efectuó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto

3.8. Matriz de consistencia:

Caracterización de la capacitación y competitividad de la Mype del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.

Problema	Objetivos		Dimensiones	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento
	General	Específico				
¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017?	Describir las principales características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeña empresa del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar las características de los representantes de las micro y pequeña empresa del sector comercio - rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. •Definir las características de la capacitación de las micro y pequeña empresa del sector comercio-rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. •Describir las características de la competitividad en las Micro y pequeña empresa del sector comercio – rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. 	Perfil del representante Perfil de la Mype Capacitación Competitividad	La población de la investigación fue conformada por las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. Siendo 24. La muestra: Fue el 100 % de las MYPE por ser pequeña la población. MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. Por lo que el muestreo fue poblacional.	Tipo de Investigación: Este estudio de investigación fue de tipo descriptiva. Nivel de la Investigación: El nivel de la investigación es aplicada con enfoque cuantitativo Diseño de la Investigación Se trató de un estudio no experimental transversal descriptiva. No experimental porque no se manipulo ninguna variable de estudio, transversal, Porque se evaluó en un único momento a una misma población y descriptiva porque solo se describirán los resultados sin manipulación de variable.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

3.9. Principios éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta los siguientes principios de éticos:

- **Reserva:** éste principio implica que la conducta del investigador tiene que estar desplegada en dirección a la observancia continua de las normas de discreción, medida, moderación, modestia, ponderación, cuidado y recato.
- **El respeto de la dignidad humana:** hace referencia al valor inherente al ser humano en cuanto ser racional, dotado de libertad y poder creador, pues las personas pueden modelar y mejorar sus vidas mediante la toma de decisiones y el ejercicio de sus libertades. La dignidad humana es un valor inviolable de todas las personas, y la consecución de una verdadera emancipación y participación social.
- **Derecho a la intimidad:** La cual está ligada a la dignidad, en ese sentido Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que es un derecho humano.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

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

Item	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	3	12.50%
31 a 50 años	18	75.00%
51 a más años	3	12.50%
Total	24	100.00%

Fuente: encuesta realizada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.

Elaboración: Propia

Elaboración: propia.

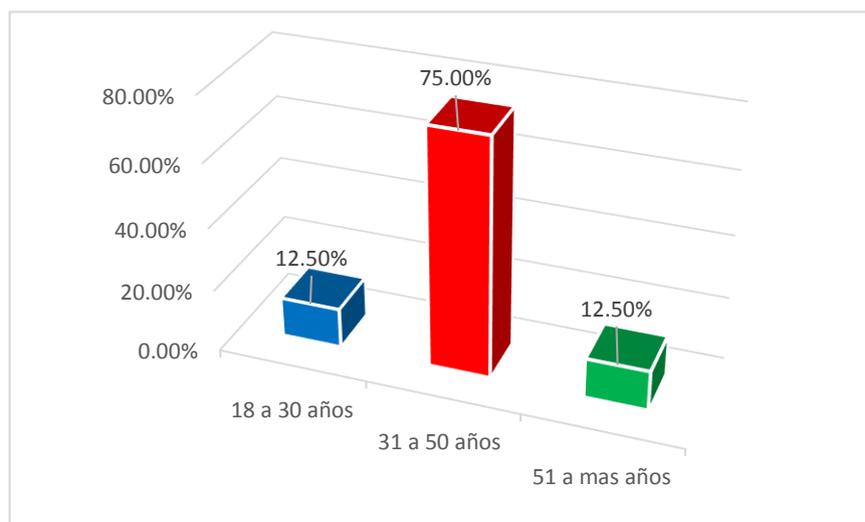


Figura 1. Gráfico de barras referente a la edad del representante legal de la Mype

Interpretación: La figura 1 muestra el 75.00% de Entrevistados refieren que el representante de la Mype tienen entre 31 a 50 años, el 12.50% tienen más de 51 años y 12.50% tienen entre 18 a 30 años.

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

Item	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	8	33.33%
Femenino	16	66.67%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia.

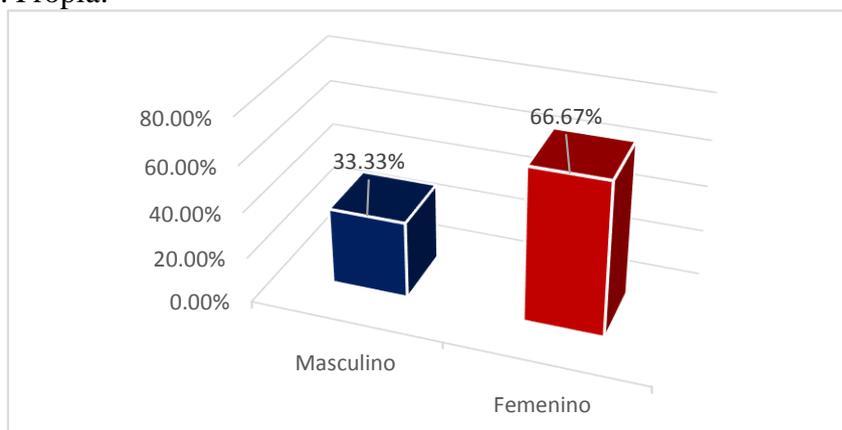


Figura 2. Gráfico de barras respecto al sexo del representante legal de la MYPE

Interpretación: la figura 2 se muestra en los resultados que del 100% de representantes de la MYPE el 66.67% son de sexo femenino y el 33.33% son de sexo masculino.

Tabla 3. Referente al sexo del representante legal de la MYPE

Item	Frecuencia	Porcentaje
sin instrucción	0	0.00%
Primaria	0	0.00%
secundaria	1	4.17%
superior no universitario	14	58.33%
superior universitario	9	37.50%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

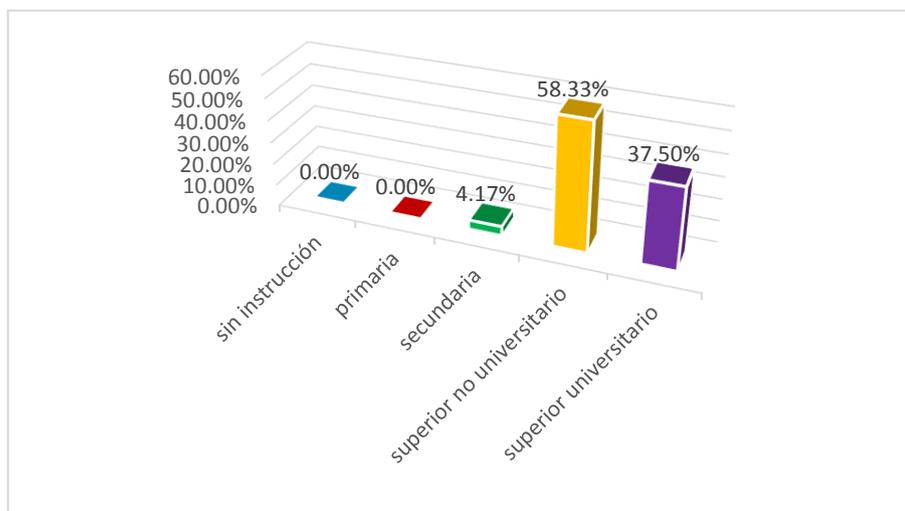
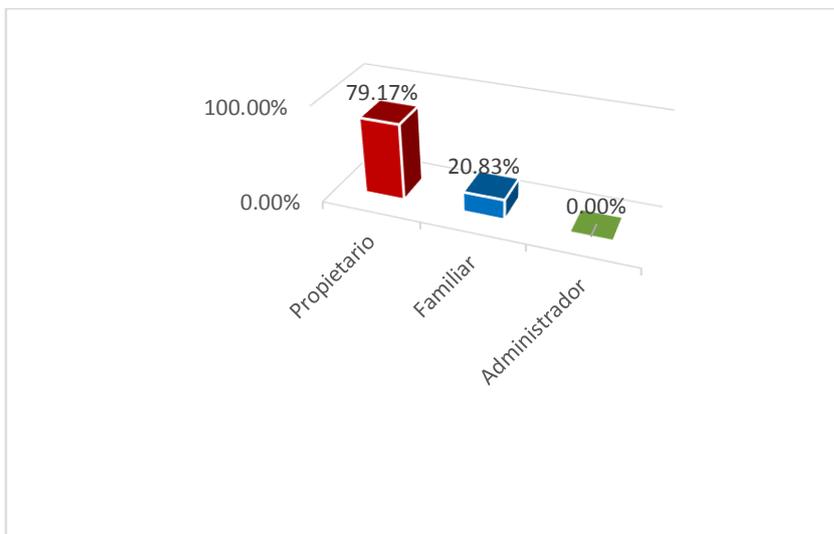


Figura 3. Gráfico de barras respecto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE.

Interpretación: En la figura 3 se muestra en los resultados que del 100% el 58.33% de entrevistados tienen el grado de instrucción Superior no Universitario, el 37.50% Superior no Universitario y el 4.17% tiene secundaria. Los demás ítems son del 0.00%

Tabla 4. Referente al cargo desempeña en la empresa

Item	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	19	79.17%
Familiar	5	20.83%
Administrador	0	0.00%
Total	24	100.00%



Figuras 4. Gráfico de barras respecto al cargo desempeña en la empresa

Interpretación: En la tabla 4, figura 4 se muestra que del 100% el 79.17% de los entrevistados son propietarios de la empresa y un 20.83% es familiar frente a un 0.00% administradores.

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

Item	Frecuencia	Porcentaje
0 a 2 años	5	20.83%
2 a 5 años	4	16.67%
más de 5 años	15	62.50%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia.

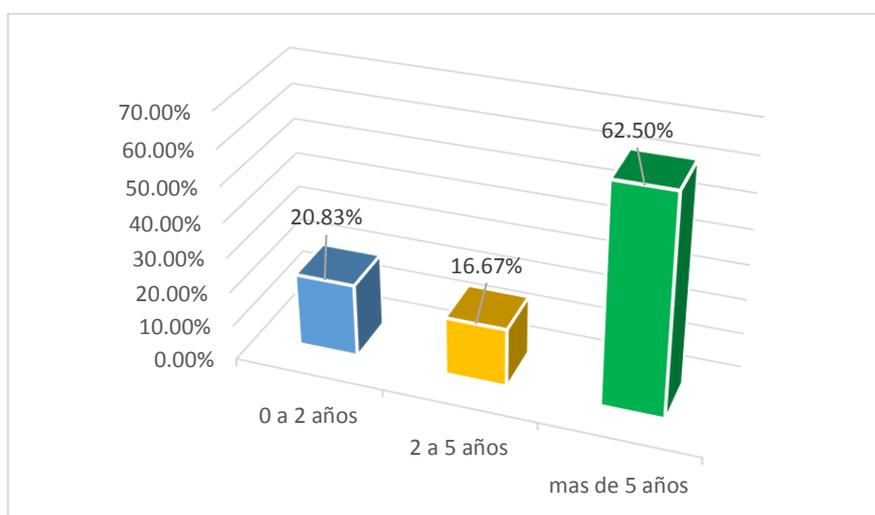


Figura 5.. Gráfico de barras respecto a los años que tiene la Mype en el mercado

Interpretación: En la figura 5 se muestra los resultados que del 100% el 62.50% tiene de 5 años a mas, 20.83%% tiene 0 a 2 años y otro 16.67% más de 2 a 5 años en el mercado como MYPE

Tabla 6. Referente al número de trabajadores de la Mype

Item	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 Trabajadores	24	100.00%
6 a 10 Trabajadores	0	0.00%
11 a más trabajadores	0	0.00%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

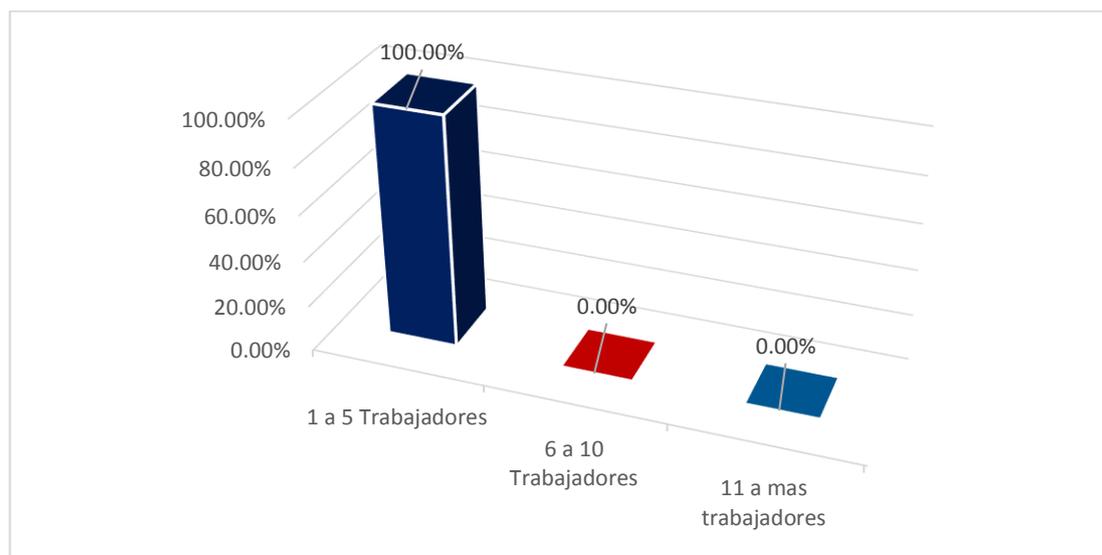


Figura 6. Respecto al número de trabajadores de la Mype

Interpretación: La figura 6 muestra en los resultados que el 100% de las Mype tiene un solo trabajador.

Tabla 7. Referente al propósito de la MYPE

Item	Frecuencia	Porcentaje
Rentabilidad	15	62.50%
Competitividad	7	29.17%
Subsistencia	2	8.33%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

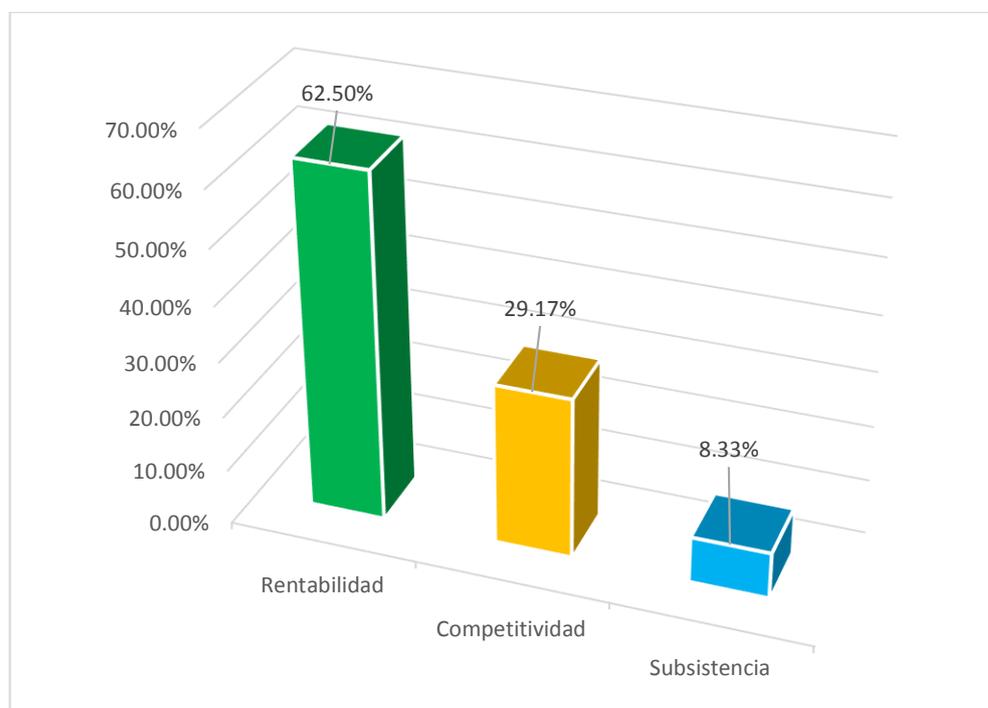


Figura 7. Gráfico de barras respecto al propósito de la MYPE

Interpretación: La figura 7 muestra que en referencia al propósito de la Mype, del 100% el 62.50% tienen como propósito por rentabilidad, el 29.17% tiene propósito de competitividad y el 8.33% refiere que es por subsistencia.

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

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	66.67%
No	8	33.33%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

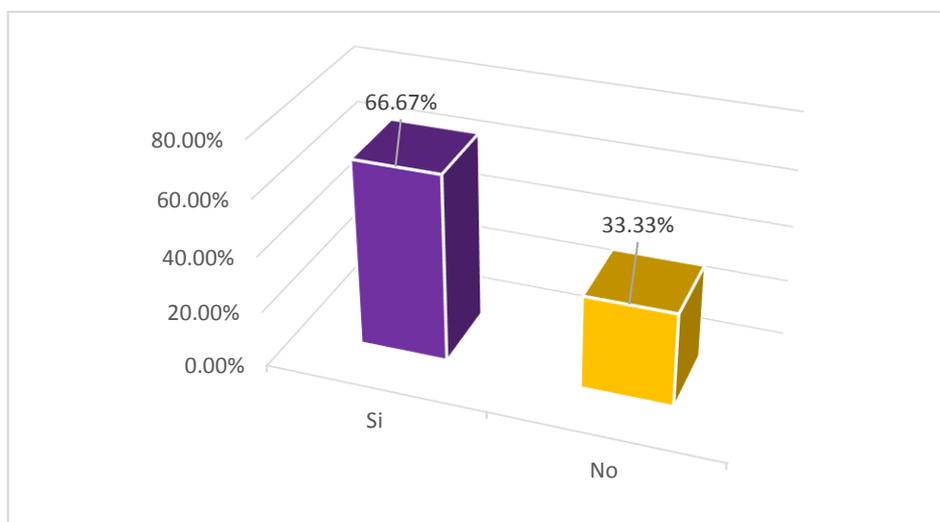


Figura 8. Gráfico de barras respecto a si se capacitó a los colaboradores en el último año

Interpretación: La figura 8 muestra que del 100% de las Mype, 66.67% sí capacitaron, mientras que el 33.33% refirió que no tuvieron capacitación.

Tabla 9. Referente a sí, es necesario la capacitación en su área de trabajo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	100.00%
No	0	0.00%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

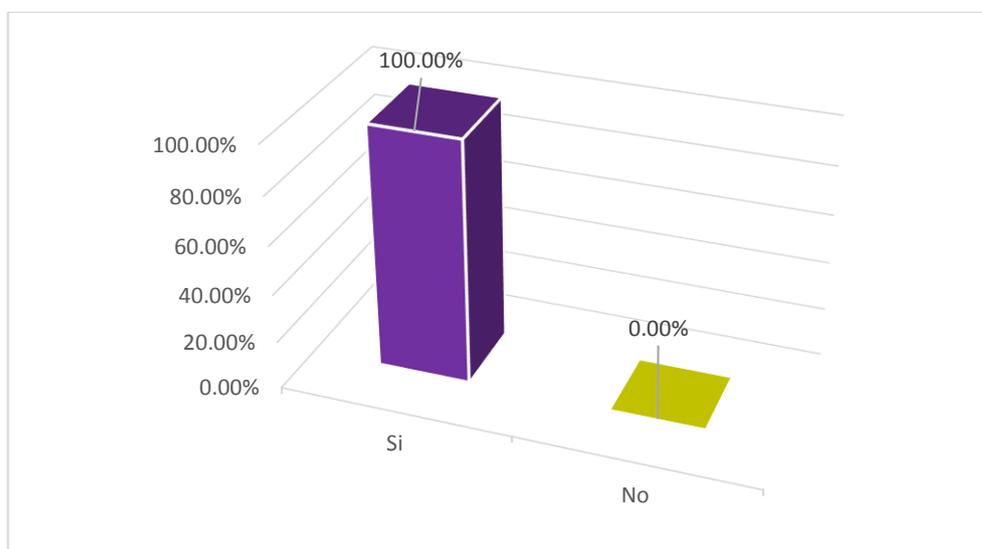


Figura 9. Gráfico de barras respecto a si es necesaria la capacitación en su área de trabajo.

La figura 9 muestra que del 100% de las Mype, el 100% considera que sí es necesaria la capacitación en su área de trabajo.

Tabla 10. Referente a la importancia de la capacitación.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Mucha	23	95.83%
Regular	1	4.17%
Poca	0	0.00%
Nada	0	0.00%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

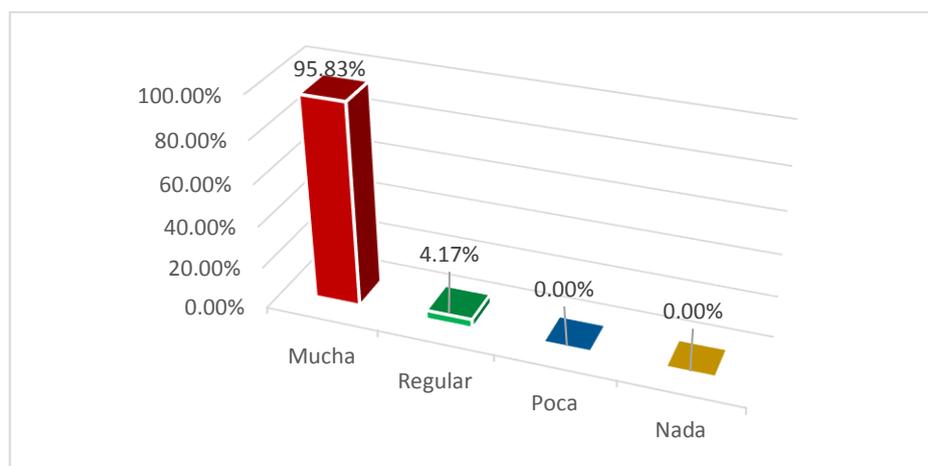


Figura 10. Gráfico de barras respecto a importancia tiene para Ud la capacitación.

Interpretación: La figura 10 muestra que referente a la importancia de la capacitación, del 100% de las Mype, el 95.83% refiere que tienen mucha importancia, el 4.17% indica que tienen regular importancia.

Tabla 11. Referente a temas capacitación: capacitación recibida.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Marketing empresarial	10	41.67%
Atencion al cliente	12	50.00%
Competitividad	2	8.33%
Manejo de software	0	0.00%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

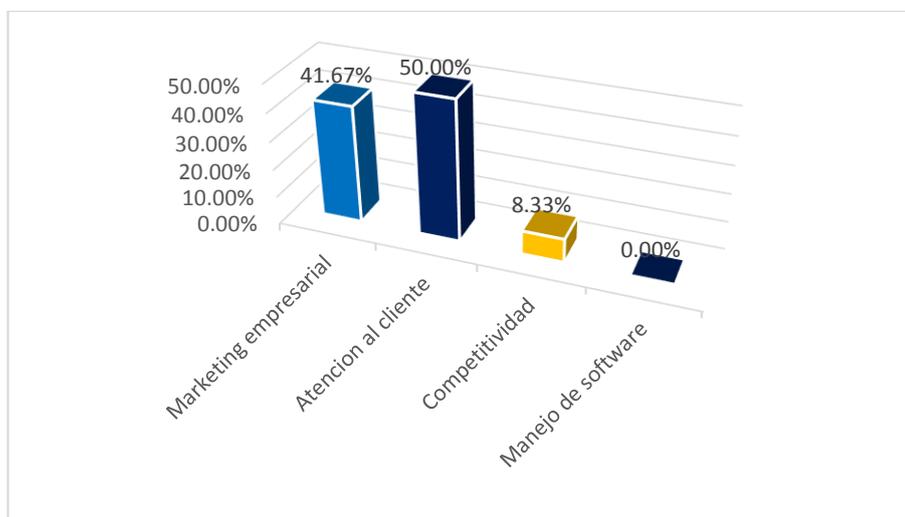


Figura 11. Gráfico de barras respecto a Si, tuvo capacitación: temas de capacitación recibida.

Interpretación: En la figura 11 se muestra en cuanto a los temas de capacitación recibidas, el 50% refirió el tema de atención al cliente, el 41.67% hizo referencia al tema de marketing empresarial, el 8.33% indica al tema de competitividad y 0.00% manejo de software.

Tabla 12. Referente al tipo de capacitación que le hace falta a los colaboradores.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Cursos	10	41.67%
Talleres	11	45.83%
Entrenamiento	2	8.33%
Ninguno	1	4.17%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

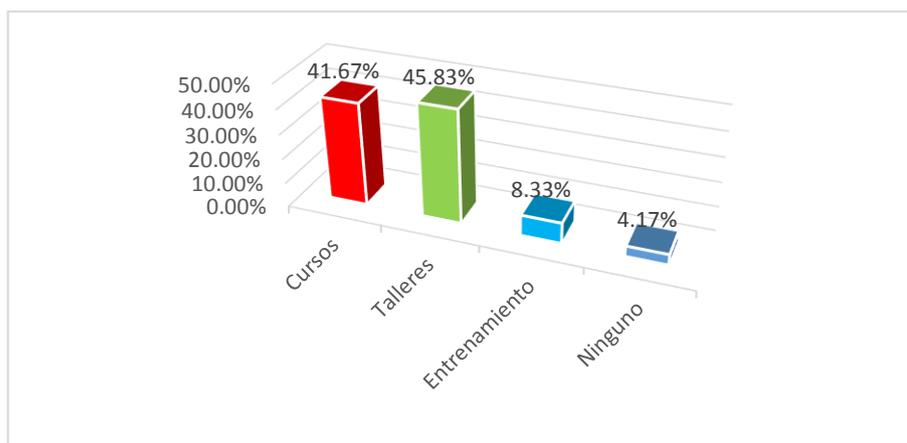


Figura 12. Gráfica de barras respecto a tipo de capacitación que le hace falta.

Interpretación: La figura 12 muestra que del 100% de las Mype, el 45.83 hace referencia por curso taller, el 41.67% indica curso de capacitación, el 8.33% prefiere entrenamiento y el 4.17 indica ninguno.

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

Item	Frecuencia	Porcentaje
Uno	23	95.83%
Dos	0	0.00%
Tres	0	0.00%
Más de tres veces	1	4.17%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

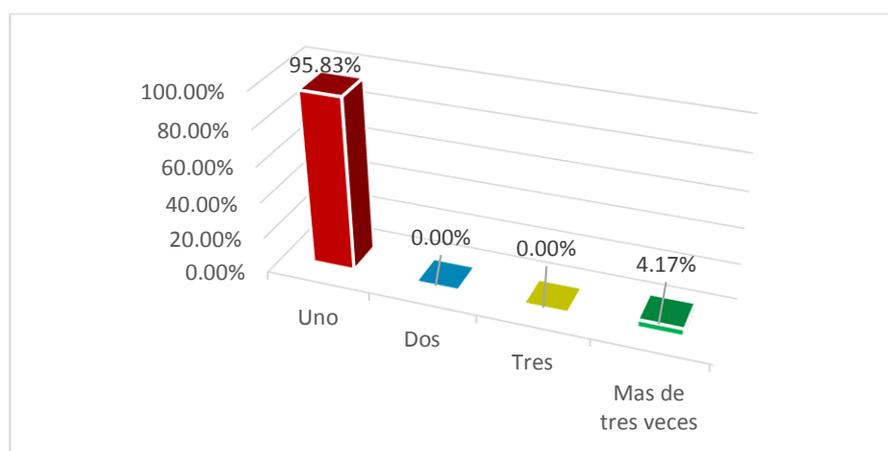


Figura 13. Gráfica de barras respecto a número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores en el último año.

Interpretación: La figura 13 muestra que en cuanto al número de veces que la Mype ha capacitado a sus colaboradores, el 95.83% refiere que capacitó 1 vez en el año, mientras que el 4.17% indica que capacitó más de 3, indica el 0.00% 2 veces y el 0.00% capacitó 3 veces.

Tabla 14. Referente a si, Considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8.33%
No	22	91.67%
Total	24	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro botica del cercado de la ciudad Ayaviri, año 2017.s

Elaboración: Propia

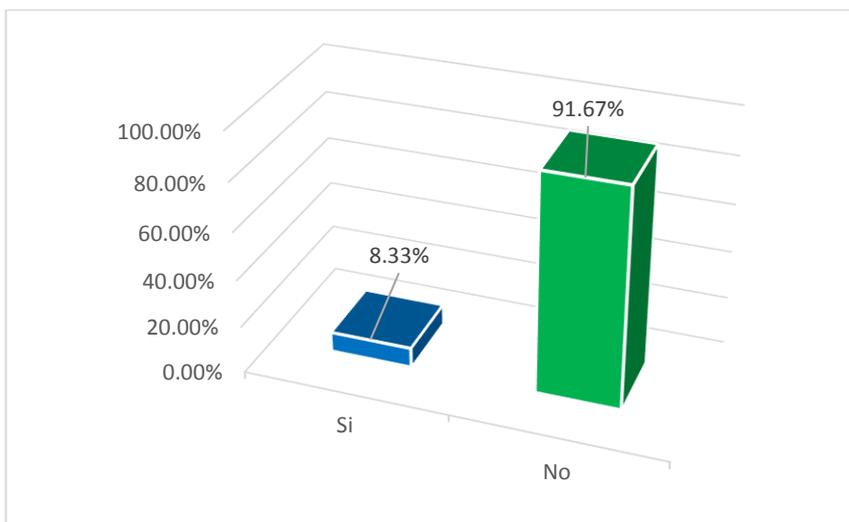


Figura 14. Gráfica de barras respecto a si considera Ud. la capacitación como una pérdida de tiempo.

Interpretación: el 91.67% indica que no es pérdida de tiempo y el 8.33% afirma que si es pérdida de tiempo.

Referente a la competitividad en las Mype

Tabla 15. Referente a si, cree Ud. que la competitividad es importante para ser más eficiente en el aspecto laboral

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	100.00%
No	0	0.00%
Total	24	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017

Elaboración: Propia

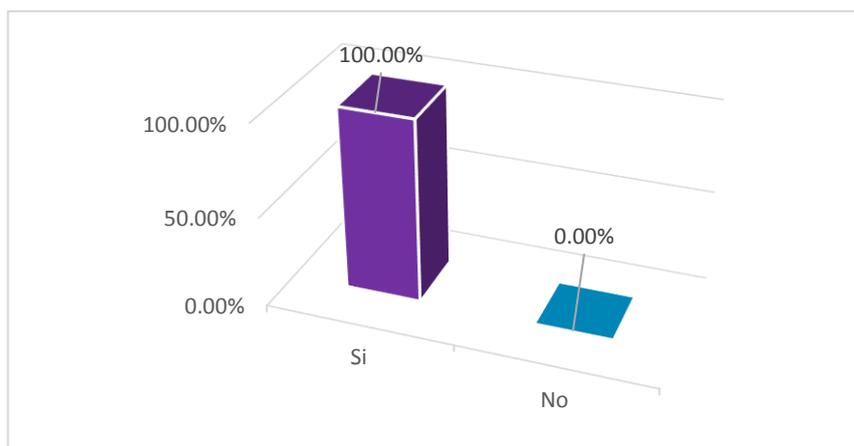


Figura 15. Gráfico de barras respecto a si, cree Ud. que la competitividad es importante para ser más eficiente en el aspecto laboral

Interpretación: La figura 15 muestra que el 100% de las Mype refieren que la competitividad es importante para ser más eficientes en el aspecto laboral, y el 0.00% no.

Tabla 16. Referente a qué se debe la afluencia de venta en su tienda.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Lugar esestrategico	14	58.33%
Conocidos	2	8.33%
Visibilidad	8	33.33%
Total	24	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017

Elaboración: Propia

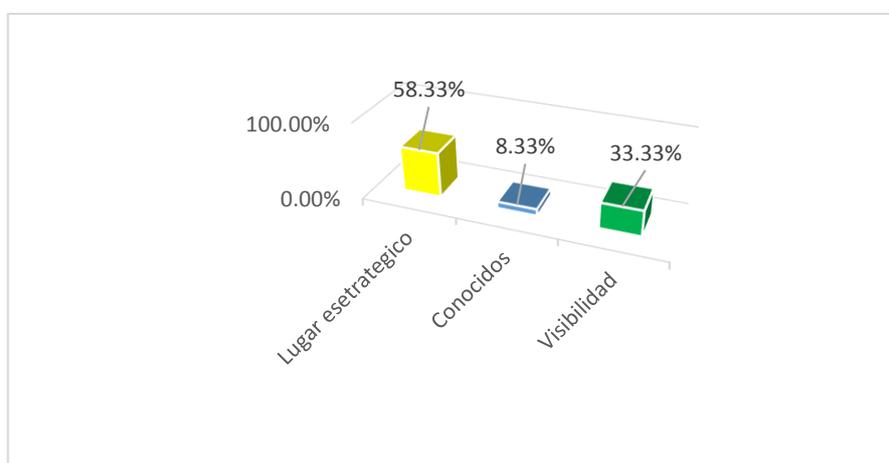


Figura 16. Gráfico de barras respecto a qué se debe la afluencia de venta en su tienda

INTERPRETACIÓN: La figura 16 muestra que del 100% de las Mype, el 58.33% refiere que la afluencia a su negocio es por el lugar estratégico, mientras que el 33.33% refiere que es por la visibilidad y un 8.33% refiere que es por los conocidos del negocio.

Tabla 17. Referente a, qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Alta oferta laboral	1	4.17%
Mercado laboral	2	8.33%
la rivalidad	0	0.00%
necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno	21	87.50%
Total	24	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del cercado dela ciudad de Ayaviri, año 2017

Elaboración: Propia

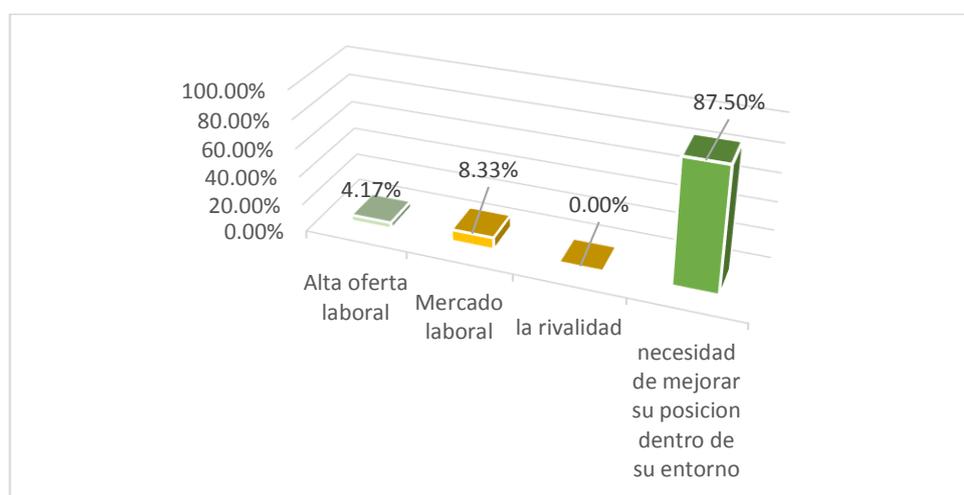


Figura 17. Gráfico de barras respecto a qué factores cree usted que lo motivan a ser competitivo.

Interpretación: La figura 17 muestra que del 100% de las Mype, el 87.50% refiere que los factores que lo motivan a ser competitivo es la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno, mientras que el 8.33% indica que su motivación es el mercado laboral, así como el 4.17% refiere que lo que lo motiva es la alta oferta laboral y un 0% refirió que es por la rivalidad.

Tabla 18. Referente a si considera que sus precios son competitivos.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	95.83%
No	1	4.17%
Total	24	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las Mype del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017

Elaboración: Propia

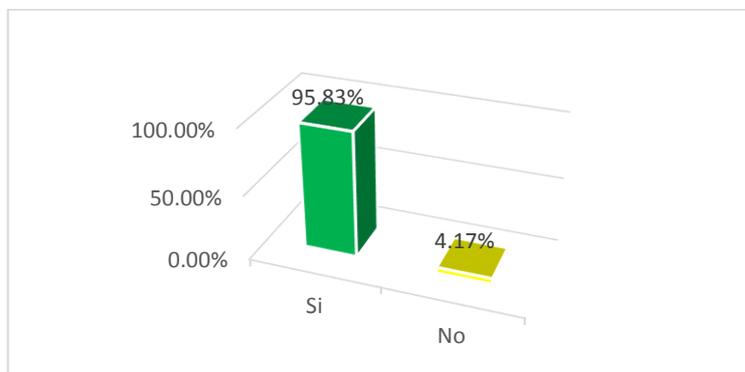


Figura 18. Gráfico de barras respecto a si considera que sus precios son competitivos.

Interpretación: La figura 18 muestra que del 100% de las Mype, el 95.83% refiere que el precio de sus medicamentos es competitivo y el 4.17% refiere que el precio de sus medicamentos no es competitivo.

Tabla 19. Referente a, si está al tanto de las innovaciones en sus productos.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	100.00%
No	0	0.00%
Total	24	100.00%

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

Elaboración: Propia

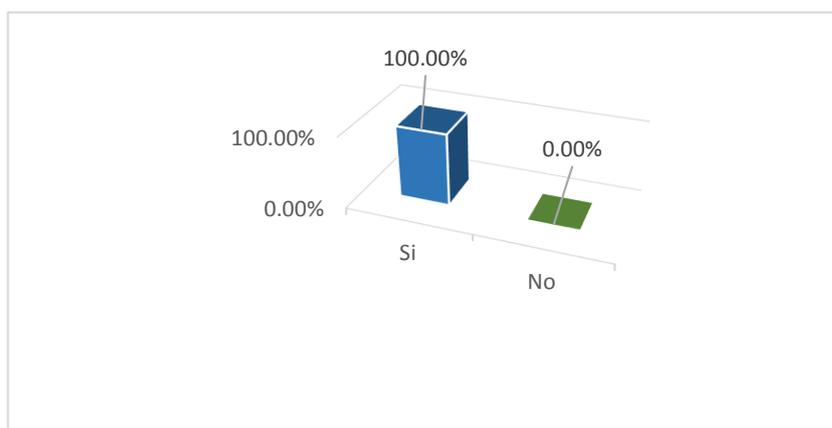


Figura 19. Gráfico de barras respecto a si, está al tanto de las innovaciones en sus productos.

Interpretación: La figura 19 muestra que del 100% de las Mype, el 100% refiere que el precio de sus medicamentos es competitivo y el 0.00% no.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a las características de los representantes de las MYPE.

Con respecto a la edad de los representantes en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 75 % tienen edades entre 31 a 51 años de edad (Tabla 1) estos resultados contrastan con **Castillo** (2016) quien indica que el 35 % de los representantes son mayores de 26 años, de la misma manera **Cifuentes** (2011) donde el 70% están entre 26 a 60 años y **Gavidia** (2016) quien indica que el 70% tienen de 31 a 50 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE. Están dirigidas por personas adultas capacitadas profesionalmente las mismas que cuentan con bastante experiencia para administrar el negocio.

El sexo de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 66.7 % son del género femenino (Tabla 1) estos resultados contrastan con Castillo (2016) donde el 60% son del género masculino, Cifuentes (2011) con el 80% son del género femenino y al igual que Gavidia (2016) con el 80% son masculinos. Esto demuestra que la mayoría relativa de las MYPE. Están dirigidas por damas quienes demuestran más responsabilidad frente a las empresas.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 58.3 % tienen un grado de instrucción de superior no universitario (Tabla 1) estos resultados contrastan con Castillo (2016) quien con el 84% tienen

superior universitario, Cifuentes (2011) con el 90% tienen superior no universitario y Gavidia (2016) con el 70% donde tienen superior universitario. Esto demuestra que la mayoría relativa de las MYPE, están dirigidas por personas con ganas de emprender en el mercado del comercio de este rubro.

El cargo que desempeña en la empresa?: Los representantes de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017, indican que el 79.2 % son dueños de la empresa(Tabla 1) estos resultados contrastan con Gavidia (2016) quien indica que el 90% son dueños. Esto demuestra que la mayoría relativa de las MYPE, están dirigidas por los propios dueños y no por familiares o un administrador como sucede en muchas empresas de este rubro.

Respecto a las características de las MYPE.

Con respecto a cuantos años tiene en el mercado las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 62.5 % indican que están más de 5 años en el mercado, (Tabla 2) estos resultados contrastan con Castillo (2016) quien con el 40% permanecen en el mercado hace 2 años y Gavidia (2016) con el 60% de 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría relativa de las MYPE, tienen una permanencia relativa en el mercado por lo que ya tienen una posición significativa en la población.

El número de trabajadores de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 100.0 % menciona que cuenta

con 1 a 5 trabajadores en su establecimiento (Tabla 2) estos resultados contrastan con Cifuentes (2011) con el 70% indican que son permanentes, Gavidia (2016) indica que el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores y Saavedra (2014) con el 75% cuenta con 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES, necesita más de un trabajador para atender a sus clientes y así llegan a satisfacer las necesidades de los mismos.

Con respecto al propósito de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 62.5 % indican que la rentabilidad es el propósito de su existencia en el mercado (Tabla 2) no se habiendo encontrado antecedentes con los que se pueda contrastar, se llegó a demostrar que la mayoría relativa de las MYPE, permanecen en el mercado por la rentabilidad que estas dan en el rubro al que están dedicadas.

Respecto a la capacitación en las MYPE.

Con respecto a la capacitación, se capacitó a los colaboradores en el último año?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 66.7 % indican que si recibieron capacitación (Tabla 3) estos resultados contrastan con Castillo (2016) con el 100% indican que si capacitó a sus trabajadores en los últimos años y Gavidia (2016) indica que el 80% si capacitó en los últimos años. Esto demuestra que la mayoría relativa de las MYPE, capacitan en el año a sus colaboradores, el cual incrementa la rentabilidad del negocio.

¿Cree que es necesario la capacitación?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 100.0 % menciona que si es necesario (Tabla 3) no habiéndose encontrado antecedentes para el contraste. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE, consideran que si es necesario la capacitación para permanecer en el mercado tan competitivo de hoy en día.

¿Qué temas de capacitación recibió?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 50.0 % indican que el tema fue sobre la atención al cliente (Tabla 3) estos resultados contrastan con **castillo** (2016) con el 80% recibieron la capacitación del tema atención al cliente y Gavidia (2016) quien indica que el 30% recibió sobre ventas. Esto demuestra que la minoría de las MYPE, priorizaron la atención al cliente como tema de capacitación para así tener la fidelidad de los clientes y llegar a sus necesidades.

¿Qué tipo de capacitación cree que le hace falta? en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 45.8 3% indican que el tipo de capacitación que les falta son talleres (Tabla 3) no habiendo encontrado antecedentes similares. Esto demuestra que la minoría de las MYPE, necesitan talleres para sus capacitaciones y así llegara más a sus clientes.

Número de veces que se capacito a los colaboradores en el último año? en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 95.83% indican que se les capacito una vez al año (Tabla 3) estos resultados contrastan con (Gavidia, 2016) indica que el 50% recibieron 2 veces la capacitación. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE, reciben con poca frecuencia sus capacitaciones.

Considera a la capacitación como una pérdida de tiempo?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 91.67 % indican que no es una pérdida de tiempo (Tabla 3) estos resultados contrastan con **Cifuentes** (2011) con el 80% afirmar que la capacitación es una inversión y **Gavidia** (2016) con el 80% es una inversión. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE, consideran que brindar y capacitar para mejorar el servicio es no es una pérdida de tiempo en una empresa que lucha por mejorar y permanecer en el mercado.

Respecto a la competitividad en las MYPE..

La competitividad mejoro por la capacitación recibida? en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 95.8% indican que si mejoro (Tabla 4) estos resultados contrastan con **Cifuentes** (2011) con el 100% si mejoro la competitividad. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE, mejoraron su competitividad gracias a la capacitación que brindaron a sus colaboradores.

¿La competitividad es importante para ser más eficiente en el aspecto laboral? En las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la

ciudad de Ayaviri año 2017. El 100.0% indican que si es importante para ser más eficiente (Tabla 4) no habiendo antecedentes similares. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE, mejoraron su competitividad el cual aumento la eficiencia en el aspecto laboral de cada trabajador al momento de brindar el servicio a sus clientes.

A qué se debe la gran afluencia de venta en su tienda?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 58.3% indican que es por el lugar estratégico en la que se ubican (Tabla 4) no habiendo antecedentes similares. Esto demuestra que la minoría de las MYPE, mencionan que sus clientes asisten a sus establecimientos por que se encuentran en un lugar estratégico del mercado el cual hace que los clientes los prefieran.

¿Qué factores cree que lo motivan a ser competitivo? en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 87.5% mencionan que los motiva la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno (Tabla 4) no habiendo antecedentes similares. Esto demuestra que la mayoría relativa de las MYPE, mejoran por necesidad propia para así ser competitivos dentro de su entorno.

Considera que sus precios son competitivos?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 95.8% mencionan que si son competitivos sus precios (Tabla 4), estos resultados contrastan con **Manuel & Víctor** (2016) donde el 67% indican que sus precios si son competitivos. Esto demuestra que la mayoría de las

MYPE, consideran que sus precios están acorde al mercado y a las necesidades de sus clientes por lo que son competitivos.

Está al tanto de las innovaciones en sus productos?: en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. El 100.0% indican que si están al tanto a las innovaciones (Tabla 4) no habiendo antecedentes similares a la investigación. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE, menciona que están siempre atentos a las novedades e innovaciones que surgen en el mercado y así implementarlo en sus empresas y brindar un buen servicio a sus clientes.

V. CONCLUSIONES

Referente a las principales características de los representante de las MYPE.

El presente estudio de investigación tuvo como resultado en las características de los representantes donde la mayoría cuenta con edades entre 31 a 51 años, al igual que son los del género femenino quienes lo dirigen, el grado de instrucción es de superior no universitario y el cargo que estos tiene es de propietarios de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Referente a las principales características de las MYPE.

En la presente investigación en su mayoría relativa de las MYPE permanecen más de 5 años en el mercado del mismo modo el propósito de estas es la rentabilidad y la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores en cada establecimiento, esto para la buena atención a sus clientes y distribución de responsabilidades, de las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Referente a las principales características de la capacitación en las MYPE.

En la presente investigación la mayoría de las Mype capacitaron en el último año a sus colaboradores, el mismo que es necesario para mejorar el servicio, además la mayoría indica que el tema en el que se les capacito fue en atención al cliente, de igual manera indican que les hace falta más talleres para mejorar su desempeño en su mayoría se indica que solo fue una vez al año la capacitación el cual no es una pérdida de tiempo, mas es una inversión para la mejora y logro

de objetivos en las MYPE del sector comercio rubro boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Referente a las principales características de la competitividad en las MYPE.

En la investigación la mayoría indica que es buena la capacitación siendo importante el cual mejora la eficiencia laboral, se obtuvo que en su mayoría la afluencia de ventas se debe al lugar estratégico en la que se ubican, por lo que son motivados por la necesidad de mejorar su posición dentro de su entorno, en su mayoría consideran que sus precios son competitivos y acorde a las necesidades de sus clientes, los mismo que están atentos a las nuevas innovaciones que ofrecen las industrias y el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALONSO, I. &. (2011). Impacto de la Capacitacion en los niveles de satisfaccion laboral, aprendizaje, desempeño y desarrollo de carrera individual en el personal. *Impacto de la Capacitacion en los niveles de satisfaccion laboral, aprendizaje, desempeño y desarrollo de carrera individual en el personal*. Universidad del Valle, Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Woldcolor.
- Briceida, A. (13 de Mayo de 2016). *Alegsa.com.ar*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de *Alegsa.com.ar*: <http://www.alegsa.com.ar/Diccionario/C/28352.php>
- Caballero, J. (27 de ETIEMBRE de 2013). EVOLUCIÓN DE LAS MYPES Y EL IMPACTO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA REGIÓN LA LIBERTAD , PERÍODO 2004 -2011 . EVOLUTION OF MSEs AND IMPACT ON REGIONAL ECONOMIC. *Cientifi-k 1(2),2013*.*Recibido: 15 agosto 2013 - Aceptado: 27 setiembre 2013*, 101-109. Recuperado el 28 de ABRIL de 2018, de Cientifi-k 1(2),2013.: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/282/173>
- Carrasco, s. (2006). *Metologia de la investigacion cientifica*. Lima: San Marcos.
- Castillo, I. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype rubro boticas, ubicadas en el Distrito de Sullana-Piura. año 2016. En I. castillo, *Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype rubro boticas, ubicadas en el Distrito de Sullana-Piura. año 2016*. (págs. 1-93). Sullana: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Castillo, L. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype rubro boticas, ubicadas en el Distrito de Sullana-Piura. año 2016. En L. Castillo, *Caracterización de la capacitación y competitividad de las mype rubro boticas, ubicadas en el Distrito de Sullana-Piura. año 2016*. (págs. 1-93). Sullana: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Chacaltana, J. (2003). *POLÍTICAS ACTIVAS EN EL MERCADO*. Lima.
- Cifuentes, A. (2011). Caracterización del financiamiento , la capacitación , la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas , del distrito de Manantay , periodo 2009-2010. En A. Cifuentes, *Caracterización del financiamiento , la capacitación , la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas , del distrito de Manantay , periodo 2009-2010*. (págs. 1-97). Manantay: Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Diaz, A. (2016). Importancia de la Capacitación Empresarial - Artículos de Interés | SINCAL. *Sincal*.
- Econopedia. (2015). *La Competitividad en el Ambito Internacional*. Recuperado el 12 de 4 de 2018, de Econopedia-Haciendo fácil la economía.

- Gamarra, g. (2015). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. Lima: San Marcos.
- Gavidia, N. (2016). Caracterización de la capacitación en la micro y pequeña empresa del sector comercio -rubro farmacias y boticas, de la Av. Pacífico I etapa del Distrito de nuevo Chimbote, 2014. En N. Gavidia, *Caracterización de la capacitación en la micro y pequeña empresa del sector comercio -rubro farmacias y boticas, de la Av. Pacífico I etapa del Distrito de nuevo Chimbote, 2014*. (págs. 1-46). Nuevo Chimbote: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Gesion. (6 de Abril de 2018). ¿Cuáles son los regímenes tributarios? *A partir del ejercicio de 2017 existen 4 regímenes. Conozca cuáles son de acuerdo a la Sunat.*, págs. 1-5.
- Gestion. (6 de Abril de 2018). ¿Cuáles son los regímenes tributarios? *A partir del ejercicio de 2017 existen 4 regímenes. Conozca cuáles son de acuerdo a la Sunat.*, págs. 1-5.
- Gomez, M. &. (2016). ANÁLISIS DEL SECTOR DE COMERCIO FARMACÉUTICO Y SU. (TESIS DE INGENIERO COMERCIAL). UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, Ecuador.
- Gomez, M., & Parraga, V. (2016). Analisis del sector comercio farmaceutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del Centro Milagro. En M. Gomez, & v. Parraga, *Analisis del sector comercio farmaceutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del Centro Milagro* (págs. 1-172). Milagro: Universidad estatal Milagro.
- Hernandez, K. (2013). características de una empresa competitiva. *El Empleo- tu periódico laboral*.
- Hernandez, r. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernandez, *Metodología de la Investigación* (págs. 1-104). Mexico: Printed by edamsa Impresiones, s.A. de C.V.
- Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 & battaglia,2008. (2014). *metodología de la Investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones, S.A.
- latinoamericana. (24,25,26 de 09 de 2012). *Una propuesta para la determinación*. Recuperado el junio de junio de 2018, de scielo.org:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Matute, g. (2008). La capacitación en empresas peruanas. En Esan, *La capacitación en empresas peruanas* (págs. 1-194). Lima: Esan Ediciones.
- Matute, genaro; Albuja Haydee & Janampa luis. (2008). Sistema nacional de capacitación para la mype peruana. En H. A. Genaro matute, *Sistema nacional de capacitación para la mype peruana* (págs. 1-194). Lima: Esan Ediciones.
- Michael, P. (2017). Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. *Cepymenews*.
- Perez, J., & Gardey, A. (2018). *Copyright © 2008-2018 - Definicion.de*. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de Copyright © 2008-2018 - Definicion.de:
<https://definicion.de/taller/>

- Recursos, h. (2017). *Características de la capacitación – LosRecursosHumanos.com*. Recuperado el 23 de 3 de 2018, de Losrecursoshumanos.com: Losrecursoshumanos.com
- republica, C. d. (2013). Ley N° 30056. *Diario el Peruano*, 498461.
- Saavedra, a. (2014). Caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro farmacias de Piura Centro. año 2014. En a. Saavedra, *Caracterización de la formalización y la competitividad en las MYPE comerciales, rubro farmacias de Piura Centro. año 2014*. (págs. 1-65). Piura: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Saavedra, M. (s.f.). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005
- Sampiere, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones, S.A. de C.A.
- Senior, J. (2017). *El Dinero*. Recuperado el 24 de 3 de 2018, de El Dinero.
- Solorzano, V. M. (2016). CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN LAS. En Ventura, *Tipos de Capacitación según su formalidad* (págs. 1 - 49). Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Solorzano, V. M. (2016). CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. En Ventura, *Tipos de capacitación según su formalidad* (págs. 1- 49). Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- sotomayor, o. (s.f.).
- Sotomayor, O. (2013). *Marketing para MYPE emprendedoras*. Lima: Graficas del sur EIRL.
- Valderrama, s. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. lima: San Marcos.

ANEXOS

Anexo A: Cuadro de sondeo y muestra, se trabajó con el 100% de la población

N°	Razón Social	Dirección
1	Botica Cruz azul	Jr. Arica
2	Botica Señor de los milagros	Jr. Arica
3	Botica Ayaviri	Jr. Arica
4	Botica San Antonios	Jr. Arica
5	Botica San Benito	Jr. Arica
6	Botica Niño Jesús	Jr. Arica N° 504
7	Botica Día y Noche	Jr. Arica
8	Botica San Marcos	Jr. Arica
9	Botica Popular	Jr. Arica
10	Botica Virgen de Guadalupe	Jr. Arica
11	Botica el pueblo	Jr. Arica
12	Botica Niño Jesús	Jr. Arica
13	Botica Virgen de Chapi	Jr. Arica
14	Botica Farma Salud	Jr. Arequipa
15	Botica Molina	Jr. Arequipa
16	Botica Fátima	Jr. Arequipa
17	Botica Molina	Jr. Tacna
18	Botica Ayaviri	Jr. Tacna
19	Botica San Antonio II	Jr. Tacna
20	Botica Virgen de Copacabana	Jr. Arequipa
21	Botica San Antonio III	Jr. Teatro
22	Botica Virgen de la Candelaria	Jr. Pacheco Zegarra
23	Botica 24 Horas	Jr. Moquegua
24	Botica Fátima	Jr. Moquegua

Anexo B: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

El presente cuestionario es para realizar una investigación con el objetivo de conocer las principales características de la capacitación y competitividad del sector comercio de las MYPE rubro Boticas del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. Por ello acudo a Ud. con el fin de que usted participe con sus respuestas a las preguntas sencillas, por lo que deberá marcar con (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por su apoyo.

A. CON RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES.

1. ¿Qué edad tienen?
 - De 20 a 30 años ()
 - De 31 a 40 años ()
 - De 41 a más años ()

2. ¿Género del emprendedor?
 - Femenino ()
 - Masculino ()

3. ¿Qué grado de instrucción tiene?
 - Sin instrucción ()
 - Secundaria ()
 - Superior no universitario ()
 - Superior universitario ()

4. ¿Qué cargo tiene en la empresa?

- Propietario ()
- Familiar ()
- Administrador ()

B. CON RESPECTO A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MYPES

5. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa?

- De 0 a 2 años ()
- De 2 a 5 años ()
- De 5 a más años ()

6. El número de trabajadores es:

- De 1 a 5 trabajadores ()
- De 6 a 10 trabajadores ()
- De 11 a más trabajadores ()

7. El objetivo de creación de la empresa es:

- Rentabilidad ()
- Competitividad ()
- Subsistencia ()

C. CON RESPECTO A LA VARIABLE – CAPACITACION.

8. ¿En la MYPE que Ud. labora, se capacitó a los colaboradores en el último año?

- Si ()
- No ()

9. ¿Considera que es necesario la capacitación en su trabajo?

- Si ()
- No ()

10. ¿Qué importancia tiene para Ud. la capacitación?

- Mucha ()
- Regular ()
- Poca ()
- Nada ()

11. Si tuvo: ¿Qué temas de capacitación recibió?

- Marketing empresarial ()
- Atención al cliente ()
- Competitividad ()
- Manejo de software ()

12. ¿Qué tipo capacitación cree Ud. que le hace falta?

- Curso ()
- Taller ()
- Entrenamiento ()
- Ninguno ()

13. ¿El número de veces que la MYPY ha capacitado a sus colaboradores en el último año?

- Uno ()
- Dos ()
- Tres ()
- Más de tres veces ()

14. ¿Considera la capacitación como una pérdida de tiempo?

- Si ()
- No ()

D. CON RESPECTO A LA COMPETITIVIDAD.

15. ¿Cree Ud. que la competitividad es importante para ser más eficiente en el aspecto laboral?

- Si ()
- No ()

16. ¿A qué se debe la gran afluencia de venta en su tienda?

- Lugar estratégico ()
- Conocido ()
- Visibilidad ()

17. ¿Qué factores cree Ud. que lo motivan a ser competitivo?

- Alta oferta laboral ()
- Mercado Laboral ()
- La rivalidad ()
- Necesidad de mejorar sus posición dentro de su entorno ()

18. ¿Considera que sus precios son competitivos?

- Si ()
- No ()

19. ¿Está al tanto de las innovaciones en sus productos?

- Si ()
- No ()

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION