



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y LA
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIO - RUBRO INMOBILIARIO DEL DISTRITO
DE PUNO, AÑO 2016**

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

AUTOR

BACH. MARCO ANTONIO TORRES PACHECO

ASESOR

DIVAN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERU

2017

JURADO EVALUADOR

Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA
PRESIDENTE

Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
SECRETARIO

Lic. CONSTANTINO ANTONIO PARICAHUA CONDORI
MIEMBRO

Mgtr. DIVAN YURI CARI CONDORI
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote, a todos los
docentes de la Universidad, por
impartirme los conocimientos
necesarios para el desarrollo de la
presente investigación.

A los empresarios MYPE
dedicados al rubro del Servicio
Inmobiliario de la ciudad de Puno,
por el apoyo brindado en las
facilidades de información y las
facilidades para poder recoger
información.

DEDICATORIA

A Dios, por su amor eterno.

Con mucho amor a mi familia por
su paciencia y apoyo incondicional.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del sector servicios - rubro inmobiliario del Distrito de Puno, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo y descriptivo, el diseño en la indagación es no experimental, se consideró una población y muestra de 08 MYPE que representa el 100% de Empresas de dicho rubro en la ciudad de Puno; así mismo se plantearon cuestionarios los cuales fueron dirigidos a los Gerentes o Representantes Legales del total de las MYPE, los cuales respondieron un total de 20 preguntas de opción cerrada, utilizando la encuesta como técnica. Llegando a las siguientes conclusiones: En relación a la caracterización de la capacitación el 75% de los encuestados considera que es necesaria la capacitación en su área de trabajo, sin embargo, solo el 37.5% afirma que capacita a sus trabajadores, y solo el 63.5% está seguro que la capacitación influye en el logro de objetivos de la empresa. Sobre la caracterización de la competitividad se presenta que el 100% de los encuestados no cuenta con un Plan Estratégico el cual serviría de guía, así mismo el 62.5% indica que no conoce a sus principales competidores empero el 62.5% también señala que posee ventaja en comparación de otras empresas, además el 62.5% manifiesta que su empresa satisface sus expectativas ahondando además que su empresa es competitiva en la atención al cliente considerando que es necesario la posición de la marca de la MYPE en la mente del consumidor.

Palabras clave: Capacitación, competitividad, MYPE, inmobiliarias.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the main characteristics of the training and competitiveness of Mype in the service sector - real estate sector of the District of Puno, in 2016. The research was of quantitative and descriptive type, the design in the investigation is non-experimental, and it was considered a sample of MYPE 08 which were directed from the total of MYPE of real estate of the District of Puno, who answered a total of 20 questions of closed option, using the survey as technique. Coming to the following main results: Regarding the characterization of the training, 75% of the respondents consider that training is necessary in their area of work, nevertheless only 37.5% affirm that it trains its workers, That 25% of entrepreneurs do not specify whether the training is an expense or an investment, and only 63.5% are sure that the training influences the achievement of company objectives. Regarding the characterization of competitiveness, it is presented that 100% of the respondents do not have a Strategic Plan which would serve as a guide. Likewise, 62.5% indicate that they do not know their main competitors, but 62.5% also indicate that they have an advantage in Comparison of other companies, in addition, 62.5% stated that their company meets their expectations, furthering that their companies are competitive in customer service, considering that the position of the MSME in the consumer's mind is necessary

Key words: Training, competitiveness, MYPE, real estate.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DE LA LINEA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
a) Caracterización del Problema	3
c) OBJETIVO GENERAL.....	3
d) OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	4
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. ANTECEDENTES	6
2.2. BASES TEÓRICAS	11
2.2.1. CARACTERIZACIÓN	11
2.2.2. CAPACITACIÓN	11
2.2.3. COMPETITIVIDAD	20
2.2.3.2. Clasificación	21
2.2.3.3. Etapas De Evolución De La Competitividad	24
2.2.4. LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA LEY N° 28015 AÑO (2003)	26

2.2.4.9. LEY 30056 LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL-MODIFICATORIA A LA LEY 28015	33
2.2.5. MERCADO INMOBILIARIO.....	35
2.2.6. LA EMPRESA CONSTRUTORA.....	37
III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.2.1. POBLACIÓN.....	43
3.2.2. MUESTRA	43
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	44
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	47
3.4.1. TÉCNICAS	47
3.4.2. INSTRUMENTOS.....	47
3.5. PLAN DE ANÁLISIS	47
3.6. MATRÍZ DE CONSISTENCIA.....	48
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	49
IV. RESULTADOS	50
4.1. RESULTADOS	50
4.1.1. CAPACITACIÓN	50
4.1.2. COMPETITIVIDAD	60
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
4.2.1. DE ACUERDO A LA CAPACITACIÓN	70
V. CONCLUSIONES.....	80
ANEXOS	85

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Capacitación a los trabajadores</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2 Necesidad de Capacitación en el Área de Trabajo</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 3 Importancia que le da a la Capacitación</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 4 Número de veces que la MYPE capacitó a sus Trabajadores.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 5 Temas de Capacitación</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 6 Capacitación mejora la Competitividad</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 7 Capacitación pérdida de Tiempo</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 8 Capacitación mejora la Rentabilidad de la Empresa</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 9 La Capacitación es</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 10 La Capacitación Influye en el Logro de Objetivos de la Empresa.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 11 Cuenta con Plan Estratégico.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 12 Conoce a sus Principales Competidores.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 13 Ventaja Competitiva Frente a otras Empresas</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 14 Competitividad de su Empresa.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 15 Competitividad para manifestar Dominio Exitoso sobre Situaciones Problemáticas</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 16 Servicio Innovador</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 17 Importancia de Posicionar su Marca.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 18 El Servicio que se Brinda es Reconocido por el Mercado</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 19 Su Servicio Satisface sus Expectativas</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 20 Deficiencias</i>	<i>69</i>

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Capacitación a los trabajadores</i>	<i>50</i>
<i>Figura 2 Necesidad de Capacitación en el Área de Trabajo</i>	<i>51</i>
<i>Figura 3 Importancia que le da a la Capacitación</i>	<i>52</i>
<i>Figura 4 Número de veces que la MYPE capacitó a sus Trabajadores.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 5 Temas de Capacitación.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 6 Capacitación mejora la Competitividad.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 7 Capacitación pérdida de Tiempo.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 8 Capacitación mejora la Rentabilidad de la Empresa.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 9 La Capacitación es</i>	<i>58</i>
<i>Figura 10 La Capacitación Influye en el Logro de Objetivos de la Empresa.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 11 Cuenta con Plan Estratégico</i>	<i>60</i>
<i>Figura 12 Conoce a sus Principales Competidores</i>	<i>61</i>
<i>Figura 13 Ventaja Competitiva Frente a otras Empresas.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 14 Competitividad de su Empresa</i>	<i>63</i>
<i>Figura 15 Competitividad para manifestar Dominio Exitoso sobre Situaciones Problemáticas</i>	<i>64</i>
<i>Figura 16 Servicio Innovador.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 17 Importancia de Posicionar su Marca</i>	<i>66</i>
<i>Figura 18 El Servicio que se Brinda es Reconocido por el Mercado</i>	<i>67</i>
<i>Figura 19 Su Servicio Satisface sus Expectativas</i>	<i>68</i>
<i>Figura 20 Deficiencias</i>	<i>69</i>

I. INTRODUCCIÓN

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) surgen de una necesidad, la cual no ha podido ser satisfecha por las grandes empresas o compañías nacionales y/o internacionales, por lo tanto, un grupo de personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos en relación a dicha necesidad, ya sea creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse y emplear a sus familiares; a su vez se sabe que en referencia a las pequeñas empresas los países más desarrollados tal es el caso de la unión europea sin lugar a dudas las MYPE y PYME constituyen la clave del crecimiento económico, ya que como se aprecia estas representan el 99.9% de las empresas, dando trabajo a dos de cada tres europeos. Para el caso de América Latina la realidad no es muy auspiciosa puesto que se poseen cifras menores, estas oscilan entre 95 a 99 por ciento dependiendo de la región; para el caso del Perú la realidad revela que las MYPE y PYME representan el 99.6% de todos los negocios del Perú, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, sin embargo estas cifras son muy optimistas pero la realidad es otra cerca del 74% aún son empresas informales esto sumado al lento proceso de formalización, hacen que aún no estemos al mismo nivel de un país Europeo donde la informalidad es mínima.

Los últimos quince años constituyen uno de los periodos de más grandes transformaciones económicas del último siglo para el caso del Perú, las cuales si bien es cierto han sido resultado de la implementación de nuevos criterios de trabajo y ahorro por parte de la población, ya sea en la creación de pequeñas empresas o la búsqueda de mejores condiciones laborales hacen que la población económicamente activa PEA (17 millones de personas), busque mejores condiciones de habitabilidad o

vivienda; en ese sentido se aprecia que para el año 2016 el 59% de peruanos posee una casa propia, denotando así que actualmente la adquisición de bienes inmuebles viene siendo prioridad para las personas.

El desarrollo saludable del mercado de viviendas depende principalmente de dos variables: Los factores de oferta y demanda, y el financiamiento hipotecario. En la medida que haya demanda efectiva (familias que necesitan y pueden pagar una vivienda), y financiamiento hipotecario disponible, las ventas de inmuebles aumentarán. Es así como en el 2004 empezaron a generarse desarrollos inmobiliarios, algunos por primera vez dirigidos a la clase media, y con la participación importante de la banca local y algunos programas sociales implementados. Pero para la actualidad se evidencia el hecho que en último año pese a la desaceleración en las ventas de viviendas, los precios no han bajado denotando así que en la actualidad sigue desarrollándose el boom inmobiliario.

Así mismo en los últimos años debido a la competitividad, todas las empresas se han visto en la necesidad de mejorar sus servicios o de realizar estrategias que conlleven a un mejor posicionamiento en el mercado, es por ello que se tiene que sentar nuevas bases desde una nueva perspectiva con un enfoque a nivel de capacitación del personal permitiendo que las MYPE jueguen un papel fundamental en el desarrollo local, regional y nacional, promoviendo así una mejor capacitación para poder sentar nuevos rumbos con respecto a la competitividad y productividad en referencia al servicio del rubro inmobiliario de la Región de Puno.

A su vez cabe señalar que (Chacaltana, 2016) En su tesis *“Formalización en el Perú, tendencias y Políticas a inicios del siglo 21”* concluye que: los negocios más pequeños, incluyendo a los trabajadores por cuenta propia, dan cuenta de tres de cada

cuatro empleos informales en Perú y esto no se ha alterado incluso en el proceso de moderada formalización que ocurrió en la década pasada.

En ese entender la mayoría de los microempresarios están apostando en la ampliación, renovación y creación de establecimientos dedicados a la venta de bienes y servicios, entre ellos los restaurantes que se han convertido en gran oportunidad de negocio, para los emprendedores, estas MYPE empiezan como emprendimiento familiar y su funcionamiento en forma empírica, es decir sin los conocimientos básicos de gestión como es planificar, organizar, dirigir y controlar, las diversas actividades que se deben realizar en toda organización.

1. PLANTEAMIENTO DE LA LINEA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a) Caracterización del Problema

Es importante identificar la caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE del sector servicios del rubro inmobiliario del Distrito de Puno, año 2016.

b) Enunciado del problema

La investigación tuvo como problema general Determinar **¿Cuáles son las principales características de la Capacitación y la competitividad de las MYPE sector servicio - rubro inmobiliario del Distrito de Puno año 2016?**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

c) OBJETIVO GENERAL

Determinar las principales características de la Capacitación y la competitividad de las MYPE sector servicio - rubro inmobiliario del Distrito de Puno año 2016?

d) OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las principales características de la capacitación de las MYPE sector servicio - rubro Inmobiliaria del Distrito de Puno año 2016.
- Determinar las principales características de la competitividad de las MYPE sector servicio - rubro inmobiliaria del Distrito de Puno año 2016.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las motivaciones que impulsa el deseo de esta investigación es la escasa información de las MYPE y su desarrollo empresarial en el rubro inmobiliario en el distrito de Puno, por lo tanto su investigación y los resultados de los objetivos nos permitirá tener antecedentes que puedan ser considerados. Es menester de las empresas tener a su personal debidamente capacitado para ofrecer un buen trato al cliente, sin embargo la escasa capacitación al personal en materia de servicios del rubro en cuestión, trae como consecuencia una deficiente atención al cliente que sin duda afectara a los ingresos de la empresa.

1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.- Fue de tipo descriptivo y nivel cuantitativo; porque se caracterizará la gestión de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las MYPE del sector servicio – rubro inmobiliario.

1.4. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.- Fue no experimental; porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único.

1.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.- Se considera la encuesta y el instrumento de recolección de datos será el cuestionario estructurado. Los datos recolectados mediante las técnicas e instrumentos indicados, se interpretarán después de haber procesado estadísticamente con el Programa Excel; presentando los resultados en tablas y gráficos y posteriormente se realizará el análisis respectivo, comparando,

contrastando y/o diferenciando los datos según sus características cuantitativas y cualitativas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

(Coriat, 2013) En su tesis *“Análisis y Fundamentación de la ventaja Competitiva de la Empresa Supe concreto del Perú S.A. y formulación de su estrategia Inmobiliaria para el periodo 2014-2016”* concluye que: La mejor alternativa de diversificación en el mediano plazo para Supe concreto del Perú es el desarrollo y ejecución de proyectos inmobiliarios propios, pues en ellos puede aplicar sus actuales recursos y capacidades, frente a la contratación de obras privadas de infraestructura, para las cuales tendría que desarrollar nuevas capacidades, así mismo el Supe concreto del Perú tendría competitividad en la industria inmobiliaria al ejercer su ventaja competitiva de innovación, cuyas fuentes internas son sus recursos humanos actuales y potenciales y su experiencia, por lo que queda claramente identificada la oportunidad de negocio para Supe concreto del Perú en la actividad inmobiliaria con el proyecto de condominio de unidades de conservación en la Amazonía peruana, pues representa una innovación, a través de la cual su nueva unidad de negocio, la empresa Amazon Ecolife S.A.C., se convierte en pionera de la categoría de este tipo de activo inmobiliario.

(Chacaltana, 2016) En su tesis *“Formalización en el Perú, tendencias y Políticas a inicios del siglo 21”* concluye que: los negocios más pequeños, incluyendo a los trabajadores por cuenta propia, dan cuenta de tres de cada cuatro empleos informales en Perú y esto no se ha alterado incluso en el proceso de moderada formalización que ocurrió en la década pasada. En este estudio se ha establecido que, debido a que el sector de las micro unidades de producción (menos de 10 trabajadores) es de gran magnitud, presenta bastante heterogeneidad. Se distinguen al menos tres grandes categorías: a) aquellos individuos que trabajan solos (negocios individuales), b)

aquellos trabajadores que laboran con ayuda de familiares no remunerados (microempresas familiares) y c) aquellos negocios que incluyen trabajadores asalariados. Aunque usualmente se habla de la microempresa como sinónimo de la microempresa asalariada, en realidad la microempresa familiar y las microempresas unipersonales son las más frecuentes y tienen características específicas que se deben tomar en cuenta. La ley MYPE fue concebida para aquellas microempresas que laboran con asalariados en la medida que hace énfasis en un régimen laboral especial que flexibiliza los beneficios contemplados en el régimen laboral general. Su impacto potencial se circunscribe por tanto a este colectivo y no es aplicable a trabajadores por cuenta propia y microempresas familiares donde se concentra la mayor parte de la informalidad. En todo caso, este régimen ha logrado registrar a más de 250 mil usuarios hasta fines del 2013 aunque un porcentaje considerable de las mismas debe haber dejado de existir. Una estimación de la cobertura real de la Ley, basada en la EMYPE indica que las registradas representan el 23% de las microempresas que tienen RUC, lo que equivale a cerca 7% del total de microempresas. Respecto a los alcances e impacto de esta Ley, es poco probable que una reducción de costos del trabajo tenga algún efecto en MYPE que ni siquiera pagan impuestos. Por esta razón, en este documento se analiza el efecto de este régimen sobre la formalización de empresas ya formales tributariamente.

(Ramirez Quito, 2016) En su tesis *“Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las MYPE del Sector Servicio- Rubro Salones de Belleza de la Av. Chimú de la Urbanización Zarate del Distrito de San Juan de Lurigancho, Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014-2015”* concluye que respecto al nivel de competitividad que casi el 100% de las empresas que se realizó la investigación

cuentan con todos los servicios , esta respuesta demuestra el nivel de competitividad que tienen estos negocios en esta zona, pues habiendo gran cantidad de salones de belleza, la competencia es ardua por lo que tienen que implementar más y mejores servicios para ser una opción preferida de los clientes, mientras que el 100% de los salones de belleza tienen servicios de acuerdo a la tendencia del mercado, esta respuesta es otra muestra del grado de competitividad que tienen estas MYPE, pues un negocio de este rubro para que sea competitivo y pueda prevalecer en el mercado, es necesario que los servicios que brinden estén de acuerdo a la tendencia de la moda, porque lo que hacen es mejorar la imagen de las personas.

El 100% de las MYPE es formal ante SUNAT y además cuenta con licencia de funcionamiento. Este resultado es contrario al obtenido por Patiño (2010), quien registra en su investigación que sólo el 15% de las empresas de su estudio es formal, esta diferencia porque en el estudio de Patiño, los empresarios demuestran no tener conocimiento acerca de la formalización, además manifiestan que esta es muy costosa, desde el punto de vista de la carga tributaria representada en impuestos. Sin embargo, el resultado obtenido por Román (2013) coincide exactamente, pues registra que el 100% de los salones de belleza del distrito de Chimbote están formalizadas.

(Granadino Ricardi, 2016) En su tesis *“Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Producción-Rubro Panificadoras, de la Urbanización el Trébol del Distrito de los Olivos Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014-2015”* concluye: En cuanto a la formalización ante SUNAT, se registra que el 100% de las empresas que realizó la investigación tienen RUC y como se evidenciará también en respuestas posteriores con la emisión de comprobantes de venta (Tickets). Sin embargo, un resultado contrario obtiene en su

investigación Espinoza (2013), quien expresa que, de las panaderías de San Juan de Miraflores, el 29% es formal y el 71% es informal. También es necesario mencionar que la respuesta a la encuesta sobre el RUC, coincide con el resultado de Heredia y Quintero (2014), que en sus resultados muestra que el 99% de los encuestados tienen Registro Único Tributario.

El 83% de las empresas realizan sus actividades en un local propio, esto es coherente con la cantidad de años que se mantienen en el mercado, pues por lo general cuando un local es alquilado los empresarios de las MYPE suelen estar pocos años en el local por motivos diferentes y referidos al local que ocupan. Un resultado coincidente obtiene Viera (2014), quien en su investigación registra que los empresarios de las panaderías de Huamachuco realizan sus actividades de producción en 91% en locales propios.

(Ponce Castro, 2016) En su tesis *“Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las MYPE del Sector Comercio-Rubro Venta de Ropa, del Mercado Central del Distrito de Independencia Provincia y Departamento de Lima”*, concluye que : Debido a que el rubro textil en cuanto a la venta de ropa es un sector altamente competitivo, ya que está relacionado directamente necesidades fisiológicas del hombre y la vanidad, de estar a la moda el mercado se ha ido incrementando y para evitar una competencia desleal los puestos están constantemente fiscalizados por diversas instituciones, por ello el nivel de formalización es importante, como se puede apreciar en la Tabla 7 que el 100% de las MYPE de este sector están formalizados ante SUNAT. Similar situación pero en menos porcentaje obtuvo Domínguez (2014), quien manifiesta en su investigación que el 76.00% se encuentran formalizadas y el 24% son informales, Debido a la competitividad actual en este rubro, el micro y pequeño

empresario, utiliza el descuento y ofertas como una estrategia para dinamizar el número de clientes y vender más, tal como se refleja en las respuesta que el 100% de ellos realiza descuentos a la hora de vender las prendas , ya que el foco para todo negocio es generar ingresos, y los ingresos dependen de las ventas. Basta con que un cliente potencial se percate de la posibilidad de ahorrar en su compra y las posibilidades de venta se aumentan significativamente. Las MYPE expresaron que estos descuentos se aplican en productos que no tienen mucha rotación, a comparación de aquellos que si la tienen o que poseen mayor demanda; y dentro de ello se encuentran los denominados descuentos especiales que se realiza cuando el cliente se encuentra en cumpleaños o cuando sea una fecha especial.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CARACTERIZACIÓN

2.2.1.1. Definición

Desde una perspectiva investigativa la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso (Sanchez Upegui, 2010).

La caracterización es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica) (Bonilla Castro & Jaramillo Herrera, 2009).

2.2.2. CAPACITACIÓN

2.2.2.1. Definición

(Siliceo, 2011) Señala que la Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.

La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal. Los nuevos conocimientos implican siempre, nuevas

responsabilidades en todas y cada una de las acciones inherentes al rol que desarrolla la persona en la organización. Estas nuevas responsabilidades están en general relacionadas con la posibilidad que le dan los conocimientos a las personas que puedan tomar decisiones propias, que antes dependían de un superior o de un par capacitado anteriormente, siempre dentro de la función específica que desempeña en la organización y para la cual está siendo capacitado.

2.2.2.2.Importancia De La Capacitación

(Louart, 2013) Señala que la capacitación:

- Ayuda a la organización. Conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Ayuda al individuo. Da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso.
- 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.
- Tal vez la manera más simple de resumir la importancia de la capacitación sea considerarla como una inversión que hace la empresa en su personal. Esa inversión paga dividendos al patrón, a la organización y a los demás trabajadores.

2.2.2.3.Principios De La Capacitación

(Rodríguez Estrada, 2013) Señala que: La capacitación, implica una serie de puntos que por ser indiscutibles para que la misma sea exitosa podemos llamar principio, ya que aceptamos sin necesidad de demostrar y estos son: o La participación. Es fundamental que todos los capacitados participen en forma

activa de las acciones que se desarrollan en los cursos. Por ello, además de exposiciones magistrales, es necesario que todas las capacitaciones tengan un espacio programado para permitir la participación de todos los integrantes del curso. Los participantes de una capacitación deben reflejar responsabilidad. Esto es para quien capacita y para quien es capacitado. Una actitud irresponsable de quien imparte la capacitación dará a quienes reciben la capacitación una imagen de poca importancia a los temas que se traten, una actitud irresponsable de los participantes dará la imagen de poca importancia que dan estos al tema. Esta responsabilidad, debe darse en todos los aspectos, entre los que podemos citar: - la puntualidad - la imagen - el entorno - la organización - el material a entregar - actitudes siempre positivas - el vocabulario utilizado - la duración debe ser la prometida - la realidad del mensaje que se da - la realidad de los ejemplos que se utilizan.

2.2.2.4. Subsistemas De Capacitación

(Rodríguez Estrada, 2013) Señala que: la capacitación consiste en una secuencia programada de eventos que pueden ser visualizados como un proceso continuo. El subsistema de capacitación forma parte del sistema de personal, y sus componentes, de acuerdo con la teoría de sistemas, son entradas, procesos de conversión, salidas y retroalimentación. De manera específica, la organización como sistema abierto recibe determinados recursos humanos, los procesa a través de medios de convicción o influencia y tratado volverlos más adecuados a sus objetivos. Concebir la función de capacitación como un sistema permite enfocarla como una serie de fases encaminadas a dotar al personal de conocimientos,

desarrollar habilidades y mejorar sus actitudes para el logro de objetivos individuales, de la organización y el área de trabajo.

Con relación al Subsistema Capacitación y la Certificación de Capacidades, se señala que la secretaría emitirá las normas que regularán este proceso en las dependencias. Los comités, con base en la detección de las necesidades de cada dependencia establecerán programas de capacitación para el puesto y en desarrollo administrativo y calidad, para los servidores públicos. Dichos programas podrán ser desarrollados por una o más dependencias en coordinación con la Secretaría de la Función Pública y deberán contribuir a la mejoría en la calidad de los bienes o servicios que se presten. Los comités deberán registrar sus planes anuales de capacitación ante la Secretaría de la Función Pública, misma que podrá recomendar ajustes de acuerdo con las necesidades del sistema. El reglamento establecerá los requisitos de calidad exigidos para impartir la capacitación y actualización.

2.2.2.5. Objetivos De La Capacitación

(Siliceo, 2011) Define que los fines básicos de la capacitación en las empresas son las de promover el desarrollo integral del personal y por lo tanto el desarrollo de la empresa y lograr un conocimiento técnico especializado, necesario para el desarrollo eficaz del puesto. La capacitación se requiere a nivel operativo; es decir, la requiere el obrero, el maestro de taller, el auxiliar administrativo, el analista de sistemas y el supervisor. El nivel administrativo desempeña un papel decisivo en cuanto a la capacitación. A este nivel le corresponde promover y participar en la planeación del programa de capacitación. Además del nivel operativo, la capacitación debe extenderse a los jefes de departamento, a los subgerentes y a los

gerentes de área, los cuales también requieren ser capacitados. Por supuesto que a nivel directivo también es necesario impartir la capacitación. Tanto la capacidad como los conocimientos, la experiencia y la habilidad son necesarios para ocupar tal posición, provoca que este personal también requiera de capacitación.

(Torres Silva, 2011) Define que los objetivos específicos que busca con la capacitación y entrenamiento son los siguientes:

- Mejorar los sistemas, métodos y procedimientos de trabajo.
- Mejorar la comunicación y la motivación del personal de la empresa.
- Reducir los rechazos y los desperdicios en la producción y/o servicios.
- Disminuir las quejas de los clientes por mala atención o errores en los trámites.
- Reducir las ausencias y rotación de personal por falta de conocimientos.
- Incrementar la productividad y la rentabilidad por lo tanto de la competitividad.
- Reducir costos por mantenimiento de las maquinarias, equipos, etc.
- Reducir el tiempo de adaptación a nuevas tecnologías o procesos productivos.
- Aminorar la carga de trabajo de supervisión y de control.
- Reducir los costos para trabajos extraordinarios.
- Reducir los accidentes de trabajo y pérdida de horas-hombre.

2.2.2.6. Beneficios De La Capacitación

(Olleros Izard, 2011) Define que los beneficios para la organización como:

- Mejora el 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 organización.

- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

Beneficios para el trabajador que repercuten favorablemente en la organización:

- Ayuda a la persona en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

Por todo lo anterior, la capacitación debe verse ya no como un gasto sino una inversión que genera múltiples beneficios a la organización y a las personas que la conforman, ya que al desarrollar las capacidades del capital humano proporciona a la organización un beneficio, es decir, nos ayuda a mejorar el desempeño de los colaboradores y por ende el de la empresa.

2.2.2.7. Clasificación De La Capacitación

a) Por Su Formalidad

- Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos.
- Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica, pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

b) Por Su Naturaleza

- Capacitación de Orientación: Para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo, en caso de los colaboradores ingresantes.
- Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo
- Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo
- Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales
- Otros Tipos: cualquier situación poco usual no incluida anteriormente.

c) Por Su Nivel Ocupacional

Capacitación para el trabajo: Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

Se divide a su vez en:

Capacitación de pre ingreso. Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.

Capacitación de inducción. Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.

Capacitación promocional. Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

Capacitación en el trabajo. Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona. (Galbán, 2011).

2.2.2.8. Análisis De Las Necesidades De Capacitación

(Siliceo, 2011) Menciona que la determinación de las necesidades de capacitación de una empresa contenga tres tipos de análisis: organizacional, de funciones y de personas.

El análisis organizacional se centra principalmente en la determinación de los objetivos organizacionales, así como en los recursos con que cuenta la empresa, la fuente de estos y sus relaciones con los objetivos.

El análisis de funciones se enfoca en la tarea o el trabajo, sin tomar en cuenta como se desempeña el empleado al realizarlo. Señala como se debe comportar el trabajador para realizar su tarea en forma eficaz. El análisis se centra en la tarea y no en el individuo que la desempeña.

El análisis de personas examina el conocimiento, las actitudes y las habilidades del individuo que ocupa cada puesto, y determina qué tipo de conocimientos, actitudes o habilidades debe adquirir y que tipos de modificaciones debe hacerse a su comportamiento. La elaboración y ejecución de programas de capacitación requiere realizar un estudio en la empresa para conocer los antecedentes en los que se basaran, de tal manera que se logre el objetivo de incrementar la productividad, el cual influirá en la reducción de tiempos y costos, y en el aumento de la calidad del trabajo, así como en el desarrollo óptimo de los recursos humanos. Las necesidades de capacitación de pueden determinar de dos maneras: Planear de manera formal las necesidades de recursos humanos, es decir, determinar cuántos trabajadores nuevos se necesitaran en el periodo que abarque la planeación, en que fechas aproximadas y con qué aptitudes. Para esto se deben considerar las necesidades derivadas de los nuevos proyectos de la institución, así como las necesidades derivadas del propio crecimiento. Se necesitará también obtener un censo cualitativo y cuantitativo de los recursos.

2.2.3. COMPETITIVIDAD

2.2.3.1. Definición

(Cuatrecasas Árbos, 2016) Define la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

(Andreu Civit & Baiget Solé, 2016) Menciona que la competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

En este sentido, factores que inciden en la capacidad competitiva son la relación entre la calidad y el coste del producto, el nivel de precios de los insumos, así como el nivel de salarios en el país productor. Asimismo, otros aspectos muy importantes para incrementar la competitividad son la eficiencia de los sistemas o técnicas de producción y el aprovechamiento de los recursos necesarios para la elaboración de bienes y servicios, es decir, la productividad.

La competitividad se define como la capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un

rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre.

2.2.3.2. Clasificación

(Estrada, 2013) Señala que en la literatura se han desarrollado numerosas definiciones de competitividad, por lo cual surge la necesidad de ordenarlas de alguna forma. A continuación, se exponen diversas clasificaciones que se han realizado de la competitividad y de los enfoques para abordarla.

a) Competitividad A Nivel Firma Industria-Nación

Si llamamos a estas clases micro y macroeconómica, debe notarse que la calidad de tal categorización responde al sujeto al cual se evalúa, es decir, si se observan las características de la firma o de la nación, y no a los factores que intervienen en el logro de la misma, ya que, como se analizará en detalle más adelante, tales factores, ya sea en el caso de la firma o en el de la nación, son tanto de carácter micro como macroeconómico.

A un nivel microeconómico, el concepto de competitividad es bastante claro y directo. El sujeto de competitividad puede aislarse con facilidad: es la empresa. La performance de la firma puede ser evaluada por sus ventas, a través de la participación en el mercado, o por el rendimiento de la misma. A veces, una mayor porción de mercado se obtiene mediante un sacrificio en los márgenes de ganancia, pero, en el mediano plazo, es lógico que exista una relación positiva entre participación en el mercado y márgenes de ganancia. En este sentido, algunas definiciones microeconómicas de competitividad destacan que “la competitividad es sinónimo de

la performance en términos de beneficios de una firma en el largo plazo y de su habilidad de compensar a sus empleados y de brindarle un retorno superior a sus dueños”

b) Competitividad Precio-Tecnológica

Los factores que promueven una competitividad genuina son, desde una perspectiva microeconómica, aquellos que se vinculan con el aprovechamiento de economías de escala o la consecución de una mayor eficiencia X , la adquisición o invención de nuevas tecnologías de productos y procesos, las buenas estrategias de diferenciación de productos. Por otra parte, el gobierno puede jugar un rol destacado si se tiene en cuenta la presencia de fallas de mercado por las cuales la economía no se conduciría automáticamente a una situación óptima. Por ejemplo, las externalidades, la competencia imperfecta, los mercados incompletos, los costos de adquisición de tecnología, la información imperfecta, etc., justifican la adopción de políticas industriales o de promoción de la competitividad. Las estrategias competitivas a nivel país son útiles, entonces, cuando existen mercados ineficientes, para mejorar la situación genuina de las firmas.

En contraposición a esto, la competitividad espuria es la que se vale de instrumentos que no conllevan un incremento en el bienestar de largo plazo, y que se traduce únicamente, en última instancia, en una mejor posición de ciertos sectores de la población y en un incremento de la rentabilidad y la participación en el mercado de las firmas en el corto plazo. Entre los mecanismos que fomentan una competitividad de este tipo se encuentran el proteccionismo, los subsidios a las exportaciones, las franquicias tributarias, la devaluación de la moneda nacional, los subsidios crediticios a ciertas actividades productivas y la depresión de los salarios.

c) Competitividad Estática Dinámica

Las ventajas competitivas estáticas se basan en inversiones hard. O sea, en la fábrica misma, máquinas, equipos, tecnología. Sirven durante un tiempo y luego se vuelven obsoletas transformándose en barreras de salida.

Son las ventajas competitivas tradicionales, que funcionan en entornos estables, usadas como barrera de entrada a un sector industrial.

El marketing está sólo en función de la producción, el servicio al cliente consiste sólo en arreglar fallas de producción, y el rol del administrador sólo es el asegurarse de que la producción no se detenga.

- Históricamente en la época de mercados crecientes donde la demanda siempre superaba la oferta, esta ventaja competitiva estática basada en elementos hard era próspera.
- A partir de la década del 60, la demanda empieza a decrecer y por tanto el rol del marketing y la comercialización se evidencian más importantes.
- En la década del 70, se considera la necesidad de obtener ventajas competitivas, pero siempre basadas en la tecnología de fabricación.
- A fines de los setentas y comienzo de los 80 se empieza a valorizar el equipo de management.
- El enfoque más moderno se enfoca además en un análisis prospectivo y competitivo. No se ata al hard y si no lo tiene, lo compra, alquila, hace contratos de licencias, royalties, franchising, etc.

En cambio, las ventajas competitivas dinámicas, se basan en inversiones soft. Son las que funcionan en contextos inestables y cambiantes.

Los elementos claves para una para generar ventajas competitivas dinámicas son:

- Recursos humanos.
- Marketing y ventas.
- Servicio al cliente.
- Management en general

2.2.3.3. Etapas De Evolución De La Competitividad

(Muñoz Machado, 2014) menciona que la incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien, la efectividad con que se apliquen estos principios determinará el nivel de esa competitividad que la empresa esté alcanzando, o bien el nivel en que se encuentre.

Las etapas de evolución de la competitividad son cuatro, cada una de ellas tiene un nombre específico y una serie de características que las distinguen es así como se tiene:

a) Etapa I. Incipiente.

La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.

b) Etapa II. Aceptable.

Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere

fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización y dirige su destino hacia donde visualiza lo que mejor le conviene, representando esto una gran ventaja para la empresa.

c) Etapa III. Superior.

La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.

d) Etapa IV. Sobresaliente.

La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmark al resto de la industria, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ellos.

En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.

Los principios de Competitividad se aplican con alta eficiencia y todos los miembros de la empresa tienen una real convicción de ellos. Están en la posibilidad de compartir su tecnología directiva con otras empresas, sean o no del giro o de la industria en la que compiten. La empresa muestra disposición por compartir los resultados y las formas para alcanzar su posición actual

2.2.3.4.Determinantes De Competitividad

(Andreu Civit & Baiget Solé, 2016) Menciona que la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el resultado de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermedias y la capacidad organizativa de una sociedad.

Al respecto, cabe destacar que existirán ciertos factores determinantes que se encuentran bajo control de la firma, otros bajo el del Estado y algunos más que no pueden ser afectados directamente por ninguno de ellos en particular. Sobre estas bases se desarrolla el enfoque sistémico, que identifica cuatro niveles: el meta, el macro, el micro y el meso. Cada uno de estos niveles tiene asociada una serie de determinantes.

2.2.4. LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA LEY N° 28015 AÑO (2003)

2.2.4.1.Definición De MYPE

(Ley N° 28015, 2003) dice que, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas (Ley N° 28015, 2003).

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Así lo sostiene un informe legal de la Cámara de Comercio de Lima, el cual concluye que esta novedosa legislación constituye la norma más importante expedida por el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso de la República mediante la Ley N° 29157.

La norma, agrega, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, MYPE hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad.

Se destaca igualmente la aplicación permanente de esta ley, en tanto cumplan con los requisitos establecidos. “Este régimen especial no tendrá fecha de caducidad que contemplaba la Ley N° 28015, limitación que constituía una barrera para la formalización empresarial y laboral de los microempresarios”, sostiene.

Otro aspecto relevado es el mejor trato que ahora recibe el titular o dueño de la MYPE, a quien se le considera “trabajador que da trabajo” y, por cuyos servidores se les reconoce derechos laborales como el acceso a la seguridad social y a pensiones, con el aporte solidario del Estado del 50 por ciento de las aportaciones.

El régimen laboral de la MYPE ha sido ratificado por el TC, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino que busca la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector productivo, destaca la CCL. (Diario el Peruano, 2107).

a) Reconocimientos

1. El régimen especial reconoce derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, derecho a la remuneración mínima.
2. Además, la indemnización por despido injustificado de 10 remuneraciones diarias por año para la MYPE y de 20 remuneraciones diarias por año para la pyme, derecho a la seguridad social y pensiones, sindicación y negociación colectiva de ser el caso.
3. La norma solo se aplicarán a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del D. Leg 1086 (luego de aprobado el reglamento en un plazo de 60 días).
4. Los trabajadores antiguos bajo el régimen general, conservarán los derechos que por ley les corresponde, inclusive, se establecen “candados” para evitar el recorte de estos derechos, al haberse fijado multas e indemnizaciones ante incumplimientos.
5. Incluso, quienes falseen información o dividan sus unidades empresariales para acceder a este régimen especial serán sancionadas e inhabilitadas de contratar con el Estado hasta por dos años. (Diario el Peruano, 2017).

2.2.4.2. Características De Las MYPE (Ley modificada 30056)

Según la SUNAT las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

a) El número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (ilimitado)
- La pequeña empresa abarca de uno (ilimitado)

b) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

Las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.2.4.3. Importancia De La MYPE

La importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el Perú es indiscutible, tanto por su importancia numérica como por su capacidad de absorción de empleo. El gran número de microempresas absorbe una característica que el Perú comparte con otras economías. Tanto los países desarrollados como los subdesarrollados presentan una elevada participación de la microempresa en el universo empresarial así como altas tasas anuales de nacimiento de micro negocios.

La MYPE es un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe porque:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

2.2.4.4. Instrumentos De Promoción Para El Desarrollo Y La Competitividad

El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

- Los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las MYPE y de los nuevos emprendimientos con capacidad innovadora son:
- Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.
- Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios.
- Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.
- Los mecanismos que faciliten y promueven la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora.

2.2.4.5. De La Investigación, Innovación Y Servicios Tecnológicos

El Estado impulsa la modernización tecnológica del tejido empresarial de las MYPE y el desarrollo del mercado de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONCYTEC- promueve, articula y operativiza la investigación e innovación tecnológica entre las Universidades y Centros de Investigación con las MYPE.

El Estado promueve la oferta de servicios tecnológicos orientada a la demanda de las MYPE, como soporte a las empresas, facilitando el acceso a fondos específicos de financiamiento o cofinanciamiento, a Centros de Innovación Tecnológica o de Desarrollo Empresarial, a Centros de Información u otros mecanismos o instrumentos, que incluye la investigación, el diseño, la información, la capacitación, la asistencia técnica, la asesoría y la consultoría empresarial, los servicios de laboratorio necesarios y las pruebas piloto (Zuta Chong & Wiese, 2009).

2.2.4.6. Instrumentos De Formalización Para El Desarrollo Y La Competitividad

El Estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior.

La Municipalidad, en un plazo no mayor de siete (7) días hábiles, otorga en un solo acto la licencia de funcionamiento provisional previa conformidad de la zonificación y compatibilidad de uso correspondiente, si vencido el plazo, la Municipalidad no se pronuncia sobre la solicitud del usuario, se entenderá otorgada la licencia de funcionamiento provisional, La licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud. (Ley N° 28015, 2003).

2.2.4.7. Del Régimen Tributario De Las MYPE

Régimen tributario de las MYPE

El Régimen Tributario facilita la tributación de las MYPE y permite que un mayor número de contribuyentes se incorpore a la formalidad.

El Estado promueve campañas de difusión sobre el régimen tributario, en especial el de aplicación a las MYPE con los sectores involucrados.

La SUNAT adopta las medidas técnicas, normativas, operativas y administrativas, necesarias para fortalecer y cumplir su rol de entidad administradora, recaudadora y fiscalizadora de los tributos de las MYPE.

Las MYPE están exoneradas del setenta por ciento (70%) de los derechos de pago previstos en el Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, por los trámites y procedimientos que efectúen ante la Autoridad Administrativa de Trabajo (Ley N° 28015, 2003).

2.2.4.8. Problemáticas De La MYPE En El Perú

Los problemas tradicionales de la MYPE, tiene que ver con:

- Tecnologías atrasadas, obsoletas.
- Baja calificación de la mano de obra.
- Poco uso de técnicas de Gestión.
- Poco acceso al mercado, tanto de productos finales como factores de producción.
- Gastos de crédito.

Todos estos factores dan como resultado que tengan baja productividad, bajos ingresos para los propietarios y los trabajadores, sin embargo dada la situación actual y mundial en la economía globalizada, el problema más importante que hoy en día tienen las Micro y Pequeñas Empresas es el aislamiento, el hecho de estar separadas una de otras. (Zuta Chong & Wiese, 2009).

2.2.4.9. LEY 30056 LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y CRECIMIENTO EMPRESARIAL-MODIFICATORIA A LA LEY 28015

(ESCALANTE, 2014)“**Ley 30056 Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año**”. “La ley ataca varios de los problemas de las MYPE, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar”, dice el viceministro de Industria y MYPE, Francisco Grippa.

El funcionario calcula que luego de aprobarse el reglamento, que se ha republicado para recibir sugerencias hasta el viernes 24 de enero, la ley podrá entrar en vigencia desde febrero.

Aquí siete puntos importantes sobre los cambios en esta norma:

- Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT(S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).
- Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Remype, las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

- Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.
- Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.
- El Remype, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.
- Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.
- En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores MYPE. El Estado tiene la obligación de comprarle a las MYPE al menos el 40% de lo que requiere.

Se cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera:

	Ley MYPE D.S. Nº 007-2008-TR		Ley Nº 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1700 UIT y hasta 2,300 UIT	No hay límites

2.2.5. MERCADO INMOBILIARIO

Es el ejercicio de una actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de los terrenos y las viviendas o construcciones relacionadas, y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad los empresarios por sí mismos o por medio de sus representantes. Se les conoce comúnmente como agentes inmobiliarios. Son agentes inmobiliarios las personas físicas o jurídicas que se dedican de manera habitual y retribuida, a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias relacionadas con: la compra-venta, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles y de sus derechos correspondientes, incluida la constitución de estos derechos (Colombo, Tabakman, & Rudolph, 2010).

La inmobiliaria es un adjetivo que caracteriza a los bienes que permanecen en un lugar sin poder moverse, (inmóviles) ya sea por su propia naturaleza como el caso de un terreno; o por adquisición de mueble a inmueble como los edificios que se construyen sobre los terrenos. Por ejemplo. “El rubro inmobiliario es el que más se ha valorizado en este período de crisis económica” o “la oferta inmobiliaria se redujo al caer los precios de mercado”.

Entre 1980 y 2006 se produjo un fenómeno a nivel global, conocido como “burbuja inmobiliaria” donde los inmuebles destinados a vivienda sufrieron un aumento extraordinario en muchos países de occidente (el término burbuja grafica ese alza inusitada) en su cotización, gracias a beneficios fiscales, créditos accesibles, y falta de suelos disponibles, sumado a un gran afán especulativo. Entre los países en los que se produjo podemos citar a Estados Unidos, Inglaterra, Australia, España y Portugal.

Terminado su efecto expansivo, la burbuja explotó, y los precios se frenaron hacia 2006, lo que tuvo como consecuencia numerosas ejecuciones de créditos hipotecarios, que no pudieron pagarse.

Es un importante sector de la economía de una nación donde se proyecta, desarrolla, construye, promociona, avalúa, financia, administra, intermedia, y comercializa bienes raíces, el activo tangible más importante de una nación y la base del patrimonio familiar, que condiciona el desempeño y bienestar de una sociedad (Gonzalo Dominguez, 2012).

2.2.5.1. Clasificación Del Mercado

(Echevarren Pablos, 2011) Menciona que lo podemos clasificar en dos sectores y cada uno de ellos con sus segmentos.

- Comercialización Inmobiliaria.
- Administración Inmobiliaria.

2.2.5.2. Segmentos Del Mercado Administración Inmobiliaria

- Administración de Arrendamientos
- Administración de Condominios

2.2.5.3. Importancia En La Economía

- Promueve inversiones
- Desarrolla bienes inmuebles que son activos tangibles
- Estimula el bienestar de la sociedad
- Contribuye con el PIB aportando bienes, capital, producción y consumo
- Genera empleo
- Los bienes inmuebles se revalorizan

- Contribuye con el fisco nacional y municipal.
- Aporta programas de renovación urbanística.

2.2.6. LA EMPRESA CONSTRUCTORA

Se entiende por construcción a la técnica o arte de fabricar edificios e infraestructuras y también a las labores de rehabilitación y restauración. Para llevar a cabo todo lo que conlleva a esta labor se requieren de empresas para su dirección y coordinación, por medio de proyectos y planificación; esta es la labor de la empresa de construcción.

Las empresas constructoras cuentan con la infraestructura y mano de obra necesaria para edificar cualquier tipo o forma de construcción, sin importar mucho el tipo de suelo que se tenga (es decir si es fino o grueso, pedregoso, húmedo, arenoso, mixto, arcilloso o calizo cuando es abundante en sales) además del manejo de los materiales para construcción como cemento, varillas, tabiques entre otros.

Una de las actividades que la empresa constructora requiere realizar es un estudio de las condiciones del suelo para saber qué tipo de materiales empleará para llevar a cabo la construcción (Alonso, 2011).

2.2.6.1. Organización De Una Empresa Constructora

La administración es una actividad destinada a organizar los recursos con que cuenta cualquier organización o entidad, sin importar el tipo de empresa que sea, pues esta tiene las características necesarias para formar parte de cualquier tipo de proyecto y en cualquier tipo de área. Esto es la cualidad de las personas que estudian administración pues tienen la posibilidad de desempeñarse en cualquier tipo de empresa realizando funciones administrativas.

Cuando tratamos de ver como se desenvuelve la administración en una empresa constructora debemos tener en cuenta la forma en que está estructurada la

organización, estudiar la forma en que la empresa constructora tiene su organigrama y cómo funciona la misma.

En las empresas constructoras su organización es expresada mediante organigrama, en el cual se detalla la autoridad y las responsabilidades que existen en la empresa y como lograr llegar a los objetivos establecidos por la empresa.

Entre los tipos de organización más utilizados dentro de una empresa tenemos la organización departamental y la organización matricial.

La organización departamental es el proceso administrativo mediante el cual la organización está orientada a dividir el trabajo por medio de departamentos o áreas especializadas que agrupan a profesionales de cada área para lograr la maximización de los ingresos con el mejor personal posible en cada área de la empresa disponible.

2.2.6.2. Características De Una Constructora E Inmobiliaria

El mercado de viviendas en el Perú ha mostrado, en los últimos años, un escaso dinamismo, como resultado de la contracción de la demanda interna y de los ingresos de la población, así como por el exceso de oferta inmobiliaria en el segmento tradicional; esta tendencia, sin embargo, ya se habría revertido en los últimos meses las empresas inmobiliarias se han visto afectadas por la competencia de la autoconstrucción, la informalidad y los sobrecostos existentes en las actividades de habilitación de terrenos y edificación; además, las dificultades financieras del sector restringen su acceso a las fuentes de financiamiento tradicionales. En consecuencia, durante los últimos años se ha ampliado el déficit habitacional (actualmente alrededor de 1.2 millones de viviendas) (Boquera Perez, 2015).

a) Mano De Obra No Capacitada

Una de las principales características de los trabajadores de la construcción constituye su falta de capacitación formal en áreas de especialidad. La mayoría ingresan a la construcción sin tener oficio o profesión determinada.

Buscan trabajo donde no requieren estudios o es más fácil iniciarse. De este modo ingresan a alguna obra en el puesto de jornal, desde donde pasan a ayudante de maestro, y con el transcurso de los años y deseos de aprender un oficio determinado, se transforman en maestros. Si estos trabajadores reúnen ciertas condiciones, referidas principalmente a don de mando y poder organizativo, pueden acceder a puestos superiores como capataz, y por último, como jefe de obra.

b) Rotación De Mano De Obra

Una característica muy particular de la construcción es la alta rotación de trabajadores e inestabilidad de la fuente de trabajo, debido principalmente a la transitoriedad de las obras. De este modo, existen empresas que a veces superan el 250% de rotación del personal en un año, porque tienen obras de muy corta duración y baja ocupación de personal.

Esto trae consigo bastantes problemas, sobre todo en la administración de la obra, puesto que es difícil conocer a todos los trabajadores contratados durante el período que dura la obra, siendo prácticamente imposible establecer métodos de trabajo estandarizados y alguna capacitación.

En muchas obras se contrata mano de obra no calificada para la función que se debe desempeñar, lo que se percibe sólo al cabo de los primeros trabajos ejecutados, por lo que la empresa incurre en grandes pérdidas.

Se aprecia en general un comportamiento diferente entre el trabajador del sector industrial con respecto al de la construcción, ya que el segundo resulta poco apegado

a las normas de la empresa en cuanto a convivencia interna, administración o seguridad, ya que está consciente que su paso por ella es transitorio.

c) Cambio De Lugares De Trabajo

Otra característica del rubro construcción es el cambio frecuente de lugares de trabajo, debido a diferentes emplazamientos y ubicación de las obras. Es frecuente el continuo peregrinaje de trabajadores de una obra a otra, incluso, el cambio de función dentro de la misma. Esto trae consigo problemas en el aspecto de seguridad, ya que el trabajador tiene que enfrentarse día a día con nuevos ambientes de trabajo, desconociendo en la mayoría de los casos los riesgos propios del quehacer.

Al cambio de ambiente físico se suma el hecho de contar con nuevos compañeros de trabajo y jefes y por ende, nuevos sistemas. Además de lo anterior, muchas veces hay que considerar otros factores, como cambio de clima, topografía, erradicación temporal del trabajador de su hogar y vida en campamento, entre otros, todos factores que afectan de alguna manera la productividad y seguridad de una obra.

d) Cambio De Sistemas De Trabajo

Como se esbozó en el punto anterior, el continuo cambio de lugar de trabajo o de empresa, trae consigo que el trabajador debe adaptarse a constantes cambios. Esto le produce desorientación, ya que requiere tiempo de adaptación al nuevo sistema. La desorientación es mayor cuanto más complejo sea el cambio.

Pasar de un sistema artesanal a uno semi-industrial se torna complicado para cualquier trabajador, más aún, con la característica de baja preparación en la construcción anteriormente descrita. El caso inverso también es complicado, es decir, volver luego de una sesión de capacitación acuciosa al antiguo sistema artesanal, hace que la

persona sienta una baja de categoría, con el consiguiente deterioro psicológico que esto conlleva.

e) Alta Competencia En El Sector

La alta competencia del rubro construcción hace que las empresas trabajen con presupuestos muy ajustados, ya que gran parte de las obras se adjudican por propuesta, obligando a estudiar ajustes de precios y utilidades. Para llevar a cabo el contrato, las empresas deben abaratar costos, manejando casi siempre el recurso más flexible que es la mano de obra y recortando presupuestos en la instalación de faena, ejecutándola de la forma más económica que la funcionalidad permita.

También se ha eliminado de los presupuestos el antiguo porcentaje dedicado a imprevistos, de tan frecuente ocurrencia en una obra de construcción. Esto se supera, en muchos casos, especificando con más detalles el proyecto, a fin de que los imprevistos puedan surgir con cargo al mandante. Siempre es aconsejable considerar imprevistos como paralización de las actividades normales de la obra por mal tiempo, escasez de mano de obra especializada, casos en los cuales la empresa debe asumir mayores costos implícitos.

f) Infraestructura De Empresas

La diversidad de empresas constructoras existentes, en términos de especialidad, tamaño, infraestructura y capacidad económica, tienen facilidades para ingresar a este rubro, ya que no necesitan de gran infraestructura para funcionar.

Esto lleva a la aparición de empresas con características precarias que disponen de escasos recursos materiales, la mayoría arrendados por el tiempo que dure la obra.

Instalaciones de obra rudimentarias, maquinarias en mal estado de conservación y mantenimiento, mano de obra mal calificada. Esta infraestructura en la mayoría de los casos, sumada a la transitoriedad de las obras, crea un sinnúmero de condiciones que las hace altamente inseguras para los trabajadores. (Boquera Perez, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se empleó en la indagación es no experimental, porque se observan los elementos tal y como ocurren en el contexto natural. Además es de corte transversal ya que se mide al mismo tiempo es decir en una sola ocasión. Su propósito es describir las características de las variables, y analizar su incidencia en un contexto dado.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población de la investigación está constituida por 08 Empresas MYPE que constituye el 100% de Empresas del Sector Servicio - Rubro Inmobiliario del Distrito de Puno, periodo 2016.

3.2.2. MUESTRA

Se utilizó el muestreo no probabilístico o por conveniencia el cual lo constituye 08 Empresas MYPE del sector servicio – rubro inmobiliario, el cual constituye un 100% de la población, las cuales se considera por conveniente para poder desarrollar la investigación.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES	FUENTE	INSTRUMENTO
CAPACITACIÓN	Consiste en una actividad planeada basada en las necesidades reales de una empresa cuyo objetivo es generar aprendizaje efectivo en las personas a través de diferentes tipos de enseñanza para lograr su participación en determinadas tareas	Características de Capacitación	¿En la MYPE donde Ud. Labora se capacita a los trabajadores?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Gerente o Representante Legal	Cuestionario
			¿Cree Ud. Necesaria la capacitación en su área de trabajo?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
			¿Qué importancia le da Ud. a la capacitación?	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha • Regular • Poco • Nada 		
			¿Cuál fue el Número de veces que la MYPE ha capacitado a los trabajadores?	<ul style="list-style-type: none"> • Uno • Dos • Tres • Más de tres • Ninguno 		
			Si realizo capacitaciones ¿Qué tema desarrollo?	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Empresarial • Atención al Cliente • Competitividad • Manejo de Software • Ninguno 		

			¿Cree Ud. Que la capacitación mejora la competitividad de los trabajadores?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
			¿Considera Ud. La capacitación una pérdida de tiempo?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
			¿Cree Ud. Que la capacitación mejorara la rentabilidad de su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
			Para Ud. La capacitación es:	<ul style="list-style-type: none"> • Una Inversión • Un gasto • No Precisa 		
			¿Cree Ud. Que la Capacitación influye en el logro de objetivos de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
COMPETITIVIDAD	Es la capacidad de desempeñar eficientemente una actividad de trabajo movilizando los conocimientos, habilidades y destrezas con el objetivo de obtener un mayor rendimiento y nivel competitivo en el mercado laboral.	Características de Competitividad	Su empresa cuenta con un plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Gerente o Representante Legal	Cuestionario
			¿Conoce Ud. A sus principales competidores?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
			¿Considera que su empresa posee ventaja competitiva frente a las demás?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		
			Ud. Considera que su empresa es competitiva en:	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Garantía • Precio • Atención al cliente 		
			¿Cree usted que al ser competitivo tendrá la capacidad de manifestar un dominio	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 		

		¿Cree Ud. Que el servicio que ofrece es innovador?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		¿Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		¿Considera Ud. que el servicio del rubro inmobiliario es reconocido en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		¿El servicio que brinda su empresa satisface sus expectativas?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		¿Qué deficiencias cree Ud. que posee su personal?	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de persuasión al cliente • Falta de conocimiento del servicio que brinda • Es lento • Falta presencia

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. TÉCNICAS

Para el desarrollo de la Investigación se aplicó la Encuesta como técnica.

3.4.2. INSTRUMENTOS

El instrumento que se utilizara para registrar la información será el cuestionario, porque es un instrumento que consta de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación.

3.5. PLAN DE ANÁLISIS

Los resultados se obtendrán a través de la encuesta aplicada a los trabajadores de la MYPE del rubro inmobiliario, se realizara el análisis de la siguiente manera:

- Se registrará la información en los formatos designados, este procedimiento permitirá ordenar y sistematizar la información obtenida.
- Se elaborara las tablas con la ayuda del programa Excel la cual cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos.
- Se elaboraran las figuras circulares las cuales estarán como anexo, las cuales ayudaron a percibir a gran escala el resultado final.
- Las tablas y figuras elaboradas en Excel, serán trasladados a Word, para su ordenamiento, interpretación y presentación final.

3.6. MATRÍZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Capacitación y la competitividad de las MYPE sector servicio - rubro inmobiliario del Distrito de Puno año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPE sector servicio rubro inmobiliaria del distrito de Puno año 2016.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar las principales características de la capacitación de las MYPE sector servicio - rubro Inmobiliaria del Distrito de Puno año 2016.</p> <p>Determinar las principales características de la competitividad de las MYPE sector servicio - rubro inmobiliaria del Distrito de Puno año 2016.</p>	<p>CAPACITACIÓN</p> <p>Es un proceso metodológico de actividades encaminadas a la mejora, incremento y desarrollo de la calidad de los conocimientos, habilidades y actitudes del capital humano, con la finalidad de elevar su desempeño profesional.</p> <p>COMPETITIVIDAD</p> <p>Es la capacidad de cualquier organización, pública o privada, para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico.</p>	<p>POBLACION</p> <p>La población de la investigación está constituida por 08 Empresas del sector servicio - rubro inmobiliario del Distrito de Puno, periodo 2016.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Se utilizó el muestreo no probabilístico o por conveniencia el cual lo constituye 08 Empresas MYPE del sector servicio – rubro inmobiliario, las cuales se considera por conveniente para poder desarrollar la investigación.</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>NO EXPERIMENTAL</p> <p>Se observan los elementos tal y como ocurren en el contexto natural.</p> <p>TRANSVERSAL</p> <p>Se mide al mismo tiempo es decir en una sola ocasión. Su propósito es describir las características de las variables, y analizar su incidencia en un contexto dado.</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

En el trabajo de investigación que se realizara a las micro y pequeñas empresas (MYPE), está fundamentada por principios éticos, en primer lugar por la autonomía, donde la persona decide por si misma velando por los intereses de los demás en este caso estaría determinado por los representantes legales de las MYPE, además el principio de la confidencialidad, porque es la propiedad de la información y la que garantiza que esté accesible únicamente a personal autorizado para acceder a dicha información y de confiabilidad, porque es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado, también se tomó en cuenta la beneficencia el cual busca contribuir con las demás personas como por ejemplo universitarios, docentes, entre otros y por último el de responsabilidad, porque es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo, o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo ya que el recojo de información fue tomado tal igual que se nos presentara en los posteriores resultados finales.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. CAPACITACIÓN

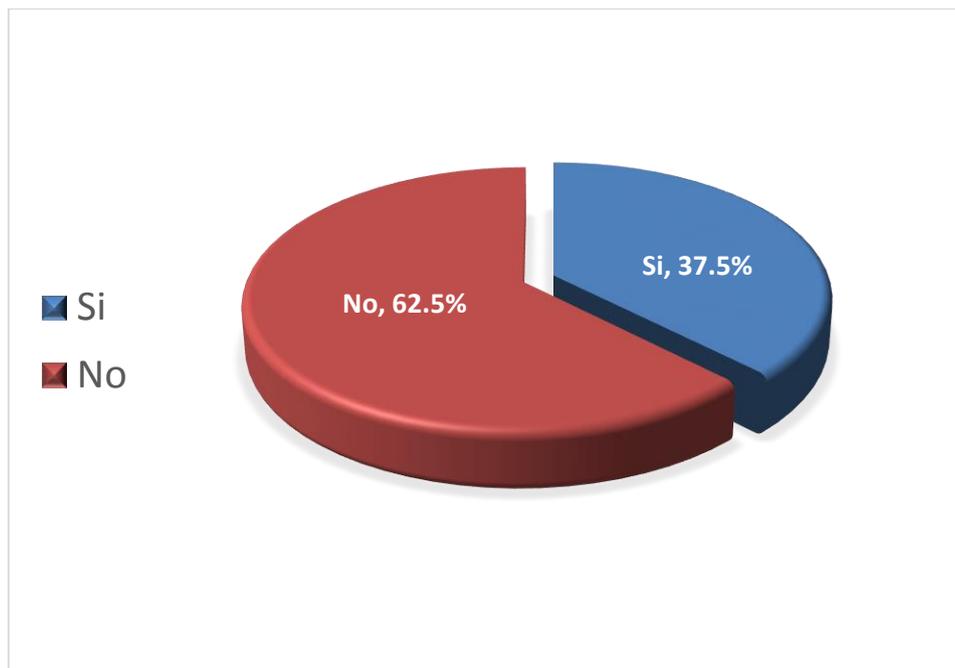
Tabla 1 Capacitación a los trabajadores

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	3	37.5%
<i>No</i>	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 1 Capacitación a los trabajadores



Fuente: Tabla 1

De la Tabla y Figura 1 se tiene que para la pregunta ¿En la MYPE donde Ud. Labora se capacita a los trabajadores?, el 37.5% contestó afirmativamente y el 62.5% negativamente.

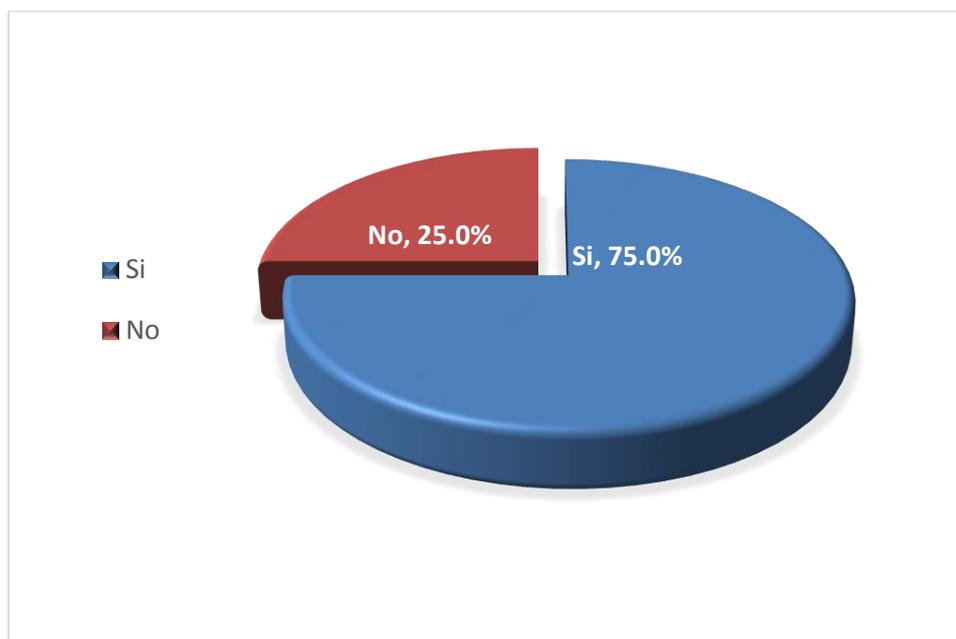
Tabla 2 Necesidad de Capacitación en el Área de Trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	6	75.0%
<i>No</i>	2	25.0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Figura 2 Necesidad de Capacitación en el Área de Trabajo



Fuente: Tabla 2

De la Tabla y Figura 2 se tiene que para la pregunta ¿Cree Ud. necesaria la capacitación en su área de trabajo?, el 75.0% contestó afirmativamente y el 25.0% negativamente.

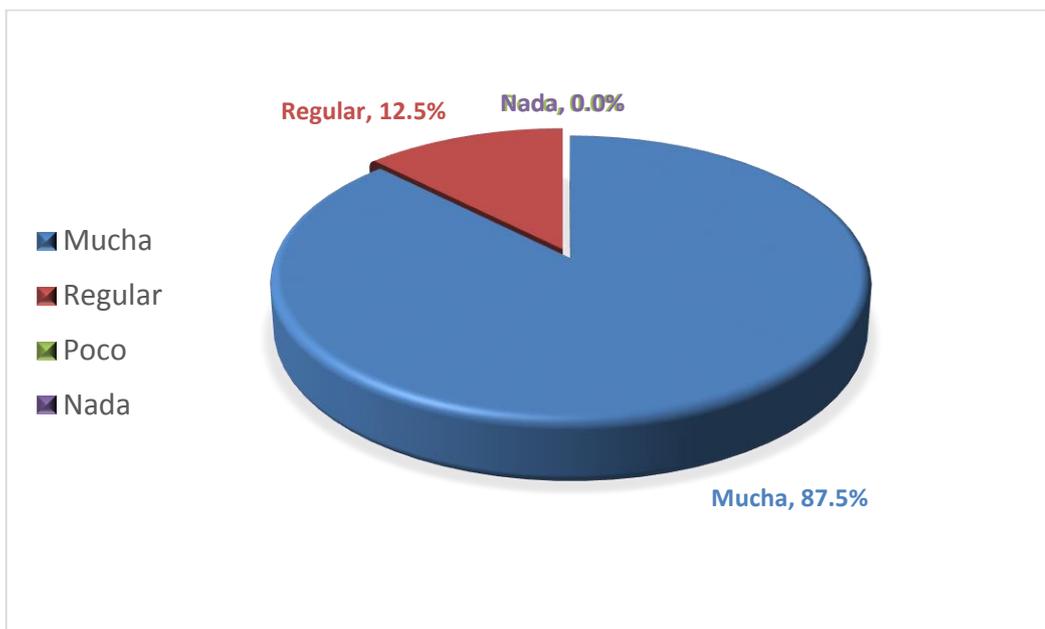
Tabla 3 Importancia que le da a la Capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Mucha</i>	7	87.5%
<i>Regular</i>	1	12.5%
<i>Poco</i>	0	0.0%
<i>Nada</i>	0	0.0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 3 Importancia que le da a la Capacitación



Fuente: Tabla 3

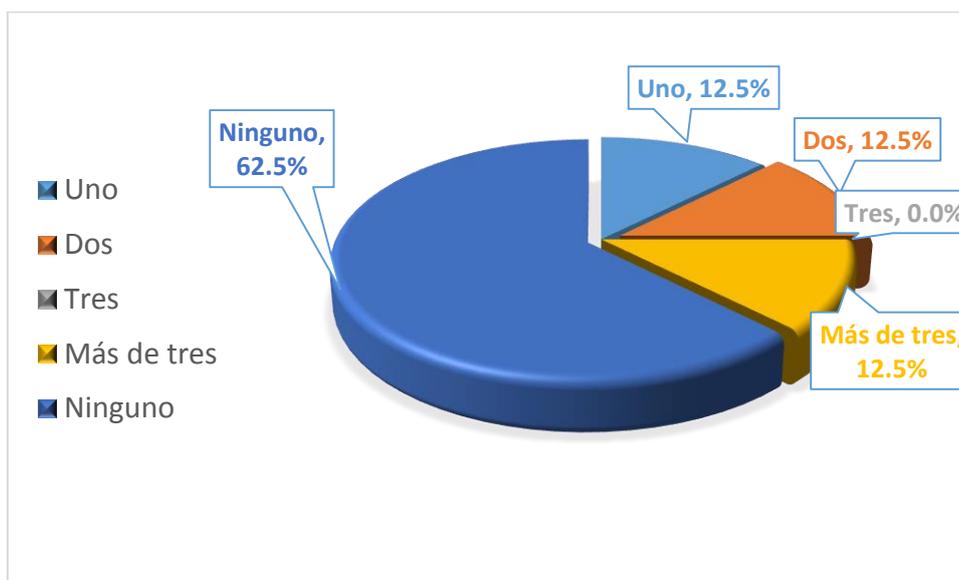
De la Tabla y Figura 3 se tiene que para la pregunta ¿Cree Ud. necesaria la capacitación en su área de trabajo?, el 87.5% respondió que mucha y el 12.5% regular, poco el 0% y nada 0%.

Tabla 4 Número de veces que la MYPE capacitó a sus Trabajadores

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	1	12.5%
Dos	1	12.5%
Tres	0	0.0%
Más de tres	1	12.5%
Ninguno	5	62.5%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Figura 4 Número de veces que la MYPE capacitó a sus Trabajadores



Fuente: Tabla 4

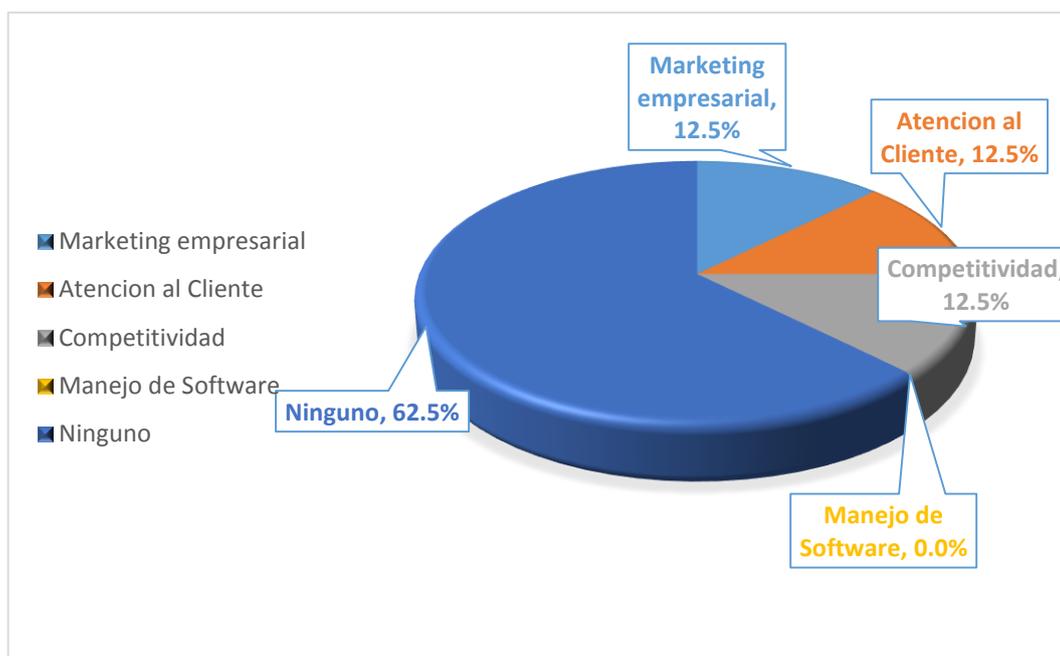
De la Tabla y Figura 4 se tiene que para la pregunta ¿Cuál fue el Número de veces que la MYPE ha capacitado a los trabajadores en el último año? el 12.5% respondió que una vez, el 12.5% dos veces, 12.5% más de tres veces y el 62.5% que nunca.

Tabla 5 Temas de Capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Marketing empresarial</i>	<i>1</i>	<i>12.5%</i>
<i>Atención al Cliente</i>	<i>1</i>	<i>12.5%</i>
<i>Competitividad</i>	<i>1</i>	<i>12.5%</i>
<i>Manejo de Software</i>	<i>0</i>	<i>0.0%</i>
<i>Ninguno</i>	<i>5</i>	<i>62.5%</i>
Total	8	100.0%

*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia.*

Figura 5 Temas de Capacitación



Fuente: Tabla 5.

De la Tabla y Figura 5 se tiene que para la pregunta, Si realizo capacitaciones ¿Qué tema desarrollo? el 12.5% respondió marketing Empresarial, el 12.5% Atención al Cliente, 12.5% competitividad y el 62.5% no desarrollo ninguna capacitación.

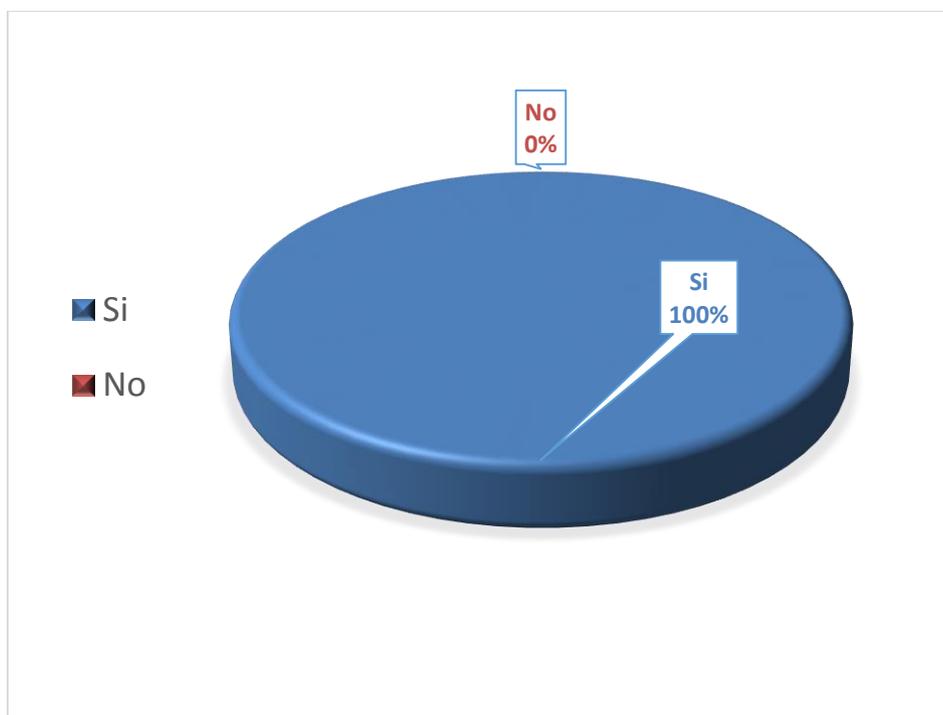
Tabla 6 Capacitación mejora la Competitividad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 6 Capacitación mejora la Competitividad



Fuente: Tabla 6.

De la Tabla y Figura 6 se tiene que para la pregunta ¿Cree Ud. que la capacitación mejora la competitividad de los trabajadores?, el 100% contestó afirmativamente.

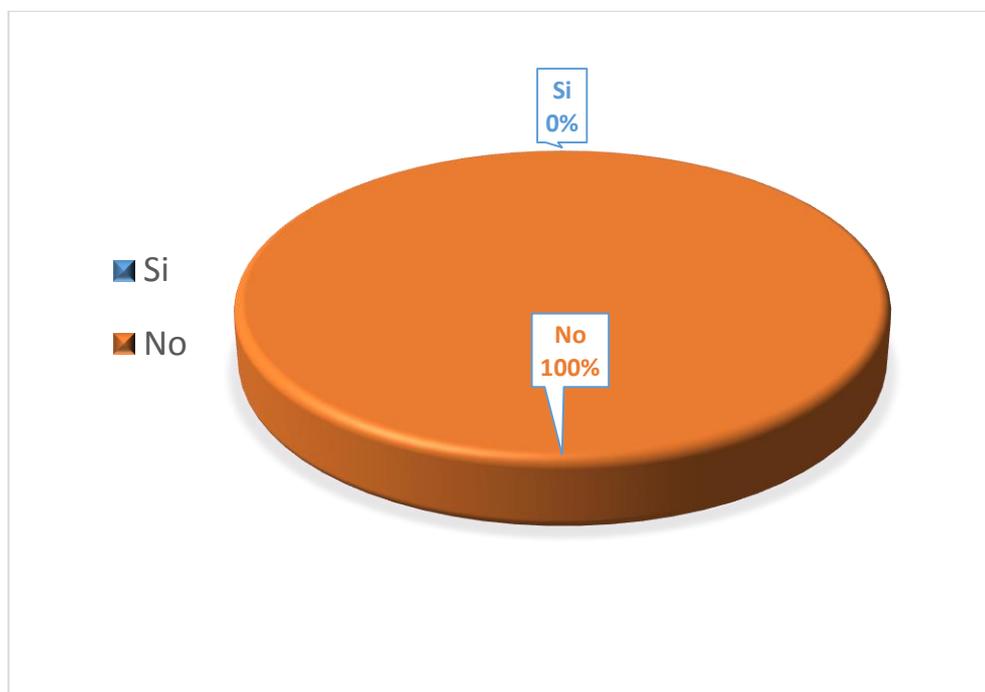
Tabla 7 Capacitación pérdida de Tiempo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	<i>0</i>	<i>0.0%</i>
<i>No</i>	<i>8</i>	<i>100.0%</i>
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 7 Capacitación pérdida de Tiempo



Fuente: Tabla 7.

De la Tabla y Figura 7 se tiene que para la pregunta ¿Considera Ud. la capacitación una pérdida de tiempo?, el 100% contestó que no.

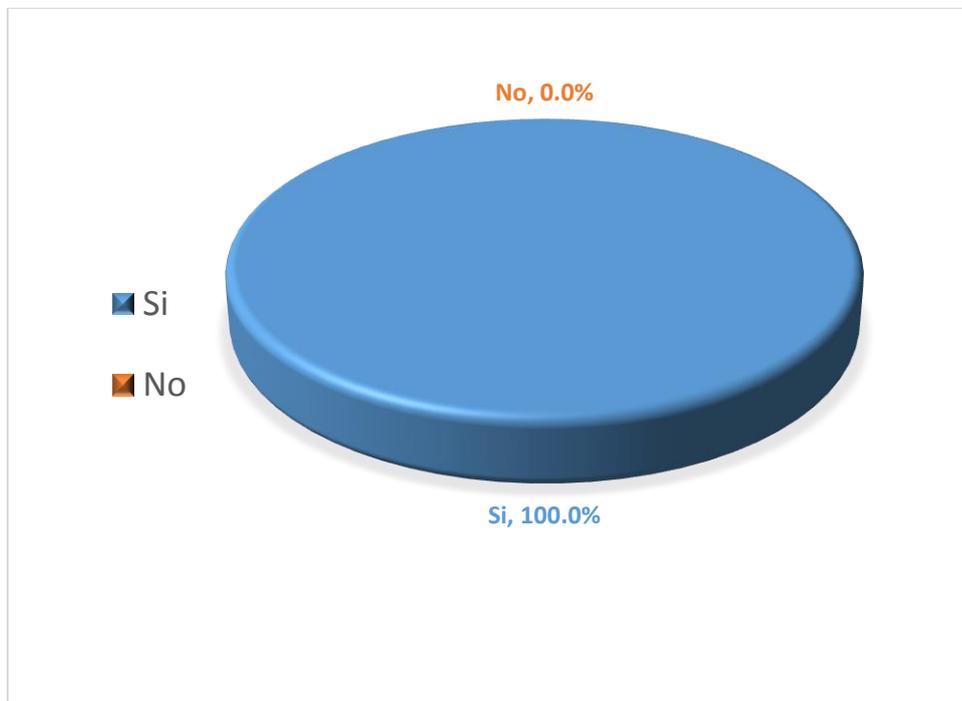
Tabla 8 Capacitación mejora la Rentabilidad de la Empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	8	100.0%
<i>No</i>	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 8 Capacitación mejora la Rentabilidad de la Empresa



Fuente: Tabla 8.

De la Tabla y Figura 8 se tiene que para la pregunta ¿Cree Ud. que la capacitación mejorara la rentabilidad de su empresa?, el 100% afirma que sí.

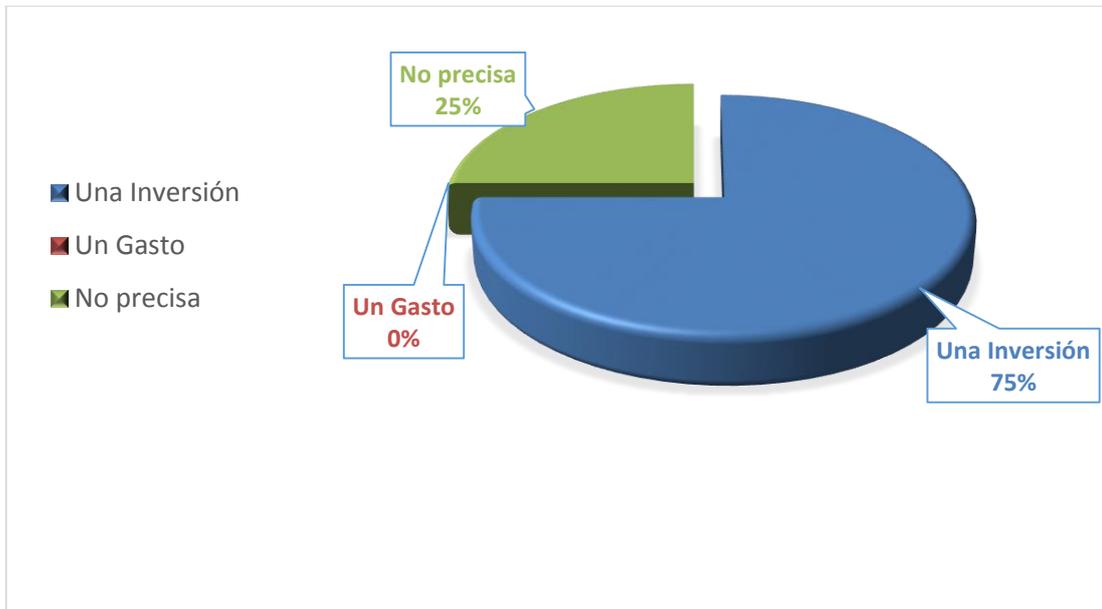
Tabla 9 La Capacitación es

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Una Inversión</i>	6	75.0%
<i>Un Gasto</i>	0	0.0%
<i>No precisa</i>	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 9 La Capacitación es



Fuente: Tabla 9.

De la Tabla y Figura 9 se tiene que para la pregunta ¿Para Ud. La capacitación que es? Del cual el 75% respondió que es una inversión, mientras que el 25% no precisa su respuesta.

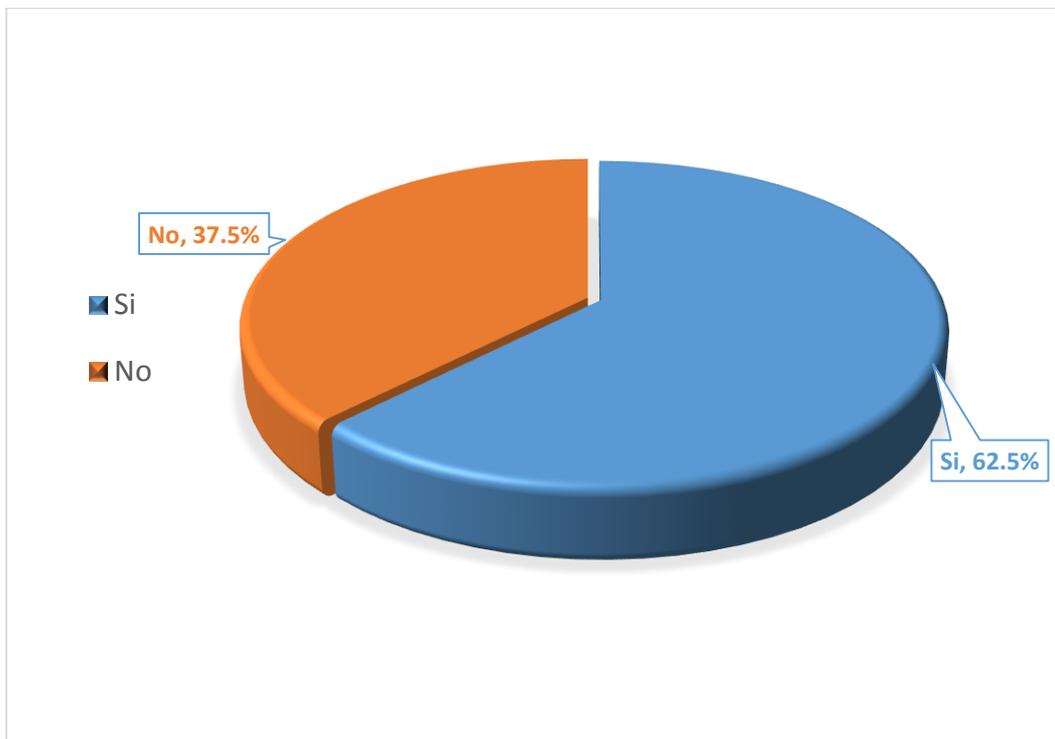
Tabla 10 La Capacitación Influye en el Logro de Objetivos de la Empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	5	62.5%
<i>No</i>	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 10 La Capacitación Influye en el Logro de Objetivos de la Empresa



Fuente: Tabla 10.

De la Tabla y Figura 10 se tiene que para la pregunta ¿Cree Ud. que la capacitación influye en el logro de objetivos de la empresa? El 62.5% respondió que SÍ, mientras que el 37.5% respondió que NO.

4.1.2. COMPETITIVIDAD

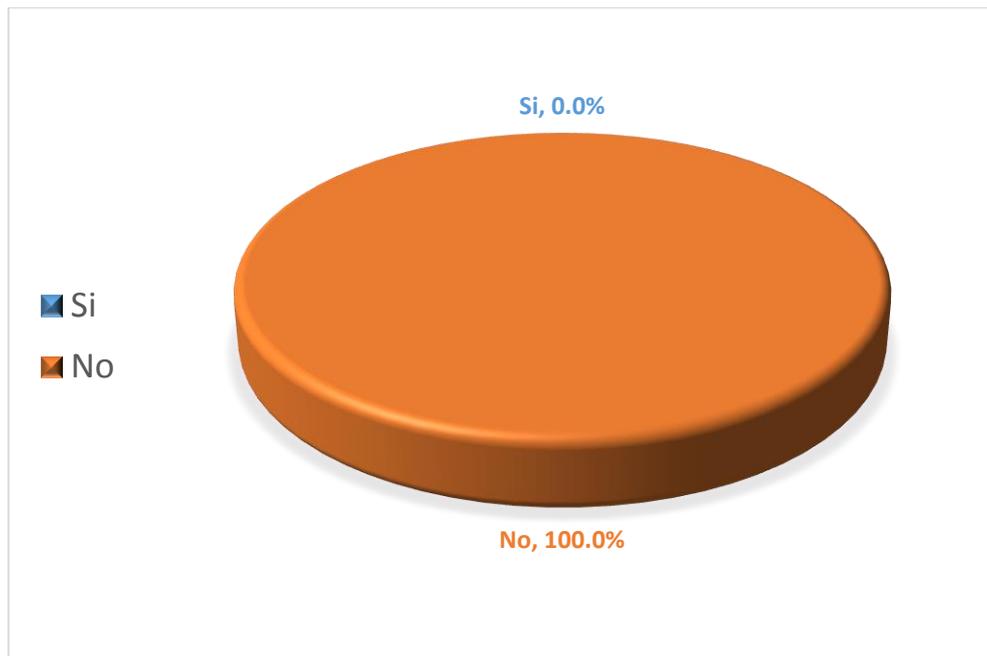
Tabla 11 Cuenta con Plan Estratégico

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	0	0.0%
<i>No</i>	8	100.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 11 Cuenta con Plan Estratégico



Fuente: Tabla 11.

De la Tabla y Figura 11 se tiene que para la pregunta ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico? Del cual el 100% respondió que NO.

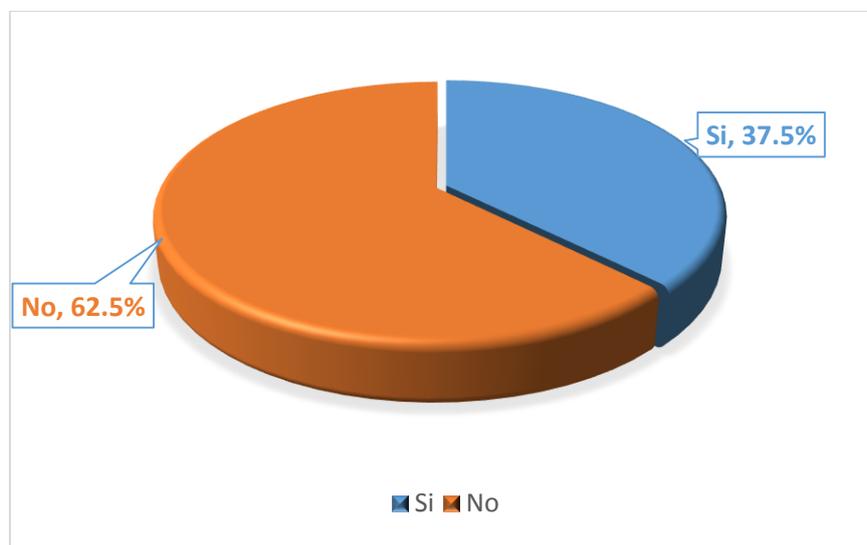
Tabla 12 Conoce a sus Principales Competidores

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	3	37.5%
<i>No</i>	5	62.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 12 Conoce a sus Principales Competidores



Fuente: Tabla 12.

De la Tabla y Figura 12 se tiene que para la pregunta ¿Conoce Ud. A sus principales competidores? Del cual el 37.5% respondió que SI y el 62.5% respondió que NO.

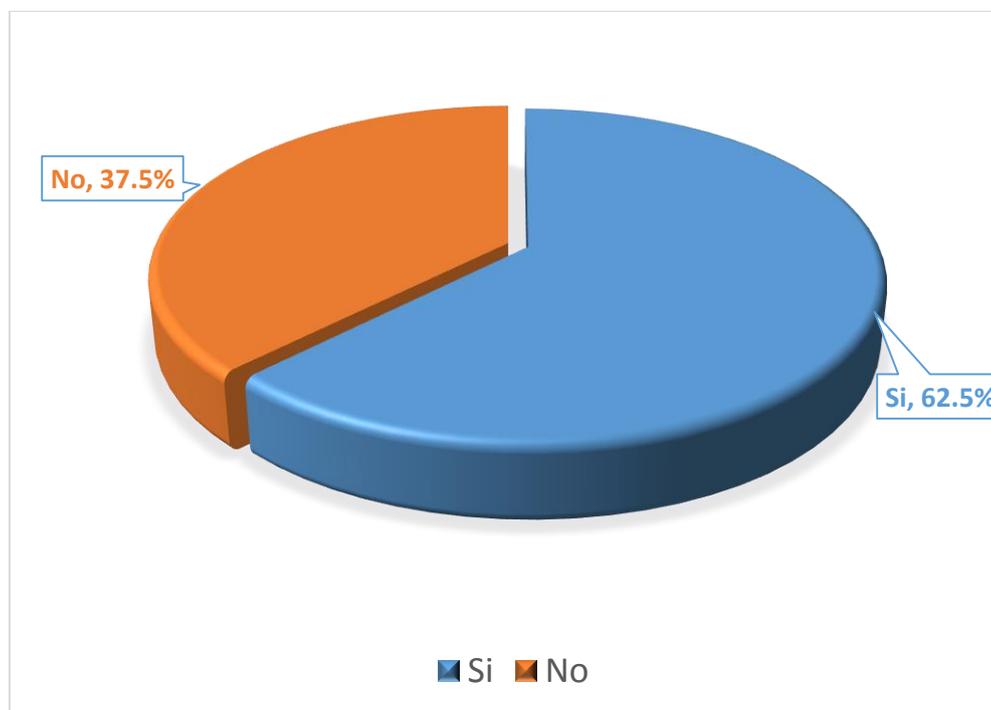
Tabla 13 Ventaja Competitiva Frente a otras Empresas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	5	62.5%
<i>No</i>	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 13 Ventaja Competitiva Frente a otras Empresas



Fuente: Tabla 13.

De la Tabla y Figura 13 se tiene que para la pregunta ¿Considera que su empresa posee ventaja competitiva frente a las demás? Del cual el 62.5% respondió que SI y el 37.5% respondió que NO.

Tabla 14 Competitividad de su Empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Calidad</i>	<i>0</i>	<i>0.0%</i>
<i>Garantía</i>	<i>3</i>	<i>37.5%</i>
<i>Precio</i>	<i>0</i>	<i>0.0%</i>
<i>Atención al Cliente</i>	<i>5</i>	<i>62.5%</i>
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 14 Competitividad de su Empresa



Fuente: Tabla 14.

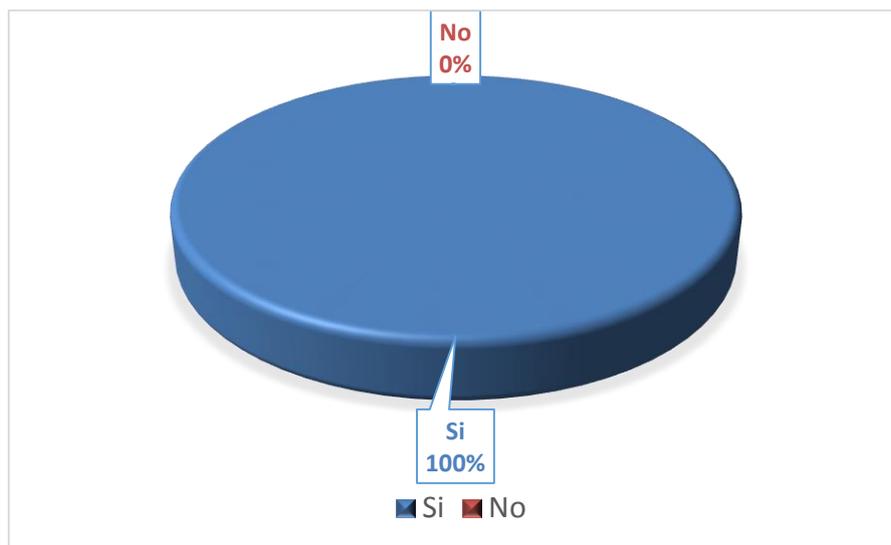
De la Tabla y Figura 14 se tiene que para la pregunta ¿Ud. considera que su empresa es competitiva en? Del cual el 37.5% señala que en Garantía y el 62.5% respondió que en atención al cliente.

Tabla 15 Competitividad para manifestar Dominio Exitoso sobre Situaciones Problemáticas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.

Figura 15 Competitividad para manifestar Dominio Exitoso sobre Situaciones Problemáticas



Fuente: Tabla 15.

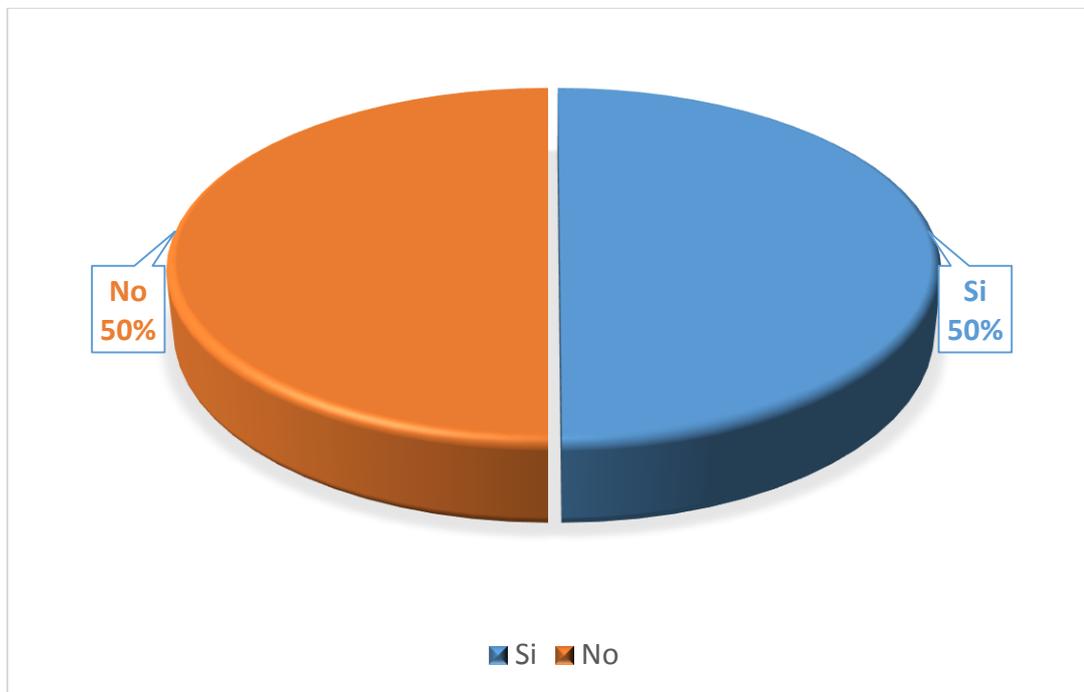
De la Tabla y Figura 15 se tiene que para la pregunta ¿Cree usted que al ser competitivo tendrá la capacidad de manifestar un dominio exitoso sobre determinadas tareas o situaciones problemáticas? En relación a dicha pregunta el 100% de los encuestados señalan que SI.

Tabla 16 Servicio Innovador

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	4	50.0%
<i>No</i>	4	50.0%
Total	8	100.0%

*Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.*

Figura 16 Servicio Innovador



Fuente: Tabla 16.

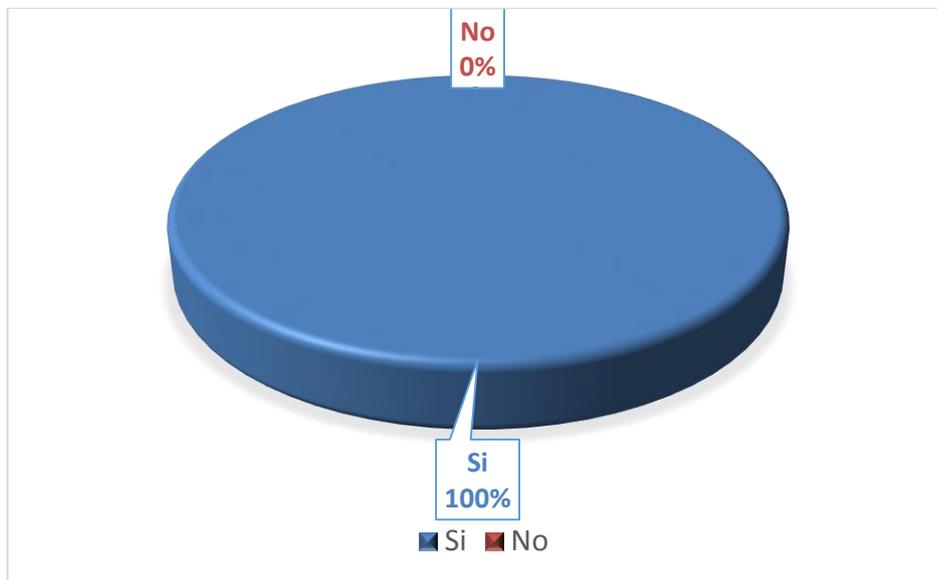
De la Tabla y Figura 16 se tiene que para la pregunta ¿Cree Ud. Que el servicio que ofrece es innovador? en relación a dicha pregunta el 50% de los encuestados señalan que SI y del mismo modo el otro 50% señala que NO.

Tabla 17 Importancia de Posicionar su Marca

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	8	100.0%
<i>No</i>	0	0.0%
Total	8	100.0%

*Fuente: Encuesta.
Elaboración: Propia.*

Figura 17 Importancia de Posicionar su Marca



Fuente: Tabla 17.

De la Tabla y Figura 17 se tiene que para la pregunta ¿Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE? en relación a dicha pregunta el 100% de los encuestados señalan que SI.

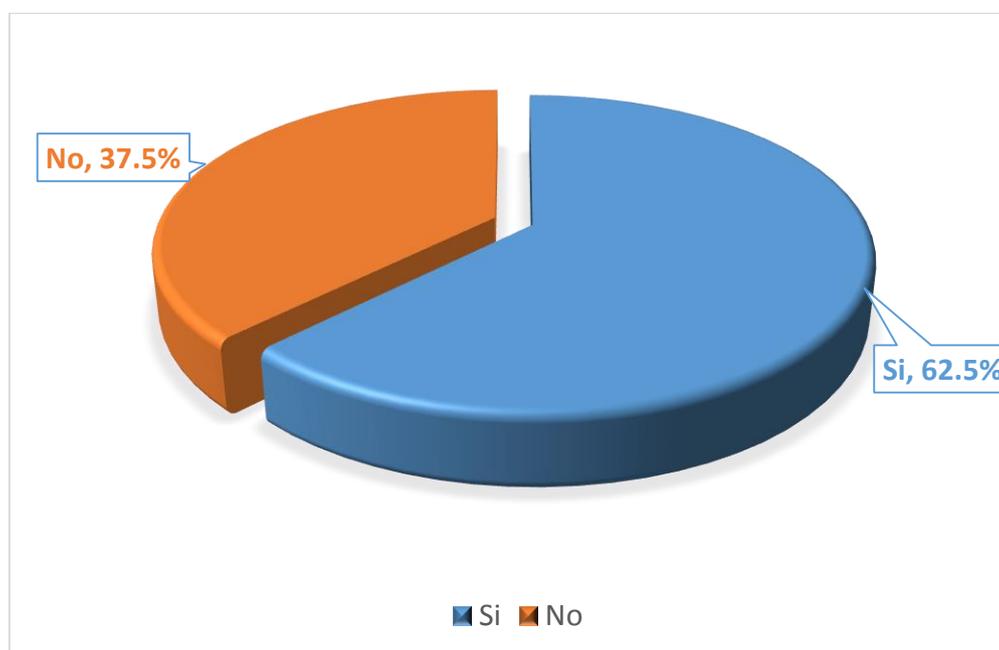
Tabla 18 El Servicio que se Brinda es Reconocido por el Mercado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	5	62.5%
<i>No</i>	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 18 El Servicio que se Brinda es Reconocido por el Mercado



Fuente: Tabla 18.

De la Tabla y Figura 18 se tiene para la pregunta ¿Considera Ud. que el servicio del rubro inmobiliario es reconocido en el mercado? en relación a dicha pregunta el 62.5% de los encuestados señalan que SI y el 27.5% de los encuestados señala que NO.

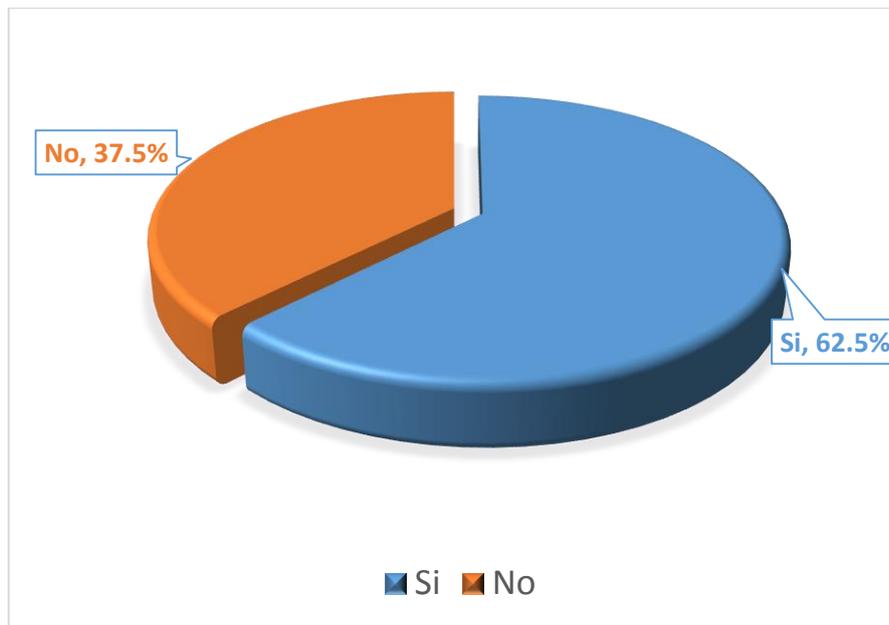
Tabla 19 Su Servicio Satisface sus Expectativas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 19 Su Servicio Satisface sus Expectativas



Fuente: Tabla 19.

De la Tabla y Figura 19 se tiene para la pregunta ¿El servicio que brinda su empresa satisface sus expectativas? en relación a dicha pregunta el 62.5% de los encuestados señalan que SI y el 37.5% de los encuestados señala que NO.

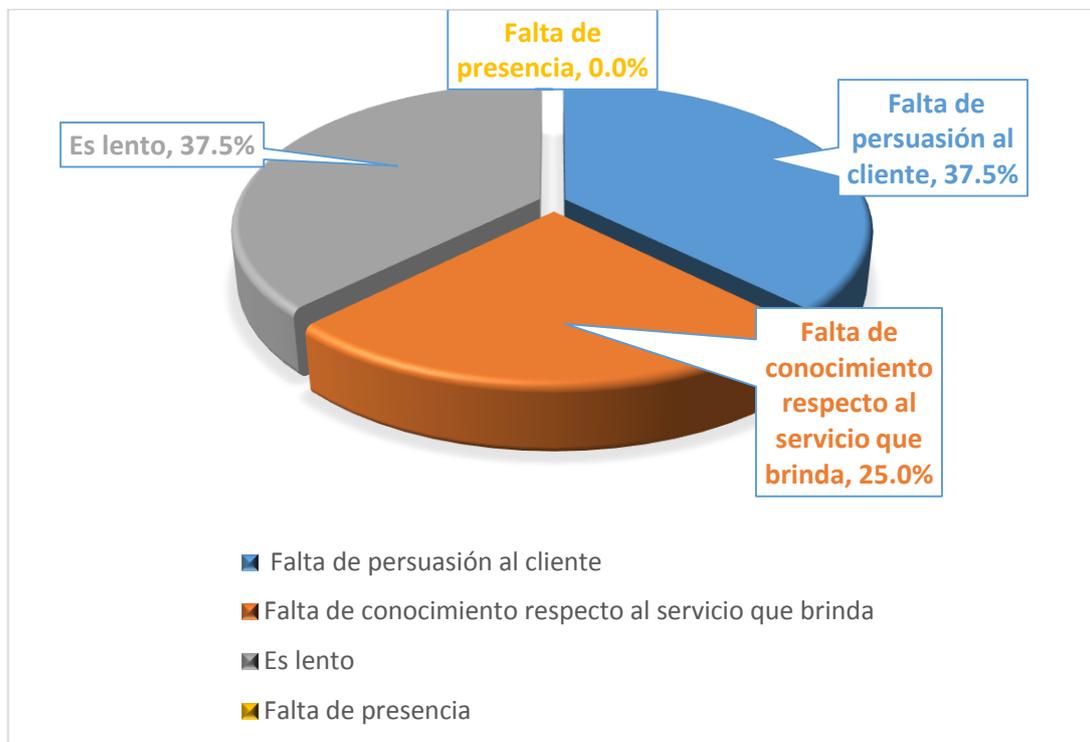
Tabla 20 Deficiencias

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Falta de persuasión al cliente</i>	3	37.5%
<i>Falta de conocimiento respecto al servicio que brinda</i>	2	25.0%
<i>Es lento</i>	3	37.5%
<i>Falta de presencia</i>	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Propia.

Figura 20 Deficiencias



Fuente: Tabla 20.

De la Tabla y Figura 20 se tiene para la pregunta ¿Qué deficiencias cree Ud que posee su personal? en relación a dicha pregunta el 37.5% señala que le falta persuasión, el 25% señala que el personal carece de conocimientos respecto del servicio que brinda y el 37.5% señala que su personal es lento.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2.1. DE ACUERDO A LA CAPACITACIÓN

Según los resultados de la encuesta aplicada a todos los Gerentes o Representantes Legales de las MYPE de Servicio Rubro Inmobiliario del Distrito de Puno, se determinó:

En la tabla 1 En donde se aprecia que solo 03 personas contestaron que SI capacitan a su personal y que representa el 37.5%, y 05 personas respondieron NO capacitan a su personal y representa el 62.5% de los encuestados; esto contrasta con los resultados encontrados por (Caycho Salazar, 2015), en donde se muestra que el 85.71% menciona que SI capacito a su personal y el 14.29% contesto negativamente, denotando así un conocimiento promedio ligeramente superior. Estas cifras demuestran lo importante que es capacitar a los trabajadores.

En relación a la Necesidad de Capacitación en el Área de Trabajo de la Tabla 2 se aprecia que 6 encuestados respondieron afirmativamente que representa el 75 % y 02 encuestados respondieron negativamente el cual representa el 25% del monto total de encuestados; a su vez (Aguilar Alberca, 2016) en sus resultados encontrados posee datos similares a la investigación ya que determino que 80% de los trabajadores señalan que necesitan capacitación y 20% manifestó que no es necesario. En esta ocasión podemos claramente evidenciar que si bien es importante y necesario la capacitación, este no es tomado de la manera más responsable y comprometida por los empleadores.

Sobre la Importancia de la Capacitación señalada en la Tabla 3 el 87.5% menciona que es muy importante la capacitación y el 12.5% que es

regularmente importante la capacitación; así mismo se tiene que (Shupingahua Soto, 2016) en sus resultados señala que el 50% de los encuestados señala que si es importante la Capacitación; denotando así un las empresas del Rubro Inmobiliario presentan un mejor ambiente a nivel de querer capacitar a su personal.

En la Tabla 4, respecto al número de veces que la MYPE capacito a sus trabajadores, se aprecia que el 12.5% menciono que 1 vez se les capacitó, de igual manera el 12.5% menciono que se les capacitó 2 veces, sin embargo, el 62.5% respondió que ninguna vez se realizó alguna capacitación a los trabajadores, sin embargo en (Shupingahua Soto, 2016), en sus resultados señala que el 50%, de los encuestados recibió por lo menos un curso respecto a la capacitación que se les brindo y el 25% recibió por lo menos dos cursos, podemos denotar que en las MYPE del Rubro Inmobiliario, existe una deficiencia respecto a la capacitación que se realiza, ya que en su mayoría no existe dicha actualización.

En la Tabla 5, respecto a los temas en que se capacito al personal que labora en las MYPE del Rubro Inmobiliario, se tiene que el 12.5% de los encuestados recibieron capacitación en el tema de Marketing Empresarial, de igual manera el 12.5% de los encuestados recibieron capacitación en el tema de Atención al Cliente, 12.5% recibieron capacitación el tema de Competitividad, sin embargo, el 62.5% de los encuestados respondieron que no recibieron capacitación de ningún tipo, en ese entender (Valencia Manrique, 2016), en sus resultados señala que el 64.3% reciben capacitación en el tema de rentabilidad y productividad, el 50% reciben capacitación para mejorar su nivel de vida y

laboral y el 28.5% reciben capacitación cuando van a desempeñar una nueva actividad, de lo descrito se denota que en las MYPE del Rubro Inmobiliario en su mayoría no se realiza capacitación alguna.

En la tabla 6, se observa los resultados para saber si la capacitación mejora la competitividad de la Empresa donde se tiene que el 100% de los encuestados de las MYPE del sector Rubro Inmobiliario respondieron que efectivamente la capacitación SI mejora la rentabilidad de la empresa, sin embargo (Caycho Salazar, 2015), muestra los resultados de su investigación, donde respondieron que el 71.43% de los encuestados alegan que la capacitación mejora la competitividad de los trabajadores y el 28.57% que no mejora.

En la tabla 7, se observa los resultados respecto si la capacitación es considerada una pérdida de tiempo, donde el 100% de los encuestados respondieron que la capacitación NO es considerada una pérdida de tiempo, de la misma manera (Roman Jibaja, 2016), en donde el 100% de los encuestados respondieron que efectivamente SI es importante la capacitación,

En la tabla 8, se tiene que el 100% de los encuestados de las MYPE del sector rubro inmobiliario, respondieron que la capacitación SI mejora la rentabilidad de la Empresa, (Gallarreta Pajares, 2016) en sus resultados también denota que el 100% que representa a 6 MYPE mencionan que la capacitación también mejora la rentabilidad de sus empresas.

En la tabla 9, respecto a la perspectiva de la capacitación, los encuestados de las MYPE del sector rubro inmobiliario respondieron en un 75% que la Capacitación es una Inversión mientras que el 25% no precisa, sin embargo (Gallarreta Pajares, 2016) en los resultados de su investigación, los encuestados

de las MYPE del sector servicio del rubro Gimnasio, respondieron en un 71.43% que la capacitación es un Gasto y el 28.57% considera que la capacitación es una inversión.

En la tabla 10, respecto a la Capacitación y el logro de Objetivos, el 62.5% de los encuestados que representa a 5 empresas, respondieron que la capacitación SI influye en el logro de objetivos de la Empresa, mientras que el 37.5% de los encuestados que representa a 3 empresas, respondieron que la capacitación NO, influye en el logro de objetivos de la empresa.

Si consideramos los conceptos y beneficios de capacitación:

(Siliceo, 2011) Señala que la Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.

La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización y esta es atribuible al desarrollo de las actividades del personal. Los nuevos conocimientos implican siempre, nuevas responsabilidades en todas y cada una de las acciones inherentes al rol que desarrolla la persona en la organización. Estas nuevas responsabilidades están en general relacionadas con la posibilidad que le dan los conocimientos a las personas que puedan tomar decisiones propias, que antes dependían de un superior o de un par capacitado anteriormente, siempre

dentro de la función específica que desempeña en la organización y para la cual está siendo capacitado.

(Louart, 2013) Señala que la capacitación:

- Ayuda a la organización. Conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales.
- Ayuda al individuo. Da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso.
- 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.
- Tal vez la manera más simple de resumir la importancia de la capacitación sea considerarla como una inversión que hace la empresa en su personal. Esa inversión paga dividendos al patrón, a la organización y a los demás trabajadores.

Por los resultados, las experiencias en otras PYME y los conceptos textuales, podemos claramente asegurar que en el rubro inmobiliario del distrito de Puno, no hay interés en su mayor porcentajes por atender la capacitación y actualización del personal, sin embargo, al mismo tiempo y en un porcentaje considerable determinan importante y beneficioso la capacitación para la mejora de la PYME.

4.2.2. COMPETITIVIDAD

En la tabla 11, se aprecia los resultados respecto al Plan Estratégico con que cuenta las empresas de las MYPE del sector Rubro inmobiliario, en donde

respondieron en un 100% de los encuestados que representa 8 empresas, de las cuales NO cuentan con un Plan Estratégico, sin embargo dicha información no contrasta con los resultados de (Gallarreta Pajares, 2016), ya que el 50% de los encuestados que representan 3 empresas del sector servicio del rubro gimnasio, respondieron que SI cuentan con un Plan Estratégico, y el otro 50% respondieron que NO cuentan con un Plan Estratégico, por lo que se puede colegir que en el sector servicio del rubro Inmobiliario, la totalidad de empresas tiene una deficiencia respecto a contar con un plan estratégico.

En la tabla 12, se observa los resultados respecto al conocimiento de los principales competidores de las MYPE, de los cuales el 62.5% de los encuestados que representa 5 empresas del sector rubro inmobiliario respondieron que NO conocen a sus principales competidores, y el 37.5% que representa 3 empresas, respondieron que SI conocen a sus competidores, al respecto (Gallarreta Pajares, 2016) precisa en su resultados que el 50% de las MYPE conoce a sus principales competidores, mientras que el otro 50% no los conoce.

La tabla 13, muestra los resultados respecto a la ventaja competitiva frente a otras empresas, donde el 62.5% que representa a 5 empresas, afirman efectivamente SI muestran una ventaja competitiva frente a otras empresas, mientras que el 37.5% que representan a 3 empresas afirman que NO poseen una ventaja competitiva frente a otras empresas.

La tabla 14, refleja la competitividad de las MYPE, donde el 62.5% que representa a 5 empresas del sector rubro inmobiliario afirma que su empresa es competitiva en la forma de ATENCION AL CLIENTE, mientras que un 37.5%

que representa a 3 empresas, afirmaron que su empresa es competitiva respecto a la GARANTIA que ofrece, en ese entender (Caycho Salazar, 2015) en los resultados de su investigación realizado a las MYPE del sector servicio del rubro imprenta, respondieron en un 71.43% su empresa es competitiva en cuanto al precio, y el 14.29% afirma que es competitivo en cuanto a la Calidad, de igual manera el 14.29% afirma que es competitivo en cuanto a la Garantía. La tabla 15 nos muestra los resultados respecto a la competitividad y el dominio de situaciones problemáticas, donde los encuestados de las MYPE del sector Rubro Inmobiliario, en un 100% afirmaron que al ser competitivo SI se tiene la capacidad de manifestar un dominio exitoso sobre determinadas tareas o situaciones problemáticas

En relación a la Tabla 16 se aprecia la Innovación del servicio, se precisa que 50% de los encuestados respondieron afirmativamente, mientras que el otro 50% negativamente, cabe señalar que (Román Jibaja, 2016) de acuerdo a sus resultados afirma que 67% de los clientes afirman que el servicio no es innovador, y el 33% afirma que si hay innovación en el producto que ofrece. Así mismo tenemos que acotar que la creatividad del capital humano es la fuente esencial en la innovación de una empresa, ya que con esta se alcanzara las metas establecidas, así mismo se afirma que los productos y servicios son competentes cuando van de la mano de la constante innovación.

La tabla 17, refleja los resultados respecto a la importancia de Posicionar la marca en la mente de los consumidores, por lo que el 100% que representan 8 empresas del sector rubro inmobiliario, mencionaron que SI es importante posicionar la Marca en la mente de los consumidores, (Valencia Manrique,

2016), en su investigación realizada a las MYPE del rubro Abarrotes, refleja que en un 78.5% de empresas respondieron que siempre es importante posicionar en la marca en la mente del consumidor y el 14% menciona que no es importante este aspecto.

Sobre el Posicionamiento de la MYPE en la mente de Consumidor como factor de la competitividad de la Tabla 17 se tiene que el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente, es decir creen necesario posicionar su marca del rubro servicio inmobiliario, además tenemos que para (Manrique Valencia, 2016) informa que el 78.5% de los trabajadores considera que siempre es importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE a su vez (Porter, 2010) menciona que la imagen es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

La tabla 19, refleja los resultados de satisfacción respecto al servicio que ofrecen las MYPE, por lo que los resultados arrojaron que el 62.5% afirmaron que el servicio que brindan SI satisface sus expectativas, mientras que el 37.5% afirmaron que el servicio NO satisface sus expectativas, por otro lado tenemos a (Roman Jibaja, 2016) quien muestra en su investigación los resultados que arrojaron que el 88% de las MYPE del sector servicio del rubro de Pizzerías, no satisfacen sus expectativas respecto al servicio q brinda y el 12% si lo satisface.

La tabla 20, nos muestra los resultados respecto a las deficiencias que posee cada empresa, por lo que el 37.5% que representan 3 empresas, mencionaron que poseen deficiencias respecto a la falta de persuasión al cliente, mientras que el otro 37.5% menciona que el personal es lento, además se tiene que el 25% menciona que los trabajadores carecen de falta de conocimiento respecto al servicio que brindan, sin embargo (Roman Jibaja, 2016), en su investigación realizada a las MYPE del sector servicio del rubro de Pizzerías, respondieron en un 67% que el personal que trabaja es lento, y el 22% tiene falta de presencia, en tanto que el 8% no conoce el producto y el 3% es grosero.

(Cuatrecasas Árbos, 2016) Define la competitividad como la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

(Andreu Civit & Baiget Solé, 2016) Menciona que la competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

Como resultado del análisis de las MYPE del rubro inmobiliario del distrito de Puno y considerando los antecedentes y conceptos, podemos deducir que, si bien conocen a su competencia y se consideran competitivos, no cuentan con los instrumentos básicos de administración en un gran porcentaje y que están

en un alto riesgo de consecuencia en el mercado, también podemos asegurar que tanto gerentes, administradores y trabajadores, desconocen en un gran porcentaje conceptos y conocimientos técnicos en materia de competitividad.

V. CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo de investigación podemos determinar:

- En referencia a las características de capacitación, en un gran porcentaje mencionan que no capacita a su personal, al mismo tiempo son conscientes de su importancia para su desarrollo y consecuencia en el mercado.
- En referencia a las características de competitividad, podemos determinar que si bien se consideran competitivos en el mercado y que cuentan con instrumentos favorables, desconocen el uso de herramientas básicas de administración.

Siendo conscientes de la importancia de la existencia de las MYPE para el desarrollo país, es importante que los administradores y trabajadores reciban todo un programa de capacitación en materia. Los administradores y gerentes, deberán recibir información técnica de manejo empresarial y los componentes de Planes Estratégicos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ley N° 28015. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. Lima.
- Aguilar Alberca, L. (2016). *Caracterización de la Capacitación y la Competitividad en las MYPE de Servicios Rubro Fotocopiado del AA HH Santa Rosa Piura 2016*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura, Piura.
- Alonso, J. (2011). *Marketing Inmobiliario aplicado*. Buenos Aires: Bienes Raíces Ediciones.
- Andreu Civit, R., & Baiget Solé, J. (2016). *Gestión del Conocimiento y Competitividad*.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Bonilla Castro, H. P., & Jaramillo Herrera, E. (2009). *La Investigación, Aproximaciones a la Construcción del Conocimiento Científico*. Colombia: Alfaomega.
- Boquera Pérez, P. (2015). *Planificación y Control de Empresas Constructora*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de Valencia.
- Caycho Salazar, F. A. (2015). *Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas -MYPE de Sector Servicio - Rubro Imprenta de la Urbanización Chamaya, del Distrito de Breña, Provincia de Lima. Departamento de Lima - Periodo 2013 - 2014*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Lima, Lima.

- Centurión Medina, R. Z. (2013). *Las Mypes y la Gestión de Calidad en el Sector Construcción del Distrito de Chimbote, Año 2012*. Tesis, Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Chacaltana, J. (2016). *Formalización en el Perú, Tendencias y Políticas a inicios de Siglo 21*. Tesis, Pontificia Universidad catolica del Perú, Lima.
- Colombo, F., Tabakman, D., & Rudolph, D. (2010). *Desarrollos inmobiliarios Exitosos*. España: Bienes Raices Ediciones.
- Coriat, J. M. (2013). *Análisis y Fundamentación de la ventaja competitiva de la Empresa Superconcreto del Perú S.A y formulación de su estrategia inmobiliaria para el periodo 2014-2016*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Cuatrecasas Árbos, L. (2016). *Claves de Lean Management En Tiempos de Máxima Competitividad*. Profiteditorial.
- Diario el Peruano. (2107). Nueva Ley de Mype es mas Integral. *Actualidad Empresarial*.
- Echevarren Pablos, M. (2011). *Del Negocio Inmobiliario a la Industria Inmobiliaria*. España: Libros de Cabecera.
- ESCALANTE, J. (23 de enero de 2014). Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes. *El Comercio*, págs. <http://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266>.
- Estrada, B. (2013). *Qué Hacemos con la Competitividad*. España: Akai.
- Galbán, B. (10 de Abril de 2011). *Blogspot.pe*. Obtenido de <http://barbaragalvangnz.blogspot.pe/2011/04/tipos-de-capacitacion.html>
- Gallarreta Pajares, A. S. (2016). *Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa- Sector Servicio-Rubro*

- Gimnasios del Casco Urbano de la Ciudad de Chimbote, Año 2014-2015.*
Tesis, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote.
- Gonzalo Dominguez, B. (2012). *¿Cómo invertir éxito en el mercado inmobiliario?*
España: Netbiblo.
- Granadino Ricardi, G. S. (2016). *Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Producción-Rubro Panificadoras, de la Urbanización el Trébol del Distrito de los Olivos Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014-2015.* Tesis, Universidad Católica los Ángeles Chimbote , Lima.
- Louart, P. (2013). *Gestión de los Recursos Humanos.* España: Ediciones Gestión.
- Manrique Valencia, L. (2016). *Caracterización de Lacapacitación y Competitividad en las Mype Comerciales Rubro Abarrotes del Mercado Zonal Santa Rosa – Piura al 2016.* Tesis, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura.
- Muñoz Machado, A. (2014). *La Competitividad.* España: Ediciones Diaz de Santos.
- Nueva Ley de Mype es mas Integral. (2017). *Actualidad Empresarial.*
- Olleros Izard, M. (2011). *El Proceso de Capacitación y Selección de Personal.*
Barcelona, España: Ediciones Gestión.
- Ponce Castro, W. A. (2016). *Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las Mypes del Sector Comercio-Rubro Venta de Ropa, del Mercado Central del Distrito de Independencia Provincia y Departamento de Lima, Año 2015.*
Tesis, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Lima.
- Ramirez Quito, G. G. (2016). *Caracterización de la Formalización y la Competitividad de las Mypes del Sector Servicio- Rubro Salones de Belleza de la Av. Chimú de la Urbanización Zarate del Distrito de San Juan de*

- Lurigancho, Provincia y Departamento de Lima, Periodo 2014-2015*. Tesis, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima.
- Rodriguez Estrada, M. (2013). *Administración de la Capacitación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Roman Jibaja, M. J. (2016). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las Mype de Servicio Rubro Pizzeria en el Centro de Piura, Año 2016*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura. Piura.
- Román Jibaja, M. J. (2016). *Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las Mype de Servicio Rubro Pizzería en el Centro de Piura, Año 2016*. Tesis, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura.
- Sanchez Upegui, A. A. (2010). *Introducción ¿Qué es Caracterizar?* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Shupingahua Soto, E. R. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y La Competitividad Del Micro Y Pequeño Empresario Del Sector Comercio, Rubro Clínica Dental En La Provincia De Leoncio Prado, 2016*. Tesis, Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Tingo María.
- Siliceo, A. (2011). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. Mexico: Limusa S.A.
- Torres Silva, L. J. (2011). *Organizaciones Inteligentes ¿Cómo desarrollarlas?* Buenos Aires: Fame Consultores Gerenciales C.A.
- Valencia Manrique, L. (2016). *Caracterización de la capacitación y Competitividad en las Mype Comerciales Rubro Abarrotes del Mercado Zona Santa Rosa-Piura al 2016*. Tesis, Universidad Católica los Angeles Chimbote, Piura, Piura.
- Zuta Chong, M. I., & Wiese, A. M. (2009). *Una Mype con Calidad*. Lima: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

CUESTIONARIO SOBRE CAPACITACION

El cuestionario tiene por objetivo conocer las características de la **capacitación en la competitividad de los trabajadores de las MYPE sector servicios- rubro inmobiliario del distrito de Puno, año 2016**

Se le agradece de antemano su honestidad y disponibilidad al pedido, la cual nos ayudara con nuestra investigación netamente académica.

Lea comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con X en una sola alternativa o completando con palabras en la línea rayada.

1. ¿En la Mype donde Ud. labora se capacita a los trabajadores?
a) SÍ() b) NO ()
2. ¿Cree Ud. necesaria la capacitación en su área de trabajo?
a) SÍ() b) NO ()
3. ¿Qué importancia le da Ud. a la capacitación?
a) Mucha ()
b) Regular ()
c) Poca ()
d) Nada ()
4. ¿Cuál fue el Número de veces que la Mype ha capacitado a los trabajadores en el último año?
a) Uno ()
b) Dos ()
c) Tres ()
d) Más de tres ()
e) Ninguno ()
5. Si realizo capacitaciones ¿Qué tema desarrollo?
a) Marketing empresarial ()
b) Atención al cliente ()
c) Competitividad ()
d) Manejo del software ()
6. ¿Cree Ud. que la capacitación mejora la competitividad de los trabajadores?
a) SÍ() b) NO ()
7. ¿Considera Ud. la capacitación una pérdida de tiempo?
a) SÍ() b) NO ()
8. ¿Cree Ud. que la capacitación mejorara la rentabilidad de su empresa?
a) SÍ() b) NO ()
9. Para Ud. La capacitación que es:
a) Una Inversión
b) Un Gasto
c) No precisa
10. ¿Cree Ud. que la capacitación influye en el logro de objetivos de la empresa?
a) SÍ() b) NO ()

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

El cuestionario tiene por objetivo conocer las características de la **capacitación en la competitividad de los trabajadores de las MYPE sector servicios- rubro inmobiliario del distrito de Puno, año 2016**

Se le agradece de antemano su honestidad y disponibilidad al pedido, la cual nos ayudara con nuestra investigación netamente académica.

Lea comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con X en una sola alternativa o completando con palabras en la línea rayada.

1. ¿Su empresa cuenta con un plan estratégico?
a) SÍ () b) NO ()

2. ¿Conoce Ud. A sus principales competidores?
a) SÍ () b) NO ()

3. ¿Considera que su empresa posee ventaja competitiva frente a las demás?
a) SÍ () b) NO ()

4. Ud. considera que su empresa es competitiva en:
a) Calidad
b) Garantía
c) Precio
d) Atención al cliente

5. ¿Cree usted que al ser competitivo tendrá la capacidad de manifestar un dominio exitoso sobre determinadas tareas o situaciones problemáticas?
a) SÍ () b) NO ()

6. ¿Cree Ud. Que el servicio que ofrece es innovador?
a) SÍ () b) NO ()

7. ¿Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE?
a) SÍ () b) NO ()

8. ¿Considera Ud. que el servicio del rubro inmobiliario es reconocido en el mercado?
a) SÍ () b) NO ()

9. ¿El servicio que brinda su empresa satisface sus expectativas?
a) SÍ () b) NO ()

10. ¿Qué deficiencias cree Ud que posee su personal?
a) Falta de persuasión al cliente
b) Falta de conocimiento respecto al servicio que brinda
c) Es lento
d) Falta de presencia.

RELACION DE EMPRESAS ENCUESTADAS

NOMBRE INMOBILIARIA	GERENTE O REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CONSTRUYENDO MI CASITA EIRL	JESSICA ZEVALLOS CUSI	AV EL SOL N° 830
EMPRESA INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA GRUPO JOSÉ EIRL	QUISPE PINED JOSE ANTONIO	JR TACNA N° 365
CASA PUNO CONSTRUCTORA & INMOBILIARIA SAC	FLORES VELASQUE HENRY EDWIN	JR LAS KANTUTAS N° 103
ECO TRADING SAC B REAL STATE & CONSULTING	EDWIN SACARI SACARI	AV TITICACA N° 232
EDYFICAR INMOBILIARIA	FABIAN ITURRY CASTRO	JR EL PUERTO N° 368
INMOBILIARIA Y CONSTRUCTORA I&M CASA		
VIVIENDAS AL SUR CONSULTORA Y CONSTRUCTORA SA	LUIS DAVID CCUNO VILCA	JR TACNA N° 372
DICONSUR PERU EIRL CONSTRUCTORA INMOBILIARIA MASTER CAS	ALICIA TITO IQUISE	JR LIBERTAD N° 161