

Capacitación

por Angie Paguay

Fecha de entrega: 05-sep-2019 03:36p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1167794471

Nombre del archivo: TURNITI_3_FINAL_Srta_PAGUAY_Y_CAMBA.docx (70.55K)

Total de palabras: 4579

Total de caracteres: 24966

00IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN EN EL ÁREA COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO

INTRODUCCIÓN

Las pymes ubicadas en la ciudad de Milagro provincia del Guayas dedicadas a diferentes actividades económicas como son venta de calzado, bisutería, comida rápida y servicios varios. Los propietarios y dueños de negocios no cuentan con la suficiente capacitación para enfrentarse a un mercado altamente competitivo, la falta de conocimientos en el área comercial dificulta el crecimiento y muchas veces la permanencia de los negocios.

El objetivo de la implementación de estrategias de capacitación consiste en dar conocer y despejar ideas sobre la mejora y crecimiento de los proyectos, los cuales serán utilizados en las diferentes ramas.

Estos negocios sean mantenidos en el mercado laboral sin la suficiente capacitación comercial lo cual no ha tenido la rentabilidad planificada, generando altos costos con baja rentabilidad.

Se realizó un recorrido por toda la ciudad de milagro entre los meses de enero, febrero se recopiló información de los negocios con mayor demanda sobre ideas y nivel de capacitación que poseen acerca de la sostenibilidad laboral mismas que muchos negocios carecían, dando a notar por su apariencia y tratos con cliente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problematización

Las pymes ubicadas en la ciudad de milagro dedicadas a diferentes actividades económicas como venta de calzado, bisutería, comida rápida y servicios varios.

Actualmente tienen bajos conocimientos sobre cuán importante es controlar sus costos.

Los propietarios y dueños de negocios no cuentan con la suficiente capacitación para poder mantenerse en el mercado generando ingresos sustentables, lo cual no permite realizar análisis de mejora y evaluaciones de consecutivas para una mejor toma de decisión.

Este estudio investigativo está orientado a medir la importancia de tener sólidos conocimientos de diferentes métodos de comercialización e implementación de ideas de mejora continua, el mismo ayudara a generar nuevas ideas de negocios y futuras fuentes de trabajo.

Frente a la renovación en el medio laboral y empresarial, esta capacitación es el modo de contestación a la insuficiencia que tienen las empresas de operar con personal altamente competente, fructífero y con el excelente sistema de autocorrección.

Las pequeñas y medianas empresas se basan por tener un alto nivel de confiabilidad, primordialmente a los efectos cambiantes de su medio macroeconómico, no obstante, lo anterior, las PYMES encaran otras dificultades debido a sus propias particularidades y entorno, las cuales son:

- ✓ Acceso limitado a fuentes de financiamiento
- ✓ Capacitación deficiente de sus recursos humanos

La obsolescencia de conocimientos y competencias influye para que las empresas decidan capacitar al personal, ya que esto asegura con actualizaciones, estas técnicas y métodos de trabajo garantizan eficiencias y mejorar en la productividad.

Esta dicha capacitación del personal debe ser fundamental para las empresas, ya que aporta al progreso del personal y en el ámbito profesional de las personas, a la vez aumenta a mejorar a la empresa.

Al momento de no aplicar herramientas de promoción y publicidad las PYMES habría una decaída a la Imagen corporativa la cual no le permite atraer, retener y fidelizar clientes esto ocasionaría un descenso en la rentabilidad en un nivel de competencia existente, por ende, causa un descenso de crecimiento y participación que podrían entrar en período de inclinación y desaparecer del mercado.

Delimitación del problema

Este proyecto de investigación se llevará a cabo en el país Ecuador perteneciente a la región costa, indicando en el Cantón Milagro de la provincia del Guayas, va dirigido a la población urbano y al área comercial.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta las estrategias de capacitación en el área comercial de las PYMES del cantón milagro?

Sistematización del problema

¿Cómo afecta la deficiente capacitación de los recursos humanos en el desarrollo de la empresa?

¿Cómo afecta la obsolescencia de conocimientos y competencias en la rentabilidad de la empresa?

¿Cómo afecta la aplicación de herramientas tecnológicas en el desarrollo de la empresa?

Determinación del tema

Incidencia de las estrategias de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las PYMES del cantón MILAGRO.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la importancia de estrategia de capacitación en el área comercial para el desarrollo de las Pymes en el cantón Milagro.

Objetivos específicos

Identificar la deficiente capacitación de los recursos humanos en el desarrollo de la empresa

Identificar la obsolescencia de conocimiento y competencia en la rentabilidad de la empresa

Identificar la aplicación de herramientas tecnológicas en el desarrollo de la empresa

Justificación:

La presente investigación, es significativo ya que se enfoca en, satisfacción, calidad, en apoyo al progreso de la economía en la ciudad de Milagro, el presente proyecto de investigación es para solucionar las dificultades que coexisten en la actualidad en las pymes por la falta de capacitación en el área comercial.

Para ello se recabará la información necesaria a través de herramientas ilustres de evidente confiabilidad como estudio de mercado y las encuestas, que servirán de aportación para esta investigación es identificar minuciosamente los problemas que afectan al sector comercial de la ciudad de milagro.

El propósito primordial es este proyecto es identificar las causas principales de los problemas que presentan las PYMES para mantenerse en el sector comercial y los deficientes conocimientos que presentan los dueños de las microempresas al momento de emprender y mantenerse en el mercado.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

En la actualidad las PYMES se refiere a pequeñas y medianas empresas enfocando características del régimen del estado que fueron concretos. En varios países de todo el mundo es denominado el promotor social y económico en generar empleos para la misma emergiendo dos modalidades de corporación en el sector formal incluyendo un sistema y administración empresarial determinada y la segunda de origen familiar en que ambas partes actúan para dicha acción económica productiva en el ambiente nacional e internacional.

Primordialmente las PYMES al transcurrir el tiempo por el período de los 50 y 60 alcanzaron relevancia en el sector industrial por motivo de alza de fabricación de productos que se ejecutaba por el trabajo físico y mental de las personas denominado mano de obra realizando intervalos de apoyo con máquinas con el objetivo de acabar el producto para la comercialización.

Por tal motivo se crearon modelos de sustitución de importación instituida por los regímenes con el fin de disminuir a la par la cantidad de compras incentivando a fabricar en industrias del país de origen mercaderías que inicialmente adquirían de otros países.

Por ende, las PYMES ocasionan que las personas laboren por sí mismo por tal motivo ingresan al país adelantos referente a tecnología y desarrollo para el estado.

“En la mayoría de países las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son la base fundamental para su economía. Hasta el año 2013 existen en Ecuador según datos del INEC, 810.272 empresas, de las cuales el 98% son pequeñas, 1,5% medianas y 0,5% grandes organizaciones. De este total el 39,4% de organizaciones pertenecen al sector de los servicios, 37,1% al comercio, 11,6% a la agricultura, 7,9% son industrias manufactureras, 3,5% sector de la

construcción y 0,5% explotación de minas y canteras". (Aguirre León, Serrano Orellana, & Sotomayor Pereira, 2017), p. 188.

Esto señala que las pequeñas empresas manejan un rol esencial dentro del país referente a la economía y la gran parte corresponden al sector de los servicios.

"Las TIC se están transformando más acreditadas y posibles, generando con premura que los usuarios pasen de ser espectadores de la información a actores trascendentales y gestores de su propia información. La implementación de las TIC, crece continuamente el progreso de la operatividad del comercio, la competitividad de una organización y su rentabilidad en el mercado."

"La capacitación para el trabajo es un factor determinante en el desarrollo económico de los países". (Castañón Romo , Samperio Sánchez, & Robledo Galván).

En toda empresa debe existir capacitaciones hacia los empleados para fomentar e incrementar la productividad.

Antecedentes Referenciales

De la exploración realizada existente sobre proyectos que poseen correlación con las variables de la presente investigación se ha encontrado las siguientes propuestas:

Institución: Universidad Estatal de Milagro

Tema: Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las pymes del cantón Milagro.

.Autor: Veloz Carrión Gustavo Xavier, Veloz Carrión Ricardo Manuel

Tutor: Msc. Loor Briones Walter Victoriano

Palabras claves: Pymes, Capacitación, Tecnologías Informáticas y Comunicación, Desarrollo Comercial y Orientación.

Fecha de publicación: 2016

Citación: (Veloz Carrión & Veloz Carrión, 2016). Impacto de la aplicación de tecnologías en informática en el desarrollo comercial de las PYMES del cantón Milagro.

Resumen: Esta tesis está destinada en brindar capacitaciones estableciendo un aporte para el mejoramiento de las condiciones organizativas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que están localizadas en el cantón Milagro, ya que luego de un análisis situado en una realidad concreta, se interesa por satisfacer la necesidad de información y orientación pertinente que facilite el aprovechamiento de las tecnologías informáticas lo que hasta la fecha no ha sido cubierto en un alto porcentaje. Su objetivo es determinar cómo incide la tecnología en informática de las PYMES del Cantón Milagro, en su desarrollo comercial. Este estudio se basó en una investigación cualitativa por que se preocupó de determinar las actitudes de la población investigada; es de campo, ya que los instrumentos fueron aplicados en el contexto geográfico de la investigación y es de tipo transversal por que los datos fueron obtenidos en un solo momento del estudio. Se ha empleado para la obtención de datos, métodos empíricos como la observación y la encuesta habiéndose aplicado los instrumentos correspondientes a los propietarios de las pymes, efectuándose luego un análisis estadístico, que permitió obtener información sobre las inquietudes y desconocimiento que poseen. La propuesta ejecutada consistió en la creación de un plan de capacitación en tecnologías de la información y comunicación para servicio exclusivo de pequeños empresarios y

emprendedores. Esta es una propuesta dinámica y acorde a las necesidades de la actividad económica de Milagro.

Institución: Escuela Politécnica Del Ejército. Extensión Latacunga

Tema: Análisis de la gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en la región central del país y propuesta del modelo de gestión del talento humano por competencias.

Autor: Falconí Hidalgo Mónica Alexandra, Zambrano Tapia Alexandra Elizabeth

Tutor: Ing. Mauro Parra

Fecha de publicación: 2011

Citación: (Falconí Hidalgo & Zambrano Tapia, 2011). Análisis de la gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en la región central del país y propuesta del modelo de gestión del talento humano por competencias.

Resumen: En la actualidad las empresas han presentado cambios en donde cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz en el logro de los objetivos y es aquí donde se analiza el tratamiento del Talento Humano quien tiene gran importancia al conseguir el éxito de las empresas. La Gestión por Competencias es un canal continuo de comunicación entre los trabajadores y la organización involucrando las necesidades y deseos de los trabajadores con el fin de ayudarlos a desarrollarse. La Gestión por Competencias constituye la herramienta principal para el desarrollo del capital humano, no es una simple capacitación; es una estructura que encierra capacitación, entrenamiento y experiencia. Las Pymes representan un sector importante para el desarrollo económico y social del Ecuador, el 90% de las empresas registradas son

pequeñas y medianas las mismas que aportan con el 25% del producto interno bruto no petrolero.

Institución: Universidad Católica de Santiago De Guayaquil

Tema: Modelo de creación de una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidad de difusión de pymes en la ciudad de Milagro.

Autor: Fernández Martínez Jorge Francisco

Tutor: Econ. Jazmín Cornejo Robayo, Mgs.

Palabras claves: Innovación imagen comunicación marketing viabilidad PYMES.

Fecha de publicación: 2018

Citación: (Cornejo Robayo, 2018). Modelo de creación de una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidad de difusión de pymes en la ciudad de Milagro.

Resumen: El tema modelo de creación una empresa de imagen comunicacional para cubrir necesidades de difusión de PYMES en la ciudad de Milagro se lo realiza por los múltiples inconvenientes vertidos en la desorganización que existen en las PYMES, además de las rentas bajas, falta de clientes, precios poco competitivos, e inseguridad en el comercio. El objetivo del presente trabajo de investigación es la de evaluar la creación de un modelo de empresa de imagen comunicacional, describir las posibles estrategias que se podrían implementar además del requerimiento de los microempresarios para conseguir liquidez, solvencia y rentabilidad. Se realiza un estudio técnico de mercado dirigido a los microempresarios y a los ciudadanos del cantón Milagro, en la provincia del Guayas, con el fin de conocer si se requiere una empresa de imagen comunicacional que sea innovadora en estrategias y realce a las PYMES del cantón milagro. La propuesta presentada abarca el diseño nuevo de una empresa FERMAN dedicada a la asesoría en áreas de marketing, investigación de mercado, administración financiera, atención al cliente, uso de tecnología, entre otras áreas. Se aplica una metodología descriptiva y exploratoria, en donde con los instrumentos de la observación, encuestas y entrevistas se conoce la viabilidad operativa estratégica y financiera. En conclusión, se decide que el

retorno de la inversión es del 44%, lo que da paso a la factibilidad de la organización, asimismo se busca el desarrollo global de las pequeñas y medianas empresas del cantón para así generar mayores oportunidades laborales en el sector comercial.

Institución: Universidad Estatal De Milagro

Tema: Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro.

Autor: Aguirre Junco Katherine Mariela

Tutor: Econ. Walter Franco Vera MSc.

Palabras claves: Comercialización, Benchmarking, Imagen Corporativa, Publicidad y Crecimiento Económico.

Fecha de publicación: 2013

Citación: (Aguirre Junco, 2013). Incidencia de la aplicación de técnicas de Marketing Promoción y Publicidad al desarrollo de las PYMES del Cantón Milagro.

Resumen: Este proyecto de grado está enfocado en el estudio de prefactibilidad para mejorar la imagen corporativa de las PYME de la Ciudad de Milagro a través de las técnicas de benchmarking. En este proceso ha sido necesario recopilar información, la misma que sustenta la viabilidad de este proyecto. Hoy en día el mercado pasa por una serie de cambios, debido a los avances tecnológicos, que modifican el estilo de vida de los ciudadanos y las empresas, así como los hábitos e intereses. Como resultado de la información obtenida, se estableció que la Ciudad Milagro no cuenta con un servicio de asesoramiento en Imagen Corporativa y Técnicas de Benchmarking, que cubran las expectativas del mercado. Una vez implementado este servicio, se va a lograr la comodidad y satisfacción de los clientes. La ciudad de Milagro es un lugar muy importante para la implementación de este proyecto, ya que, según los resultados de las encuestas, un segmento de mercado está muy interesado en este servicio, y otro grupo de personas están indecisos, lo que nos atrae, porque podemos desarrollar campañas que permitan persuadir a este segmento y así más

personas adquieran nuestros servicios. Este trabajo de investigación contribuirá a la ciudadanía con la generación de ingresos, empleo para la población local y mejorar el estilo de vida.

Institución: Universidad Técnica de Machala

Tema: Análisis de la incidencia del uso de las TIC como base de crecimiento de PYMES Comerciales en Machala.

Autor: Miranda Beltrán Daniela Dominique

Palabras claves: TICS, Pymes, Relaciones Comerciales e Internet

Fecha de publicación: 2016

Citación: (Miranda Beltrán, 2016). Análisis de la incidencia del uso de las TIC como base de crecimiento de PYMES Comerciales en Machala.

Resumen: El presente proyecto tuvo como objetivo determinar la incidencia en el uso de tics para el desarrollo de Pymes comerciales, cumpliendo con este objetivo mediante las pymes comerciales seleccionadas aleatoriamente del cantón Machala. Para la recopilación de la información se emplearon los instrumentos como la entrevista mediante la cual se estableció una comunicación directa con gerentes de las pymes comerciales seleccionados aleatoriamente. Esta entrevista consto con un total de 5 preguntas abiertas. Y otro instrumento fue la encuesta para recopilar, analizar datos generados de la investigación, esto mediante la aplicación del instrumento que consta de 15 preguntas cerradas, para luego analizar la información estadísticamente mediante la aplicación del IBM-SPSS Statistics. Los métodos utilizados en la investigación fueron el método teórico para determinar las bases teóricas de los capítulos I y II, el método analítico empleado para ampliar la visión sobre la situación del desarrollo de PYMES comerciales en relación al uso de las TICS. el método deductivo mediante el cual se examinó la información desde una perspectiva general, es decir, desde el establecimiento de definiciones para un razonamiento más lógico y poder establecer las conclusiones. Y el método inductivo, con el cual se estableció una investigación a empresas seleccionadas de la ciudad de Machala en relación al uso de las TICS. Entre los resultados obtenidos se comprobó que el uso de las tecnologías de la información y

comunicación si ayudan al desarrollo de las pymes, mediante el establecimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente, relaciones comerciales, venta de productos a través del internet mediante página web y redes sociales. No obstante, algunas de las pymes señalaron que el no haber mejorado el uso de las TIC's se debe a la falta de conocimiento por parte de todos los miembros de la empresa referente a los beneficios que brinda el utilizarlas. El uso de las tecnologías de información y comunicación generar aspectos positivos en las pequeñas y medianas empresas comerciales del cantón Machala, ya que se logra un incremento significativo a nivel económico. Esto debido a que con la implementación de las TICS se logró mejorar la gestión empresarial y se enfocó de una manera más rápida el direccionamiento de la empresa todo en relación con los clientes tanto internos como externos

Institución: Universidad de Guayaquil

Tema: Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las PYMES de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro, Período 2014 – 2015.

Autor: Minaya Domínguez Alfredo Alexander, Columbo Yépez Wendy Vanessa

Tutor: Ing. Carlos Triviño Ibarra. MSc

Fecha de publicación: 2015

Citación: (Minaya Domínguez & Columbo Yépez, 2015). Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las PYMES de consumo masivo ubicadas en el cantón Milagro, Período 2014 – 2015.

Resumen: El desarrollo de este proyecto estuvo direccionado al análisis de las PYMES de consumo masivo ante la notable presencia de nuevos competidores, y como esto afecta a su estabilidad financiera. Estas organizaciones representan para la economía del país un aporte importante en la recaudación de ingresos, por lo tanto se ha convertido en un sector potencial que a medida que ha ido creciendo, se ha hecho necesario que mantengan un correcto manejo de sus gestiones internas y externas, puesto que la rivalidad está pendiente de los

sectores en crecimiento, tal es el caso del cantón Milagro, en donde se ha asentado este trabajo investigativo, por contar con un grupo importante de PYMES, que se dedican a la venta de un producto o servicio. Milagro es un cantón que mantiene un crecimiento notable en cada uno de sus aspectos, por lo cual es considerado uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas, en donde se asienta una amplia franja comercial, distribuidas en empresas grandes, pequeñas y medianas (PYMES) y microempresas. Siendo objeto de este trabajo propuesto las PYMES de consumo masivo, las cuales presentan deficiencias en la aplicación de estrategias para poder contrarrestar las intenciones de la competencia en ganar cuota en este sector comercial competitivo del cantón. Motivo por el cual se ha distribuido la información investigativa y propuesta en cuatro capítulos, en el primer tomo se ha descrito el planteamiento del problema, destacando el problema central y subproblemas que interviene en este estudio, así como los objetivos y justificación del proyecto. En el aspecto teórico se ha desarrollado información relacionada a las variables de la investigación, es decir cada problema mantiene una variable independiente y dependiente, las mismas que fueron analizadas a través de datos actualizados para una mejor comprensión de este trabajo investigativo. También se plantearon las hipótesis, las mismas que responden a la formulación y sistematización del problema. El marco metodológico, está conformado de los tipos de investigación que se utilizaron para fundamentar el trabajo, así como los métodos y técnicas XIII investigativas, el instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, la cual fue aplicada a los administradores de las PYMES de consumo masivo del cantón Milagro. El análisis e interpretación de los resultados se lo realizó una vez aplicada la encuesta, en donde se puso en discusión lo manifestado por los encuestados, información que permitió la verificación de las hipótesis, dando la pauta para

proponer un diseño de un plan de acción (estrategias competitivas) que potencialicen el desarrollo de las PYMES de consumo masivo.

Marco Conceptual

PYME. - Pequeña y mediana empresa con límite financiero y con gran satisfacción de emprender.

Obsolescencia. - Es el estado pasivo que se encuentra el producto.

Capacitación. - Encapsula un fin de actividades didácticas encaminada a agrandar conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que trabaja en una empresa.

Competitividad. - Es la cabida de fijar un mayor o menor precio en la calidad del producto para satisfacción del consumidor.

Rentabilidad. - Es dicha acción económica que se congregan, como materiales, recursos humanos y financieros con el fin de alcanzar una sucesión de resultados. Es decir, es el beneficio que se obtiene o se puede obtener de una inversión.

METODOLOGÍA

La investigación en curso se realizará mediante la recolección y análisis de fuentes documentales relacionadas directamente con el tema en estudio, estos recursos bibliográficos podrán ser primarios o secundarios.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se ha tenido en cuenta para la elaboración de este trabajo documental varios tipos de investigación; los cuales detallamos a continuación:

Es de Tipo **Descriptiva**; ya que se utilizará un enfoque explicativo, “se centra en recolectar datos que constante un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre en sus diferentes aspectos”. (Sampieri, Fundamentos de la metodología de la investigación, 2007).

Es de tipo **Cualitativa**; de manera que se pudo revisar información de las distintas Pymes del Cantón Milagro. Datos que nos ayudaron a realizar un mejor análisis de la situación actual de las mismas.

Es de Tipo **Documental**; por consiguiente, para el análisis y cumplimiento legal y social de las Pymes, fue necesario revisar fuentes como libros o revistas que encontramos en la Biblioteca virtual de la Universidad Estatal de Milagro

De **campo**: puesto que, por medio de esta investigación, se podrá verificar el cumplimiento de la normativa legal vigente, acciones y correcciones tomadas dentro de las empresas de estudio cuando se encuentran en dificultades.

De Tipo **No experimental** Porque se analizará las diferentes dificultades para emprender en base a las entrevistas, y ver si cumple estándares mínimos para una situación adversa.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método inductivo

Es la metodología que vamos a utilizar en la realización de esta investigación documental, “el método Inductivo es una relación de juicios que va de lo particular a lo general. En la Inferencia Inductiva se parte de juicios particulares para dar un salto y concluir con un Juicio Universal”. (Cabrera, 1987).

Además, este método nos facilita herramientas como la observación, el análisis, interpretación hermenéutica, la triangulación de ideas o el análisis complejos de datos documentales, para contribuir a la mejora de la empresa.

LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Característica de la población

La población que va ser utilizada como objeto de estudio serán las Pymes legalmente constituidas en el Cantón Milagro.

Delimitación de la población

La población en base a la cual se va a realizar la investigación es finita ya que podemos identificar cual es el número de Pymes dentro del Cantón Milagro dicho estrato nos ayudará a identificar de manera cuantitativa las empresas que vamos a visitar, y obtener información.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

La encuesta se realizó a 172 empresas de la ciudad de milagro que brinda el servicio de compras, floristería, joyería, librerías, regalos accesorios, ropa, educación, servicios, gastronomía, finanzas, industria y salud

¿Considera usted importante recibir una capacitación que le ayudará impulsar su negocio?

El 87,21% de las empresas considera importante capacitar para impulsar el negocio, mientras el 8,72% cree que no es necesario recibir capacitación, tomando en cuenta que el 4,07% expresa que tal vez es importante capacitar de los encuestados. Se encontró que la mayor parte opina que es importante recibir capacitación (87,21%) como se muestra en la figura 1.

En una escala del 1 al 5 siendo 5 el más alto ¿Que temas consideraría importante para una capacitación?

El 58,14% de las empresas considera importante capacitar en temas de Administración, mientras el 14,53% cree que es necesario capacitar en Contabilidad y Tributación, tomando en cuenta que el 9,30% expresa que la digitalización de su negocio y el 9,30% cree que es importante capacitarse en finanzas, y el 8,72% considera el tema de marketing y venta. Se encontró que la mayor parte opina que es importante recibir capacitación en el ámbito de administración (58,14%) como se muestra en la figura 2.

¿Ha recibido usted alguna vez una capacitación que le ayudo a impulsar más su negocio?

El 90,70% de las empresas no ha recibido alguna vez una capacitación mientras el 9,30% si lo ha recibido. Se encontró que la mayor parte de las empresas alguna vez no ha recibido capacitación (90,70%) como se muestra en la figura 3.

¿Qué presupuesto estaría usted dispuesto a invertir para obtener una de las anteriores capacitaciones?

El 87,21% de las empresas estaría dispuesto a invertir en alguna de las capacitaciones ya mencionadas con un presupuesto entre 50-70 mientras el 12,79% el presupuesto estaría entre 80-10 y el 0% no estaría dispuesto a invertir con el presupuesto entre 100-150 algunas de las capacitaciones ya mencionadas. Se encontró que la mayor parte de las empresas estaría dispuesta a invertir con un presupuesto entre 50-70 (87,21%) como se muestra en la figura 4.

¿De qué manera le gustaría recibir sus capacitaciones?

El 93,02% de las empresas estaría dispuesto recibir la capacitación de manera presencial, mientras que el 6,98% virtual

Se encontró que la mayor de las empresas opina que le gustaría recibir la capacitación de manera presencial (93,02%) como se muestra en la figura 5.

¿Qué día estuviera usted dispuesto en recibir una capacitación?

Se pregunto a las empresas que día estuviera dispuesto en recibir una capacitación, y se obtuvo que el 58,14% sería el día viernes, el 29,07% el día sábado, el 6,98% el día jueves, el 2,33% el martes y 2,33% el día miércoles y el 1,16% el día lunes.

De las empresas encuestadas se encontró que la mayor parte recibiría la capacitación el día viernes (58,14%) como se muestra en la figura 6

¿En qué horario estaría dispuesto en recibir la capacitación?

El 93,02% de las empresas estaría dispuesto a recibir la capacitación en la mañana, mientras que el 5,81% recibiría en la tarde y el 1,16% en la noche.

Se encontró que la mayor parte estaría dispuesto a recibir la capacitación en el horario de la mañana (93,02%) como se muestra en la figura 7.

¿En el negocio cuenta con una página de atención al usuario?

Finalmente se preguntó a las empresas si cuenta con una página de atención al usuario, el 65,12% respondió que no cuenta con una página de internet y el 34,88% si tiene una página de atención al usuario.

De las empresas encuestadas se encontró que la mayor parte no cree que sea necesario contar con una página de atención al usuario (65,12%) como se muestra en la figura 8.

Capacitación

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ es.scribd.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo