



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
CAPACITACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR
HOTELERO EN EL DISTRITO DE PARIÑAS,
PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016**

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

AUTORA

BACHILLER ANDREA YOLANDA AGURTO JIMENEZ

ASESOR

MAGÍSTER CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

1) INVESTIGADOR PRINCIPAL:

BACHILLER ANDREA YOLANDA AGURTO JIMENEZ

2) DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

3) DOCENTE ASESOR REVISOR (DAR):

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

HOJA DE FIRMA DE JURADO

MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA
SECRETARIA

DR. FÉLIX WONG CERVERA
MIEMBRO

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

DEDICATORIA

A mi familia, por el amor y la paciencia demostrados en todos estos años de estudio.

A mi madre, por estimular mi espíritu de superación en cada momento de mi vida; por su apoyo incondicional, brindados siempre con todo el amor y el dulce cariño maternal.

A mis hermanos, por motivarme constantemente en el trayecto de los estudios.

AGRADECIMIENTO

Esta tesis si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte del autor y su asesor de tesis, no hubiese sido posible su finalización, sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citare; y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Primero y ante nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo a cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte, y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi Padre Rubén porque a pesar de No estar presentes Físicamente, sé que procurara mi bienestar.

A mi hijo Abraham por ser la persona que me ha dado fuerza para llegar a este objetivo, porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, y la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como planteamiento del problema ¿Cuáles son las características de la competitividad y capacitación en las Mypes del sector hostel en el distrito de Pariñas, provincia de Talara, año 2016? y el objetivo general fue describir las características de la competitividad y capacitación en las Mype del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de Talara, año 2016. En la metodología se utilizó el diseño Cuantitativa – Descriptiva – no experimental, para el recojo de información se escogió una población de 15 gerentes o administradores; como técnica de investigación se utilizó la encuesta, y se aplicó un cuestionario de 32 preguntas, con respecto a los principales resultados se determinaron los siguientes: El 73.3% de los empresarios considera que casi siempre existe la posibilidad de tener nuevos competidores, el 73.3% consideran que casi siempre existen restricciones legales para iniciar en este rubro, el 80.0% consideran que algunas veces los clientes de la competencia pueden dictar nuevas reglas en el servicio, el 53.3% casi nunca determinan cuál es la necesidad de capacitación, cuáles son sus causas y si está asociada a otra necesidad, el 53.3% algunas veces toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar y el 40.0% casi siempre determinan si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades, el 33.3% siempre lo determina. Se concluyó que en el proceso de capacitación los empresarios están cometiendo muchos errores, los cuales afectan negativamente a la empresa. Por otro lado, respecto a la competitividad se concluye que los empresarios son conscientes de las 5 fuerzas de Porter y cómo estas afectan a la empresa.

Palabras claves: Capacitación, Competitividad y Mypes

ABSTRACT

The present investigation had as an approach of the problem What are the characteristics of the competitiveness and qualification in the Mypes of the hostel sector in the district of Pariñas, province of Talara, year 2016? and the general objective was to describe the characteristics of competitiveness and training in the Mype of the hotel sector in the district of Pariñas, province of Talara, 2016. In the methodology the Quantitative - Descriptive - not experimental design was used, for the collection of information a population of 15 managers or administrators was chosen; As a research technique, the survey was used, and a questionnaire of 32 questions was applied, with respect to the main results, the following were determined: 73.3% of entrepreneurs consider that there is almost always the possibility of having new competitors, 73.3% they consider that almost always there are legal restrictions to start in this area, 80% consider that sometimes the clients of the competition can dictate new rules in the service, the 53.3% almost never determine what is the need for training, what are its causes and if it is associated with another need, 53.3% sometimes takes into account that it must be taught, where it must be taught, who must learn, when to teach, as who teach and 40.0% almost always determine if the content and techniques applied were appropriate to transmit knowledge and skills, 33.3% always determines it. It was concluded that in the training process, employers are making many mistakes, which negatively affect the company. On the other hand, regarding competitiveness, it is concluded that entrepreneurs are aware of Porter's 5 forces and how they affect the company.

Keywords: Training, Competitiveness and Mypes.

CONTENIDO

CARÁTULA	i
CONTRA CARÁTULA	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Competitividad	13
2.1.1.1 Internacionales	13
2.1.1.2 Nacionales	15
2.1.1.3 Regionales	18
2.1.1.4 Locales	20
2.1.2 Capacitación	23
2.1.2.1 Internacionales	23
2.1.2.2 Nacionales	25

2.1.2.3 Regionales	28
2.1.2.4 Locales	30
2.2 Bases teóricas	32
2.2.1 Competitividad	32
2.2.1.1 Definición	32
2.2.1.2 Las fuerzas competitivas de Porter	32
2.2.1.3 ¿Qué son las fuerzas de Porter?	33
2.2.2 Capacitación	37
2.2.2.1 Definiciones	37
2.2.2.2 El proceso de capacitación	38
III. HIPÓTESIS	47
IV. METODOLOGÍA	47
4.1 Tipo de investigación	47
4.2 Nivel de investigación	48
4.3 Diseño de la investigación	48
4.4 Población y muestra	49
4.4.1 Población	49
4.4.2 Muestra	50
4.5 Definición y operacionalización de las variables	51
4.6 Técnica e instrumentos	55
4.6.1 Técnicas	55
4.6.2 Instrumentos	55
4.7 Plan de análisis	56
4.8 Matriz de consistencia	57
4.9 Principios éticos	58
V. RESULTADOS	59

5.1 Resultados	59
5.2 Análisis de resultados	91
VI. CONCLUSIONES	99
6.1 Conclusiones	99
6.2 Plan de mejora	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS	110
ANEXOS N° 01: Diagrama de Gantt	110
ANEXOS N° 02: Lista de empresas estudiadas	111
ANEXOS N° 03: Cuestionario	112
ANEXOS N° 04: Presupuesto	114
ANEXOS N° 05: Validación de cuestionario	115
ANEXO N° 06: Resumen de resultados	120
ANEXO N° 07: Libros de códigos por variable	123
ANEXO N° 08: Análisis de fiabilidad	125
ANEXO N° 09: Plan de mejora	128
INDICE DE TABLAS	
TABLA N° 01: Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes	59
TABLA N° 02: Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio	60
TABLA N° 03: Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio	61
TABLA N° 04: Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado	62
TABLA N° 05: Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector	63
TABLA N° 06: Considera que tienen control sobre los precios	64

TABLA N° 07: Posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero	65
TABLA N° 08: Cree Ud. Que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero	66
TABLA N° 09: Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatoria	67
TABLA N° 10: Cree Ud. Que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores	68
TABLA N° 11: Existe un líder absoluto de mercado en este sector	69
TABLA N° 12: Considera que existen competidores y están en crecimiento	70
TABLA N° 13: Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones	71
TABLA N° 14: La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente	72
TABLA N° 15: Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal	73
TABLA N° 16: Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera	74
TABLA N° 17: Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación, teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización	75
TABLA N° 18: La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación	76
TABLA N° 19: Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia	77
TABLA N° 20: La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas	78
TABLA N° 21: La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones	79
TABLA N° 22: La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos con que cuenta	80
TABLA N° 23: Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, ¿cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante?	81

TABLA N° 24: En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, ¿cómo y a quien enseñar?	82
TABLA N° 25: ¿En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características?	83
TABLA N° 26: Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación	84
TABLA N° 27: Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen	85
TABLA N° 28: Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento	86
TABLA N° 29: Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores	87
TABLA N° 30: Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento	88
TABLA N° 31: ¿Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias?	89
TABLA N° 32: Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas etc, ¿permiten detectar falencias en el momento adecuado?	90

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1. Gráfico de Barras Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes	59
Figura 2. Gráfico de Barras Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio	60
Figura 3. Gráfico de Barras Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio	61
Figura 4. Gráfico de Barras Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado	62
Figura 5. Gráfico de Barras Es una amenaza el número de proveedores del mismo	63

servicio que existen en el sector

Figura 6. Gráfico de Barras Considera que tienen control sobre los precios	64
Figura 7. Gráfico de Barras sobre la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero	65
Figura 8. Gráfico de Barras sobre si Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero	66
Figura 9. Gráfico de Barras Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias	67
Figura 10. Gráficos de Barras Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores	68
Figura 11. Gráfico de Barras Existe un líder absoluto de mercado en este sector	69
Figura 12. Gráfico de Barra Considera que existen competidores y están en crecimiento	70
Figura 13. Gráfico de Barra Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones	71
Figura 14. Gráfico de Barra La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente	72
Figura 15. Gráfico de Barra Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal	73
Figura 16. Gráfico de Barra Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera	74
Figura 17. Gráfico de Barra Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación, teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización	75
Figura 18. Gráfico de Barra La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación	76
Figura 19. Gráfico de Barra Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia	77
Figura 20. Gráfico de Barra La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas	78
Figura 21. Gráfico de Barra La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos	79

y edificios) para realizar capacitaciones

Figura 22. Gráfico de Barra La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos con que cuenta 80

Figura 23. Gráfico de Barra Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, ¿cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante? 81

Figura 24. Gráfico de Barra En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, ¿cómo y a quien enseñar? 82

Figura 25. Gráfico de Barra En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características 83

Figura 26. Gráfico de Barra Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación 84

Figura 27. Gráfico de Barra Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen 85

Figura 28. Gráfico de Barra Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento 86

Figura 29. Gráfico de Barra Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores 87

Figura 30. Gráfico de Barra Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento 88

Figura 31. Gráfico de Barra Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias 89

Figura 32. Gráfico de Barra Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas etc. permiten detectar falencias en el momento adecuado 90

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Definición operacionalización de la variable	51
Cuadro N°2: Definición operacionalización de la variable capacitación	53
Cuadro N°3: Matriz de consistencia	57
Cuadro N°4: Presupuesto	114

I. INTRODUCCION

La siguiente investigación describe la situación de la industria hotelera peruana, pretende buscar y demostrar resultados obtenidos como parte de nuestro plan de desarrollo y mejora continua es necesario conocer las necesidades, demandas y uso de información, se debe iniciar todo un proceso de capacitación al personal de una empresa, como parte estratégica para la mejora del servicio de calidad.

Por lo anterior, esta investigación centra su atención en la ejecución de un estudio para elevar la productividad que somos conscientes que la buena atención es parte de nuestra responsabilidad, siendo nuestro lema diario cumplir con las expectativas de nuestro usuario, es nuestro compromiso mejorar cada día y garantizar la calidad de los servicios que brindamos por tanto es en la capacitación cuando el personal adquiere habilidades que ayudan al logro de los objetivos de la organización, incrementando sus conocimientos, desarrollando sus habilidades y adecuando sus aptitudes conociéndolo a un mejor desempeño individual y por ende a una mejor productividad importante que lleve a la empresa al éxito, siendo esto vital porque jamás se podría exigir ni pretender eficacia y eficiencia en el personal que no se encuentre satisfecho con el trato o con la recompensa (sueldo) que obtenga.

Por el cual en esta investigación lo que pretendemos es resaltar la gran importancia en el personal tiene que sentirse parte del equipo, dueño de la empresa para que cuide con su esfuerzo su esmero y dedicación a cuidar su fuente de trabajo siendo esta la forma o manera en que se va a sentir integrado y reconocido a ser motivado a seguir adelante en la labor de servicio que desempeña en los cargos la competitividad es la capacidad dinámica que se tienen para mantener, ampliar y mejorar permanentemente la participación en el mundo de

los negocios y de esta manera innovar continuamente nuestros servicios como una opción para que el cliente elija.

La misma que consta sobre capítulos de la globalización en donde el autor trata de recopilar todos aquellos aspectos como es la suma de la capacitación con la competitividad igual la productividad, para poder expandirse a otros mercados locales, nacionales y mundiales apuntando así a ir creciendo y mejorando cada día más ayudándonos con los avances tecnológicos que involucran el aprendizaje el desarrollo y mantenimiento y conocimiento y habilidades sociales superando retos cada vez más complejos y ambiciosos.

En esta investigación también es importante resaltar y destacar como la micro y pequeña empresa (MYPES) es fundamental en el desarrollo social y económico de nuestro país por ser la mayor fuente generadora de empleo ya que mejorara las condiciones de vida y se abrirán nuevos caminos para el progreso, más fuentes de trabajo y facilitara diversas actividades económicas.

Por ello debemos resaltar que el éxito de una empresa de servicios con otra es marcando la diferencia a través de los plus, tips o herramientas que los clientes observaran en el trato que se le brinda, la rapidez de la atención y sobre todo la calidad para sobresalir de la competencia es por eso que las MYPES forman un rol muy importante en nuestro entorno empresarial.

El desarrollo y crecimiento implica no solo tener buenos resultados y ser competitivos, sino también ver problemas dentro de las mypes, los mismos que se generan por la falta de capacitación, la informalidad, la falta de innovación, la aplicación de elementos tecnológicos, lo que conlleva a tener mypes no competitivas.

Las Micro y pequeñas empresas (MYPES) hoy en día se han convertido en el Mundo en el motor indiscutible del desarrollo sustentable de los pueblos, en el Perú sin lugar a dudas son los pilares fundamentales de la generación de empleo, pero a pesar de su enorme aporte al desarrollo hay miles de ellas que están inmersas en un sin número de problemas, específicamente la productividad y la competitividad. Por otro lado, la competitividad de las MYPES es de vital importancia, si una empresa no es competitiva peligra su supervivencia, para que una MYPE sea competitiva requiere tomar medidas urgentes e inmediatas. Medidas como capacitación al personal, mejora de sus procesos, empleo de nuevas tecnologías e innovación, etc. Harán posible mantenerse en el mercado y seguir creciendo. **(JACINTO, 2012)**

Chiavenato (2007), define a la capacitación como el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos capacitación; la oferta es débil y dispersa, los productos no se adecuan a las necesidades del sector y, por el lado de la demanda, los empresarios no consideran este servicio como útil o indispensable y, por tanto, no están dispuestos a pagar su precio de costo que por cierto es de alto valor agregado, aun con subsidios. Sin embargo, las empresas medianas y grandes sí cuentan con estos servicios. Para ellas existe una oferta calificada y una demanda real con voluntad y capacidad de pagar los costos y garantizar una ganancia para los que ofrecen estos productos. Esto es así, porque estas empresas saben que sin calificación de sus trabajadores (de todos los niveles), sin información, sin consultorías específicas y sin tecnología, no van a poder competir en un mundo globalizado.

Cebrian (2013), considera a la capacitación que constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos. Sin embargo, al principio puede resultar costosa y demandante pero un plazo no muy largo los resultados se verán reflejados en el crecimiento y desarrollo del personal. Es importante resaltar que la capacitación conduce a una rentabilidad más alta, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, mejora la relación jefes subordinados, se promueve la comunicación en toda la organización y se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

Por otro lado, respecto a la competitividad, Bengochea (2008) describe que la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar

La provincia de Talara es un lugar hermoso que es visitado por muchos turistas; para que ellos tengan el correcto recibimiento en la calidad ciudad, muchos moradores vieron en la necesidad de los turistas de donde quedarse una oportunidad de negocio, es allí donde se inicia la industria hotelera en la provincia de Talara.

El área geográfica de la investigación tiene las siguientes características : La provincia de Talara tiene una extensión de 2 799,49 kilómetros cuadrados y se encuentra en tierra de tablazos desérticos y densos bosques de algarrobo que pueblan quebradas siempre secas. Dentro de su territorio se encuentran algunas de las playas más visitadas de esta parte de la costa: Máncora, El Ñuro, Los Órganos y Cabo Blanco, tenemos también las playas de Negritos como Punta Balcones y el Malecon Turístico. Coordenadas 4°34 '39" de latitud con una longitud de 81°16'12". El clima de Talara es calido ,arido y oceánico. Temperatura máxima y minima es de 27.6° y 18.3° respectivamente. (INEI, 2015)

En cuanto al factor político legal que afecta a las MYPE del rubro Hoteles, el 2014 estuvo marcado por cambios legislativos que tienen el objetivo de acelerar la inversión y devolver el dinamismo a la economía del país. Se dieron algunas modificaciones tributarias y otras relacionadas con la tramitología.

Entre las primeras, la modificación más saltante es la reducción progresiva de la tasa del impuesto a la renta (IR) para las empresas, que pasará de 30% a 28% para este año y el 2016, a 27% en el 2017 y el 2018, y a 26% a partir del 2019. Del mismo modo, se estableció una nueva escala de tasas del IR con distintos tramos para los trabajadores dependientes e independientes.

La Sunat aprobó cambios en el sistema de deducciones –como la reducción del plazo de cuatro a tres meses para liberar los fondos–, y excluyó del régimen a diversos bienes y servicios. Asimismo, se redujo la tasa de retenciones del IGV de 6% a 3%. También se redujo a 12 los bienes sujetos al régimen de percepciones del IGV a partir de este año con el fin de racionalizar y optimizar el funcionamiento de este régimen.

Para combatir la informalidad y promover la empleabilidad de los jóvenes el año pasado se aprobó un régimen laboral especial. La ley apunta a los jóvenes de 18 a 24 años que se incorporarán por primera vez a una planilla o estén desocupados por lo menos tres meses desde su trabajo anterior. Aquellos que trabajen bajo este régimen tendrán una jornada laboral de ocho horas y vacaciones por 15 días calendario, pero no recibirán CTS ni gratificaciones, ni tendrán derechos colectivos. (OSORES & GALVEZ, 2015)

Respecto al factor económico, Talara se proyecta como una ciudad intermedia importante. Además de ser zona de explotación petrolera —con planes de inversión por más de US\$200

millones en los lotes III y IV (hoy de Interoil) a ser licitados en diciembre próximo, por un período de 11 años—, esta localidad alberga a una de las principales refinerías del país cuya modernización representa un punto de partida para reactivar la economía de Talara. A esto se suman las inversiones en retail y conectividad.

Luego de Paita, Talara es la provincia que más incrementó su ingreso familiar per cápita, en S/.307 entre el 2007 y el 2012, según Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2013 del PNUD con data al 2012. Pariñas, el distrito capital de la provincia que concentra al 67.9% de la población de Talara (133,148 habitantes al 2013), lo hizo en S/.313 al pasar de S/.414 a S/.727.

Este incremento monetario aviva las expectativas de negocios por parte de los empresarios, sobre todo del rubro *retail* que confían en el consumo local. No en vano los talareños suelen invertir dos horas de viaje a Piura para acceder a una mayor oferta comercial —hoy coexisten cinco centros comerciales— y a mejores servicios, entre ellos el educativo. Recién en el 2012 Talara tuvo su primer concesionario de autos representante de la firma Toyota y su primer supermercado con la marca Plaza Vea (de Supermercados Peruanos), vinculado a Intercorp

De la modernización de la refinería se desprende la idea de Talara como un polo atractivo por parte de la población flotante que apunta a ser parte del *boom* económico, que esta localidad podría alcanzar. Se habla incluso de especialistas en soldadura que llegarían a Talara en busca de trabajo ante el déficit de mano de obra calificada y especializada para ese proyecto. De hecho, Senati viene acelerando el paso para aprovechar la coyuntura de la demanda que los contratistas de la española Técnicas Reunidas, encargada de la modernización, puedan tener y llegar con la oferta de sus alumnos (tanto de técnicos como de mano de obra en oficios) a tiempo.

Sin perjuicio de lo anterior, la dinámica local es impulsada por el comercio, la actividad que más personas emplea de la población económicamente activa (PEA) con un 16.3%; la informalidad es significativa en este rubro. La pesca, la tercera actividad que más PEA ocupada representa, no requiere de mayores competencias calificadas, y es estacional. Más rezagada está la actividad petrolera (exploración y explotación) que, no obstante, es la que remunera mejor a los trabajadores.

Las expectativas con los empleos que genera la modernización de la refinería de Talara son altas, pero queda claro que no todos podrán acceder a ellos, por lo menos a los 4,000 empleos directos. En su mayor pico, la demanda de empleos bordeará los 7,000.

Talara, y en concreto Pariñas, sufre de desabastecimiento de agua y de invasiones de viviendas que carecen de catastro. Ambos problemas que, si bien no impiden hoy las inversiones identificadas, sí dificultarían las venideras. Adicionalmente, el porcentaje de pobreza extrema y la tasa de desnutrición crónica están por debajo del promedio del departamento de Piura —con 6.4 y 21.7—.

Así las cosas, planificar un plan estratégico de desarrollo sostenible sería beneficioso para esta provincia. El turismo es una alternativa de diversificación potenciabile, pero también se presenta como un reto a futuro, ya que implica desarrollar un plan turístico integral soportado con una infraestructura *ad hoc* para incentivar un turismo de mayor gasto. Más allá de promocionar las playas desde Lobitos, pasando por Cabo Blanco hasta Máncora, se necesita infraestructura de acceso a las playas y servicios que permitan una mejor experiencia para los visitantes. (Reaño, 2014).

En el factor ambiental, Talara implanto el voluntariado ambiental que busca desarrollar actitudes con conocimiento y práctica para que de manera voluntaria realicen actividades

de prevención, protección y recuperación del medio ambiente, asimismo a la necesidad de sumar esfuerzos a todo nivel incluyendo el sector privado para generar conciencia sobre la necesidad de cuidar las fuentes de agua como son los lagos, lagunas, Ríos, océanos, haciendo hincapié en la campaña internacional de Limpieza de Playas y el Programa de Segregación de Residuos Sólidos que ejecuta la comuna por encargo del Ministerio de Economía y Finanzas. (Siar.region.Piura, 2014)

Las autoridades Municipales de Talara han presentado una ordenanza Municipal, en la cual solicitan se declara área de importancia para la conservación a la zona denominado Cerro Prieto – Pariñas.

La importancia de cuidar y mantener estas áreas, que nos brindan numerosos beneficios como la producción de oxígeno, la captura de carbono, regulan la temperatura y humedad del ambiente evitando su recalentamiento y también protegen el suelo impidiendo su erosión y deslizamiento.

La ONG Naturaleza y Cultura Internacional, invoca a las empresas petroleras que se ubican en la zona del bosque seco de Talara que apoyen con financiamiento los planes de acción que se generen para conservar a la cortarrama en ave. (VALIENTE GARAY, 2011).

Asimismo, el factor social es importante en las Mype hoteleras ya que los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. (Revelo Yerovi, 2013)

Las Mype hoteleras bien podrían aprovechar este factor ya que existen muchos recursos turísticos para traer a ambos turistas, tanto locales como del exterior. Ahora, es el turista extranjero el que suele tener las más altas expectativas sobre muchos lugares del Perú, básicamente de las provincias.

Respecto al factor tecnológico, las mype del rubro hoteles para lograr satisfacer las necesidades de sus huéspedes, los hoteles no pueden limitarse a brindar solo acceso a Internet en la habitación, sino también en áreas comunes, señaló Harry Watson de WIGO. Indicó que esta gestión implica que el hotel pueda establecer controles a nivel de usuario y dispositivo en límites de descarga, velocidad adecuada, tiempos de acceso, filtros de contenido, así como obtener estadísticas, con la finalidad de mejorar la experiencia de los usuarios.

“Definitivamente el uso de Wi-Fi es decisivo para que un usuario reserve un hotel. Es una tendencia mundial que se refleja en estudios especializados, como el de Wi-Fi (Alliance, 2014) Donde se cita que un 94% de encuestados considera el Wi-Fi como su amenidad favorita en un hotel y un 38% manifestó que no se hospedaría en un hotel que no tuviera Wi-Fi. Perú no está exento de este escenario”. (Watson, 2015)

En el factor competitivo, las empresas deben enfocarse en incluir en sus modelos administrativos estrategias de productividad, calidad total, ventajas competitivas, cadena de valor e innovación, que estén enfocadas al alcance diario de la competitividad. Estos factores o estrategias ayudan a medir que tan competitiva puede ser una empresa frente a un mercado nacional e internacional. Las empresas tienen que estar en constante cambio para enfrentar el mundo de la globalización y determinar qué tan competitiva o no puede ser en el mercado.

El rubro de hotelería hasta hace un tiempo era poco productivo, pero en los últimos años ha ido creciendo significativamente, lo que permite que muchos de ellos se vean en la necesidad de capacitar a sus trabajadores para ofrecer un mejor servicio y lograr hacer Mypes competitivas,

De este modo todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamenta en una interrogante que da sentido y forma a nuestro planteamiento, por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de la competitividad y capacitación en las Mypes del sector hostel en el distrito de Pariñas, provincia de Talara, año 2016?

Para dar respuesta dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

- Describir las características de la competitividad y capacitación en las Mype del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de Talara. año 2016.

Para poder conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las fuerzas de Porter en la competitividad de las Mype del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de talara, año 2016.
- Identificar el proceso de capacitación en las Mypes del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de talara, año 2016.

Este estudio surgió ante la necesidad de proponer mejoras sobre las características de capacitación y competitividad dirigidas a los empresarios de las micro y pequeñas empresas ubicadas geográficamente en el mercado modelo, Talara presentando una serie de variables

que lucen como herramientas competitivas que les permitan alcanzar un mayor nivel de competencia en los mercados. Asimismo, Como justificación se realizó esta investigación con la finalidad de describir la realidad que sucede en las mypes sector hotelero de la provincia de Talara, así como para estudios posteriores, teniendo como antecedente que las mypes del sector hotelero en Talara se crean y luego se especializan sin direccionamiento alguno, es por ello que se describirá esta realidad, a ello aporta la experiencia del autor esta investigación contiene tres partes; siendo PRÁCTICA: Esta investigación se realizó con la finalidad de lograr identificar las características que tiene la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector hotelero, en Pariñas-Talara. Además, porque permite cumplir con un requisito que la ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional, también fue TEÓRICA: las MYPE representan el 98% del total de empresa e iniciativas económicas en el Perú; generan aproximadamente el 75% del empleo y aportan alrededor del 44% de la riqueza generada. siendo una fuente de trabajo para aquellos que desean desarrollarse profesionalmente en el campo empresarial y finalmente METODOLÓGICA: La investigación aplico la metodología tipo de investigación descriptiva, es de corte transversal, su nivel es cuantitativo.

Esta investigación se justifica, porque dará nuevos conocimientos sobre la capacitación y la competitividad, también servirá de base para la realización de otros estudios similares en sectores diferentes. También se justifica porque beneficiará a los empresarios del rubro hotelero ya que le otorgará información importante respecto a cómo se desarrollan la competitividad y la capacitación dentro de la empresa.

En la actualidad la capacitación y la competitividad son unos temas en el que se tiene que estar a la expectativa de las actualizaciones más recientes para poder estar en un alto nivel

de competitividad respecto a las demás mypes, es por esta razón que esta investigación será de mucha utilidad en la sociedad.

Por último, la investigación se justifica porque los resultados obtenidos otorgarán datos exactos a los empresarios, los cuales podrán ser utilizados en la toma de decisiones de la empresa.

La metodología del presente trabajo de tesis tiene como tipo de investigación descriptiva porque nos permite detallar de una manera más de las variables en estudio, contando con la siguientes variables: Capacitación y competitividad, el diseño de investigación es no experimental ya que no se realiza ningún experimento para demostrar algo, solo se describe la realidad tal como es, es decir lo que está pasando ya que se observan los fenómenos tal y como se dan el contexto natural, es de corte transversal porque que se determinara la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, porque se evaluará de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, lo cual nos permitirá obtener resultados de los puntos más resaltantes a evaluar, es por ello que se utilizó una muestra de 15 gerentes o administradores, esta muestra permitió determinar las variables capacitación y competitividad para tener un diagnóstico y resolver los problemas que se puedan encontrar.

Las limitaciones durante el estudio, uno de ellos fue el factor dinero, consecuencia de la falta de oportunidades laborales que se vive en la localidad, lo que motiva al estudiante buscar otras alternativas de empleos o subempleos, algunos con una remuneración baja a lo permitido de la ley, incluso excediendo el horario habitual. En cuanto a otras limitaciones la información ha estado disponible en todo momento una de ellas la experiencia del autor,

en cuanto a la bibliografía se encontró dificultades en su obtención en algunos casos se recurrió los e-books, a falta de estos y algunos trabajos monográficos de internet, mientras que en las tesis publicadas por vía internet para los antecedentes, muchas tienen una antigüedad no menor de 10 años, esto por la recomendación de la ULADECH.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1 Competitividad

2.1.1.1 Internacionales

Moreno (2015), en su estudio “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”. Universidad Nacional de Educación a Distancia, tesis para optar el grado de doctor. Tuvo como objetivo realizar un análisis de las estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España en el último decenio (en el que España ha ocupado una clara posición entre los líderes mundiales, tanto en desarrollo tecnológico como en producción energética), y formular una propuesta sobre las estrategias competitivas para los próximos años. La elaboración de la tesis se realizó mediante la aplicación de una metodología analítica que permite estudiar las estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España en el último decenio, en concreto y entre otras cuestiones, la competencia, la eficiencia tecnológica, la rentabilidad de las inversiones, los costes, los incentivos, la posibilidad de alcanzar la paridad de red y la implantación del autoconsumo, y adicionalmente, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se formula una propuesta

relativa a futuras estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica. Se llegó a la conclusión: El sector de la energía eólica debe aprovechar la ventaja competitiva de su demostrada estrategia de liderazgo en costes para seguir creciendo con inversiones eficientes, rentables y más competitivas que el resto de las energías. El sector eólico debe desarrollar una estrategia de crecimiento basada en la expansión (actuales productos y nuevos mercados), mediante el desarrollo de nuevas inversiones en el exterior. El sector eólico español debe continuar con su liderazgo en los mercados internacionales.

Ortiz & Arredondo (2014), en su estudio “Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software”. El objetivo fue determinar cuáles son los factores más importantes en el desenvolvimiento y competitividad de estas, asimismo, se demuestra cuáles han sido los elementos clave para el éxito de las empresas líderes en el sector a partir del análisis de las variables: perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa. Se concluye, que en la ciudad de Morelia (México), se ha impulsado de forma favorable el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para asistir de forma pertinente al sector en referencia. Se concluyó que en el conocimiento del mercado las empresas DS el 40%, casi nunca realiza investigación de mercado. En tanto que solo 50% de estas empresas conoce las tendencias del entorno. • En general el estándar de innovación es bajo en las empresas DS de Morelia, ya que no cuentan con área de investigación y desarrollo; sin embargo, se aprecia como un área estratégica para la competitividad. • Las empresas DS de Morelia-México, padecen los problemas que aquejan a las MIPyME de otros rubros, tal como se aprecia en algunos de los resultados.

Contreras, Castillo, & Salgado (2017), en su tesis “Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia”. Universidad de la Salle, tesis para optar el título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional. Se planteó como objetivo analizar de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia. Concluyó que la teoría de Michael Porter y la competitividad sistémica, nos brindaron un aporte amplio y riguroso de las variables a nivel micro, macro, meso y meta, que posteriormente fueron aplicadas al sector astillero y ajustadas en relación a lo que se planteó en la investigación, encontrando que las variables micro y macro son las que mejor se ajustan al sector astillero colombiano, en el sentido que fueron variables que se pudieron analizar y se pudieron estimar conforme a la información obtenida del sector mediante la estadística descriptiva, revisión bibliográfica y el uso de las encuestas. El sector astillero, es un sector con cualidades y características importantes que incluyen su posicionamiento estratégico, participación en actividades de fortalecimiento, encadenamiento con sectores como el metalmecánico, apoyo de entidades como Procolombia y Colciencias, alianzas gubernamentales, innovación a través de proyectos de inversión en tecnología, índices económicos estables, entre otros aspectos que evidencian y lo posicionan como un sector con grandes ventajas oportunidades de crecimiento.

2.1.1.2 Nacionales

Moore (2015), en su estudio “Caracterización de la competitividad bajo el modelo de la motivación de personal de MC CLELLAND en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la Competitividad bajo el modelo de la Motivación de personal de

McClelland en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo de investigación descriptiva y nivel - cuantitativo y un diseño no experimental transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 60 empleados de los Minimarkets del distrito de Huaraz, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 46,67% de los trabajadores encuestados opinan que existen bajas condiciones laborales que les permitan laborar adecuadamente. Finalmente, como conclusión: Los empleados encuestados muestran que no están motivados dentro del ambiente de los Minimarkets para desarrollar sus funciones.

Araujo Saldaña (2017), en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Prado período – 2017.” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. El objetivo general es conocer las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la Provincia de Leoncio Prado periodo – 2017. En la metodología de la investigación realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. Para el recojo de la información de una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 Micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 12 preguntas cerradas, distribuidas en cuatro partes: Datos generales de los propietarios, gestión de calidad, productividad y servicios. Las conclusiones más significativas obtenidas de este estudio son que la

mayoría de los MYPES no están capacitados en gestión de calidad, no aplican la tecnología de la información y comunicación TICs, existe indisponibilidad de gran capital, No existe fidelidad por parte de los clientes.

Espinoza de Castañeda (2014), en su estudio “La capacitación y la competitividad en las actividades laborales de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de textiles de la provincia de Chiclayo año 2014”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la competitividad y la capacitación y su relación con las actividades laborales de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de textiles de la provincia de Chiclayo, año 2014. La investigación fue descriptiva - correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresarios dedicados al rubro de textiles de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas que consiste en cuatro partes: la parte dirigida a indagar sobre la competitividad, capacitación, perfil de las MYPES y perfil del personal que trabaja en el sector. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la conformidad de la competitividad en el rubro de textiles, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. La aprobación de los clientes de las Mypes competitivas, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la competitividad de las Mypes. La aprobación de la innovación para el buen desempeño de las Mypes, el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% un grado medio y mínimo. Respecto a la disposición de aplicar técnicas adecuadas para lograr la calidad del servicio, el 80% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad

entre máximo y considerable y el 20% medio. Respecto a la aprobación de las capacidades del trabajador, el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre medio y considerable y el 30% un grado mínimo. Respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, el 50% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad cero y mínimo, el 30% considerable, el 20% máximo. Finalmente, las conclusiones son: Se determinó la relación que existe entre la competitividad y la capacitación de las Mypes, del sector comercial rubro de textiles. Las Mypes del sector comercial rubro de textiles demandan de la competitividad para mantenerse en el mercado.

2.1.1.3 Regionales

Sanchez (2017), en su estudio “Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las Mypes rubro hoteles, distrito Pariñas - provincia Talara año 2017”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo identificar las características que tiene la competitividad y la calidad del servicio en las MYPES, rubro hoteles distrito Pariñas – Provincia Talara, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad, calidad del servicio. Así se determinó que las MYPES del rubro hoteles del distrito de Pariñas – Provincia Talara ubicadas en la Avenida Carlos A. Salaverry (Avenida “G”) han logrado alcanzar características diferenciales con respecto de sus competidores, siendo sus ventajas competitivas centradas principalmente en el factor Recursos Físicos dado a su localización cercana a la Refinería de Talara, utilizan una estrategia de enfoque orientándose hacia nichos de mercado muy particulares como son los convenios con empresas que brindan servicios a la Refinería, lo que les permite tener precios relativamente altos con la alta

responsabilidad de mantener un buen servicio y preocuparse por la continuidad de dichos convenios, que en algunos casos llegan hasta ocupar la totalidad de las habitaciones de un hotel.

Vilela (2014), en su investigación titulada “Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier de Piura, año 2014”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo determinar las características que tiene la competencia laboral de los trabajadores y la competitividad de las MYPE rubro Courier de Piura, año 2014, para ello se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, a quienes se les aplicó una guía de observación. Obteniéndose los siguientes resultados: con la variable competencia laboral; que el 63 % de los trabajadores si cumple con asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera adecuada. Con respecto a la variable competitividad, que el 73% de los propietarios y/o administradores no cumplen con vender a un bajo precio el servicio que ofrecen, sin tener que descuidar la calidad. Finalmente, (Rios Talledo, 2017) las conclusiones son: que la mayoría de los trabajadores no cuenta con competencias laborales adquiridas y que solo la minoría cuenta con competencias laborales desarrolladas; además que la mayoría de las MYPE Courier no son competitivas y que solo la minoría considera que la competitividad es importante.

Córdova (2017), en su estudio “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro Restaurantes de la Urb. Los Titanes – Piura, 2017”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE de servicios rubro – Restaurantes en la Urb. Los Titanes – Piura, año 2017; las variables seleccionadas son la capacitación y la

competitividad, en la metodología de la investigación su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 05 MYPE de servicio rubro Restaurantes de la Urb. Los Titanes, donde la muestra está conformada por los 13 trabajadores para la variable capacitación y 73 clientes para la variable competitividad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario. Las principales conclusiones: características de la capacitación en la dimensión, tipos de capacitación predomina el tipo de Capacitación de nivel ocupacional el 100% reciben capacitación del trabajo que realiza; de la dimensión sobre beneficios de la capacitación se centra el beneficio para la organización, el 100% de los trabajadores considera que mejora las relaciones entre el personal. En cuanto a la variable competitividad, en la dimensión estrategias de competitividad prima la estrategia de liderazgo en costos, el 89% de los clientes encuestados acuden a los restaurantes de la Urb. Los Titanes por la calidad de servicio, y por la dimensión ventajas de la competitividad el 89% de los clientes encuestados respondieron que la ventaja es que cada restaurante tener infraestructura propia.

2.1.1.4 Locales

Velásquez (2017), en su tesis “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Ha tenido como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un

cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: 56% de microempresarios no cuenta con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existen factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible. Se concluye que las principales características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana son, que no cuentan con un sistema para comprobar la calidad del combustible, que no tienen conocimiento que es un sistema de calidad y de cómo utilizar esta herramienta, los procesos de gestión de calidad que aplican las microempresarios en sus empresas son estrategias operativas, donde se verifica la infraestructura, el mantenimiento y la seguridad frente a riesgos, y estos han asegurado las operaciones, y las principales características de competitividad que poseen las microempresas de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, y los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

Zuñiga (2016), en su tesis “Características de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE de servicio – rubro animación de eventos en Sullana - 2016”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general “Determinar las principales características de la competitividad y la rentabilidad de las MYPE de servicio del rubro animación de eventos en Sullana, año 2016”; la investigación fue de tipo descriptiva y de nivel

cuantitativo, empleándose una muestra poblacional de 14 gerentes o representantes legales de 14 MYPE de animación de eventos de la Provincia de Sullana a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, utilizándose la técnica de la encuesta. Así con respecto a la variable competitividad se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones: EL 50% considera que algunas veces la capacidad tecnológica hace más competitiva a la MYPE, el 64% muy pocas veces invierte en mantener una buena imagen, el 43% casi siempre ha previsto el ingreso de nuevos competidores. Respecto a la rentabilidad: el 65% considera que el negocio permite obtener buenas utilidades, el 65% considera que el margen de beneficio es alto, el 57% casi siempre analizan los indicadores financieros, para el 65% el financiamiento incrementa la rentabilidad y el 64% considera que algunas veces la competencia afecta su rentabilidad. Por lo antes expuesto se concluye que estas MYPE son rentables y aplican algunas estrategias de competitividad.

Viera (2015) en su estudio “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Estableció como objetivo general, identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados, con respecto a la infraestructura, se encontró que el 48% de los clientes la han considerado como deficiente. Con respecto a la tecnología, se encontró que el 80% no cuentan con un terminal electrónico de venta/servicio (POS), con respecto a los objetivos corporativos se encontró que el 80% de las empresas no cuentan con visión y misión institucional, por lo que se concluye que

uno de los factores de la competitividad valorado por la mayoría de los clientes muestra que prefieren la calidad de los productos.

2.1.2 Capacitación

2.1.2.1 Internacionales

Camacho (2014), quien elaboró una tesis de grado denominado "Eficacia de un programa de capacitación en servicio al cliente para colaboradores de multiproyectos Mazate." Ciudad de Retalhuleu, Universidad Rafael Landívar. Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología Industrial. Se propuso como objetivo general. Identificar la diferencia en el servicio al cliente antes y después de recibir un programa de capacitación con los colaboradores de la empresa de bienes y raíces de Multiproyectos, lo cual es el medio más utilizado para educar al personal de cualquier empresa. El estudio se realizó en la empresa de bienes y raíces de Multiproyectos Mazate quienes prestan servicios únicamente en proyectos de Retalhuleu, ubicada en Oficina Club Ciudad Palmeras 8^a. av.8 calle Cantón Recuerdo Ocosito Retalhuleu. La muestra que se utilizó fue de cuarenta colaboradores de sexo masculino y femenino del área de servicio al cliente, asesores de venta, secretarias y coordinadores. Como instrumento se utilizó un cuestionario que consta de veintidós preguntas de opción múltiple, el cual sirve para medir la satisfacción del cliente, consta de las siguientes áreas: Amabilidad y cortesía, rapidez, Asesoría e información, limpieza y ambiente en la presentación del producto o servicio. La herramienta se aplicó antes y después de implementar el programa de capacitación para conocer si existieron diferencias conocidas como beneficios en los colaboradores. El estudio fue tipo cuasi-experimental. Después de obtener los resultados antes del programa se tabularon los datos y se concluyó que era necesario capacitar al personal para ofrecer un servicio de calidad a los clientes de la organización, posterior al plan de capacitación se efectuó nuevamente la herramienta

para conocer los beneficios en colaboradores y clientes. Se concluyó que el personal ofrece un servicio normal pero después de las capacitaciones se ofrece un servicio de mayor calidad. Asimismo, es necesario que siempre se realicen capacitaciones sobre Servicio al Cliente constantemente como mínimo a cada cuatro meses y que se evalúen conocer su impacto en los colaboradores, clientes y empresa.

Urías (2013), realizó una investigación titulada “Diseño de un programa de capacitación para una empresa de giro restaurantero”, ciudad de Sonora. Instituto Tecnológico de Sonora. Tesis para optar el título de licenciada en Administración. Planteo como objetivo general: Diseñar un programa de capacitación, proponiendo alternativas en donde los empleados se desarrollen de una manera eficiente en las distintas actividades que llevan a cabo, y así elevar la productividad en sus funciones. El presente trabajo se enfocó en diseñar un programa de capacitación a 10 empleados de “Chiltepinos Wings”, en donde se analizó la situación actual de la entidad, a través de encuestas que se aplicaron a los mismos, el cual arrojó un resultado deficiente. Es importante en una organización el tener personal capacitado para los diferentes escenarios que se le puedan presentar, haciéndolo a este más capaz para afrontar los retos que se le vayan presentando en la vida laboral, y en su entorno social. Chiltepinos siendo una empresa reconocida por ser un restaurante bar de primera, deberá contar con personal capacitado que le permita el desarrollo a la empresa para seguir manteniéndose con el éxito empresarial que hasta el momento tiene. La capacitación que se llegará a realizar en la empresa no representará un gasto sino una inversión a recuperar por medio del beneficio que se obtendrá el contar con su personal capacitado y motivado en las distintas actividades que se llevan a cabo, esto con el objetivo de poder elevar la productividad de los procesos del negocio.

2.1.2.2 Nacionales

Paredes (2016), en su estudio “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro hoteles, de la provincia de Huari-Ancash, 2014”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Contador Público. La investigación fue de carácter cuantitativo - descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 20 MYPE del rubro hoteles; a los que se designó un cuestionario de 19 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Los resultados encontrados fueron: Respecto a la capacitación al personal de las MYPE, el 75% no recibe ninguna capacitación, mientras el 100% de los propietarios consideran que la capacitación que reciben sus trabajadores es una inversión.

Saboya (2016), en su estudio “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo-rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2014-2015”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector turismo-rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 02 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 100% no recibió capacitación antes del otorgamiento de préstamos.

Carrión Espilco (2015), en su estudio “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPEs del sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2013 – 2014. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la capacitación y la competitividad en las MYPEs del sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2013 – 2014. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental/transversal, para el recojo de información se escogió en forma dirigida una población muestral de 10 MYPEs, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniéndose los siguientes resultados: El 40% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas, tienen la edad de 51 a más, así como también el 40% tienen la edad entre 31 a 50 años. El 70% de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas son de sexo masculino. El 40% de los representantes de las MYPEs tienen el grado de instrucción superior no universitario. El 50% de los representantes legales son propietarios de las MYPEs. El 80% de los encuestados respondieron que sus Micro y pequeñas empresas tienen de 5 a más años de presencia en el mercado. El 80% respondieron que tienen de 01 a 05 trabajadores laborando. El 70% opinan que la afluencia de las MYPEs hoteleras se debe a la gran demanda del Turismo. El 90% de las Micro y pequeñas empresas tienen como objetivo obtener rentabilidad. El 80% de los representantes manifiestan que sí tienen algún conocimiento sobre la importancia de la capacitación. El 80% indican que no se han capacitado en los últimos años. El 90% no capacita a sus personales. El 80% manifiestan que la capacitación es un gasto y no una inversión. El 80% consideran que la capacitación sí mejora la rentabilidad. El 50% de los representantes si se sienten comprometidos con la empresa por lo mismo

que son propietarios. El 60 % si saben que significa competitividad. El 30% consideran que la empresa es competitiva por la calidad de servicio que brindan, así como también el 30% manifiestan que es por la atención al cliente. El 90 % consideran que la capacitación sí mejora la competitividad de la empresa y el 100 % consideran que la satisfacción si permite que la empresa sea competitiva.

Suarez (2016), en su tesis “Caracterización del financiamiento, capacitación, rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo, rubro hospedajes del distrito, provincia de Satipo, año 2015”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. La investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector turismo, rubro hospedajes del distrito, provincia de Satipo, año 2015. La investigación es de tipo y nivel descriptivo, se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento un cuestionario, el tamaño de muestra fue censal de 16 representantes legales de las Mypes, llegando a la siguiente conclusión: Las variables investigadas fueron, las características de los representantes legales, capacitación, rentabilidad, competitividad de las Mypes, siendo las principales características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector turismo rubro hospedajes del distrito, provincia de Satipo, periodo 2015 son: el 75% su actividad productiva desarrolla con financiamiento propio, el 25% se financió con Mi banco, el 44% de los prestamistas pagaron a las entidades bancarias una tasa de 5% a más, el 19% recurren a las entidades no bancarias como caja Huancayo para solicitar un préstamo, el 56% de los representantes legales o dueños solicitaron sus créditos a las entidades bancarias, el 38% acuden a los prestamistas como la señora Leo y señora Lili respectivamente.

2.1.2.3 Regionales

Ancajima (2017), en su tesis titulada: “Caracterización de la capacitación y financiamiento de las MYPE rubro hoteles de Piura cercado, año 2017”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Se estableció como objetivo determinar las características de la capacitación y financiamiento en las MYPE hoteleras en Piura año 2017. El estudio muestra que algunos servicios de apoyo son muy importantes para los clientes de los hoteles existiendo diferencias significativas entre los mismos. La investigación fue de tipo descriptiva, el nivel de investigación es cuantitativo, el diseño fue no experimental y de corte transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 12 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, de las cuales 8 determinan los resultados de la variable Capacitación y 8 de la variable financiamiento; utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose como resultado que un 75% de los encuestados si han considerado como variable importante la capacitación de su personal y que el 25% de los encuestados no lo han considerado dentro de su organización; asimismo un 62% de los encuestados si han considerado como variable importante el financiamiento de su negocio a diferencia del 38% de los encuestados que no lo han considerado dentro de su organización.

Mejía (2014), en su estudio “El financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro restaurantes del distrito de Piura, 2014”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Contador Público. Tuvo como objetivo determinar y describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro restaurantes del distrito de Piura, 2014. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y el diseño no experimental.

Obteniendo como resultado que el 70% que han recibido capacitación para administrar el crédito recibido, que el 100% capacita y adiestra a su personal y que su rentabilidad aumentó gracias al financiamiento y capacitación.

Saavedra (2015), en su estudio “Caracterización de la capacitación y del kaizen en las mype rubro cevicherías de la Urb Chira Piura, 2015”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo general identificar las características que tiene la capacitación del personal y el kaizen en las MYPE rubro cevicherías de la Urb Chira Piura, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, y de diseño no experimental de corte transversal, con una población de 5 MYPE, una muestra de 44, usando la técnica de encuesta, y el instrumento del cuestionario. Con respecto a: la Capacitación según la fuente que se eligió los tipos de capacitación con el que más hacen uso es el 48.7% de capacitación en el trabajo, y un 48.7% Capacitación para el trabajo y un 2.6% de capacitación promocional. Con respecto al kaizen el 100% está dispuesto aplicar un cambio a su MYPE.

2.1.2.4 Locales

Luna (2015), en su estudio “Caracterización de la capacitación y financiamiento en las mype del sector turismo, rubro hostales en la ciudad de Sullana, año 2014”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y el financiamiento de las MYPE antes mencionadas. La investigación fue de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo y se escogió una muestra de 72 MYPE, a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas y se obtuvieron los siguientes

resultados: Respecto a la MYPE, el 39% está constituida como persona jurídica, el 86% tienen más de 3 años de antigüedad, el 94% tiene de 1 a 5 trabajadores;

Respecto a la capacitación se encontró que el 74% no capacita a su personal, sólo el 7% cuenta con un programa de capacitación y destina un presupuesto para su desarrollo, el 93% no considera que la capacitación sea importante. Finalmente se concluyó que la mayor parte de estas MYPE están constituidas como persona natural; por otro lado, no capacitan a su personal y todas reciben financiamiento.

Torres (2016), en su tesis “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mype turísticas-rubro hospedajes, distrito Sullana, año 2016”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo determinar las características del financiamiento y capacitación de las MYPE turísticas-rubro hospedajes, distrito Sullana, año 2016. Es una investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo; diseño no experimental; la técnica que se usó fue la encuesta, cuyo instrumento empleado es el cuestionario; para lo cual se escogió a 10 MYPE de la ciudad de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas a los propietarios de las MYPE y un cuestionario de 13 interrogantes a los trabajadores, contando para la realización del mismo con un total de 35 personas. Así se determinó que la mayoría de los propietarios de las MYPE son del género masculino cuyas edades oscilan entre 43 a 60 años y tienen 5 años en el negocio. Las características del financiamiento en las MYPE son el tiempo de ahorro, el dinero obtenido, monto solicitado y la tasa de interés, por otro lado, las características de la capacitación son los aspectos de capacitación, frecuencia de la capacitación y la calificación de la capacitación.

Rios (2017), en su tesis “Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Estableció como objetivo describir las características del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; para poder ejecutar la investigación se aplicó una encuesta de 16 preguntas en escala nominal y ordinal a una población de 14 MYPE, constituida por 14 propietarios y 70 trabajadores. Siendo los resultados con respecto a las características del financiamiento, se identificó que las MYPE financian su actividad productiva con recursos ajenos y mayoritariamente acuden a los bancos para obtener financiamiento. Con respecto a la capacitación se llegó a identificar que en mayor parte las MYPE solo capacitan de manera anual y la capacitación es considerada como una inversión. La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos; por lo tanto, las MYPE deben permanecer en la constante capacitación permitiendo de esta manera determinar la productividad, siendo la base para una buena administración.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Competitividad

2.2.1.1 Definición:

“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” (Significados, 2015).

La competitividad es 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. (Anzil, 2008)

2.2.1.2 Las fuerzas competitivas de Porter:

“Para empezar a definir las fuerzas competitivas es importante señalar a su creador Michael Eugene Porter mejor conocido como Michael Porter (23 de mayo de 1947), economista, investigador y conferencista. Nació en Ann Arbor, Michigan, Estados Unidos” (Historia - Biografía, 2018).

“Supo que este mundo no era al que quería pertenecer el resto de su vida. Por ello, en 1971 se retiró para iniciar un master en administración de empresas en la Universidad de Harvard y, luego, empezó un doctorado en economía empresarial en la misma universidad. En 1984 fue cofundador de una firma de consultoría en administración y estrategia que se llamó Monitor Group. Posteriormente, escribió su primer artículo, llamado, Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia, fue publicada en Harvard Business Review. En este artículo expuso su Modelo de las Cinco Fuerzas, se

ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier estudiante de administración”. (Historia - Biografía, 2018)

“Al año siguiente, publicó Estrategia Competitiva, su primer libro, en este desarrolló el análisis sobre la matriz de estrategias genéricas, esta fue una herramienta muy utilizada pero igualmente cuestionada. Fue muy acogida esta estrategia en los países japoneses. Años después, Porter ingresó a la lista de best sellers con su libro Ventaja Competitiva, en este nuevo libro se enfocó en el desarrollo de la cadena de valor. Esta herramienta sirve para identificar las fuentes de la ventaja competitiva de las empresas, el modelo tuvo gran popularidad”. (Historia - Biografía, 2018)

2.2.1.3 ¿Qué son las Fuerzas de Porter?

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979 y en el 2008 publico este artículo en Harvard Business Review. Lo que hizo fue utilizar como modelo una completa gestión que tiene como base lo que te acabamos de explicar anteriormente. Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

(Riquelme Leiva, 2015)

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de

supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Riquelme Leiva, 2015)

En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector. (Porter, 2008) El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio.

Un cambio en cualquiera de las fuerzas normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado. A menudo los consultores en estrategia utilizan el marco de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la posición estratégica de la empresa. (Administrador del Wiki - EOI., 2012)

Según M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017):

“Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”.

1. Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: Un segmento es poco atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o creciente. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, exigirán más calidad o servicios y enfrentarán a los competidores entre sí, todo a expensas de la rentabilidad de los proveedores. El poder de negociación de los compradores crece cuando se concentran o se organizan, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos que para el comprador implican cambiar de proveedor son bajos, cuando los compradores son sensibles a los precios porque sus márgenes de utilidad son bajos, o cuando los compradores se pueden integrar hacia arriba en la cadena de suministro

2. Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: Un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa pueden subir los precios o reducir la cantidad que abastecen. El poder de los proveedores suele aumentar cuando estos se concentran u organizan, cuando hay pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, cuando los costos de cambiar proveedor son elevados y cuando los proveedores se pueden integrar hacia abajo en la cadena de suministro .

3. Amenaza de competidores potenciales: El atractivo de un segmento varía según la altura de sus barreras para el ingreso y la salida. El segmento más atractivo es aquel en el que las barreras para el ingreso son altas y las barreras para las salidas son bajas. Pocas empresas nuevas pueden ingresar en la industria y las que no tienen un buen desempeño pueden salirse fácilmente. Si tanto las barreras para el ingreso como para la salida son

altas, las utilidades potenciales también son altas, pero las empresas enfrentan más riesgo porque sus similares con bajo desempeño se quedan y luchan por sobrevivir. Si las barreras tanto para el ingreso como para la salida son bajas, las empresas entran y salen con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. El peor caso es aquel en el que las barreras para el ingreso son bajas y las barreras para la salida son altas: aquí las empresas entran durante las buenas épocas pero tienen problemas para salirse durante las malas temporadas. El resultado es una sobrecapacidad crónica y una baja en las ganancias para todos .

4.- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: Un segmento es poco atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos y es todavía menos atractivo si es estable o está en decadencia, si las adiciones de capacidad de planta se efectúan en incrementos grandes, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son altas o si los competidores tienen mucho que ganar en caso de que permanezcan en el segmento. Estas condiciones dan pie a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos que hacen que competir sea muy costoso .

5. Amenaza de productos sustitutos: Un segmento es poco atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto/servicio. Los sustitutos limitan los precios y las utilidades que se pueden lograr en un segmento. La empresa tiene que vigilar de cerca las tendencias de precios de los sustitutos. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, es probable que bajen los precios y las utilidades en el segmento.

Al existir productos sustitutos, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del su rubro. En el caso del Hotel Loreto la propuesta de valor es

entregar un servicio cercano con un ambiente grato y acogedor, garantizando la calidad de este y superando las expectativas de los huéspedes, mediante con el mejor equipo de personas calificadas y orientadas al servicio en cada una de las áreas correspondiente al Hotel. (Loreto Hotel, S/f)

2.2.2 Capacitación

2.2.2.1 Definiciones:

Balión (2014), en un artículo publicó que tanto la capacitación como el desarrollo de los recursos humanos son elementos precisos en el desempeño de los objetivos de toda organización; desarrollar las habilidades, actitudes y el crecimiento laboral y profesional, en los empleados y representantes de una organización aprueba que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad. La capacitación y el desarrollo humano son importantes en la actualidad y en el futuro dentro de la organización, esto depende de la delicada aplicación de cada etapa y desarrollo de aprendizaje que se haya adquirido para los resultados positivos que todos generaran.

Billikopf (s.f), comenta en su artículo que la capacitación puede reducirse drásticamente con una cuidadosa selección del personal. Muchas veces cuando se les pregunta si tienen los conocimientos necesarios para el puesto, no siempre se obtiene una respuesta veraz porque piensan que al no responder afirmativamente no obtendrán la oportunidad que desean. Antes de capacitar es necesario evaluar la competencia de cada trabajador para que puedan desempeñarse de forma independiente en la empresa, además de tener la oportunidad de demostrar sus conocimientos prácticos sin humillaciones ni riesgos personales.

La capacitación es el proceso de aprendizaje que se maneja en las organizaciones de manera programada y sistematizada orientada a los empleados para mejorar su desempeño, habilidades, logrando ser muy competitivos en relación a sus puestos en la compañía y objetivos planteados. Es también el incremento de conocimientos y aptitudes por medio del cual no solo se entrena, desarrolla y perfecciona el individuo, sino que se incrementa y hace crecer el potencial humano dentro de la empresa que se traducirá en mejores oportunidades de negocio para la empresa. Tiende a desarrollar potenciales y facultades de los individuos. (Runa, 2017)

2.2.2.2 El proceso de capacitación:

1.- Detección de las necesidades de capacitación:

Es la primera etapa de la capacitación y se refiere al diagnóstico preliminar que se precisa hacer. La detección de las necesidades de capacitación se puede efectuar considerando tres niveles de análisis (Chiavenato, 2007):

a) Nivel de análisis de toda la organización - el sistema organizacional: Los objetivos de largo plazo de la organización son importantes para desarrollar una perspectiva de la filosofía de la capacitación. El análisis organizacional no sólo se refiere al estudio de toda la empresa (su misión, objetivos, recursos, competencias y su distribución para poder alcanzar los objetivos), sino también al ambiente socioeconómico y tecnológico en el cual está inserta. Este análisis ayuda a responder la interrogante que plantea lo que se debe enseñar y aprender en términos de un plan y establece la filosofía de la capacitación para toda la empresa. El análisis organizacional “determina la importancia que se dará a la capacitación”. En este sentido, el análisis organizacional debe verificar todos los factores (como planes, fuerza de trabajo, eficiencia organizacional, clima organizacional) que pueden evaluar los costos

involucrados y los beneficios esperados de la capacitación en comparación con otras estrategias capaces de alcanzar los objetivos de la organización, para así poder determinar la política global relativa a la capacitación. (Chiavenato, 2007)

b) Nivel de análisis de los recursos humanos - el sistema de capacitación: El análisis de los recursos humanos se sustenta en el estudio de los aspectos siguientes:

1. Número de empleados en la clasificación de los puestos.
2. Número de empleados necesarios en la clasificación de los puestos.
3. Edad de cada empleado en la clasificación de los puestos.
4. Nivel de preparación requerido por el trabajo de cada empleado.
5. Nivel de conocimiento requerido por el trabajo de cada empleado.
6. Actitud de cada empleado en relación con el trabajo y la empresa.
7. Nivel de desempeño, cuantitativo y cualitativo, de cada empleado.
8. Nivel de habilidad de conocimientos de cada empleado para otros trabajos.
9. Potencial del reclutamiento interno.
10. Potencial del reclutamiento externo.
11. Tiempo de capacitación necesario para la mano de obra reclutada.
12. Tiempo de capacitación para los nuevos.
13. Índice de ausentismo.
14. Índice de rotación de personal.
15. Deserción del puesto. (Chiavenato, 2007)

c) Nivel de análisis de las operaciones y tareas - el sistema de adquisición de habilidades: Es el nivel de enfoque más restringido para realizar la detección de las necesidades de capacitación; es decir, el análisis se efectúa a nivel de puesto y se sustenta en los requisitos que éste exige a su ocupante. Más allá de la organización y de las personas, la capacitación también debe considerar los puestos para los cuales las

personas deben ser capacitadas. El análisis de puestos y la especificación de puestos sirven para determinar los tipos de habilidades, conocimientos, actitudes y conductas, así como las características de personalidad, que se requieren para desempeñar los puestos. El análisis de las operaciones consiste en determinar cuáles tipos de conductas deben observar los empleados para desempeñar eficazmente las funciones de sus puestos. Por lo general, el análisis de las operaciones se basa en los datos siguientes respecto a una tarea o un conjunto de tareas.

1. Estándares de desempeño de la tarea o el puesto.
2. Identificación de las tareas que constituyen el puesto.
3. Forma de realización de cada tarea para cumplir con los estándares de desempeño.
4. Habilidades, conocimientos y actitudes básicos para el desempeño de cada tarea.

(Chiavenato, 2007)

Los medios principales empleados para hacer la detección de las necesidades de capacitación son:

1. Evaluación del desempeño: ésta permite identificar a aquellos empleados que realizan sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, así como averiguar cuáles son las áreas de la empresa que requieren de la atención inmediata de los responsables de la capacitación.
2. Observación: constatar dónde hay evidencia de un trabajo ineficiente, como equipos rotos, atraso en relación con el cronograma, desperdicio de materia prima, elevado número de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, rotación de personal elevada, etcétera.
3. Cuestionarios: investigaciones por medio de cuestionarios y listas de control que contengan la evidencia de las necesidades de capacitación.

4. Solicitud de supervisores y gerentes: cuando las necesidades de capacitación corresponden a un nivel más alto, los propios gerentes y supervisores suelen solicitar, a lo cual son propensos, capacitación para su personal.
5. Entrevistas con supervisores y gerentes: los contactos directos con supervisores y gerentes, con respecto a problemas que se pueden resolver por medio de la capacitación, surgen por medio de entrevistas con los responsables de las diversas áreas.
6. Reuniones interdepartamentales: discusiones entre los responsables de los distintos departamentos acerca de asuntos que conciernen a los objetivos de la organización, problemas de operaciones, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.
7. Examen de empleados: entre otros se encuentran los resultados de los exámenes de selección de empleados que desempeñan determinadas funciones o tareas.
8. Reorganización del trabajo: siempre que las rutinas de trabajo sufran una modificación total o parcial será necesario brindar a los empleados una capacitación previa sobre los nuevos métodos y procesos de trabajo.
9. Entrevista de salida: cuando el empleado abandona la empresa es el momento más adecuado para conocer su opinión sincera sobre la organización y las razones que motivaron su salida. Es posible que varias deficiencias de la organización, que se podrían corregir, salten a la vista.
10. Análisis de puestos y especificación de puestos: proporciona un panorama de las tareas y habilidades que debe poseer el ocupante.
11. Informes periódicos de la empresa o de producción, que muestren las posibles deficiencias que podrían merecer capacitación. (Chiavenato, 2007)

2.- Programa de capacitación:

Una vez efectuado el diagnóstico de la capacitación, se sigue con la terapéutica, es decir, la elección y la prescripción de los medios de tratamiento para sanar las necesidades señaladas o percibidas. En otras palabras, una vez efectuada la detección y determinadas las necesidades de capacitación, se pasa a preparar su programa. El programa de capacitación se sistematiza y sustenta en los aspectos siguientes que deben ser identificados durante la detección:

1. ¿Cuál es la necesidad?
2. ¿Dónde fue determinada en primer lugar?
3. ¿Ocurre en otra área o división?
4. ¿Cuál es su causa?
5. ¿Es parte de una necesidad mayor?
6. ¿Cómo resolverla: por separado o en combinación con otras?
7. ¿Es necesario tomar alguna medida inicial antes de resolverla?
8. ¿La necesidad es inmediata? ¿Cuál es su prioridad en relación con las demás?
9. ¿La necesidad es permanente o temporal?
10. ¿Cuántas personas y cuántos servicios serán atendidos?
11. ¿Cuánto tiempo hay disponible para la capacitación?
12. ¿Cuál es el costo probable de la capacitación?
13. ¿Quién realizará la capacitación?

La detección de las necesidades de capacitación debe proporcionar la información siguiente para poder trazar el programa de la capacitación: • ¿QUÉ se debe enseñar? • ¿QUIÉN debe aprender? • ¿CUÁNDO se debe enseñar? • ¿DÓNDE se debe enseñar? • ¿CÓMO se debe enseñar? • ¿QUIÉN lo debe enseñar? (Chiavenato, 2007)

a) Planeación de la capacitación: El programa de capacitación requiere de un plan que incluya los puntos siguientes:

1. Atender una necesidad específica para cada ocasión.
2. Definición clara del objetivo de la capacitación.
3. División del trabajo que se desarrollará en módulos, cursos o programas.
4. Determinación del contenido de la capacitación.
5. Selección de los métodos de capacitación y la tecnología disponible.
6. Definición de los recursos necesarios para implementar la capacitación, como tipo de capacitador o instructor, recursos audiovisuales, máquinas, equipos o herramientas necesarios, materiales, manuales, entre otros.
7. Definición de la población meta, es decir, las personas que serán capacitadas.
(Chiavenato, 2007)

b) Tecnología educativa de la capacitación: Una vez determinada la naturaleza de las habilidades, los conocimientos o las conductas que se desean como resultado final de la capacitación, el siguiente paso es escoger las técnicas y métodos que serán empleados en el programa de capacitación, de modo que permitan optimizar el aprendizaje; es decir, obtener el mayor aprendizaje posible con el menor dispendio de esfuerzo, tiempo y dinero. (Chiavenato, 2007)

3.- Implementación de la capacitación:

Es la tercera etapa del proceso de capacitación. Una vez diagnosticadas las necesidades y elaborado el programa de capacitación, el siguiente paso es su implementación. La implementación o realización de la capacitación presupone el binomio formado por el instructor y el aprendiz. Los aprendices son las personas situadas en un nivel jerárquico cualquiera de la empresa que necesitan aprender o mejorar sus conocimientos sobre alguna actividad o trabajo. Los instructores son las personas situadas en un nivel jerárquico cualquiera de la empresa, que cuentan con experiencia o están especializadas

en determinada actividad o trabajo y que transmiten sus conocimientos a los aprendices. Así, los aprendices pueden ser novatos, auxiliares, jefes o gerentes y, por otra parte, los instructores también pueden ser auxiliares, jefes o gerentes o, incluso, el personal del área de capacitación o consultores/especialistas contratados. (Chiavenato, 2007)

La implementación de la capacitación depende de los factores siguientes:

1. Adecuación del programa de capacitación a las necesidades de la organización. La decisión de establecer programas de capacitación depende de la necesidad de mejorar el nivel de los empleados. La capacitación debe significar la solución de los problemas que dieron origen a las necesidades diagnosticadas o percibidas. (Chiavenato, 2007)

2. La calidad del material de capacitación presentado. El material de enseñanza debe ser planeado a fin de facilitar la implementación de la capacitación. El material de enseñanza busca concretar la instrucción, facilitar la comprensión mediante la utilización de recursos audiovisuales, aumentar el rendimiento de la capacitación y racionalizar la tarea del instructor. (Chiavenato, 2007)

3. La cooperación de los gerentes y dirigentes de la empresa. La capacitación se debe hacer con todo el personal de la empresa, en todos los niveles y funciones en un conjunto de esfuerzos coordinados. Para mantenerlos, se requiere de un gran esfuerzo y entusiasmo por parte de todos aquellos que están ligados al asunto, además de que implica un costo que se debe considerar como una inversión que producirá dividendos en el mediano y corto plazos, no como un gasto inactivo y sin rendimiento alguno. Es necesario contar con el espíritu de cooperación del personal y con el respaldo de los

directivos, pues todos los jefes y supervisores deben participar en la implementación del programa. (Chiavenato, 2007)

4. La calidad y preparación de los instructores. El éxito de la implementación dependerá de los intereses, la jerarquía y la capacidad de los instructores. El criterio para seleccionar a los instructores es muy importante. Éstos deben reunir cualidades personales como: facilidad para las relaciones humanas, motivación, raciocinio, didáctica, facilidad para comunicar, así como conocimiento de la especialidad. Los instructores pueden ser seleccionados de entre los distintos niveles y áreas de la empresa. Deben conocer las responsabilidades de la función y estar dispuestos a asumirlas. (Chiavenato, 2007)

5. La calidad de los aprendices. La calidad de los aprendices influye en los resultados del programa de capacitación. Los mejores resultados son obtenidos cuando se selecciona debidamente a los aprendices, en función de la forma y el contenido del programa y de los objetivos de la capacitación, de modo que las personas formen un grupo homogéneo. (Chiavenato, 2007)

4.- Evaluación de los resultados de la capacitación:

La etapa final del proceso de capacitación es la evaluación de los resultados obtenidos. El programa de capacitación debe incluir la evaluación de su eficiencia, la cual debe considerar dos aspectos:

1. Constatar si la capacitación ha producido las modificaciones deseadas en la conducta de los empleados.

2. Verificar si los resultados de la capacitación tienen relación con la consecución de las metas de la empresa.

Además de estas dos cuestiones se debe constatar si las técnicas de capacitación son eficaces para alcanzar los objetivos propuestos. La evaluación de los resultados de la capacitación se puede hacer en tres niveles, a saber (Chiavenato, 2007):

1. Evaluación a nivel organizacional: En este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:

- a) Aumento en la eficacia organizacional.
- b) Mejora de la imagen de la empresa.
- c) Mejora del clima organizacional.
- d) Mejora en la relación entre la empresa y los empleados.
- e) Apoyo del cambio y la innovación.
- f) Aumento de la eficiencia, entre otros.

2. Evaluación a nivel de los recursos humanos: En este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:

- a) Reducción de la rotación de personal.
- b) Reducción del ausentismo.
- c) Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- d) Aumento de las habilidades de las personas.
- e) Aumento del conocimiento de las personas.
- f) Cambio de actitudes y conductas de las personas, etcétera.

3. Evaluación a nivel de las tareas y operaciones: En este nivel, la capacitación debe proporcionar resultados como:

- a) Aumento de la productividad.
- b) Mejora en la calidad de los productos y servicios.
- c) Reducción del flujo de la producción.
- d) Mejora en la atención al cliente.
- e) Reducción del índice de accidentes.
- f) Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos, entre otros.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no se plantearon hipótesis por tratarse de una investigación cuantitativa - descriptiva, al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010), manifiestan:

“No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

En este estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva, Según Hernández, Fernández, & Baptista (1997):

Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan

especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

4.2. Nivel de investigación

En este estudio se utilizó el nivel de investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados por el investigador. Éste debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. Al final, con los estudios cuantitativos se intenta explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen). (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010)

4.3. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal. No experimental debido a que se realizó sin manipular las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no se hizo variar intencionadamente las variables en estudio, en este caso, la competitividad y capacitación. Se ha observado el fenómeno tal y como se da en su contexto natural.

La investigación no experimental puede definirse: como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010)



Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

4.4. Población y muestra

4.4.1 Población

Wigodski (2010) define población como:

El conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

En la presente investigación se determinó como población:

Para la variable competitividad se determinaron 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016, siendo esta una población finita.

Para la variable capacitación se determinaron 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016, siendo esta una población finita.

4.4.2 Muestra

Wigodski (2010) define muestra como “Un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.”

Para realizar un estudio mas acertado se tomó como muestra al 100% de la población:

Para la variable competitividad se determinaron 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016, siendo esta una población finita.

Para la variable capacitación se determinaron 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016, siendo esta una población finita.

Criterios de inclusión:

- Los gerentes o administradores deben ser mayores de edad.
- Los gerentes o administradores deben estar en el cargo como mínimo 3 años de antigüedad.

Criterios de exclusión:

- Se excluyen de la investigación a los propietarios.

4.5 Definición y Operacionalización de las variables

Cuadro N° 1: Definición y Operacionalización de la variable competitividad

DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. (Anzil, 2008)	La competitividad es la capacidad de obtener mejor rentabilidad frente a los competidores y se puede medir mediante las 5 fuerzas de Porter.	CINCO FUERZAS DE PORTER	Amenaza creciente del poder de negociación de los compradores	¿Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes?	CUESTIONARIO
				¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?	
				¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?	
			Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?	
				¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?	
				¿Considera que tienen control sobre los precios?	
			Amenaza de competidores potenciales	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero?	
				¿Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero?	
				¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?	
				¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores?	
			Amenaza de rivalidad intensa en el segmento	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?	
				¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?	

				¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?	
			Amenaza de productos sustitutos	¿La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente?	
				¿Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal?	
				¿Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera?	

Cuadro N° 2: Definición y Operacionalización de la variable capacitación

DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>La capacitación es el proceso de aprendizaje que se maneja en las organizaciones de manera programada y sistematizada orientada a los empleados para mejorar su desempeño, habilidades, logrando ser muy competitivos en relación a sus puestos en la compañía y objetivos planteados (Runa, 2017)</p>	<p>La capacitación es un proceso de aprendizaje al que se someten los colaboradores de la empresa y mediante la cual se busca fortalecer sus habilidades, este proceso consta de 5 pasos que deben ser desarrollados de forma ordenada.</p>	<p>PROCESO DE CAPACITACIÓN</p>	<p>DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN</p>	<p>Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación. Teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización</p>	<p>CUESTIONARIO</p>
				<p>La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación</p>	
				<p>Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia.</p>	
			<p>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN</p>	<p>La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas.</p>	
				<p>La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones</p>	
				<p>La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos que cuenta</p>	
				<p>Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante</p>	
				<p>En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar</p>	
				<p>En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características</p>	
				<p>Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación</p>	

				Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen	
			IMPLEMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN	Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento.	
				Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores.	
				Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento	
			EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA CAPACITACIÓN	Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias	
				Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas etc, etc. permiten detectar falencias en el momento adecuado.	

4.6 Técnicas e Instrumentos

4.6.1. Técnicas

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener los datos necesarios. Kuznik, Hurtado, & Espinal (2010), define la encuesta como:

Una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa, ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada. Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recogida de datos).

4.6.2. Instrumentos

Sabino (2000), citado en (Contreras, 2013), define los instrumentos como:

Los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado. Cuestionario, termómetro, escalas, ecosonogramas.

Para esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario el cual estuvo conformado por 32 preguntas. Y fue aplicado a los 15 gerentes o administradores.

4.7 Plan De Análisis

Para Guillén, Carreño, & Canal (s.f) el plan de análisis se expone y detalla, de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas de resumen de las variables y cómo serán presentadas (cuantitativas y/o cualitativas), indicando los modelos y técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar las hipótesis del estudio. Se recomienda que éste sea previo al análisis para no decantarse por opciones que puedan verse alteradas por los primeros resultados obtenidos. En el plan de análisis también se describe brevemente el software que será utilizado para el análisis de datos y se establece el nivel de significación estadística para todas las pruebas estadísticas realizadas con las variables de resultados que por lo general suele ser de 0,05. Se nombra en él, la utilización de técnicas estadísticas preliminares para asegurar el cumplimiento de los supuestos estadísticos.

Para la recolección de datos se hicieron visitas previas para coordinar y pactar con los gerentes o administradores de las MYPE la aplicación del cuestionario. Una vez realizadas las coordinaciones se procedió a aplicar el cuestionario.

Una vez desarrollados todos los cuestionarios, se realizó la consolidación de los mismos y se procedió a su tabulación y análisis con ayuda del programa SPSS versión 22.

4.8 Matriz De Consistencia

Cuadro N° 3: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la competitividad y capacitación en las Mypes del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de Talara, año 2016?	<p>General: Describir las características de la competitividad y capacitación en las Mype del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de Talara. año 2016.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Identificar las fuerzas de Porter en la competitividad de las Mype del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de talara, año 2016. □ Identificar el proceso de capacitación en las Mypes del sector hotelero en el distrito de Pariñas, provincia de talara, año 2016. 	<p>CAPACITACIÓN</p> <p>Y</p> <p>COMPETITIVIDAD</p>	<p>POBLACIÓN: Para la variable competitividad fueron 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016.</p> <p>Para la variable capacitación fueron 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016.</p> <p>MUESTRA: Se determinó como muestra al 100% de la población, es decir, los 15 gerentes o administradores de los Hoteles del distrito de Pariñas, año 2016, para ambas variables.</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

4.9 Principios Éticos

La aceptabilidad ética de un proyecto de investigación se guía por cinco principios éticos en cuanto se involucre a seres humanos o animales. Estos principios éticos tienen como base legal a nivel Internacional: el Código de Nuremberg, la Declaración de Helsinki y la Declaración Universal sobre bioética y derechos Humanos de la UNESCO. En el ámbito nacional, se reconoce la legislación peruana para realizar trabajos de investigación. (Código de ética ULADECH, 2016)

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.
- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.
- **Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

TABLA N° 01

Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	10	66,7	66,7	73,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

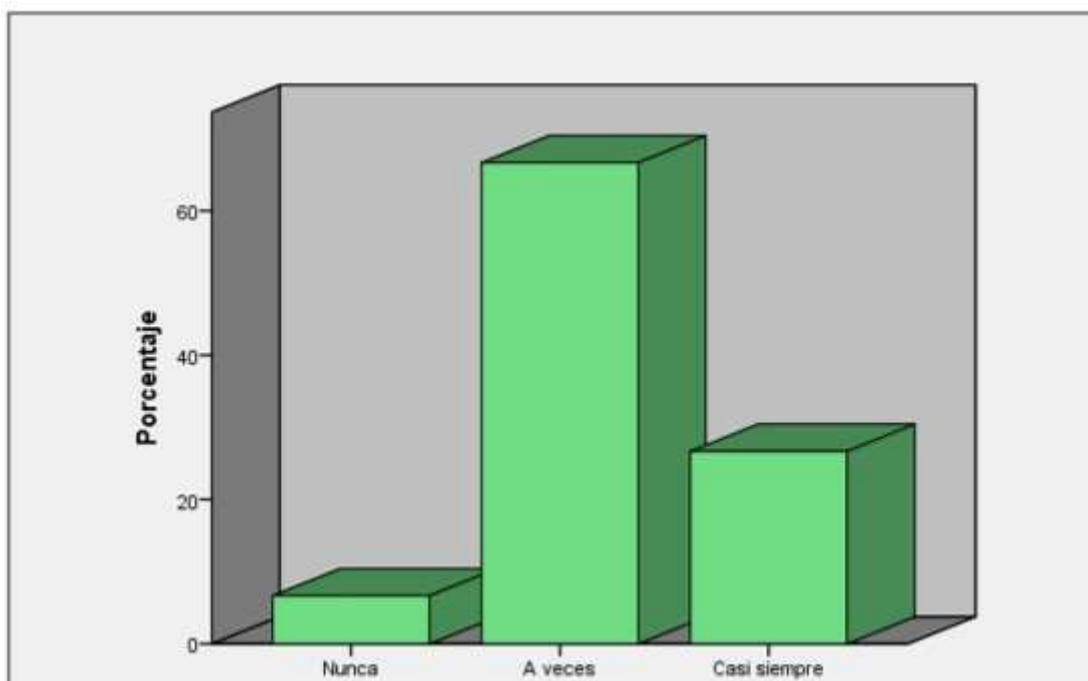


Figura 1. Gráfico de Barras Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes.

INTERPRETACIÓN:

El 67% de los empresarios considera que a veces los clientes son exigentes y el 26.7% considera que casi siempre los clientes son exigentes.

TABLA N° 02
Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	4	26,7	26,7	46,7
	A veces	3	20,0	20,0	66,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

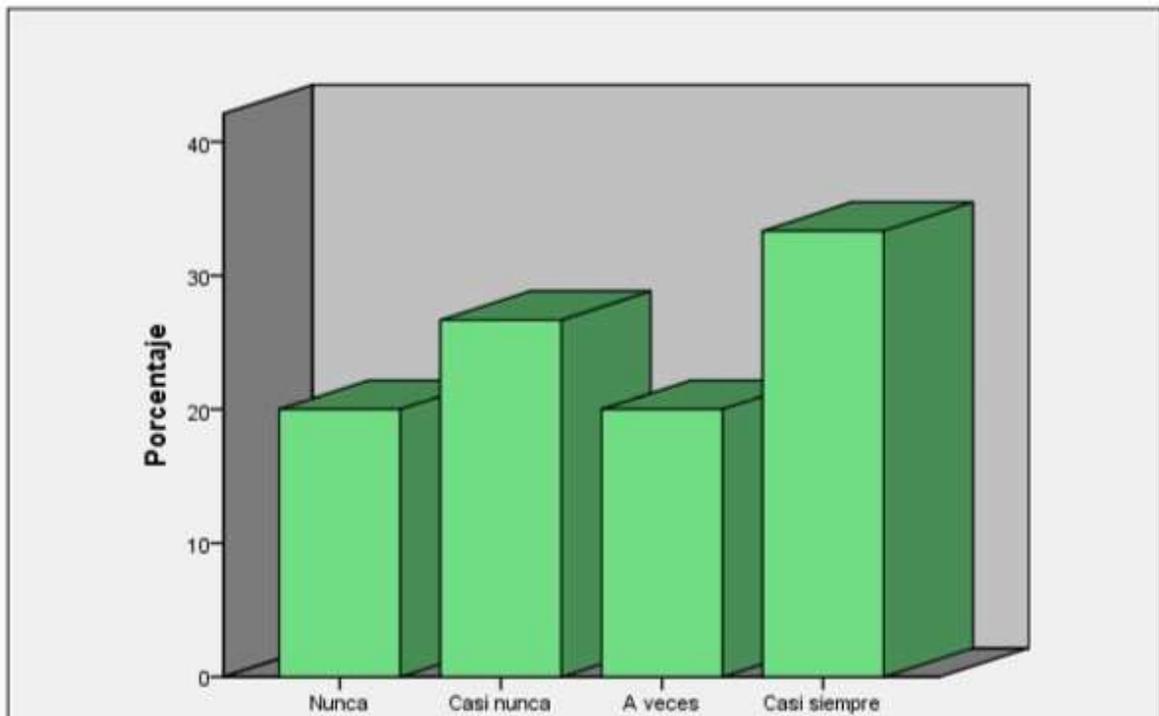


Figura 2. Gráfico de Barras Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio.

INTERPRETACIÓN:

El 33.3% de los empresarios considera que casi siempre los clientes pueden disminuir drásticamente los precios del servicio.

TABLA N° 03 Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	0	0	0	13,3
	A veces	12	80,0	80,0	93,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

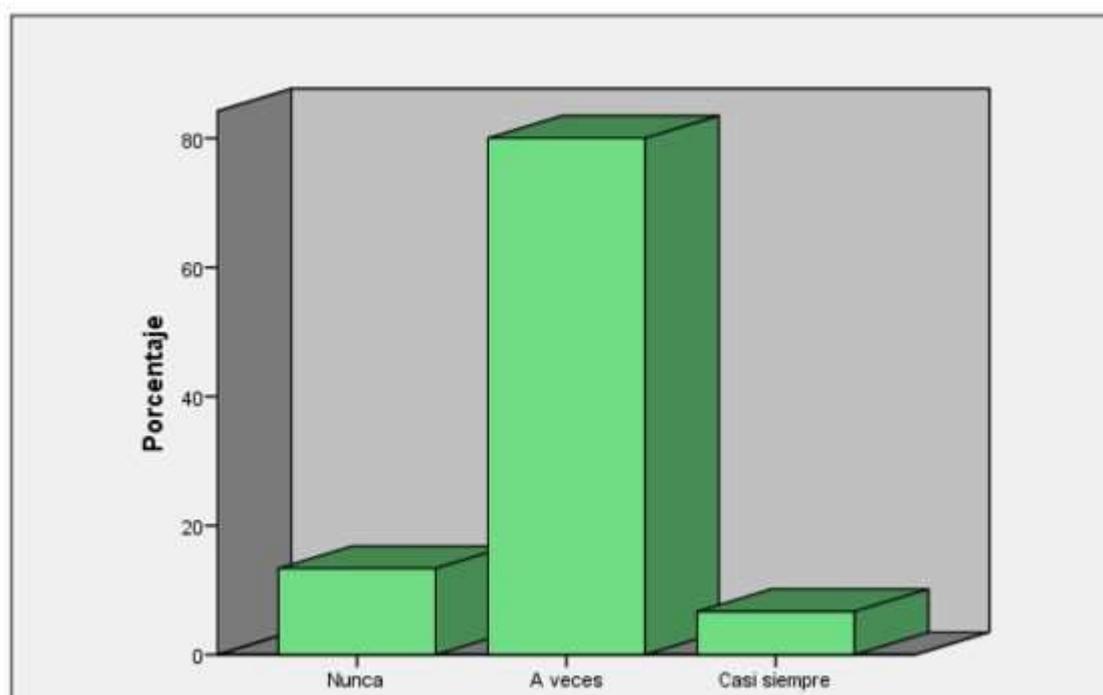


Figura 3. Gráfico de Barras Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio.

INTERPRETACIÓN:

El 80.0% de los empresarios consideran que los clientes de la competencia pueden dictar nuevas reglas en el servicio.

TABLA N° 04 Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	0	0	0	13,3
	A veces	3	20,0	20,0	33,3
	Casi siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

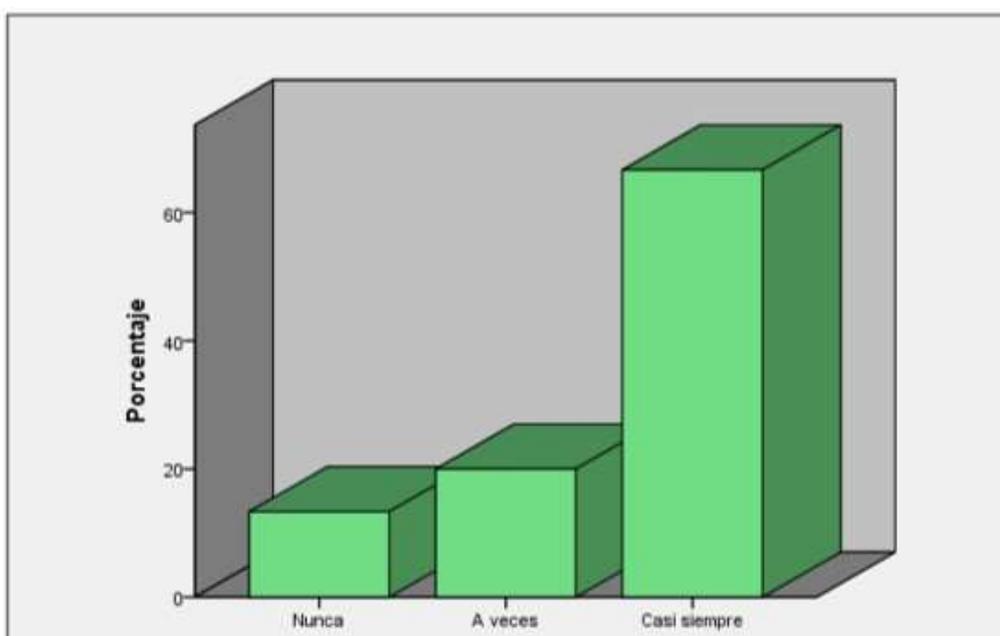


Figura 4. Gráfico de Barras Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado.

INTERPRETACIÓN:

El 66.7% de los empresarios considera que casi siempre es sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado.

TABLA N° 05 Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	0	0	0	13,3
	A veces	11	73,3	73,3	86,7
	Casi siempre	2	13,3	13,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

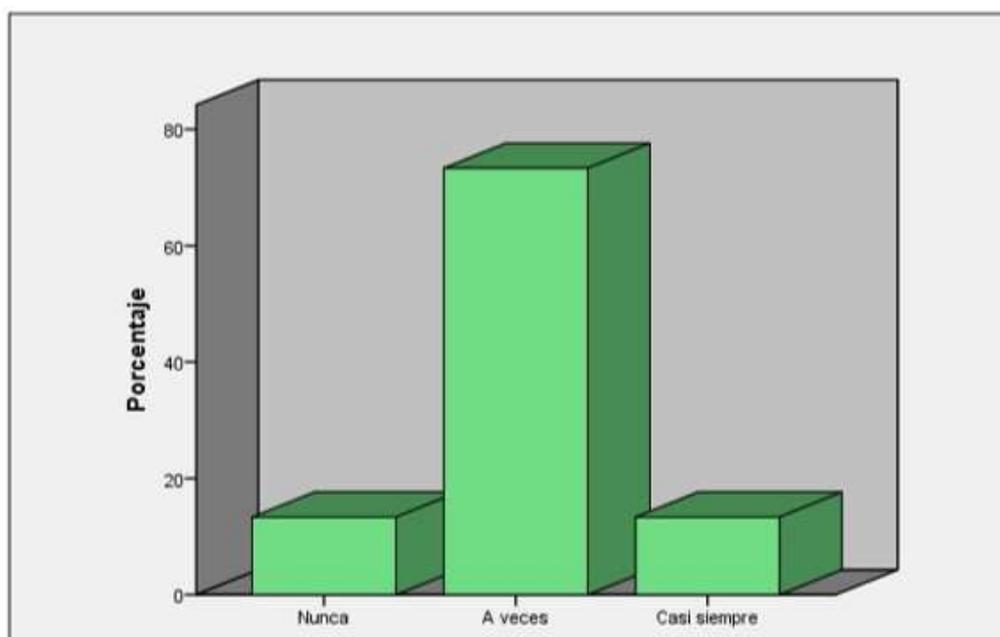


Figura 5. Gráfico de Barras Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector.

INTERPRETACIÓN:

El 73.3% de los clientes considera que algunas veces el número de proveedores del mismo servicio dentro del sector es una amenaza.

TABLA N° 6
Considera que tienen control sobre los precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	0	0	0	13,3
	A veces	8	53,3	53,3	66,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

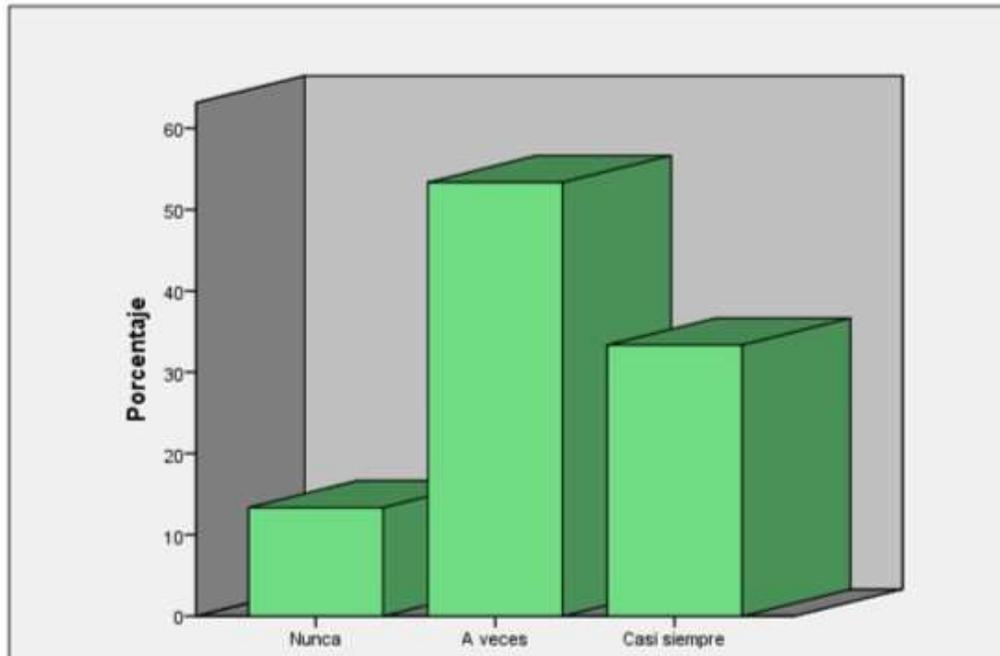


Figura 6. Gráfico de Barras Considera que tienen control sobre los precios.

INTERPRETACIÓN:

El 53.3% de los empresarios considera que algunas veces tienen control sobre los precios y para el 33.3% casi siempre tienen control sobre los precios.

TABLA N° 07 Posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	3	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

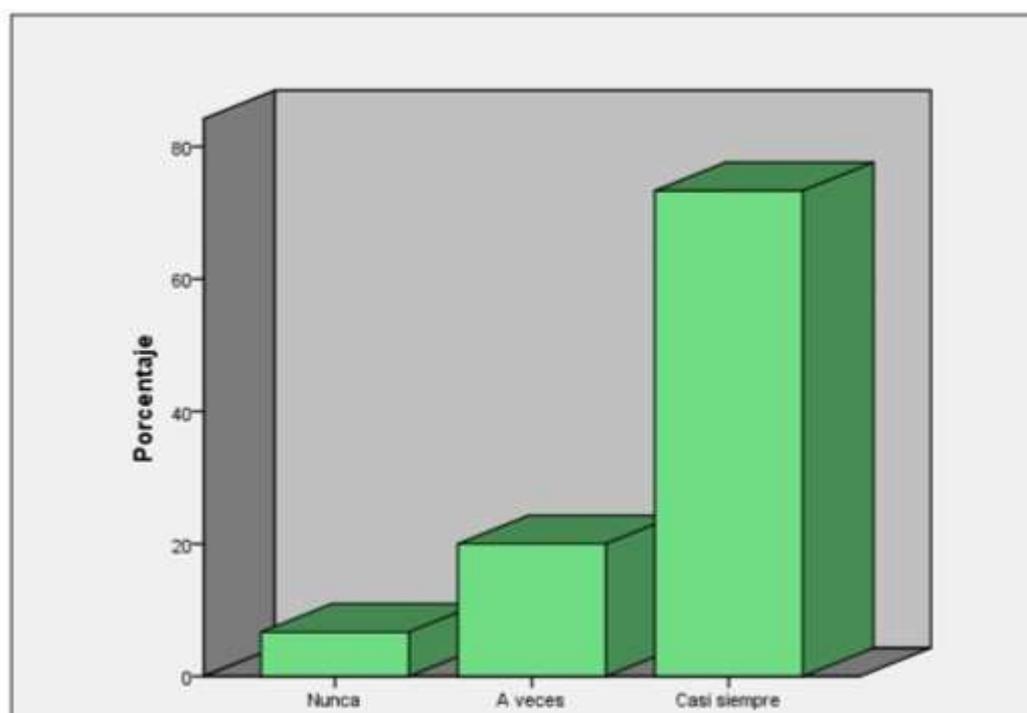


Figura 7. Gráfico de Barras sobre la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero.

INTERPRETACIÓN:

El 73.3% de los empresarios considera que casi siempre existe la posibilidad de tener nuevos competidores, el 20.0% considera que algunas veces entraran nuevos competidores.

TABLA N° 08 Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	10	66,7	66,7	73,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

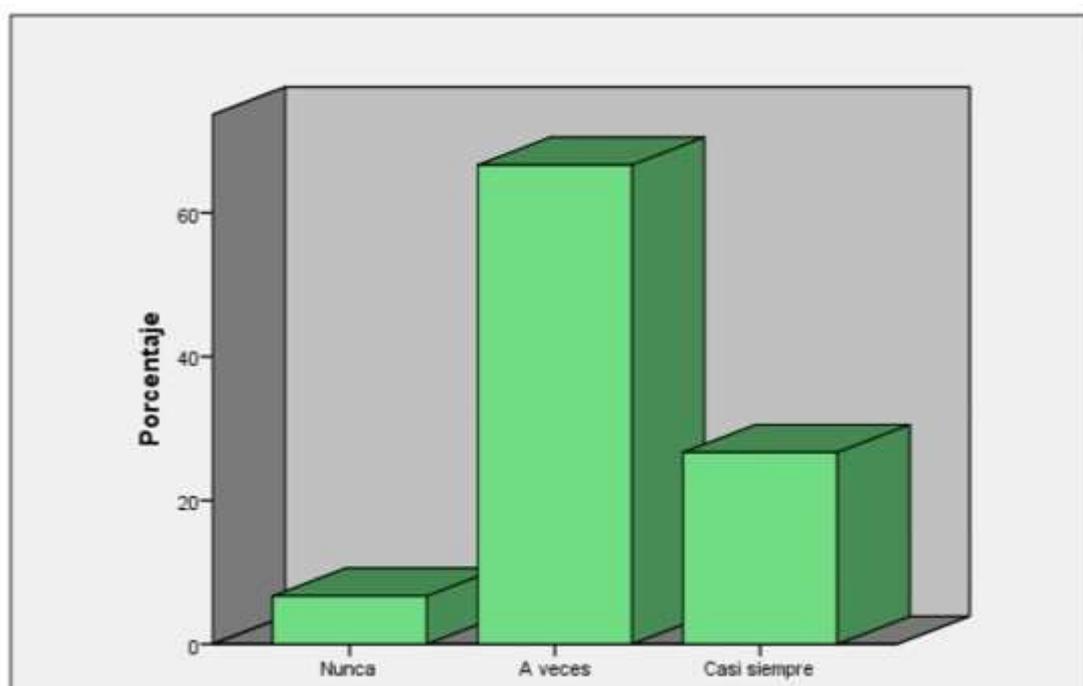


Figura 8. Gráfico de Barras sobre si Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero.

INTERPRETACIÓN:

El 66.7% de los clientes cree que algunas veces es sencillo iniciar una empresa en este sector y el 26.7% considera que casi siempre es sencillo.

TABLA N° 09 Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	3	20,0	20,0	26,7
	Casi siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

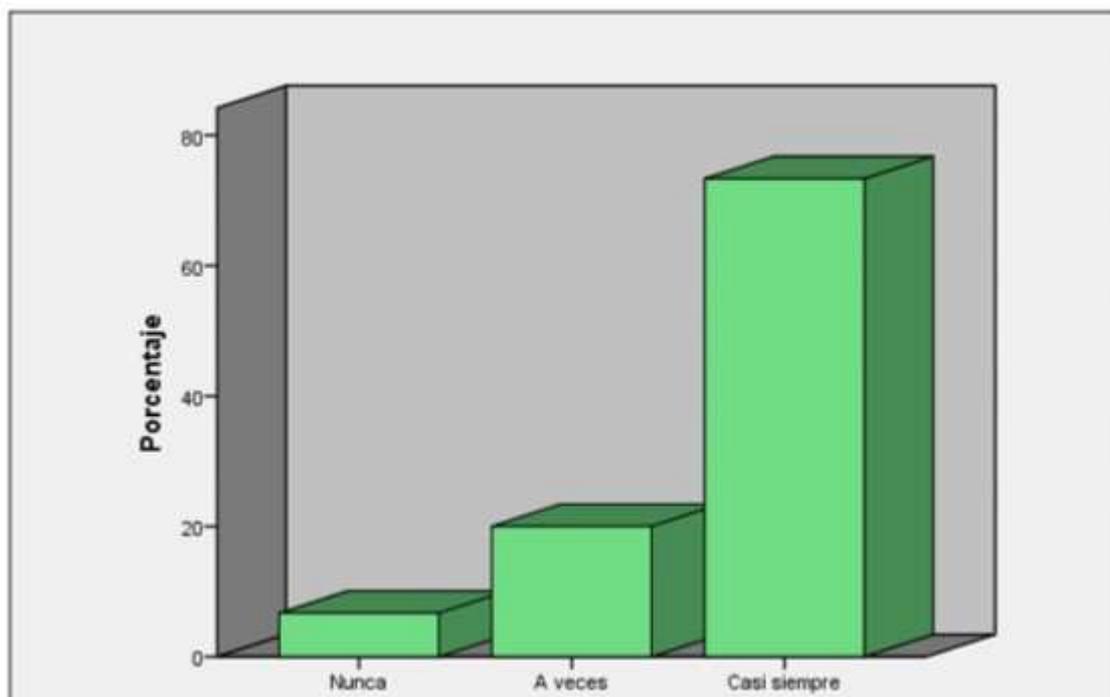


Figura 9. Gráfico de Barras Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias.

INTERPRETACIÓN:

El 73.3% de los empresarios considera que casi siempre existen restricciones legales para iniciar en este rubro.

TABLA N° 10 Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	8	53,3	53,3	60,0
	Casi siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.

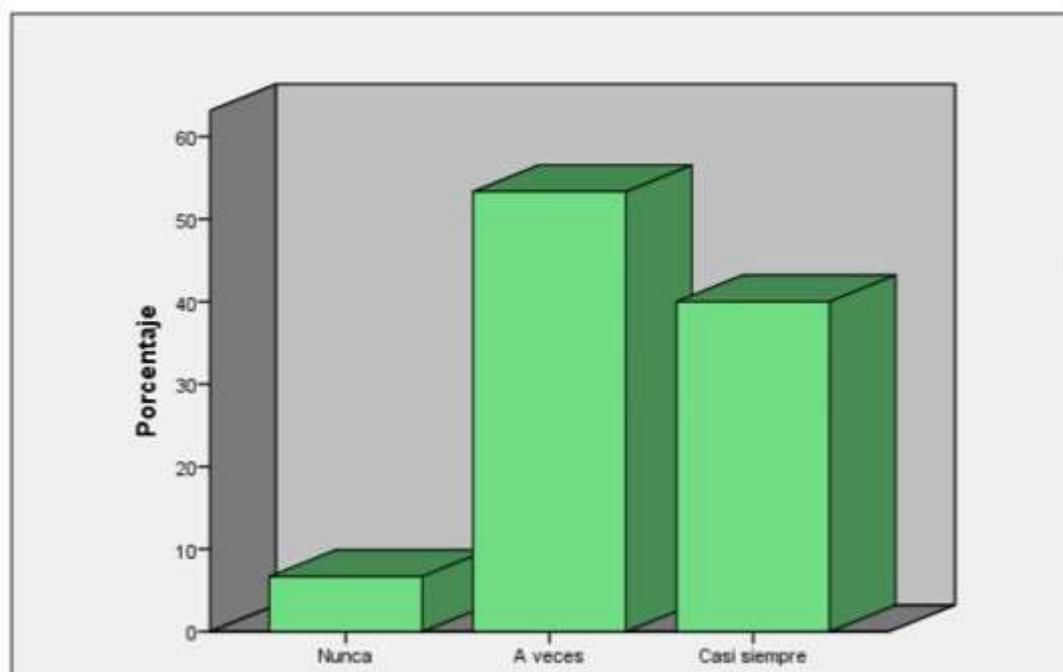


Figura 10. Gráficos de Barras Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores.

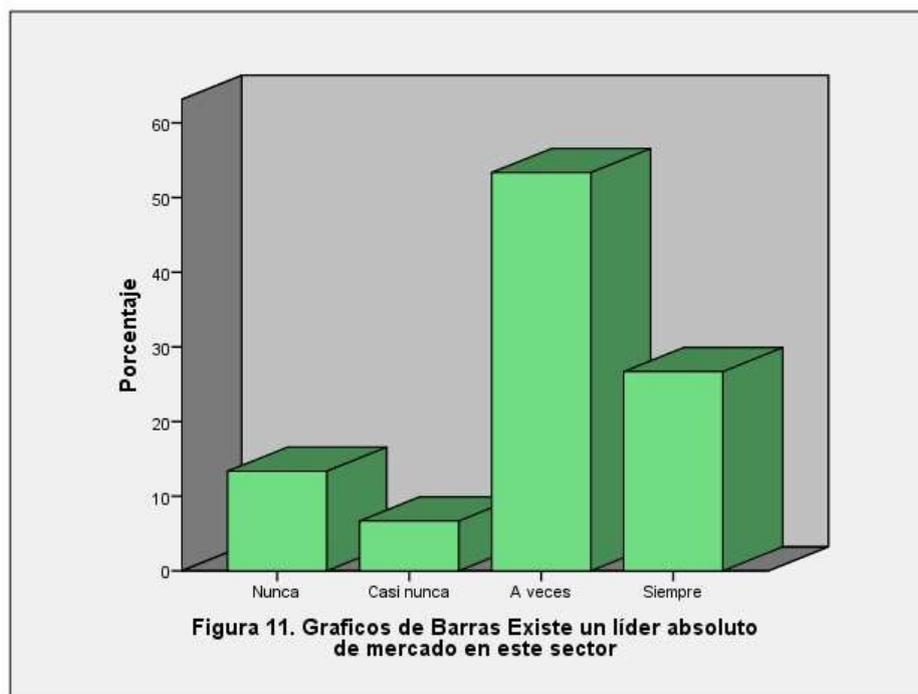
INTERPRETACIÓN:

El 53.3% de los empresarios considera que algunas veces existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores.

TABLA N° 11 Existe un líder absoluto de mercado en este sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	1	6,7	6,7	20,0
	A veces	8	53,3	53,3	73,3
	Casi siempre	0	0	0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



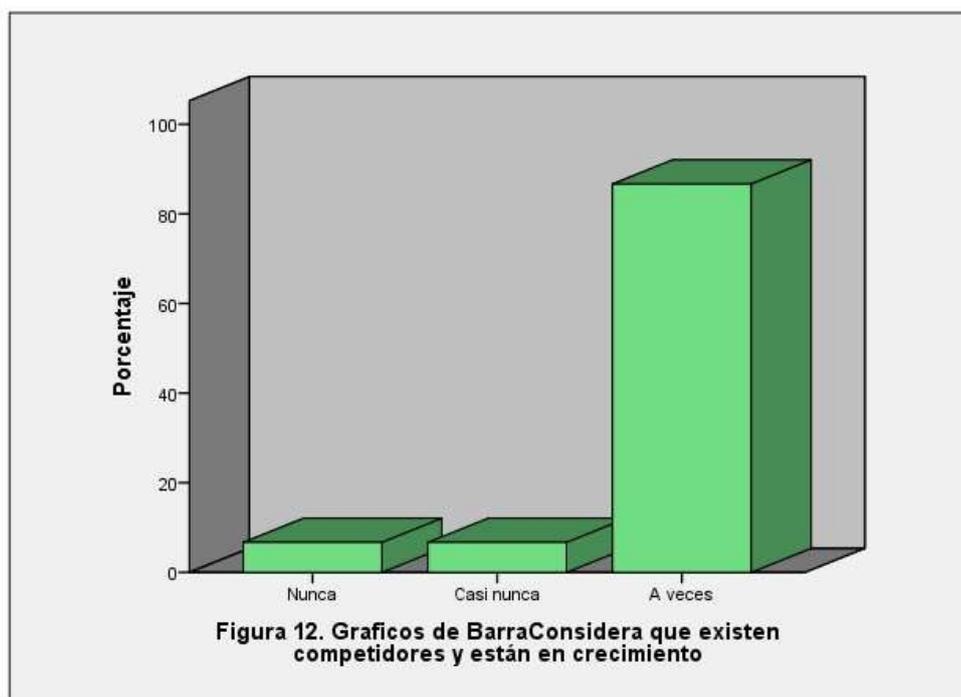
INTERPRETACIÓN:

El 53.3% de los empresarios considera que algunas veces existe un líder absoluto del mercado, para el 26.7% siempre existe un líder absoluto.

TABLA N° 12 Considera que existen competidores y están en crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	1	6,7	6,7	13,3
	A veces	13	86,7	86,7	100,0
	Casi siempre	0	0	0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

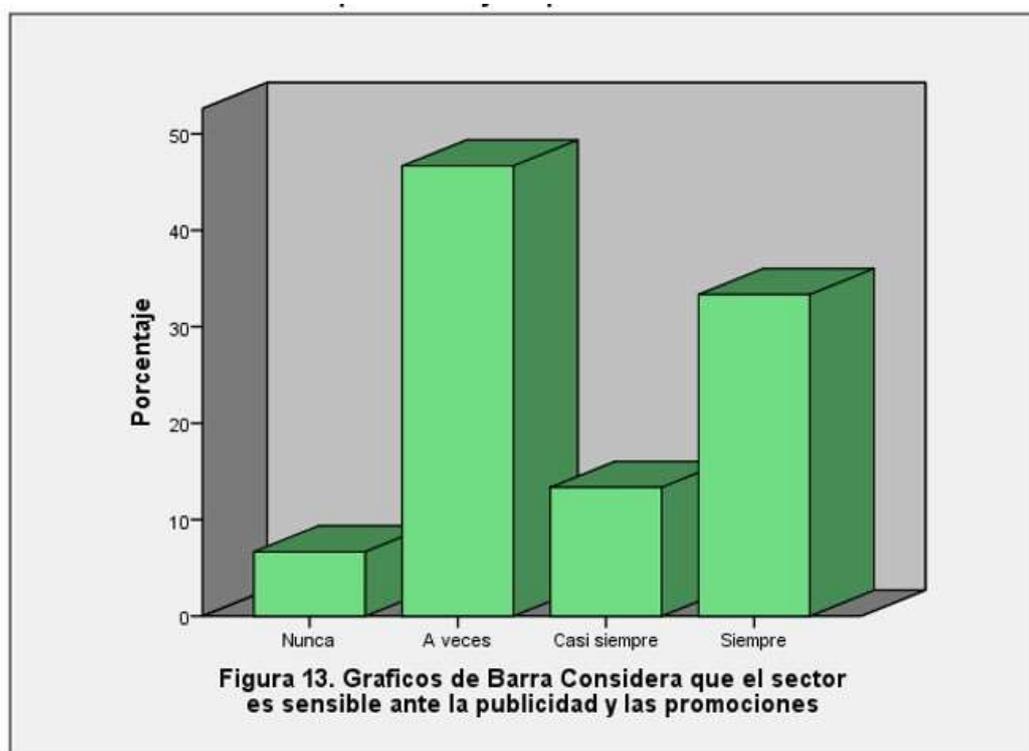
El 86.7% de los empresarios considera que algunas veces existen competidores y están en crecimiento.

TABLA N° 13

Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	7	46,7	46,7	53,3
	Casi siempre	2	13,3	13,3	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



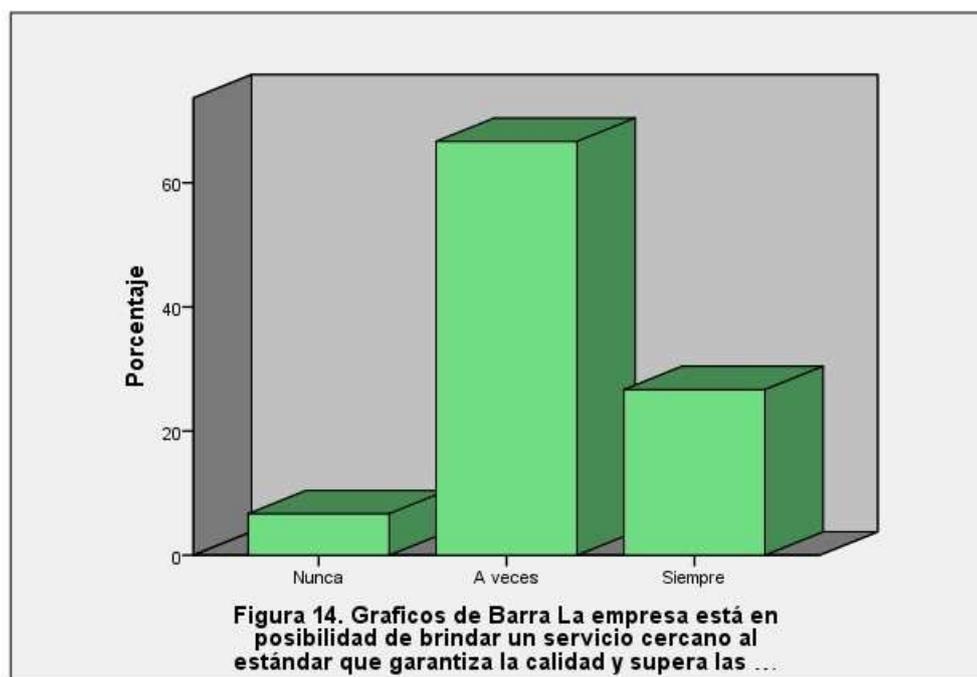
INTERPRETACIÓN:

El 46.7% de los empresarios considera que a veces el sector es sensible ante la publicidad y las promociones.

TABLA N° 14 La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	10	66,7	66,7	73,3
	Casi siempre	0	0	0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



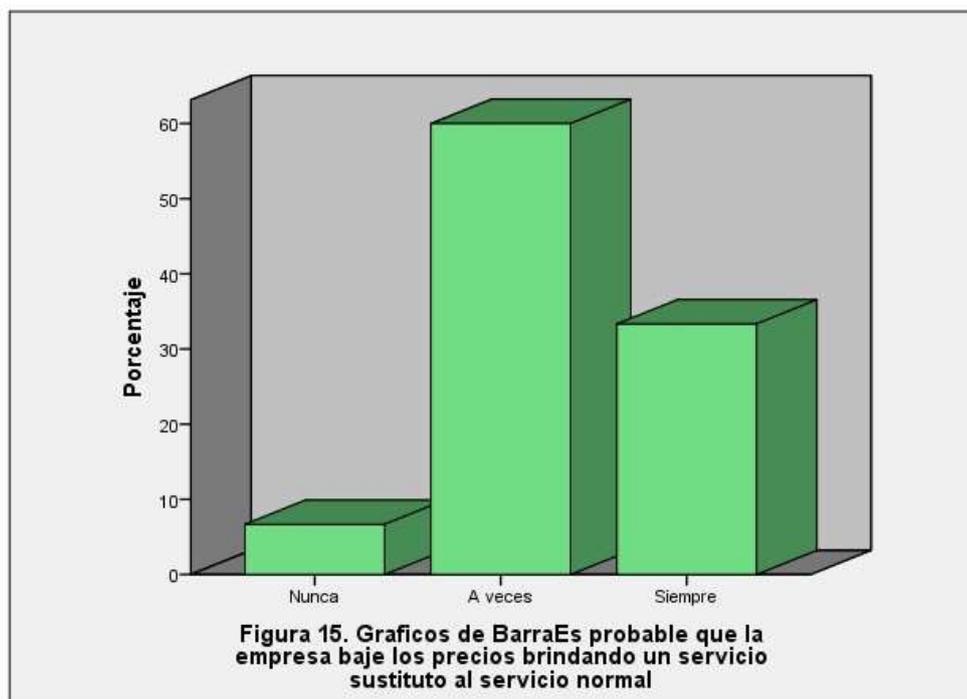
INTERPRETACIÓN:

El 66.7% de los empresarios considera que algunas veces la empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar.

TABLA N° 15 Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	0	0	0	6,7
	A veces	9	60,0	60,0	66,7
	Casi siempre	0	0	0	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



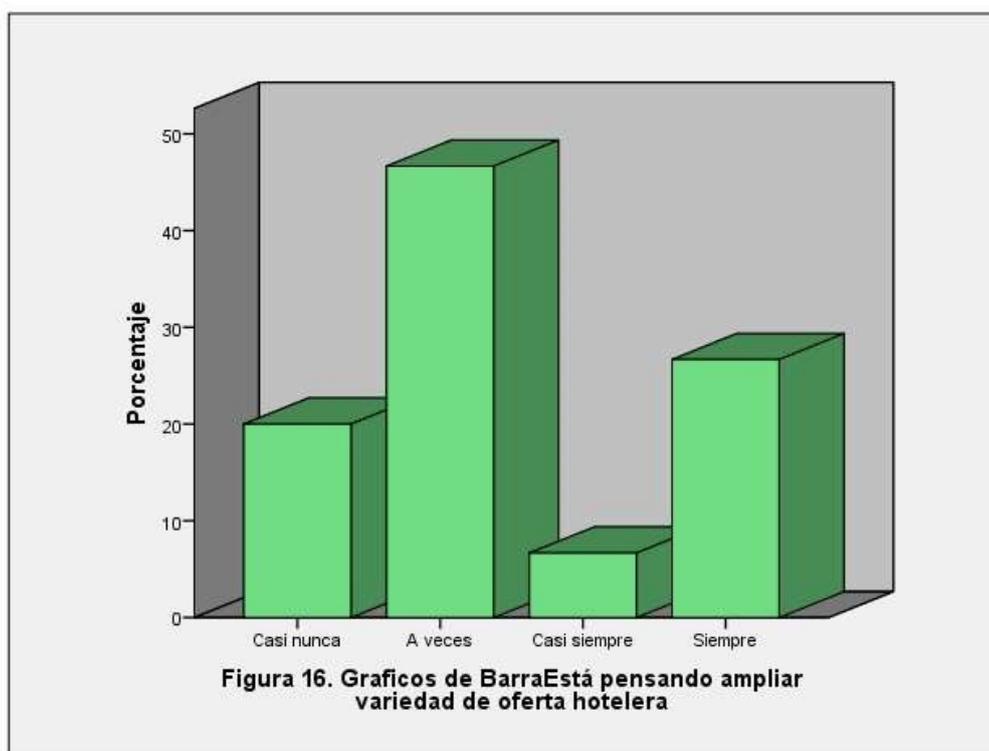
INTERPRETACIÓN:

El 60.0% de los empresarios considera que algunas veces es probable que la empresa baje los precios establecidos brindando un servicio sustituto.

TABLA N° 16 Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	3	20,0	20,0	20,0
	A veces	7	46,7	46,7	66,7
	Casi siempre	1	6,7	6,7	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



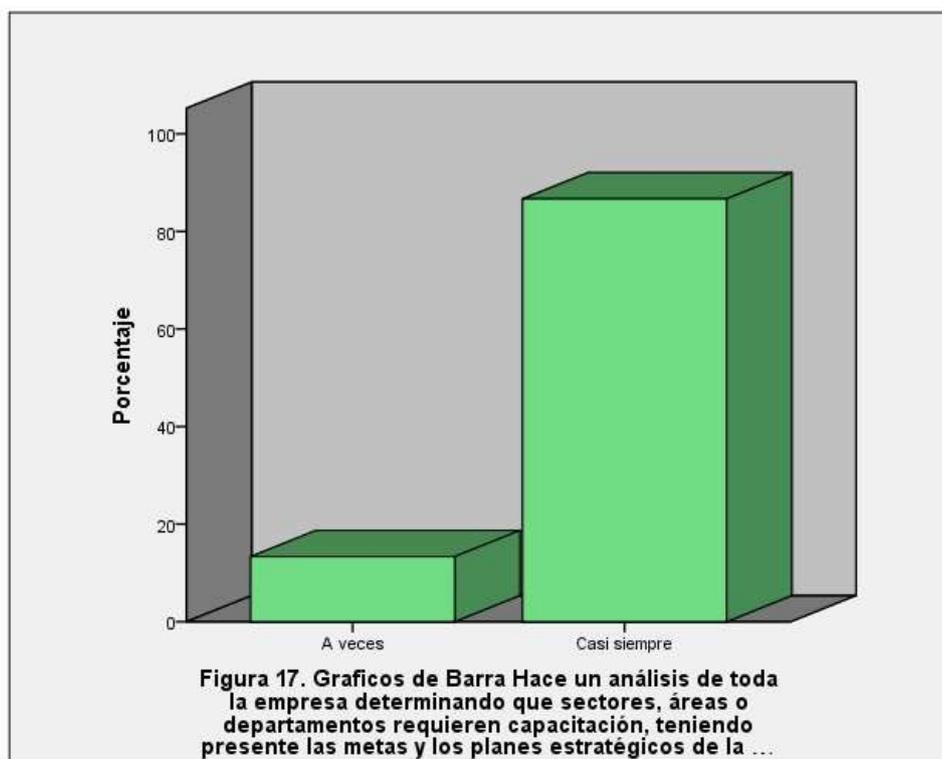
INTERPRETACIÓN:

El 46.7% de los empresarios considera que algunas veces están pensando en ampliar la oferta hotelera, el 26.7% siempre considera ampliar la oferta y el 20.0% casi nunca considera hacerlo.

TABLA N° 17 Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación, teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	13	86,7	86,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

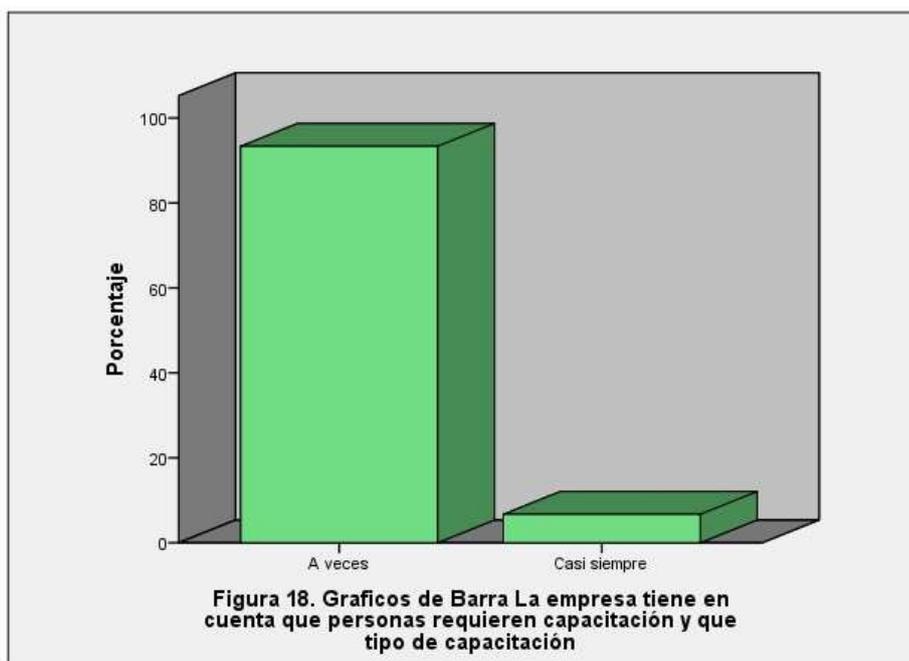
El 86.7% de los empresarios considera que casi siempre analizan toda la empresa para determinar las áreas que necesitan capacitación.

TABLA N° 18

La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	14	93,3	93,3	93,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total		15	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

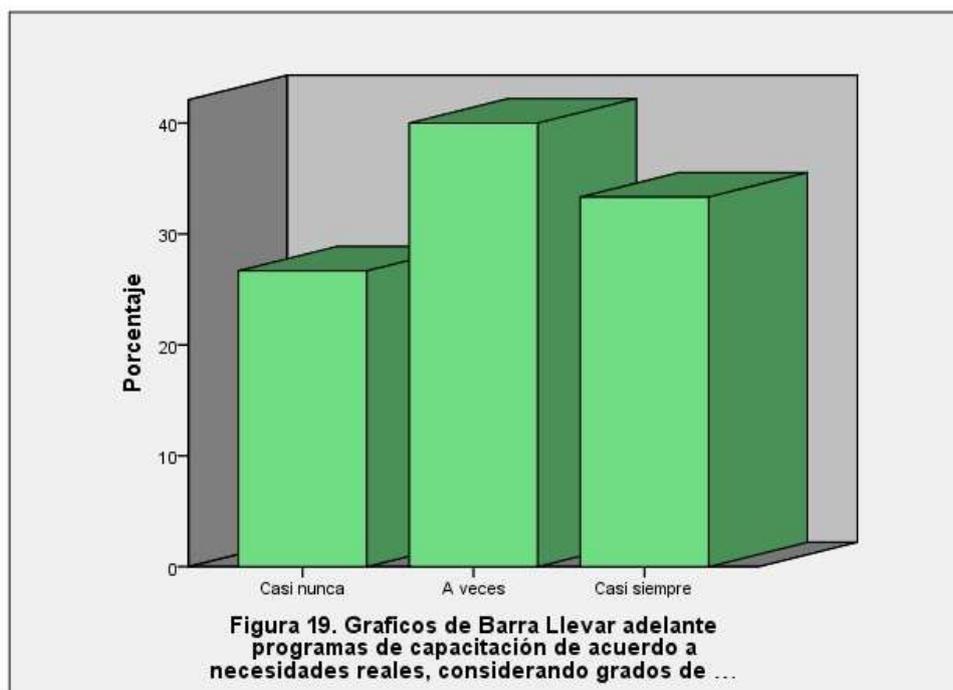
El 93.3% de los empresarios algunas veces tienen en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo, el 6.7% casi siempre conoce que personas requieren capacitación.

TABLA N° 19

Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	4	26,7	26,7	26,7
	A veces	6	40,0	40,0	66,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

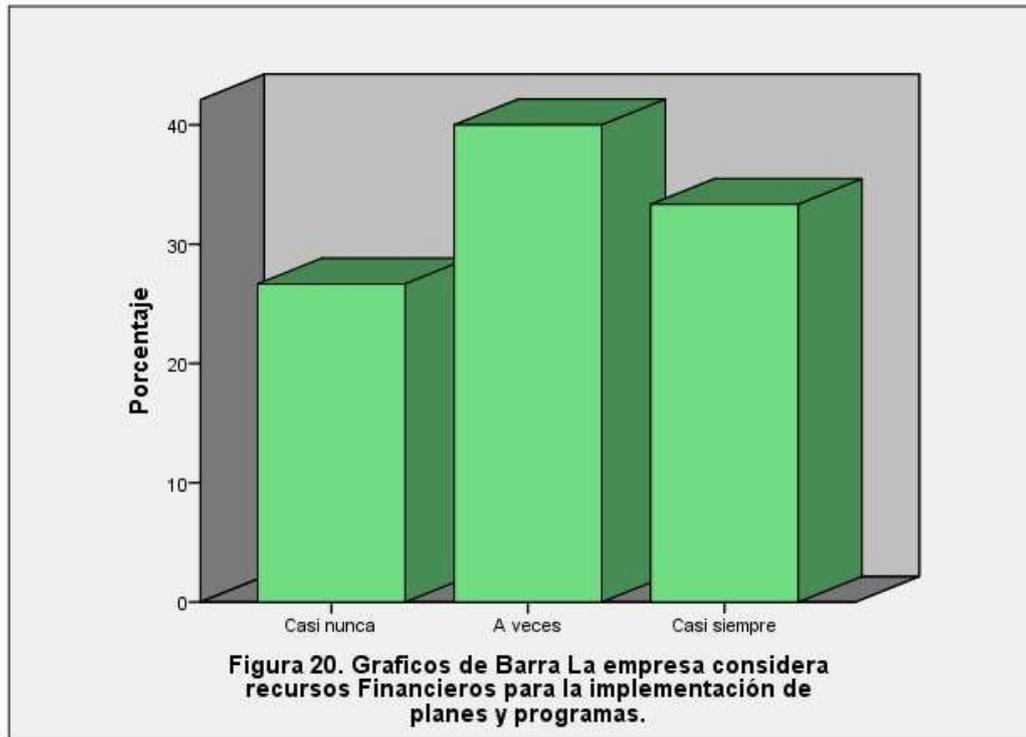
El 40.0% de los empresarios considera que algunas veces llevan adelante programas de capacitación de acuerdo a sus necesidades reales.

TABLA N° 20

La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	4	26,7	26,7	26,7
	A veces	6	40,0	40,0	66,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



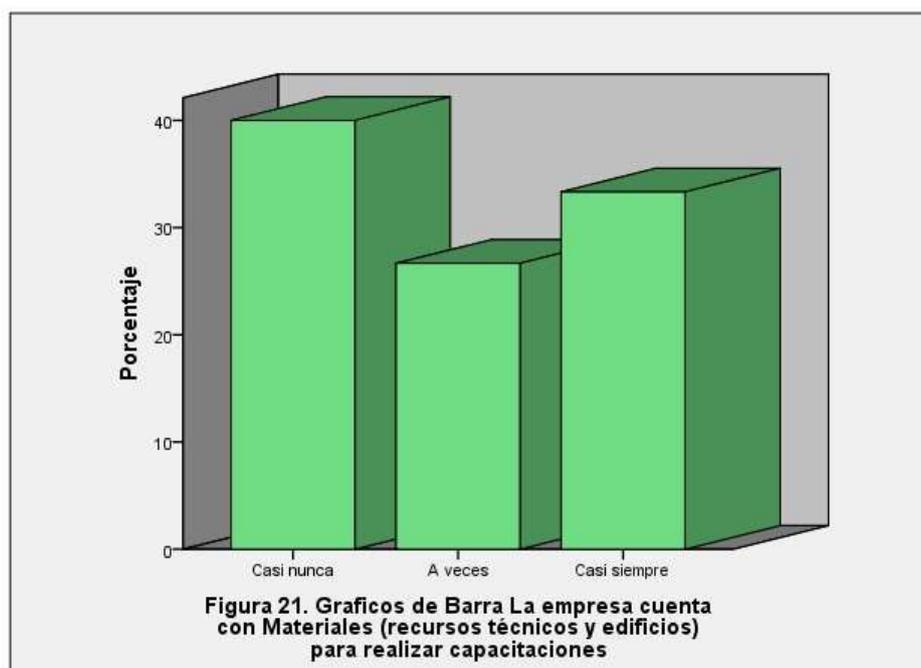
INTERPRETACIÓN:

El 40.0% de los empresarios algunas veces considera recursos financieros para la implementación de planes de programa.

TABLA N° 21
La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	6	40,0	40,0	40,0
	A veces	4	26,7	26,7	66,7
	Casi siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

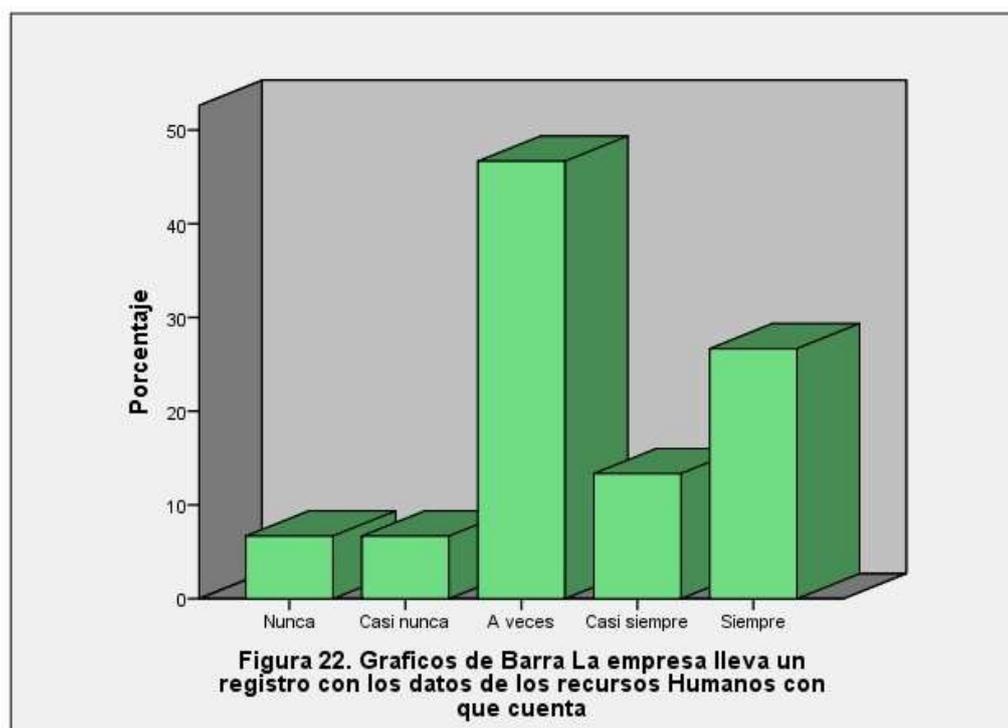
El 40.0% de los empresarios casi nunca cuenta con materiales para realizar capacitaciones, el 33.3% de los empresarios casi siempre cuenta con materiales para las capacitaciones.

TABLA N° 22

La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos con que cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	1	6,7	6,7	13,3
	A veces	7	46,7	46,7	60,0
	Casi siempre	2	13,3	13,3	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

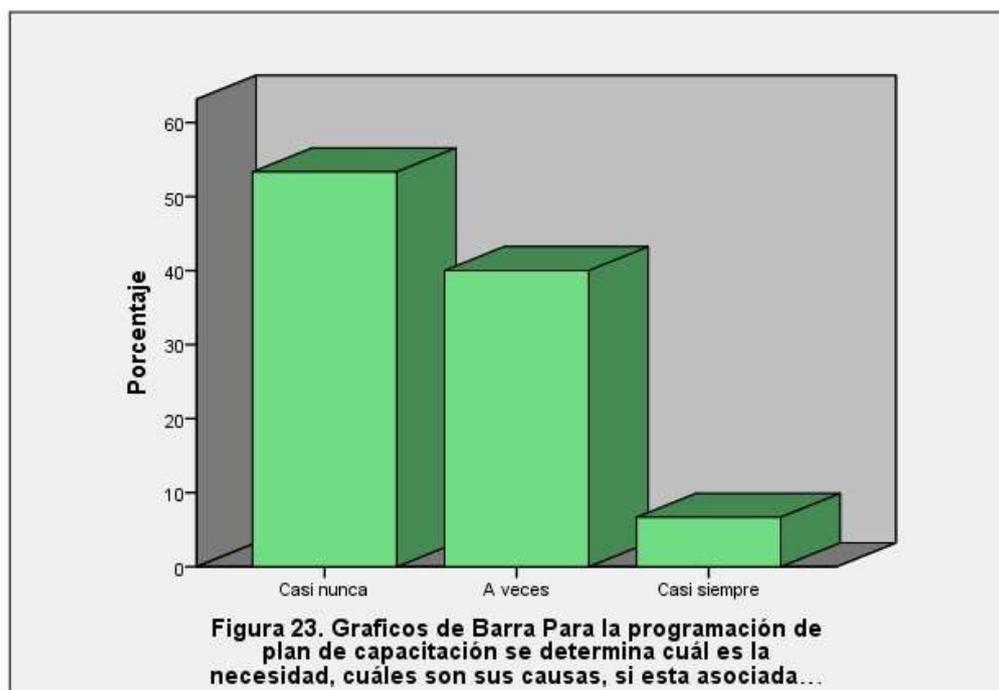
El 46.7% de los empresarios algunas veces llevan un registro con los datos de los recursos humanos y sólo el 26.7% de ellos siempre cuenta con el registro.

TABLA N° 23

Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, ¿cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	8	53,3	53,3	53,3
	A veces	6	40,0	40,0	93,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

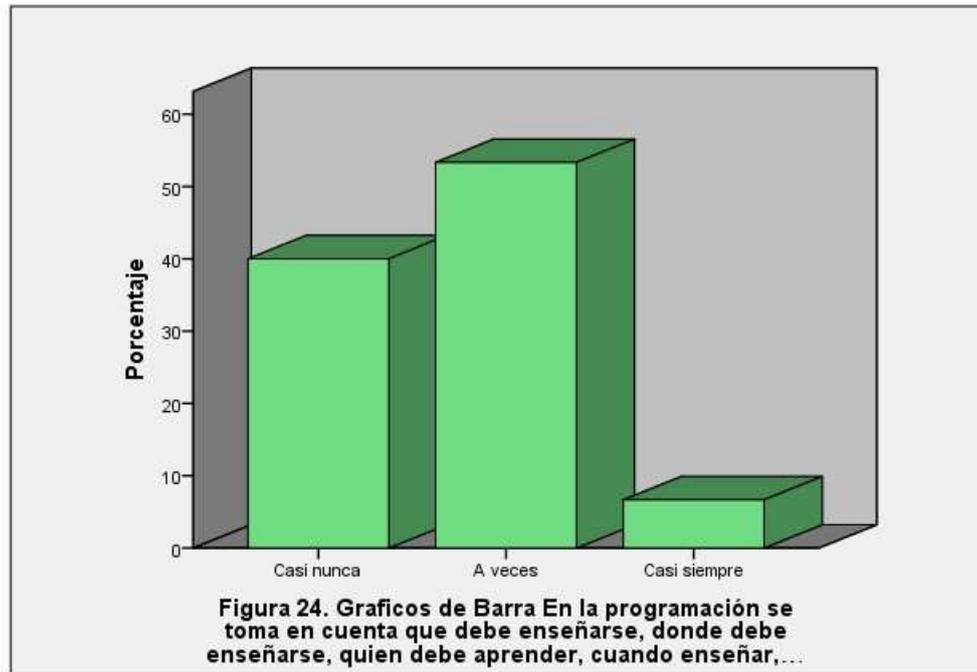
El 53.3% de los empresarios casi nunca determinan cuál es la necesidad de capacitación, cuáles son sus causas y si está asociada a otra necesidad.

TABLA N° 24

En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, ¿cómo y a quien enseñar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	6	40,0	40,0	40,0
	A veces	8	53,3	53,3	93,3
	Casi siempre	1	6,7	6,7	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



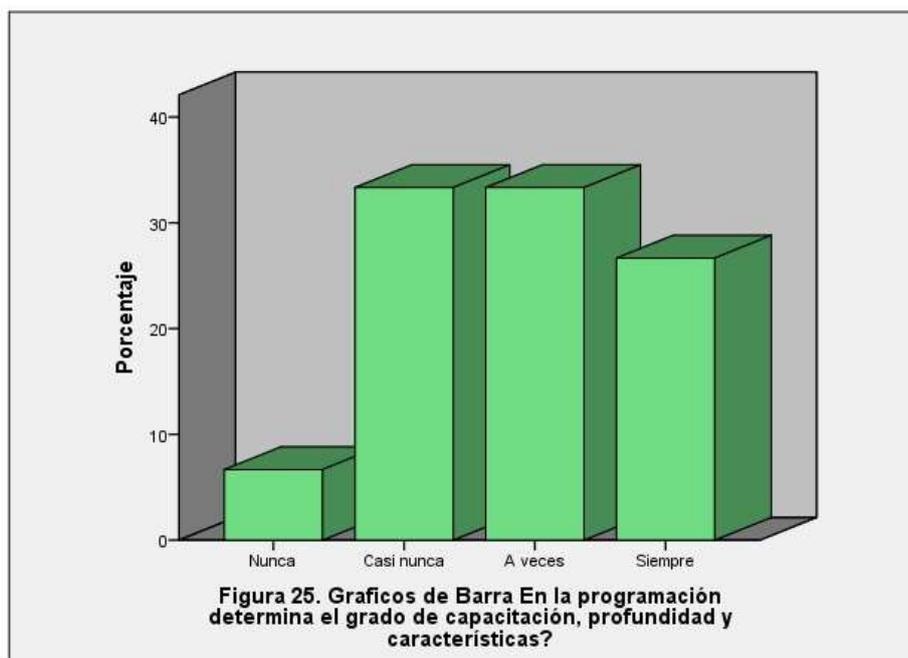
INTERPRETACIÓN:

El 53.3% de los empresarios algunas veces toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar.

TABLA N° 25 ¿En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	5	33,3	33,3	40,0
	A veces	5	33,3	33,3	73,3
	Casi siempre	0	0	0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

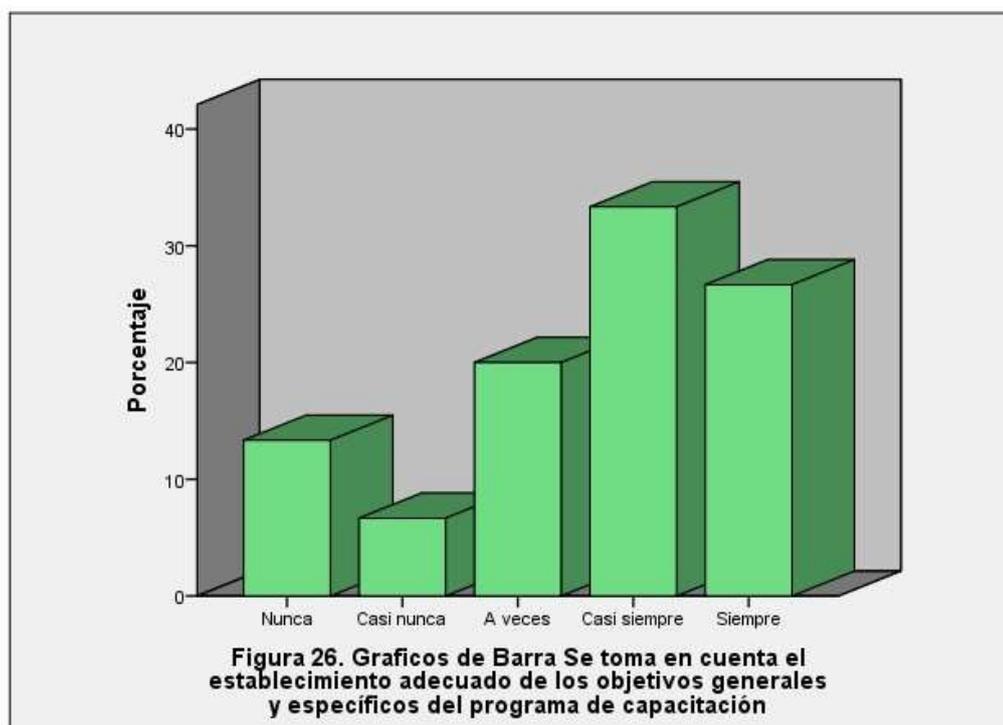
El 33.3% de los empresarios algunas veces determina dentro del programa de capacitación el grado, profundidad y características de la capacitación.

TABLA N° 26

Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	1	6,7	6,7	20,0
	A veces	3	20,0	20,0	40,0
	Casi siempre	5	33,3	33,3	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



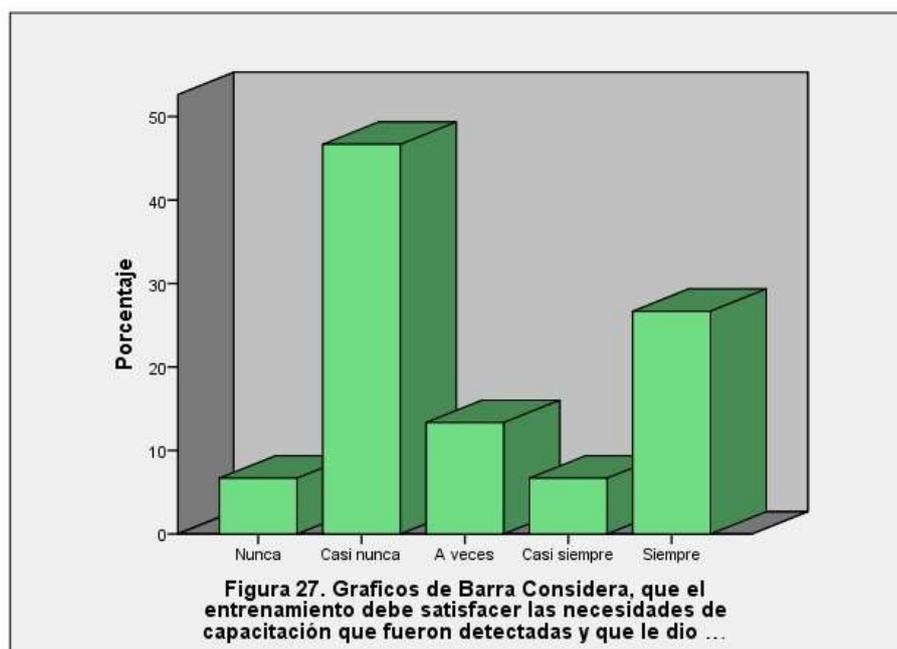
INTERPRETACIÓN:

El 33.3% de los empresarios casi siempre toman en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos del programa de capacitación.

TABLA N° 27 Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	7	46,7	46,7	53,3
	A veces	2	13,3	13,3	66,7
	Casi siempre	1	6,7	6,7	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



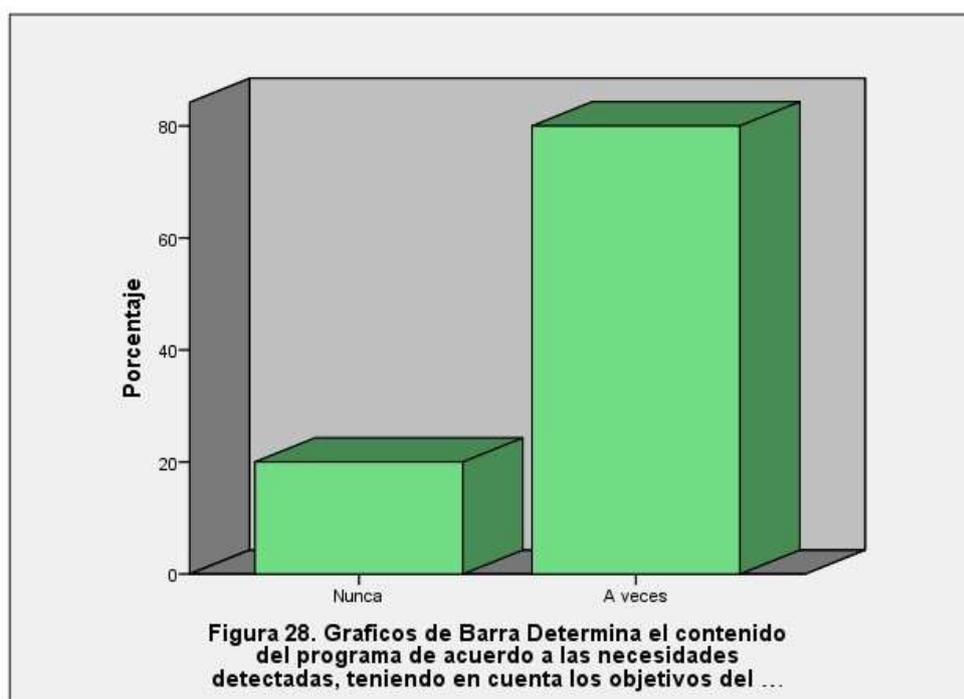
INTERPRETACIÓN:

El 46.7% de los empresarios casi nunca consideran que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas.

TABLA N° 28 Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	0	0	0	20,0
	A veces	12	80,0	80,0	100,0
	Casi siempre	0	0	0	100,0
	Siempre	0	0	0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



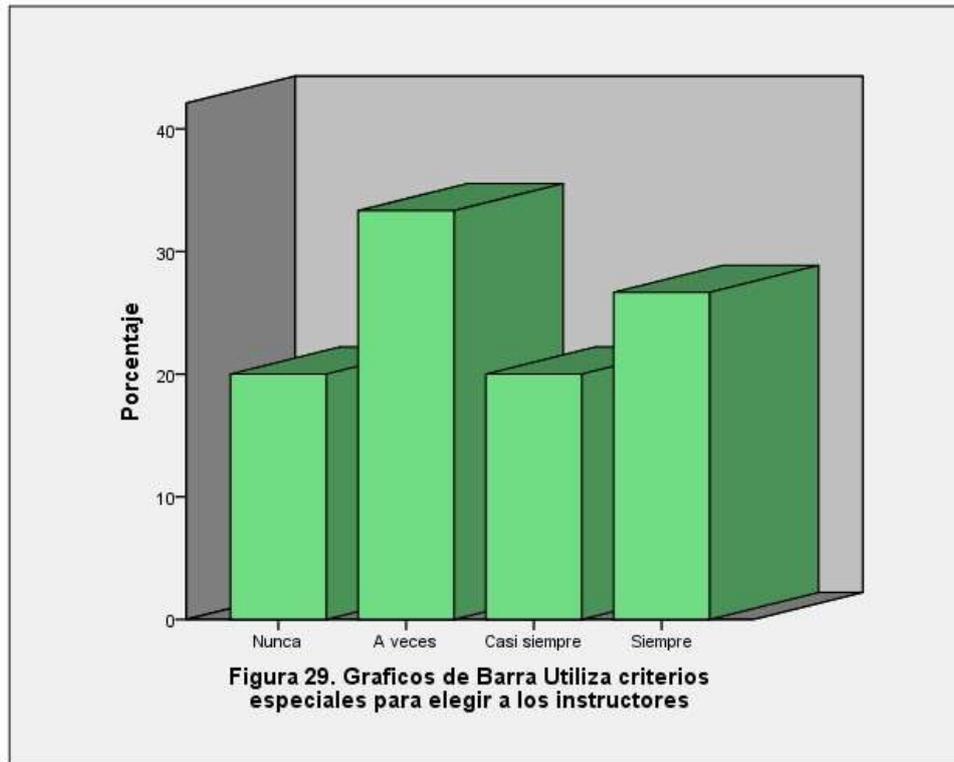
INTERPRETACIÓN:

El 80.0% de los empresarios algunas veces determina el contenido del programa de capacitación según las necesidades detectadas.

TABLA N° 29 Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	0	0	0	20,0
	A veces	5	33,3	33,3	53,3
	Casi siempre	3	20,0	20,0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

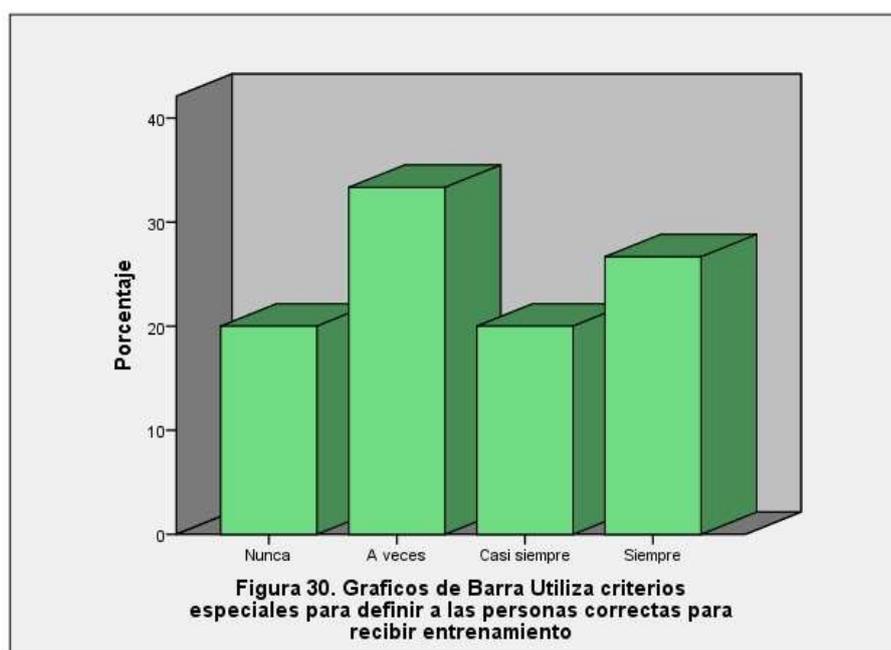
El 33.3% de los empresarios algunas veces utiliza criterios especiales para elegir a los instructores que se encargaran de desarrollar el programa de capacitación.

TABLA N° 30

Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	0	0	0	20,0
	A veces	5	33,3	33,3	53,3
	Casi siempre	3	20,0	20,0	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

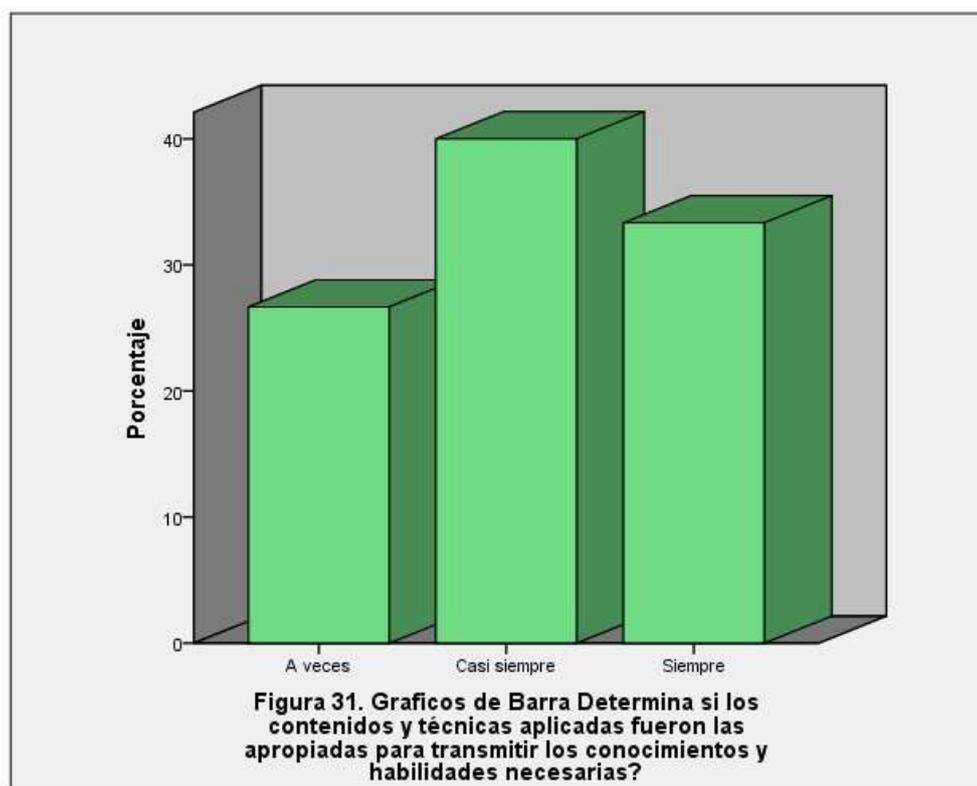
El 33.3% de los empresarios algunas veces utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento, el 26.7% siempre lo hace.

TABLA N° 31

¿Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	4	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	6	40,0	40,0	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

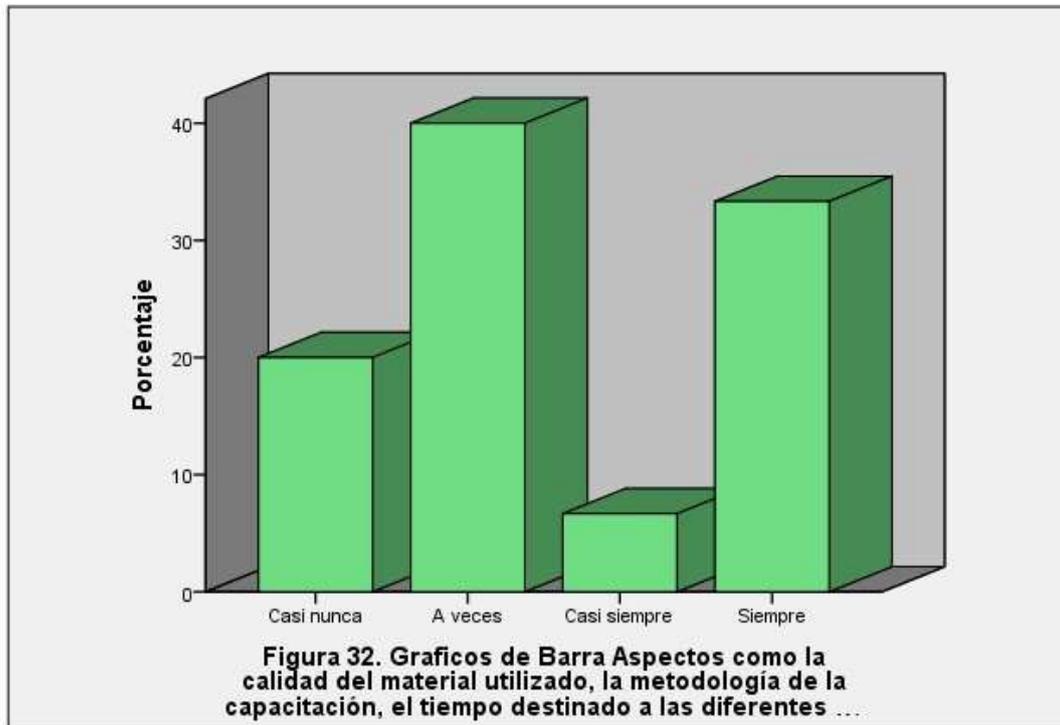
El 40.0% de los empresarios casi siempre determinan si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades, el 33.3% siempre lo determina.

TABLA N° 32

Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas etc, ¿permiten detectar falencias en el momento adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	3	20,0	20,0	20,0
	A veces	6	40,0	40,0	60,0
	Casi siempre	1	6,7	6,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes o administradores de los hoteles.



INTERPRETACIÓN:

El 40.0% de los empresarios considera que algunas veces la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas, etc. permiten detectar falencias en el momento adecuado. El 33.3% siempre lo considera.

5.2 Análisis de resultados

- En la tabla N° 01 se observa que el 66.7% de los empresarios considera que algunas veces los clientes son exigentes, este resultado demuestra que los clientes de los hoteles estudiados están conformes con el servicio que reciben. Por lo tanto, según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017) el poder de negociación de los compradores es bajo, ello se debe a que el servicio está diferenciado.

- En la tabla N° 02 se encontró que el 33.3% de los empresarios consideran que casi siempre los clientes pueden disminuir drásticamente los precios del servicio. Este resultado demuestra que los empresarios están conscientes del poder que tienen los clientes respecto a los precios que la empresa ofrece. Ello también demuestra que los empresarios saben que según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017) los compradores son sensibles a los precios.
- En la tabla N° 03 se determinó que el 80.0% de los empresarios algunas veces consideran que los clientes de la competencia pueden dictar nuevas reglas en el servicio. Este resultado reafirma la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017), quien dentro de su estudio menciona que el poder de negociación de los compradores crece cuando se concentran o se organizan.
- En la tabla N° 04 se observa que el 66.7% de los empresarios considera que casi siempre es sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado, por lo tanto, se puede establecer que el poder de negociación de los proveedores es bajo según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017).
- En la tabla N° 05 se observa que el 73.3% de los clientes considera que algunas veces el número de proveedores del mismo servicio dentro del sector es una amenaza. Este resultado demuestra que los empresarios no le están dando mucha importancia a los proveedores del mismo servicio en el sector, ya que sólo a veces los consideran como una amenaza. Según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017), el poder de los proveedores suele aumentar cuando estos se concentran u organizan.
- En la tabla N° 06 se observa que el 53.3% de los empresarios considera que algunas veces tienen control sobre los precios. Este resultado contrasta con el de (Zuñiga

Guevara, 2016), quien concluye que el 43% de los empresarios consideran que casi siempre manejan precios reducidos con respecto a la competencia.

- En la tabla N° 07 se observa que el 73.3% de los empresarios considera que casi siempre existe la posibilidad de tener nuevos competidores, este resultado demuestra que los empresarios de este rubro están conscientes de que el mercado va cambiando y nuevos competidos ingresarán. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Zuñiga Guevara, 2016), quien determinó que el 50% de los empresarios no han previsto el ingreso de nuevos competidores.
- En la tabla N° 08 se observa que el 66.7% de los clientes considera que algunas veces es sencillo iniciar una empresa en este sector. Según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017), se puede establecer que el rubro de hoteles es un segmento atractivo ya que las barreras de entrada son altas.
- En la tabla N° 09 se encontró que el 73.3% de los empresarios considera que casi siempre existen restricciones legales para iniciar en este rubro. Este resultado permite conocer que las restricciones legales existentes podrían frenar el ingreso de nuevos competidores. Por lo tanto, según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017), las restricciones legales se pueden considerar como una barrera de entrada a este mercado.
- En la tabla N° 10 se observa que el 53.3% de los empresarios considera que algunas veces existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores. Este resultado demuestra que las barreras de entrada a los mercados benefician a las empresas ya existentes, ya que frenan el ingreso de nuevos competidores y según la teoría de M.

Porter (1980) citado por Marciniak (2017) el segmento más atractivo es aquel en el que las barreras para el ingreso son altas y las barreras para las salidas son bajas.

- En la tabla N° 11 el 53.3% de los empresarios considera que algunas veces existe un líder absoluto de mercado. Este resultado indica que en el sector aún no se reconoce a una empresa como la líder del rubro. Asimismo, se establece según la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017) que la rivalidad entre los competidores es estable ya que no existe un ganador absoluto.
- En la tabla N° 12 el 86.7% de los empresarios considera que algunas veces existen competidores y están en crecimiento. Este resultado demuestra que los empresarios están analizando a su competencia. Asimismo, este resultado contrasta con el de (Zuñiga Guevara, 2016), quien concluye que el 43% de los empresarios analizan a su competencia.
- En la tabla N° 13 el 46.7% de los empresarios considera que algunas veces el sector es sensible ante la publicidad y las promociones. Por lo tanto, se determina que una opción para competir con las demás empresas y ofreciéndole a los clientes promociones y dando a conocer las características de sus servicios mediante el uso de publicidad. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Araujo Saldaña, 2017), quien manifiesta que las publicidades según las redes sociales, permite al cliente de todo el mundo conocer de manera inmediata la calidad y competitividad de las MYPES de los servicios rubro hoteles, es por ellos que el 57% de los empresarios utilizan la publicidad para dar a conocer las características de su empresa.

- En la tabla 14 se observa que el 66.7% de los empresarios considera que algunas veces la empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente. Este resultado indica que los empresarios de este rubro deben esforzarse más y mejorar su servicio. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Suarez Mahuanca, 2016), quien determinó que el 69% de los empresarios de los hoteles si se preocupan por mejorar la calidad del servicio.
- En la tabla N° 15 se observa que el 60.0% de los empresarios considera que a veces es probable que la empresa baje los precios establecidos brindando un servicio sustituto, es decir, los empresarios desarrollan estrategias para competir con los productos sustitutos. Este resultado contrasta con la teoría de M. Porter (1980) citado por Marciniak (2017), quien establece que los sustitutos limitan los precios de un segmento.
- En la tabla N° 16 se observa que el 46.7% de los empresarios considera que algunas veces están pensando en ampliar la oferta hotelera, el 26.7% siempre considera ampliar la oferta y el 20.0% casi nunca considera hacerlo. Este resultado demuestra que los empresarios de este rubro aún no están preparados para ampliar sus horizontes como empresa. Asimismo, este resultado no contrasta con el de (Suarez Mahuanca, 2016), quien concluyó que el 75% de los empresarios se preocupan por mejorar sus servicios.
- En la tabla N° 17 se determinó que el 86.7% de los empresarios considera que casi siempre analizan toda la empresa para determinar las áreas que necesitan capacitación. Este resultado demuestra que los empresarios son conscientes de la importancia de capacitar a su personal. Asimismo, este resultado contrasta con el (Saavedra Reto,

2015), quien obtuvo que el 100% los empresarios realizan los requerimientos de capacitación paso a paso, según un orden específico a seguir.

- En la tabla N° 18 se observa que el 93.3% de los empresarios algunas veces tienen en cuenta que personas requieren capacitación. Este resultado indica que los empresarios no están desarrollando una buena detección de necesidades de capacitación. Por otro lado, este resultado no contrasta con el de (Suarez Mahuanca, 2016) quien determinó que el 81% de los empresarios considera que la capacitación es relevante para su empresa.
- En la tabla N° 19 se observa que el 40.0% de los empresarios considera que algunas veces llevan adelante programas de capacitación de acuerdo a sus necesidades reales, ello demuestra que existen fallas respecto al primer paso del proceso de capacitación. Este resultado no contrasta con el de (Suarez Mahuanca, 2016), quien determina que las capacitaciones se realizan según sus necesidades, siendo la prestación de mejor servicio al cliente el tema en que más se enfocaron los empresarios.
- En la tabla N° 20 se observa que el 40.0% de los empresarios algunas veces consideran recursos financieros para la implementación de planes y programas de capacitación, por lo tanto, se interpreta que los empresarios no están destinando recursos de la empresa para los programas de capacitación. Este resultado no contrasta con el de (Luna de Montufar, 2015), quien determinó que el 93% de los empresarios del rubro hostales no cuenta con un presupuesto autónomo para la capacitación.
- En la tabla N° 21 se determinó que el 40.0% de los empresarios casi nunca cuentan con materiales para realizar capacitaciones, el 33.3% de los empresarios casi siempre cuenta con materiales para las capacitaciones. Este resultado indica que la mayoría de

los empresarios no están preparados para realizar un proceso de capacitación. Por otro lado, no contrasta con la teoría de (Chiavenato, 2007), quien establece que identificar los recursos con los que se cuenta es fundamental para la realización de los programas de capacitación.

- En la tabla N° 22 se observa que el 46.7% de los empresarios algunas veces llevan un registro con los datos de los recursos humanos y sólo el 26.7% de ellos siempre cuenta con el registro, de este resultado se determina que los empresarios no le están dando la importancia necesaria a su recurso humano. Asimismo, según la teoría de (Chiavenato, 2007), no se le está dando debida importancia al recurso humano ya que la capacitación es una responsabilidad de línea y una función de staff.
- En la tabla N° 23 se observa que el 53.3% de los empresarios casi nunca determinan cuál es la necesidad de capacitación, cuáles son sus causas y si está asociada a otra necesidad, por lo tanto, no tienen conocimiento de las necesidades que la empresa necesita mejorar con ayuda de la capacitación. Este resultado no contrasta con el de (Rios Talledo, 2017), quien determinó que el 71.43% de los empresarios cuentan con un plan de capacitación que si responde a las necesidades de los puestos de trabajo.
- En la tabla N° 24 se observa que el 53.3% de los empresarios algunas veces toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar, sin embargo, según la teoría de (Chiavenato, 2007) es necesario que los empresarios siempre tengan esos conocimientos para poder trazar el programa de capacitación.

- En la tabla N° 25 se observa que el 33.3% de los empresarios algunas veces determinan dentro del programa de capacitación el grado, profundidad y características de la capacitación. Este resultado demuestra que existen fallas en la realización de la programación de la capacitación. Este resultado no contrasta con el de (Luna de Montufar, 2015), quien en su investigación concluyó que los empresarios de los hostales no cuentan con un programa de capacitación.
- En la tabla N° 26 se observa que el 33.3% de los empresarios casi siempre toman en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos del programa de capacitación. Este resultado demuestra que los empresarios se preocupan por establecer adecuadamente los objetivos de la capacitación. Por otro lado, según la teoría de (Chiavenato, 2007), el programa de capacitación requiere de un plan que incluya la definición clara del objetivo de la capacitación.
- En la tabla N° 27 se observa que el 46.7% de los empresarios casi nunca consideran que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas, ello constituye un problema para la implementación de la capacitación. Este resultado no contrasta con el de (Zuñiga Guevara, 2016), quien determinó que el 72% de los empresarios consideran que la capacitación se alinea con las necesidades y expectativas de la empresa.
- En la tabla N° 28 se observa que el 80.0% de los empresarios algunas veces determinan el contenido del programa de capacitación según las necesidades detectadas, por lo tanto, se puede determinar que en este rubro se están desarrollando capacitaciones al azar, es decir, no se están cubriendo las necesidades reales de la empresa. Este resultado no contrasta con el de (Saavedra Reto, 2015), quien obtuvo como resultado

que el 82% de los empresarios de los hoteles brindan capacitaciones adecuadas a su personal.

- En la tabla N° 29 se observa que el 33.3% de los empresarios algunas veces utilizan criterios especiales para elegir a los instructores que se encargaran de desarrollar el programa de capacitación. Este resultado indica que los empresarios no se están preocupando por seleccionar al mejor instructor para que realice las capacitaciones programadas, por lo cual estarían fallando en la implementación de la capacitación, ya que según la teoría de (Chiavenato, 2007), los instructores son las personas situadas en un nivel jerárquico cualquiera de la empresa, que cuentan con experiencia o están especializadas en determinada actividad o trabajo y que transmiten sus conocimientos a los aprendices.
- En la tabla N° 30 se observa que el 33.3% de los empresarios algunas veces utilizan criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento, el 26.7% siempre lo hace. Este resultado indica que los empresarios estarían capacitando a las personas incorrectas, dado que no se preocupan por realizar una buena evaluación de su personal que necesita ser capacitado. Este resultado demuestra que los empresarios de los hoteles están fallando en la implementación de la capacitación, además según (Chiavenato, 2007), la calidad de los aprendices influye en los resultados del programa de capacitación. Los mejores resultados son obtenidos cuando se selecciona debidamente a los aprendices, en función de la forma y el contenido del programa y de los objetivos de la capacitación, de modo que las personas formen un grupo homogéneo.
- En la tabla N° 31 se observa que el 40.0% de los empresarios casi siempre determinan si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los

conocimientos y habilidades, el 33.3% siempre lo determina. Este resultado demuestra que existe interés por parte de los empresarios en evaluar los contenidos. Según (Chiavenato, 2007), el programa de capacitación debe incluir la evaluación de su eficiencia, además se debe constatar si las técnicas de capacitación son eficaces para alcanzar los objetivos propuestos.

- En la tabla N° 32 se observa que el 40.0% de los empresarios considera que algunas veces la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas permiten detectar falencias en el momento adecuado para que puedan ser evaluadas y mejoradas. (Chiavenato, 2007)

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

1.- Se identificaron que dentro del rubro Hoteles del distrito de Pariñas, los clientes no son muy exigentes, además están en la posibilidad de disminuir el precio y los clientes de la competencia influyen con nuevas reglas en el servicio. Por otro lado, Es sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado, no es muy importante el número de proveedores del mismo servicio y no siempre se tiene el control de los precios. También existe la posibilidad de tener nuevos competidores, sin embargo, no es sencillo iniciar una empresa en este sector, esto debido a las restricciones legales que existen, es decir se convierte en barreras para la competencia. Asimismo, entre los competidores no existe un líder absoluto, la competencia es escasa y aun en crecimiento, a veces es sensible ante la publicidad y las promociones. En cuanto a los productos sustitutos a veces la empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente, existe la posibilidad que la empresa baje los precios del servicio brindado, se tiene como una alternativa ampliar la oferta hotelera.

2.- En el proceso de capacitación dentro del rubro hotelero, se identificó que analizan toda la empresa para determinar las áreas que necesitan capacitación. Los empresarios a veces tienen en cuenta que personas requieren capacitación y a veces llevan adelante programas de capacitación de acuerdo con sus necesidades reales. Por otro lado, no se están destinando recursos financieros, de la empresa para los programas de capacitación, los empresarios no están preparados en cuanto a infraestructura y materiales para realizar un proceso de capacitación y no le están dando la importancia necesaria a su recurso humano. Asimismo, casi nunca determinan cuál es la necesidad de capacitación, cuáles son sus causas y si está asociada a otra necesidad, por lo tanto, no tienen conocimiento de las necesidades que la empresa necesita mejorar con ayuda de la capacitación. A veces se determina dentro del programa de capacitación el grado, profundidad y características de la capacitación, son pocos los empresarios que establecen adecuadamente los objetivos de la capacitación, no se da importancia a una buena elección de los instructores ni los empleados correctos a ser capacitados; sin embargo, cuando se realizó la capacitación si existe interés por parte de los empresarios en evaluar si el proceso de capacitación se realizó correctamente a pesar de no considerar que la calidad de lo utilizado para la capacitación permite detectar falencias del programa de capacitación.

6.2 Plan de mejora

✦ **Título de la investigación:**

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA CAPACITACIÓN DE
LAS MYPES DEL SECTOR HOTELERO EN EL DISTRITO DE PARIÑAS,
PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016

✦ **Objetivo:**

Establecer soluciones a las deficiencias encontradas en la competitividad y la capacitación de las MYPE del rubro Hotelero del distrito de Pariñas.

✦ **Justificación:**

Durante el desarrollo de la investigación se descubrieron falencias cometidas por parte de los empresarios en cuanto al desarrollo del proceso de capacitación y a la poca importancia dada a algunas de las 5 fuerzas competitivas de Porter, es por ello que este plan de mejora se justifica, ya que podrá otorgar a los empresarios del rubro algunas alternativas de solución a las falencias encontradas.

✦ **Alternativa de solución:**

- Se deben reconocer las necesidades y preferencias de los clientes, esto mediante encuestas de satisfacción aplicadas al cliente.
- Estudiar a la competencia, sus precios, crecimiento y las características de su servicio mediante un estudio de mercado orientado a la identificación de los directos y los potenciales competidores.
- Contratar asesoría especializada para la realización del proceso de capacitación.

✦ **Responsable:** Los gerentes o administradores.

✦ **Plazo de ejecución:** Corto y mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administrador del Wiki - EOI. (2 de Abril de 2012). *Wiki - EOI*. (A. d. EOI., Editor)

Recuperado el 12 de Enero de 2019, de https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad

Ancajima Lopez, J. I. (2017). *Caracterización de la capacitación y financiamiento de las MYPE rubro hoteles de Piura, cercado año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043121>

Ancajima Lopez, J. I. (2017). *Caracterización de la capacitación y financiamiento de las MYPE rubro Hoteles de Piura, cercado año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043121>

Anzil, F. (18 de Julio de 2008). *Zonaeconomica.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Araujo Saldaña, A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en el sector servicio rubro hoteles en la provincia de Leoncio Parado periodo - 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Tingo María. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045309>
Camacho Vicente, J. J. (2014). *EFICACIA DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN*

SERVICIO AL CLIENTE PARA COLABORADORES DE MULTIPROYECTOS

MAZATE. Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología Industrial, Universidad Rafael Landívar, Retalhuleu. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Camacho-Jackelyn.pdf>

Carrión Espilco, G. (2015). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES del sector servicios - rubro hoteles del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2013 - 2014*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041829>

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (8va. ed.). México: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-derecursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>

Código de ética ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigode-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Contreras Valiente, J. C., Castillo Ordoñez, Q. K., & Salgado Caballero, L. C. (2017). *Análisis de los factores determinantes de competitividad del sector astillero en Colombia*. Tesis para optar el título de Profesional en Finanzas y Comercio Internacional, Universidad de la Salle, Bogotá. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21572/63112137_2017.pdf

Contreras, O. (05 de 04 de 2013). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 01 de 01

de 2019, de <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-einstrumentos-de.html>

Córdova Velásquez, M. E. (2017). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de la URB. Los Titanes - Piura, 2017*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043103>

Espinoza de Castañeda, E. (2014). *LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ACTIVIDADES LABORALES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO DE TEXTILES DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO AÑO 2014*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chiclayo. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035926>

Guillén Serra, A., Carreño Serra, Á., & Canal Díaz, N. (s.f). *Fases del análisis estadístico de los datos de un estudio*. Recuperado el 02 de 01 de 2019, de <http://www.saludcapital.gov.co/CTDLab/Publicaciones/2016/Fases%20del%20An%C3%A1lisis%20Estad%C3%ADstico%20de%20los%20datos%20de%20un%20Estudio.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA

DE MÉXICO, S.A. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Historia - Biografía. (2 de enero de 2018). *Historia- Biografía.com*. Recuperado el enero de 9 de 2019, de <https://historia-biografia.com/michael-porter/>

koiwerrhh.com.ar. (S/f). *koiwe recursos humanos*. Recuperado el enero de 12 de 2019, de http://koiwerrhh.com.ar/capacitacion_necesidades.html

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características Metodológicas*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/MonTI/article/viewFile/301211/390681>

Loreto Hotel. (S/f). *Loreto Hotel* . Obtenido de <https://loretohotel.wordpress.com/analisiscinco-fuerzas-de-porter/>

Luna de Montufar, Z. A. (2015). *Caracterización de la capacitación y financiamiento en las MYPES del sector turismo, rubro Hostales en la ciudad de Sullana, año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de

- <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039277>
Mejía Santos, E. (2014). *El financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro restaurantes del distrito de Piura, 2014*. Tesis para optar el título de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035518>
- Moore Torres, R. K. (2015). *Caracterización de la competitividad bajo el modelo de la motivación de personal de MC CLELLAND en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de abarrotes (Minimarkets) del distrito de Huaraz 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039129>
- Moreno Casas, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España*. Tesis Doctoral, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, España. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf
- Ortiz Paniagua, C. F., & Arredondo Ortega, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 49 - 73. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <file:///C:/Users/carlo/Downloads/Dialnet-CompetitividadYFactoresDeExitoEnEmpresasDesarrolla-5101928.pdf>
- Paredes Alarcón, M. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Hoteles,*

de la provincia de Huari - Ancash, 2014. Tesis para optar el título de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040248>

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation.

Rios Talledo, S. K. (2017). *Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044029>

Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado el 12 de enero de 2019, de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Runa. (14 de Diciembre de 2017). *Runa.com*. Obtenido de <https://runahr.com/recursos/hrmanagement/como-puedo-determinar-las-necesidades-de-capacitacion-de-miempresa/>

Saavedra Reto, G. C. (2015). *Caracterización de la capacitación y del Kaizen en las MYPE rubro cevicherías de la Urb Chira Piura, 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039992>

- Saboya Acosta, A. (2016). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo - rubro hoteles ecológicos del distrito de Yarinacocha - Provincia de Coronel Portillo, periodo 2014 - 2015*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040966>
- Sanchez Palacios, L. N. (2017). *Caracterización de la competitividad y calidad del servicio de las MYPES rubro Hoteles, distrito Pariñas - Provincia Talara año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044680>
- Significados. (18 de Febrero de 2015). *Significados*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de <https://www.significados.com/competitividad/>
- Suarez Mahuanca, E. (2016). *Caracterización del financiamiento, capacitación, rentabilidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo, rubro hospedajes del distrito, provincia de Satipo, año 2015*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043981>
- Torres Miranda, Y. L. (2016). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPES turísticas - rubro Hospedajes, distrito de Sullana, año 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043096>

Urías Valenzuela, P. B. (2013). *Diseño de un programa de capacitación para una empresa de giro restaurantero*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Instituto tecnológico de Sonora, Sonora. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://docplayer.es/24677510-Diseno-de-un-programa-de-capacitacion-para-unaempresa-de-giro-restaurantero-tesis-que-para-obtener-el-titulo-de-licenciada-enadministracion.html>

Velásquez Coba, Y. S. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045974>

Viera Sernaque, M. (2015). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043085>

Vilela Mendoza, R. A. (2014). *Caracterización de la competencia laboral y competitividad en las MYPE, rubro Courier de Piura, año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034147>

Wigodski, J. (14 de 07 de 2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zuñiga Guevara, O. F. (2016). *Características de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE de servicio - rubro animación de eventos en Sullana - 2016*. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045980>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Diagrama de GANTT

DIAGRAMA GRAFICA DE GANTT																
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	X	X														
ENUNCIADO DEL PROBLEMA			X													
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN				X												
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN					X											
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN						X										
REVISIÓN D ELA LITERATURA							X									
BASES TEORICAS								X								
BASES TEÓRICAS									X							

METODOLOGÍA										X						
TIPO NIVEL Y DISEÑO											X					
POBLACION – MUESTRA												X				
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS													X			
PRESUPUESTO														X		
DIAGRAMA DE GRANTT															X	
PRESENTACION DEL PROYECTO																X

ANEXO N° 02: Lista de empresas estudiadas

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	RUC
HOSTAL ORO NEGRO E.I.R.L	San Martin H-85/87, Pariñas – Talara / Piura	073.383481 073382304	20516681111
HOSTAL PUNTA PARIÑAS	AV. A-2, Frente Al Grifo Primax Pariñas - Talara	073 498795	20526123141
HOSTAL SUEÑO DORADO	Mz. A Lt. 5 AS. Luciano Castillo - Pariñas	073384672	20529771933
HOSTAL BAHÍA	Av. D - 62 , Par iñas - Talara –	073-381507	20363805192
HOSTAL GIOVANNI S.C.R.L	Av. B 143-145 , Talara – Piura	073382216	20484175153
HOSTAL EL MIRADOR E.I.R.L.	Faustino Piaggio I-3 22 , Talara Piura	073385210	20484081761
HOSTAL EL SOL EIRL.	Av. G. , 89 - Cercado, Pariñas , Talara - Piura	073518147	20326462714
HOSTAL IBERIA	Av. H-12 – Pariñas – Talara – Piura.	073382811 941729053 #950848267	2038765584
HOSTAL RESIDENCIA AGURTO	Av. Ejercito 108 Barrio Particular Pariñas – Talara - Piura	073518474	20529965894
HOSTAL RESIDENCIAL GRAU	Av. Grau 777 – Pariñas Talara – Piura	073 – 382841	20279448091

HOSTAL CESAR	Av. Salaverry G-9 – Pariñas – Talara - Piura	073-382364	20510523581
HOSTAL LAS GARZAS	Jr. Bolognesi 127 – Pariñas – Talara – Piura	073 – 383879	20539264525
HOSTAL NAPOLEÓN SUITES	Sudamérica, D- 25. Talara, Piura	07338-3460 969-628082	10178723834
HOSTAL SUITE 777	Avenida Aviación, 112 - Barrio Particular. Talara. Piura.	073-381736	20484171913
HOSTAL RESIDENCIAL YALE	Yale 346 Barrio Particular – Pariñas –Talara.	073-383754	

ANEXO N° 03: Cuestionario



CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Escala de preguntas:

SIEMPRE	(5)
CASI SIEMPRE	(4)
AVECES	(3)
CASI NUNCA	(2)
NUNCA	(1)

N°	Cuestionario: COMPETITIVIDAD	Ítems				
		5	4	3	2	1
1	¿Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes?					
2	¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?					
3	¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?					

4	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?					
5	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?					
6	¿Considera que tienen control sobre los precios?					
7	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero?					
8	¿Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector hotelero?					
9	¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?					
10	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores?					
11	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?					
12	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?					
13	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?					
14	¿La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente?					
15	¿Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal?					
16	¿Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera?					

N°	Cuestionario: CAPACITACIÓN	Ítems				
		5	4	3	2	1
17	Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación. Teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización					
18	La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación					
19	Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia.					
20	La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas.					
21	La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones					
22	La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos que cuenta					
23	Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante					

24	En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar					
25	En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características					
26	Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación					
27	Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen					
28	Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento.					
29	Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores.					
30	Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento					
31	Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias					
32	Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas, etc. permiten detectar falencias en el momento adecuado.					

ANEXO N° 04:

Cuadro N° 4: Presupuesto

	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COSTO TOTAL DE MATERIALES				S/ 167.00
LAPICEROS	3	UND	0.50	1.50
LAPICES	1	UND	0.50	0.50
TINTA DE LA COMPUTADORA	2	UND	60	120.00
USB	1	UND	30	30.00
HOJAS	1	PAQ	15.80	15.00
COSTO TOTAL DE SERVICIOS				S/ 2513.00

PASAJES LOCAL	20	PASJ	10.00	200.00
PASAJE TALARA-SULLANA	20	PASJ	18.00	360.00
PASAJES DE SERVICIOS PRESTADOS	1	PASJ	13.00	13.00
COMIDA	20		7.00	140.00
ASESOR	01	Asesor	2000.00	1800.00
PRESUPUESTO TOTAL				S/ 2680.00

ANEXO N° 05: Validación de cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA CAPACITACIÓN DE LAS MYPES DEL SECTOR HOTELERO EN EL DISTRITO DE PARIÑAS, PROVINCIA DE TALARA, AÑO 2016”, presentado por el estudiante universitario ANDREA YOLANDA AGURTO JIMENEZ de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
C O M P E T I T I V I D A D	¿Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes?									
	¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?									
	¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?									
	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?									
	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?									
	¿Considera que tienen control sobre los precios?									
	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero?									
	¿Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero?									
	¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?									
	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores?									
	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?									
	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?									
¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?										

	¿La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente?										
	¿Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal?										
	¿Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera?										

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	PREGUNTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
C A P A C I T A C I Ó N	Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación. Teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización									
	La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación									
	Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia.									
	La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas.									
	La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones									
	La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos que cuenta									
	Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante									
	En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar									

En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características									
Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación									
Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen									
Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento.									
Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores.									
Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento									
Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias									
Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas, etc. permiten detectar falencias en el momento adecuado.									

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N° 06: Resumen de resultados

DIMENSIONES		PREGUNTA	RESULTADOS					ANTECEDENTES / TEORÍA	CONCLUSIONES
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA		
	1	¿Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes?	0%	26.7%	66.7%	0%	6.7%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	Se identificaron que dentro del rubro Hoteles del distrito de Pariñas, los clientes no son muy exigentes, además están en la posibilidad de disminuir el precio y los clientes de la competencia influyen con nuevas reglas en el servicio. Por otro lado, Es sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado, no es muy importante el número de proveedores del mismo servicio y no siempre se tiene el control de los precios. También existe la posibilidad de tener nuevos competidores, sin embargo, no es sencillo iniciar una empresa en este sector, esto debido a las restricciones legales que existen, es decir se
	2	¿Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio?	0%	33.3%	20.0%	26.7%	20.0%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	
	3	¿Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio?	0%	6.7%	80.0%	0%	13.3%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	
	4	¿Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado?	0%	66.7%	20.0%	0%	13.3%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	
	5	¿Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector?	0%	13.3%	73.3%	0%	13.3%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	
	6	¿Considera que tienen control sobre los precios?	0%	33.3%	53.3%	0%	13.3%	(Zuñiga Guevara, 2016)	
	7	¿Existe la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero?	0%	73.3%	20.0%	0%	6,7%	(Zuñiga Guevara, 2016)	

CINCO FUERZAS DE PORTER

8	¿Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero?	0%	26.7%	66.7%	0%	6.7%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	convierte en barreras para la competencia. Asimismo, entre los competidores no existe un líder absoluto, la competencia es escasa y aun en crecimiento, a veces es sensible ante la publicidad y las promociones. En cuanto a los productos sustitutos a veces la empresa está en posibilidad de
9	¿Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?	0%	73.3%	20.0%	0%	6.7%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	
10	¿Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores?	0%	40.0%	53.3%	0%	6.7%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	

11	¿Existe un líder absoluto de mercado en este sector?	26.7%	0%	53.3%	6.7%	13.3%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente, existe la posibilidad que la empresa baje los precios del servicio brindado, se tiene como una alternativa ampliar la oferta hotelera.
12	¿Considera que existen competidores y están en crecimiento?	0%	0%	86.7%	6.7%	6.7%	(Zuñiga Guevara, 2016)	
13	¿Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones?	33.3%	13.3%	46.7%	0%	6.7%	(Araujo Saldaña, 2017)	
14	¿La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente?	26.7%	0%	66.7%	0%	6.7%	(Suarez Mahuanca, 2016),	

	15	¿Es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal?	33.3%	0%	60.0%	0%	6.7%	M. Porter (1980) citado por MarciniaK (2017)	
	16	¿Está pensando ampliar variedad de oferta hotelera?	26.7%	6.7%	46.7%	20.0%	0%	(Suarez Mahuanca, 2016)	
PROCESO DE CAPACITACIÓN	17	¿Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización?	0%	86.7%	13.3%	0%	0%	(Saavedra Reto, 2015)	En el proceso de capacitación dentro del rubro hotelero, se describe que analizan toda la empresa para determinar las áreas que necesitan capacitación. Los empresarios a veces tienen en cuenta que personas requieren capacitación y a veces llevan adelante programas de capacitación de acuerdo con sus necesidades reales. Por otro lado, no se están destinando recursos financieros, de la empresa para los programas de capacitación, los empresarios no están preparados en cuanto a infraestructura y materiales para realizar un proceso de capacitación y no le están dando la importancia necesaria a su recurso
	18	¿La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación?	0%	6.7%	93.3%	0%	0%	(Suarez Mahuanca, 2016)	
	19	¿Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia?	0%	33.3%	40.0%	26.7%	0%	(Suarez Mahuanca, 2016)	
	20	¿La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas?	0%	33.3%	40.0%	26.7%	0%	(Luna de Montufar, 2015)	
	21	¿La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones?	0%	33.3%	26.7%	40.0%	0%	(Chiavenato, 2007)	
	22	¿La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos que cuenta?	26.7%	13.3%	46.7%	6.7%	6.7%	(Chiavenato, 2007)	
	23	¿Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, cuáles son sus causas, si está asociada a otra necesidad quizás más importante?	0%	6.7%	40.0%	53.3%	0%	(Rios Talledo, 2017)	
	24	¿En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, como y a quien enseñar?	0%	6.7%	53.3%	40.0%	0%	(Chiavenato, 2007)	humano. Asimismo, casi nunca determinan cuál es la necesidad de capacitación, cuáles son sus causas y si está asociada a otra necesidad, por lo tanto, no tienen conocimiento de las necesidades que la empresa necesita mejorar con ayuda de la capacitación. A veces se determina dentro del programa de capacitación
	25	¿En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características?	26.7%	0%	33.3%	33.3%	6.7%	(Luna de Montufar, 2015)	
	26	¿Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación?	26.7%	33.3%	20.0%	6.7%	13.3%	(Chiavenato, 2007)	

	0001	0002	0003	0004	0005	0006	0007	0008	0009	0010	0011	0012	0013	0014	0015	0016
PERSONAS																
1	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	5.00	3.00	5.00	2.00
3	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
6	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	3.00
7	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
8	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
9	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
10	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
11	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
12	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
13	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
14	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
15	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00

VARIABLE CAPACITACIÓN

	0017	0018	0019	0020	0021	0022	0023	0024	0025	0026	0027	0028	0029	0030	0031	0032
PERSONAS																
1	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
2	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
3	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
4	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00
5	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	5.00	5.00

6	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	1.00	1.00	1.00	3.00	2.00	
7	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	1.00	1.00	1.00	4.00	3.00	
8	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
9	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	
10	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	
11	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	
12	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	
13	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	
14	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	
15	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	

ANEXO N° 08: Análisis de fiabilidad.

ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH

Se determina que el instrumento que se presenta es confiable porque alcanza un 90.5% de confiabilidad con respecto a 32 preguntas de las variables competitividad y capacitación.

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	32

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Figura 1. Gráficos de Barras sobre la posibilidad de tener nuevos competidores en el sector Hotelero	99,0667	248,210	,484	,902
Figura 2. Gráficos de Barras sobre si Cree Ud. que es sencillo iniciar un negocio en el sector en el sector hotelero	99,5333	253,838	,301	,905
Figura 3. ¿Gráficos de Barras Cree Ud. que existen restricciones legales o regulatorias?	99,0667	248,210	,484	,902
Figura 4. Gráficos de Barras Cree Ud. que existen muchas barreras de entrada para nuevos competidores	99,4000	245,829	,601	,901
Figura 5. Gráficos de Barras Considera que en Talara en el sector hotelero los clientes son exigentes	99,5333	257,267	,155	,906
Figura 6. Gráficos de Barras Pueden los clientes disminuir drásticamente los precios del servicio	100,0000	237,143	,635	,899
Figura 7. Gráficos de Barras Pueden los clientes de la competencia dictar nuevas reglas o términos en el servicio	99,8667	247,124	,567	,901

Figura 8. Gráficos de Barras Considera sencillo encontrar alternativas para el servicio brindado	99,2667	238,495	,672	,899
Figura 9. Gráficos de Barras Es una amenaza el número de proveedores del mismo servicio que existen en el sector	99,8000	247,600	,504	,902
Figura 10. Gráficos de Barras Considera que tienen control sobre los precios	99,6000	250,829	,321	,905
Figura 11. Gráficos de Barras Existe un líder absoluto de mercado en este sector	99,4667	236,695	,568	,900
Figura 12. Gráficos de Barra considera que existen competidores y están en crecimiento	99,8667	253,981	,405	,904
Figura 13. Gráficos de Barra Considera que el sector es sensible ante la publicidad y las promociones	99,0000	242,000	,496	,902
Figura 14. Gráficos de Barra La empresa está en posibilidad de brindar un servicio cercano al estándar que garantiza la calidad y supera las expectativas del cliente	99,2667	239,067	,611	,900
Figura 15. Gráficos de Barra es probable que la empresa baje los precios brindando un servicio sustituto al servicio normal	99,1333	240,552	,531	,901
Figura 16. Gráficos de Barra está pensando ampliar variedad de oferta hotelera	99,2667	239,495	,599	,900
Figura 17. Gráficos de Barra Hace un análisis de toda la empresa determinando que sectores, áreas o departamentos requieren capacitación, teniendo presente las metas y los planes estratégicos de la Organización	98,8000	261,314	,008	,907
Figura 18. Gráficos de Barra La empresa tiene en cuenta que personas requieren capacitación y que tipo de capacitación	99,6000	262,686	-,147	,907
Figura 19. Gráficos de Barra Llevar adelante programas de capacitación de acuerdo a necesidades reales, considerando grados de importancia.	99,6000	253,829	,277	,905
Figura 20. Gráficos de Barra La empresa considera recursos Financieros para la implementación de planes y programas.	99,6000	253,829	,277	,905
Figura 21. Gráficos de Barra La empresa cuenta con Materiales (recursos técnicos y edificios) para realizar capacitaciones	99,7333	248,924	,424	,903

Figura 22. Gráficos de Barra La empresa lleva un registro con los datos de los recursos Humanos con que cuenta	99,2000	237,886	,607	,900
Figura 23. Gráficos de Barra Para la programación de plan de capacitación se determina cuál es la necesidad, ¿cuáles son sus causas, si esta asociada a otra necesidad quizás más importante?	100,1333	254,838	,307	,905
Figura 24. Gráficos de Barra En la programación se toma en cuenta que debe enseñarse, donde debe enseñarse, quien debe aprender, cuando enseñar, ¿cómo y a quien enseñar?	100,0000	255,857	,268	,905
Figura 25. ¿Gráficos de Barra En la programación determina el grado de capacitación, profundidad y características?	99,6000	237,257	,547	,901
Figura 26. Gráficos de Barra Se toma en cuenta el establecimiento adecuado de los objetivos generales y específicos del programa de capacitación	99,1333	235,838	,573	,900
Figura 27. Gráficos de Barra Considera, que el entrenamiento debe satisfacer las necesidades de capacitación que fueron detectadas y que le dio origen	99,6667	235,095	,563	,901
Figura 28. Gráficos de Barra Determina el contenido del programa de acuerdo a las necesidades detectadas, teniendo en cuenta los objetivos del entrenamiento.	100,0667	245,924	,574	,901
Figura 29. Gráficos de Barra Utiliza criterios especiales para elegir a los instructores	99,3333	224,524	,805	,895
Figura 30. Gráficos de Barra Utiliza criterios especiales para definir a las personas correctas para recibir entrenamiento	99,3333	224,524	,805	,895
Figura 31. ¿Gráficos de Barra Determina si los contenidos y técnicas aplicadas fueron las apropiadas para transmitir los conocimientos y habilidades necesarias?	98,6000	257,400	,136	,907
Figura 32. Gráficos de Barra Aspectos como la calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas, ¿etc. permiten detectar falencias en el momento adecuado?	99,1333	261,838	-,045	,912

ANEXO N° 09: Plan de mejora.

DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	PLAZO
No se reconoce el poder de los clientes	Reconocer las necesidades y preferencias de los clientes.	Realizar encuestas de satisfacción aplicadas al cliente.	Gerente o administrador	Corto
No reconocen a sus rivales	Estudiar a la competencia, sus precios, crecimiento y las características de su servicio.	Realizar un estudio de mercado orientado a la identificación de los directos y los potenciales competidores.	Gerente o administrador	Corto
No se eligen adecuadamente a los instructores	Solicitar datos de los instructores y elegir según la necesidad de capacitación	Contratar asesoría especializada para la realización del proceso de capacitación.	Gerente o administrador	Mediano
No establecen adecuadamente quienes necesitan capacitación	Identificar al personal que requiere ser capacitado.			