

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE  
COMERCIALES RUBRO CONFECCIONES,  
MERCADO DE PIURA, AÑO 2018**

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

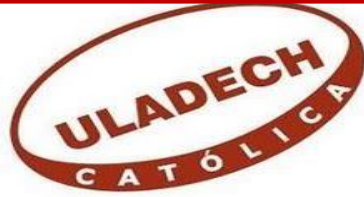
**AUTORA:**

**CYNTIA FIORELA AYOSA CHUMACERO**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ  
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE  
COMERCIALES RUBRO CONFECCIONES,  
MERCADO DE PIURA, AÑO 2018**

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

**AUTORA:**

**CYNTIA FIORELA AYOSA CHUMACERO**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ  
2018**

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas  
**Presidente**

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño  
**Secretario**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima  
**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño  
**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias. A la asesora Dra. Mercedes Palacios de Briceño, y por el apoyo a todos los propietarios de las MYPE quienes desinteresadamente me brindaron la información necesaria para desarrollar mi tesis.

## **DEDICATORIA**

Y a la vez a mi familia por su apoyo incondicional, por los valores inculcados y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización De La Capacitación y Competitividad De Las MYPE Comerciales Rubro Confecciones, Mercado De Piura, Año 2018” se estableció como objetivo general determinar qué características de la capacitación y competitividad de las MYPES comerciales rubro confecciones, mercado de Piura, año 2018. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, el recojo de información se realizó con la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario, que fue validado por expertos realizando 15 preguntas por cada variable dando un total de 30 preguntas, su escala de la pregunta es nominal y ordinal. La población para la variable capacitación es finita 5 MYPES 8 colaboradores, variable competitividad es infinita se obtuvo como muestra 138 clientes, plan de análisis Microsoft Excel 2016. Se concluyó Por último, se determina las características de la capacitación de las MYPE rubro confecciones son el periodo en que se lleva acabo, beneficios que les con lleva invertir tiempo dinero en su personal que laborar y que se siente identificados formando parte de la MYPE, con respecto a las características de la competitividad, los clientes tienen posicionado ya que por ellos mismo se ha podido saber de qué se siente cómodos ya que satisfacen sus gustos y preferencias de una clientela exigente.

**Palabras clave:** Capacitación, Competitividad, MYPE

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Characterization of the Training and Competitiveness of the Commercial Mype Rubro Confecciones, Piura Market, Year 2018" was established as a general objective to determine what characteristics of the training and competitiveness of the commercial MYPES rubro confecciones, Piura market, year 2018. The methodology of descriptive type, quantitative level, cross-sectional non-experimental design was used, the information was collected using the survey technique, with the questionnaire instrument, which was validated by experts, asking 15 questions for each variable giving a total of 30 questions, his scale of the question is nominal and ordinal. The population for the variable training is finite 5 MYPE 8 collaborators, variable competitiveness is infinite was obtained as sample 138 customers, Microsoft Excel 2016 analysis plan. It was finally concluded, it is determined the characteristics of the training of the MYPE item confections are the period in which it takes place, benefits that it takes them to spend time money in their personnel to work and that they feel identified as part of the MYPE, with respect to the characteristics of competitiveness, the clients have positioned themselves because they themselves he has been able to know what he feels comfortable since they satisfy his tastes and preferences of a demanding clientele.

**Keywords:** Training, Competitiveness, MYPE

## CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	x
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	14
2.1. Antecedentes.....	14
2.1.1. Variable Capacitación.....	14
2.1.2. Variable Competitividad.....	20
2.2. Bases Teóricas .....	26
2.2.1 Capacitación.....	26
2.2.1.1 Importancia de la capacitación .....	27
2.2.1.2 Beneficios de la Capacitación:.....	29
2.2.1.3 Beneficios de la capacitación hacia las organizaciones:.....	29
2.2.1.4 Beneficios para el individuo que repercuten en la organización: .....	29
2.2.1.5Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas y adopción de políticas: .....	30
2.2.1.6 Características de la Capacitación .....	30
2.2.1.8 Objetivos de la Capacitación: .....	31
2.2.1.9 Niveles de la capacitación.....	32



2.2.1.10 Fases de las Capacitaciones: .....	32
2.2.1.11 Tipos de Capacitación.....	33
2.2.1.12El proceso de la capacitación.....	35
2.2.2 Variable de competitividad .....	39
2.2.2.1 Concepto De Competitividad.....	39
2.2.2.2 Causas de la competitividad .....	40
2.2.2.3 Teorías de la Competitividad.....	41
2.2.2.4 Niveles de Competitividad.....	43
2.2.2.5 Importancia de los Niveles de Competitividad:.....	44
2.2.2.6 Factores que influyen en la competitividad .....	45
2.2.2.7 Principios de competitividad .....	46
2.2.2.8 Estrategias para alcanzar competitividad.....	47
III. HIPÓTESIS .....	49
IV. METODOLOGÍA.....	50
4.1. Diseño de investigación .....	50
4.2. Población y muestra.....	51
4.2.1. Población .....	51
4.2.2. Muestra .....	52
4.3. Definición y operacionalización de las variables: .....	55
4.4. Técnicas e instrumentos.....	59
4.5. Plan de análisis.....	59
4.6. Matriz de Consistencia.....	60
V RESULTADOS: .....	63
5.1.1 Variable Capacitación.....	63

5.1.2 Variable Competitividad.....	69
VI. CONCLUSIONES.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
Anexos .....	104

## INDICE DE TABLAS

Tabla N°5. 1 Capacitación al momento de ingresar .....	63
Tabla N°5. 2Tiempo de duración de la capacitación .....	63
Tabla N°5. 3Proceso de Capacitación.....	64
Tabla N°5. 4 Beneficios de la capacitación .....	64
Tabla N°5. 5 Cursos de capacitación, desempeñar mejor su trabajo .....	64
Tabla N°5. 6 Capacitación organizada .....	65
Tabla N°5. 7 área en la que desempeña cumple con nivel organizado.....	65
Tabla N°5. 8Talleres de mejoramiento .....	66
Tabla N°5. 9 Control de inventarios de productos.....	66
Tabla N°5. 10Servicio adicional para Ud .....	67
Tabla N°5. 11Personal dispone o tiene acceso a internet .....	67
Tabla N°5. 12Estrategias la atención al cliente .....	67
Tabla N°5. 13Nivel de rentabilidad .....	68
Tabla N°5. 14Trabajadores como principales activos .....	68
Tabla N°5. 15 Forma o método de evaluar rentabilidad.....	68
Tabla N°5. 16 Al comprar .Obtiene algún beneficio .....	69
Tabla N°5. 17Productos que le brindan son de calidad .....	69
Tabla N°5. 18Brindan un servicio de calidad.....	69
Tabla N°5. 19 Servicio adicional que le brinda la MYPE.....	69
Tabla N°5. 20 Atención le brindan .....	70
Tabla N°5. 21Marca frente al mercado.....	70
Tabla N°5. 22 Relevancia para usted en cuanto a la venta de ropa .....	70

Tabla N°5. 23 Cuentan con políticas de descuento en ventas para Ud.....	71
Tabla N°5. 24 Precios de los vestuarios confeccionados.....	71
Tabla N°5. 25 Realiza acciones de publicidad .....	71
Tabla N°5. 26 Realiza acciones de promoción .....	71
Tabla N°5. 27 Frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones .....	72
Tabla N°5. 28 Los servicios satisfacen sus gustos y preferencias .....	72
Tabla N°5. 29 Implementar más recursos para los beneficios de todos .....	72
Tabla N°5. 30 Tecnología moderna.....	72

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación denominada caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro confecciones, mercado de Piura, año 2018, pertenece a la línea de investigación denominada caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPE. La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma.

Capítulo 1 Introducción.

Capítulo 2 Revisión de la literatura.

Capítulo 3 Hipótesis.

Capítulo 4 Metodología.

Capítulo 5 Resultado.

Capítulo 6 Conclusiones.

Cruces (2010) Hoy en día las MYPES se han beneficiado con la apertura de mercados que se han logrado gracias a los acuerdos comerciales suscritos por Perú lo que ha permitido incrementar sosteniblemente las exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico, generando empleos y mejorando la competitividad, constituyendo en la base empresarial más importante del país.

Diario El regional Piura (2016) Como buenos emprendedores la Asociación de Confeccionistas Industriales de Piura, está organizando la Feria Expo Piura Textil 2016, que se realizará este 2 y 3 de diciembre en el Parque Infantil y para lo cual vienen trabajando con la Dirección Regional de la Producción Piura, Ministerio de la Producción y la Municipalidad de Piura. En esta feria que estará abierta al público se

ofrecerán desfiles y seminarios de modas. Además, participaran invitados de Lima (Gamarra), Colombia y Ecuador. Además de instituciones que son parte de la cadena productiva de confecciones que, como institutos, escuelas, entre otros.

Quezada (2015) las MYPE mantienen ocupada a aproximadamente 85.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) regional que representan 869,280 personas. Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) juegan un rol muy importante en la economía de nuestra región. A nivel nacional Piura ocupa el cuarto puesto en relación a participación empresarial después Lima, Arequipa y La Libertad. Director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado.

Quezada (2015) consideramos que desde el Consejo Regional de la Micro y Pequeña Empresa (COREMYPE), se deben dar iniciativas e ideas de políticas que promuevan el desarrollo de las Mype a nivel regional en Piura, acompañadas de programas crediticios con intereses blandos a los que puedan tener acceso.

Melgar (2013) Los elementos en lo político-legales en Las pequeñas empresas representan el 1.5% y las medianas y grandes el 0.5%. El gremio informó además que las Mypes aportan el 17.8% de la producción nacional, ubicándose el 39% en Lima. Del total de firmas formales en nuestro país, las microempresas representan un 98.3%, las pequeñas 1.5%, y las medianas y grandes organizaciones un 0.2%,

informó la Sociedad de Comercio Exterior). Las MYPES (medianas y pequeñas empresas) aportan el 17.8% de la producción nacional, y el 39% de ellas se ubican en Lima Metropolitana.

Gonzáles (2016) El 93% del total de compañías que exportan productos peruanos son microempresas y pequeñas empresas (MYPE) y solo representan el 13% de las ventas al exterior en el sector no tradicional, alertó la Asociación de Exportadores (ÁDEX). La falta de competitividad es el factor que golpea a estas organizaciones. La situación es distinta para las grandes empresas (Tottus, H&M, Ripley, Saga Falabella, Totitop entre otras), que pese a significar el 5,8% del número total de firmas, concentran el 83,4% del monto total de las exportaciones. La falta de consolidación del Perú como un país exportador se refleja también en la acumulación de las exportaciones en algunos destinos.

Escalante (2016) El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

Melgar (2013), durante el último año, han aumentado cerca de 138 mil negocios en relación al 2011, mientras que en el período 2009-2012 se incrementaron en alrededor de 370 mil. Estos negocios emplean a casi 17.2 millones de personas, con lo que representan casi el 81% del empleo total en el país.

CENTRUM (2010), el sector textil y de confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La producción de textiles y confecciones en el Perú ha mostrado un gran crecimiento los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre las que podemos mencionar la alta calidad y prestigio de las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector a lo largo del proceso productivo.

Bustamante (2016) La industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. En Lima Metropolitana (Perú), las empresas dedicadas a dichas actividades integran diferentes procesos productivos, lo cual otorga un mayor nivel agregado a sus productos. La fina tradición textil en el Perú data de tiempos preincaicos y se sustenta en la alta calidad de los insumos utilizados, como la fibra de alpaca y el algodón Pima. La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños, por lo que las prendas se han convertido en unos de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional.

En cuanto al entorno interno, se observó que no cuenta con capacitación constante en los colaboradores, dentro de la MYPE nos encontramos que tiene una mala calidad de atención hacia los clientes, el personal desconoce tipos de capacitaciones para superación de la competitividad de otras MYPE. Queremos lograr la superación de la MYPE para una mayor eficiencia y para lograr tener clientes fieles para que opten por nuestro producto y servicio brindado.



Gestión (2016) Las ciudades de Piura y La Libertad concentran el 53,9% de créditos directos que el sistema financiero otorgó a la MYPE en la Macro Región Norte al 31 de agosto del 2016, según el informe del Centro de Investigación Empresarial (CIE) de Perú cámaras. Piura registró la mayor participación en estos créditos con el 28,1%, de acuerdo al informe. Le siguieron La Libertad con 25,8%, Lambayeque con 21,7%, Cajamarca con 19,8% y Tumbes con 4,6%. Los créditos directos otorgados por el sistema financiero a las micro y pequeñas empresas (MYPE) en la Macro Región Norte ascendieron a S/ 5,939.7 millones al 31 de agosto de este año. Esto representa un incremento de 13% con relación al mismo mes del 2015.

SUNAT (2018) El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores. Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración. No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese. Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

INEI (2017) El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que la producción nacional en octubre de 2017 creció 2,99%, registrando 99 meses de

crecimiento continuo. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de la mayoría de sectores, destacando construcción, telecomunicaciones, financiero, manufactura, transporte y comercio. El crecimiento de la actividad productiva se explica por la evolución positiva de la demanda externa por productos no tradicionales que se incrementó 7,0%, impulsada por los envíos del sector pesquero, minería no metálica, metalmecánico, químico, agropecuario y siderometalúrgico.

(Piura, Cámara de Comercio y Producción de Piura, 2016) En Piura, los créditos a las MYPE alcanzaron los S/ 1,670.6 millones, registrando un aumento de 13,3%. Estos créditos concentraron el 28,2% del total de colocaciones en esa región, que sumaron los S/ 5,918.1 millones (un crecimiento de 5,9% con relación a agosto del 2015). Mientras que los créditos de consumo significaron el 30,1% (S/ 1,779.3 millones) y los créditos a la mediana empresa el 13,9% (S/ 820 millones). La Banca Múltiple concentró el 67,1% de las colocaciones totales otorgadas en esta parte del país, mientras que las Cajas Municipales el 19,5%.

(Desarrollo y Crecimiento Económico del Perú, 2015) La región de Piura aporta el 4.2% del valor agregado bruto nacional, aunque su aporte a algunos sectores económicos es mucho mayor en términos proporcionales; es de 6.8% de la manufactura. Otro aspecto donde Piura destaca es en la gravitación poblacional, pues con sus 1.7 millones de habitantes es la segunda región con mayor número de habitantes, al albergar 6.1 de la población total del país. La principal actividad económica de Piura es la manufactura, que representa el 20.7% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación de petróleo, al procesamiento pesquero y, poco a poco, al procesamiento de la creciente producción frutícola y de biocombustibles. Otras actividades importantes son el comercio (17.2%). Además, la

región cubija a tres de las principales cajas municipales a nivel nacional: las de Piura, Paita y Sullana.

El enunciado se fórmula con la siguiente pregunta **¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad en las MYPE Comerciales Rubro Confecciones, Mercado de Piura, Año 2018?**, y el objetivo general que se pretende alcanzar es Determinar qué características tiene la capacitación y competitividad de las MYPES, rubro confecciones, del mercado de Piura, año 2018, y como objetivos específicos tenemos Como: (a) conocer la importancia de la capacitación de las MYPE, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018, (b) Describir diagnóstico de las necesidades de capacitación rubro confección, del mercado de Piura, año 2018, (c) Describir el nivel de competitividad de las MYPES, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018, (d) Conocer los factores que se aplican para la Competitividad de las MYPES, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018, Seguidamente la investigación queda delimitada desde la perspectiva: 1) Temática, Variables Capacitación y Competitividad. 2) Pictográfica Población MYPE: Comerciales, Rubro CONFECIONES. 3) Geográfica: Mercado de Piura, 4) Temporal: año 2018.

(Efe, 2013) El 99,6% de las empresas que existen en Perú son consideradas pequeñas y medianas, según información difundida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El reporte indica que en Perú existían, a junio de 2013, 1.713.272 empresas, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, de acuerdo a los criterios establecidos por las nuevas categorías establecidas en la "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial", promulgada el 1 de julio de 2013.

La adquisición de una prenda no busca satisfacer en la gran mayoría de los casos una necesidad básica, sino que está relacionada a factores sociales, modas, etc. Lo que es lo mismo, la decisión de compra de una prenda o clausuras del negocio todas las MYPE deben contar con licencia de funcionamiento; puesto que es un requisito importante para estar conforme a la parte legal, ya que esto ayudara a que el negocio sea eficiente y prospere sin preocupaciones legales.

Los Factores socio-culturales en el departamento de Piura, cuentan con diferentes religiones, y con diferentes modas en lo que son confecciones. Es por ello que cuando se habla de confecciones no se refiere a solo un único producto, sino a una amplia variedad en tipos, modelos, colores, reconocimiento de marca, etc. Se puede haber efectos claramente distintos en el lado de los textiles y de las confecciones. Por ejemplo, la propensión ecológica ha hecho que se escoja el uso de fibras nacionales, lo que definitivamente ha tenido algún efecto al interior de la composición de la industria textil.

Además, cabe mencionar que este factor hace que los ciclos de existencia de las prendas de vestir sean muy cortos, lo que afecta en su demanda, haciendo que se extienda su elasticidad muy rápido; es decir, el precio de una prenda tiende a bajar rápidamente y significativamente cuando pasa de moda. Al estudiar los elementos competitivos del sector, esto hace que sea de gran importancia para reducir al mínimo los tiempos de producción y despacho.

Sanchez (2017) Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas

veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

Vila (2016) Siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado.

ASEP (2015) Según el Ministerio de Producción, al cierre del 2015, el número de MYPES en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPES formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPES formales.

Effio (2015) Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta de ropa para damas y caballeros en el mercado modelo, del distrito de Chimbote, año 2014”. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados, respecto a los empresarios no reciben capacitación, lo cual se asemeja con los resultados encontrados. Mientras que el 20% de su personal han recibido un curso de capacitación sobre ventas. El 80% de los encuestados respondieron la capacitación si mejora el desempeño en su trabajo.

Arroyo (2015) Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la

intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuanto atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad. Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

Diario El Comercio (2018) Según cifras del Ministerio de la Producción (Produce) al término del 2017, en el Perú existen 1 millón 270.000 micro y pequeñas empresas (mypes) lideradas por mujeres. Del total de estas unidades de negocio, el 79,5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% está en Lima. Las regiones con mayor preponderancia son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín, destacó la titular del Produce, Lieneke Schol, en la víspera del Día Internacional de la Mujer, que se celebra cada 8 de marzo.

Diario El Comercio (2018) MYPES representan el 98% de empresas que venden al Estado. Las ganancias mensuales de las MYPES ascienden a S/1.156 en el rubro de servicios y S/1.002 en comercio, señaló Jorge Rodríguez Lava, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental. Respecto al tipo de actividades que realizan las MYPES peruanas, resaltó que el 50,1% de ellas se dedica al rubro de servicios; 33,8% al sector comercio; y 16,1% a otras actividades

vinculadas a la extracción y producción. Además, comentó que las ganancias mensuales de estas empresas ascienden a S/1.156 en el rubro de servicios; S/1.002 en comercio; y S/1.441 en extracción y producción.

Gestión (2014) Manifestó que, en la actualidad, existen actividades como pagar impuestos o realizar operaciones bancarias por Internet, que ya no son exclusividad de las grandes empresas, sino que también son realizadas por las MYPEs en diversas partes del mundo, ya que representan un costo mínimo. Dio como ejemplo que no es muy costoso implementar una página web, ya que solo se requiere de comprar un dominio de Internet y capacitar a los integrantes de la empresa en el manejo de esta página, lo cual puede estar a cargo del personal administrativo sin la necesidad de contratar a un especialista. El informe Mipyme Perú 2013 señala que solo el 21% de MYPES peruanas tiene una página web, lo cual fue considerado como positivo por Rocca, pero ese nivel sigue siendo "bajo" con relación a otros países con mayor presencia de MYPEs.

Diario Uno (2017) El 93% de nuestras MYPES percibe que el uso de la tecnología es un gasto y opta por prescindir de su uso. Limitándose a una amplia gama de herramientas que les ayudaría en: elevar sus ventas, reducir costos, conectarse con otras pymes, aumentar su mercado de venta, nuevas oportunidades comerciales, mejora el acceso a la información, mejora la gestión administrativa interna de la MYPE, aumenta la transparencia con el sector público y privado, facilita acuerdos comerciales y más. El Estado en su conjunto, juega un rol importante en su apuesta por fortalecer el esfuerzo individual y colectivo de las MYPES con miras también a formalizar la actividad laboral de quienes laboran en ellas en un contexto de estancamiento económico. La apuesta estatal por las MYPES

debe ser una inversión y no un gasto. En el Perú, particularmente, el uso de estas herramientas es aún muy limitado. Depende ello, las características particulares de nuestra economía, la elevada informalidad, la nula capacitación que se le brinda a las MYPES, la injusticia tributaria y los pocos recursos estatales que se destinan a la investigación, a la ciencia y a la tecnología.

La Conveniencia de la investigación nos permite obtener un título profesional para la culminación de nuestra carrera, y obtener nuestro título de Licenciados en Administración, además nos servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores; ya sean productivas o de servicio del distrito de Piura y de otros ámbitos geográficos de nuestra región o del País.

Podemos ver que en la relevancia social se justifica la investigación por que las MYPES representan el 99,6% del total de empresas. Con la presente investigación se van a beneficiar un grupo social que son las MYPES, el estudio es importante porque nos permitirá conocer a nivel cuantitativo y tipo descriptivo la relación de la capacitación y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del rubro confecciones del mercado de Piura; es decir, nos permitirá conocer las principales características del rubro confecciones en el mercado de Piura.

La utilidad metodológica en la investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información, Es importante aplicar una encuesta - cuestionario en el ámbito de estudio ya que nos va a permitir conocer la realidad y analizar. La capacitación y la competitividad están estrechamente



relacionadas pues gracias a la primera variable se permite trabajar con más eficiencia e innovación y un óptimo progreso en la MYPE.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable Capacitación**

Mérida (2013), En su estudio titulado “Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la dirección de área de salud de cabecera Departamental de Huehuetenango”, en la Universidad Rafael Landívar, de Guatemala, tiene como objetivo general: Determinar las necesidades de capacitación existentes en el personal de la Dirección del Área de Salud de la cabecera departamental de Huehuetenango. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, la técnica es la entrevista, instrumento es el cuestionario. Como uno de los resultados de la investigación se observó que el 70% del personal operativo y el 72% administrativo encuestado, han recibido capacitaciones por parte de la institución, enfocados a talleres motivacionales y atención al usuario, además un alto porcentaje de colaboradores señala que el último taller recibido fue en el año 2010. Según la investigación, el lapso de tiempo desde la última capacitación hasta la actualidad es demasiado extenso, por lo que es importante señalar que la institución debe brindar entrenamientos constantes, ya que es de suma importancia un aprendizaje sistemático para el buen funcionamiento de la empresa. Se concluyó que los resultados del diagnóstico de necesidades de capacitación aplicado al personal administrativo y operativo, así como a los jefes de unidades de la Dirección del Área de Salud de la cabecera departamental de Huehuetenango, permitieron identificar 6 áreas de interés institucional: sistematización, relaciones Interpersonales, computación, clima organizacional, redacción y archivo y calidad del servicio.

Al respecto Moreira (2013) En su estudio titulado “Necesidades de Capacitación Profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”, realizado en la Universidad de Guayaquil, en Ecuador, tiene como objetivo general Diagnosticar las necesidades de capacitación profesional del Personal Administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil, se desarrolló una metodología de tipo descriptivo; y la técnica aplicada es la encuesta y la observación directa, se concluyo Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente.

Díaz (2016) En su estudio titulado “La capacitación para el personal de nuevo ingreso y su relación con las actitudes laborales” de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como objetivo general: Conocer si el aprendizaje que se da a través de la inducción, genera cambios en las actitudes del personal hacia la organización, la metodología que se aplica en instrumento fue la entrevista , se concluyó que la capacitación, ha sido trastocada desde todos los enfoques posibles, se le ha otorgado capacidades para mejorar a la organizaciones en todos los sentidos sin embargo, es necesario que utilicemos con mesura y objetividad esta herramienta, ya que si contribuye a mejor los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, no significa con lo antes dicho que arregle el entorno laboral en su totalidad. Debe atribuírsele entonces a la capacitación los alcances y beneficios que realmente posee a través de un proceso planeado, dirigido y controlado.

Cuipal (2014) realizó una investigación denominada: “Caracterización Del Financiamiento, La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Textil Rubro Confecciones Del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, Provincia De Lima, Departamento De Lima - Periodo 2012-2013” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tiene como objetivo general: Determinar y describir la capacitación, rentabilidad y el financiamiento de 30 micros y pequeñas empresas del sector textil - Rubro Confecciones del Emporio 3 Comercial Gamarra la Victoria, Provincia Lima, Departamento Lima – Periodo 2012-2013. Se empleó una metodología de diseño descriptivo, explicativa, comparativa. Se concluyó que la mitad manifestó que recibió capacitación y la otra mitad, manifestó que no. Que la mayoría, encontramos que recibieron más de tres veces capacitación y una minoría sólo dos veces.

Por su parte Ramos (2016) se realizó la investigación “Formación académica y capacitación fundamentales para el desempeño eficiente de los comisarios de la Policía Nacional del Perú en la gestión de las comisarias. El caso del Rímac en el año 2014” en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, tiene como objetivo: Describir las características de los programas académicos de formación y capacitación que reciben los Oficiales Policiales para el gerenciamiento de las comisarias. Caso distrito del Rímac?, donde se empleó la metodología de un estudio descriptivo-correlacional, y la técnica de la encuesta y su instrumento la entrevista, se concluyó que los Cursos de Capacitación de Comisarios se realizan como los demás cursos de la policía y no es requisito para que sean nombrados como comisarios. Esta capacitación se realiza más por el puntaje para ascender que otorga un curso Institucional, que por las necesidades del servicio. El curso de capacitación tiene una

duración de 250 horas lectivas o dos meses, tiempo insuficiente, en la que se trata de temas generales y no específicos que no se relacionan directamente a la labor de los comisarios, ni se tratan los diversos temas que se ve a diario en una Comisaría local. Además de lo mencionado, se debería realizar un análisis de la situación local para poder prestar la adecuada atención al servicio de la comunidad.

Alva (2014), es su estudio titulado “Las Tecnologías De Información Y Comunicación Como Instrumentos Eficaces En La Capacitación Del Personal: El Caso De La Oficina Nacional De Procesos Electorales (Onpe)”de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, en Lima, tiene como objetivo Demostrar de qué manera las tecnologías de información y comunicación influyen como instrumentos eficaces en la capacitación del personal, para el caso de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), y se empleó una metodología de un tipo de investigación básica, de diseño no experimental y Transversal, se concluyó que se afirma que, las Tecnologías de Información y Comunicación, en el aspecto de Gestión, influyen como instrumentos eficaces en la 160 capacitación del personal, para el caso de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), con un Nivel de Alta Influencia. Los trabajadores de la ONPE, hacen uso de las TIC para apoyar su trabajo en el área administrativa, tanto a nivel de gestión, como también de apoyo a la gestión de la organización.

Saba (2018), realizó un estudio titulado “Caracterización Gestión de Calidad y Capacitación en las Mype Comerciales Rubro Confecciones, Ropa para Niños Mercado Modelo de Piura, Año 2018.” de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la filial de Piura, esta investigación tiene como objetivo general: Conocer la Gestión de Calidad y la Capacitación en las MYPE comerciales rubro

confección mercado modelo de Piura año 2018, se empleó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental, corte transversal; se concluyó que los tipos de capacitación que se pudo observar en las MYPE son la capacitación de orientación, la capacitación informal; estas ayudan a la empresa que los trabajadores sean capaces de solucionar conflictos que se presenten diariamente en su trabajo, a realizar con eficacia su labor. Las necesidades existentes que se pudieron identificar en las MYPE de estudio son: la falta de motivación y la compensación percibida por parte de los trabajadores; es importante que estas dos sean tomadas en cuenta ya que para el trabajador ser motivado y compensado influirá en su desempeño y eficiencia, lo que tendrá para las MYPE como resultado una mayor productividad y un incremento en el compromiso por parte de los trabajadores, ya que se sentirán identificados con las MYPE.

Chunga (2015), realizó un estudio titulado “Capacitación y Rentabilidad de las Mypes Comerciales Rubro Confección de Ropa del Mercado del Distrito de La Unión Piura al Año 2014.” Tiene como objetivo general: Identificar las características de la capacitación y la rentabilidad de las MYPE de rubro confección de ropa en el mercado del distrito de La Unión al 2014. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, la técnica e instrumentos que se utilizó es la encuesta, observación y cuestionario estructurado; se concluyó que el tipo de capacitación que tienen las MYPE comerciales rubro ropa del mercado del distrito de la unión es la capacitación informal ya que los dueños de estas MYPE solo dan unas orientaciones e instrucciones a sus empleados por lo que no consideran esto como una inversión si no como un gasto más de tal manera que los trabajadores no son correctamente capacitados para desempeñar su trabajo. La importancia de la capacitación en las

MYPE de rubro ropa del mercado del distrito de la Unión, es considerada de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de ellos mismos sin embargo no cuentan con el debido conocimiento por ello es que no se obliga a los dueños de las MYPE a que se les brinde, se espera que se apueste por ello y se brinden merecidas capacitaciones a los empleados para brindar un mejor trabajo.

Espinoza ( 2015), en su estudio titulado “Caracterización De La Capacitación y el Financiamiento en las Mype del Rubro Ropa De Bebés en el Complejo del Mercado Central de Piura, 2015” tiene como objetivo Establecerlas características de la capacitación y el financiamiento en las MYPE del rubro ropa de bebés en el Complejo del Mercado Central de Piura, 2015, se empleó una metodología de un tipo y nivel descriptiva transversal y diseño de la Investigación no experimental cuantitativa, como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE, se aprecia en la Tabla 1, que su edad está comprendida entre 18 a 25 años en un 47.1%, 26 a 35 años en un 47.1% y 36 a 45 años en un 5.9%; lo que indica que los trabajadores son jóvenes y adultos jóvenes, muchas veces jovencitas que no tienen experiencia en ventas, se concluyó que se identifica que las necesidades de capacitación, es evidente en la totalidad del personal, ya que consideran la necesidad de capacitarse, debido a que sus actividades son de atención al público básicamente y son necesarias habilidades comunicativas para retener a sus clientes y satisfacerlos en sus necesidades. La capacitación debe ser en temas de atención al cliente, y sobre diseños y confecciones para brindar mayores detalles a los clientes sobre el producto que venden.

### **2.1.2. Variable Competitividad**

Núñez (2016) realizó una investigación titulada: “Innovación Y Competitividad En El Sector Lácteos En El Valle Del Cauca” empleo la metodología de naturaleza Exploratoria – Descriptiva sustentado en la indagación de los procesos innovadores que realizan las empresas regionales, en lo más específico, estudios que se realizarán a dos casos empresariales del sector lácteos en el departamento del Valle del Cauca, en donde se analizó y determinó las situaciones que se presentan sobre el tema; apoyado en un enfoque mixto que implica la utilización de herramientas cualitativas y cuantitativas. El trabajo se presentó en la Universidad Del Valle En Santiago De Cali.

Se concluyó que la estrategia competitiva para generar mayor competitividad en el sector lácteo a nivel departamental y/o nacional debe basarse en el encadenamiento productivo, porque desde la materia prima el proceso de producción comienza a generar costos y al final esto incide en los precios percibidos por el consumidor, un 114 aspecto básico asociado a la competitividad. Por otro lado, el encadenamiento permite transferencia tecnológica, coordinar actividades conjuntas, canalizar recursos para el fortalecimiento de la industria, y propiciar espacios para que se diseñen políticas y programas públicos en pro del sector.

En el Valle del Cauca existen iniciativas para fomentar la competitividad, sin embargo, estas iniciativas han tardado en consolidarse efectivamente, por lo tanto, se debe trabajar de la mano de con la administración pública para que el sector lácteo aporte al Plan de Gobierno o desarrollo local. Este tipo de visión permite alcanzar una sinergia ara hacer más efectivos los esfuerzos en pro del desarrollo local.



Por su parte Calderon (2015) en su tesis titulada “Análisis De La Competitividad Empresarial En Las Pymes Del Sector Del Calzado Del Barrio El Restrepo De La Ciudad De Bogotá, A Partir Del Factor Humano” presentada en la Universidad nacional de Colombia, se aplicó la metodología cualitativa es inductiva ya que se desarrollaron conceptos, nociones y comprensiones partiendo de las pautas de los propios datos. No se recogieron datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas, sino para comprender a las personas y sus contextos y el análisis de dichos datos se realizó simultáneamente a la recolección de estos, se concluyó que en esta tesis sobre el análisis de la competitividad a partir del capital humano en las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo, y gracias al uso de la investigación cualitativa, se obtuvieron hallazgos importantes que sostienen la hipótesis inicial del estudio: la capacitación formal del capital humano en diferentes área del conocimiento, así como el tipo de contratación influye de una manera significativa en la competitividad de las PYMES de estas organizaciones. Al inicio de este estudio nos propusimos mostrar la relación entre el capital humano y la competitividad en las PYMES del sector del calzado del barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, teniendo al capital humano como el principal elemento que influye en la competitividad desarrollada por estas organizaciones.

Arcos (2015) realizó una investigación denominada: “Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador”, en la Universidad San Francisco de Quito , tiene como objetivo general realizar un estudio completo sobre la competitividad del sector del calzado en el Ecuador, con el fin de lograr que este estudio sirva de guía respecto a cómo producir calzado de mejor calidad, conocer que le falta a la industria y que pueda implementar en su negocio

local, así como identificar soluciones a sus problemáticas y lograr así producir zapatos bajo estándares de competitividad en el mercado, se empleó una metodología de análisis de contenidos, también se utilizarán ejemplos internacionales de calidad en el calzado. Se concluyó que, pese al crecimiento de la industria gracias a las medidas de gobierno para salvaguardar a la industria, este sector tiene mucho por crecer y tecnificarse ya que no ha logrado si quiera abastecer la demanda nacional de calzado, ya que como menciona CALTU en el Ecuador existe una demanda insatisfecha de 1.2 pares de zapatos por persona que los productores nacionales no pueden abastecer por falta de producción:

Espeza y Gonzales (2015), realizó una investigación titulada: “Análisis De Los Factores Que Determinan El Nivel De Competitividad En La Empresa De Tejidos Y Confecciones Sabritex Eirl” De La Universidad Nacional Del Centro Del Perú en la Ciudad de HUANCAYO, se emplea una metodología de tipo descriptiva, porque se estudiarán los fenómenos que se han producido en la empresa objeto de estudio, para analizar los factores que determinan el nivel de competitividad , y a la vez un diseño de investigación no experimental, porque no se manipularán las sub variables objeto de estudio y se estudiará los fenómenos tal y como se presenta en su contexto. Se concluyó que luego de los estudios realizados, la evidencia empírica con un nivel de significancia de 5% ( $\alpha=0.05$ ) y de confianza de 95% y utilizando la prueba student se acepta la hipótesis de investigación considerando que t test es 1.8097 y un t critico de 2.0739. Por consiguiente, se acepta que; la competitividad de la empresa de confecciones Sabritex es de nivel aceptable caracterizada por su nivel medio alto intermedio en la gestión de producción.

Quispe (2015), realizó una investigación denominada “Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del Distrito de Andahuaylas, 2015”. El trabajo se presentó en la Universidad José María Arguedas. Se empleó una metodología de tipo de investigación es sustantiva descriptiva, ya que se busca una respuesta de relación entre dos variables de estudio: planificación estratégica y competitividad empresarial, a través de interrogantes y a la vez tiene un enfoque cuantitativo, tiene como objetivo específico determinar la relación entre el análisis filosófico y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación permite concluir que el análisis filosófico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico. Se concluyó que la relación al primer objetivo específico determinar la relación entre el análisis filosófico y competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico, los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación permite concluir que el análisis filosófico se relaciona significativamente con la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, 2015.

Segura (2016) realizó una investigación denominada: “Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra” de la Universidad Nacional Mayor De San Marcos, de Lima, tiene como objetivo general Identificar los factores que inciden significativamente en la productividad y competitividad de las pequeñas empresas de la industria textil y de confecciones de Gamarra, se empleó una metodología de tipo descriptivo, transversal y correlacional, se concluyó que el impacto de la falta de

información en la productividad y competitividad de las pequeñas empresas de la industria textil y de confecciones de Gamarra, se determinó que no tienen un manejo adecuado de la información, evidenciado por bajo nivel de uso de las tecnologías de información. Asimismo, por las teorías de las etapas de la Inteligencia Competitiva, la información es un sub factor, que amerita el desarrollo y aplicación de una gestión de información.

Alburquerque (2014), realizó una investigación denominada: “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las Mypes del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014”, tiene como objetivo general describir los rasgos que caracterizan la competitividad y la capacitación de las MYPES en del sector comercial en el rubro de textiles de la ciudad de Sullana en el año 2014, se empleó una metodología de diseño de investigación que se realizó fue experimental, de nivel descriptivo, se concluyó que en casi todos los ítems, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable y el 40% medio y mínimo, lo que significa que hay una aprobación y disposición significativa sobre el perfil de las Mypes del sector comercial en el rubro textiles. En casi todos los ítems, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad considerable y máximo, sin embargo el 40% de los encuestados un grado mínimo, es decir se muestran conformes y aprueban la competitividad al interior de las MYPES.

Palacios (2014), es su estudio titulado “Caracterización de capacitación y competitividad en las Mype rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013” tiene como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro ropa de bebes en el sector Blas Atienza del Mercado Modelo de Piura, año 2013, se empleó una metodología de investigación no

experimental con un diseño transversal, de tipo descriptiva, se concluyó que las MYPE del rubro ropa de bebés cuentan con un promedio de 03 trabajadores (78%), cuentan con inventario suficiente (78%); además el 67% de las MYPE utilizan recursos financieros como capital de trabajo; y se preocupan por conocer el mercado; donde se determina que la fortaleza de la competencia en un 45% es el precio de los productos. En cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes. Es importantes identificar en su stand de productos aquellos que le hagan ser más competitivo; priorizando la marca o el precio en su totalidad 100%

Araoz (2015) realizó una investigación denominada “Capacitación Y La Competitividad De Las Mype Rubro Hospedaje En Urbanización El Bosque Castilla-Piura Año 2013” se empleó una metodología de investigación descriptiva, porque la investigación está orientada al descubrimiento de las propiedades particulares del hecho o situación problemática y también alas determinación la frecuencia con que ocurren los hechos o situación problemática y a la vez se obtuvo un nivel de investigación es cuantitativo, porque se enfoca en investigar las características del problema y evaluar los hechos que se dan en el entorno establecido de las MYPES de hospedaje en urbanización El Bosque distrito de Castilla- Piura. Y se concluyó que se determinó que la estrategia de la competitividad de las MYPE rubro hospedaje; Es competencia dentro del sector, porque la mayoría de los clientes reconocen los hospedajes, donde se concluyó que el hospedaje tiene que estar a la expectativa que el cliente requiera, estar en constantes innovaciones para ser líder en el sector.

Viera (2015) realizó una investigación titulada “Caracterización De La Competitividad y La Gestión De Calidad De Las Mype Comerciales, Rubro Prendas

De Vestir, Sullana 2015” tiene 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 una metodología de tipo de investigación descriptivo, cuantitativo No experimental, se concluyó que con respecto a las características de la competitividad y la gestión de calidad, se muestra que los propietarios tienen alianzas estratégicas con sus proveedores, la distribución e infraestructura que presentan estas MYPE son deficientes. Uno de los factores de la competitividad (innovación, responsabilidad social, distribución de resultados); muestra que los representantes o propietarios de las MYPE estudiadas no se preocupan por innovar su empresa u organización, no aprovechan las redes sociales, no cuentan con una página web que promocioe su empresa y sus productos.

## **2.2. Bases Teoricas**

### **2.2.1 Capacitación**

(Chiavenato, 2013), es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. La capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos, dentro de la organización. Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad. La importancia de la capacitación no se puede subestimar.

(Dessler, 2013 ), La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados.

(Dolan, 2013), nos dice que la capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

El programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al trabajador desarrollar su labor y sea capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño.

(Yturralde, 2016) considera que la capacitación se ha convertido en una pieza clave en el diseño de nuevas y mejores estrategias, debe ser considerada como una actividad sistemática, planificada y permanente, cuyo propósito general debe encaminarse a preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para mejorar sus competencias orientadas hacia el mejor desempeño de todos los colaboradores en los diversos niveles jerárquicos y posiciones, en sus actuales y futuros cargos, y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno y del momento.

### **2.2.1.1 Importancia de la capacitación**

(Peirane, 2014), considera que la importancia de la capacitación es sumamente primordial, para todas las empresas ya que debe realizarse de manera

continua, puesto que esto contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto en el ámbito personal como profesional. Para esto las empresas siempre deberán estar en busca de diferentes mecanismos o sistemas que le ofrezcan a sus colaboradores conocimientos, habilidades y actitudes que se requieran para lograr un desempeño exitoso. De esta manera los colaboradores podrán adquirir nuevos conocimientos que les permitirá satisfacer sus propias necesidades y alcanzar las metas u objetivos que se plantea la organización, esto puede dar como resultado el aumento de la productividad en la empresa. La capacitación además de ser importante para las empresas ayuda en la mejora de la productividad y aumenta la rentabilidad de la organización, también brinda soluciones a la empresa, ayuda a prevenir los accidentes dentro de la organización y facilita que los colaboradores se identifiquen con la empresa para poder tener una mejor estabilidad y flexibilidad entre los distintos departamentos de la misma. Otro punto a considerar para la capacitación es la comunicación entre el personal ya que una mala comunicación origina un mal clima de trabajo y los empleados no pueden desarrollar sus habilidades, es por esto que se debe realizar un plan de acción para tomar buenas decisiones y alternativas que sirvan para mejorar la comunicación, de esa forma la organización podrá cumplir las metas fijadas.

(Díaz, 2016) Las empresas han comprendido la importancia de que la capacitación no se trata de un gasto innecesario, sino de una inversión mucho más productiva, teniendo resultados positivos y con mayores beneficios tanto económicos, como de calidad y productividad en la organización y en lo propio con el trabajador.



### **2.2.1.2 Beneficios de la Capacitación:**

(Riquelme, 2018) dice que es una herramienta fundamental para mejorar la eficiencia del trabajo y lograr una mejora continua de la gestión de una empresa, son notorios, tanto para la empresa como para el trabajador, por lo que los empresarios deben ver ésta como una inversión que mejora el rendimiento y desempeño del recurso humano. A la misma vez necesaria y motivadora, ya que proporciona al empleado la oportunidad de adquirir mayores y mejores conocimientos, aptitudes y habilidades para aumentar sus competencias y desempeñarse con éxito en el puesto de trabajo.

### **2.2.1.3 Beneficios de la capacitación hacia las organizaciones:**

(Lopez, 2013)

- Mejora la relación jefes-colaboradores.
- Ayuda en la preparación de guías para el trabajo.
- Agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y la calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos costos en muchas áreas.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflicto.

### **2.2.1.4 Beneficios para el individuo que repercuten en la organización:**

(Lopez, 2013), opina que al mostrar una mayor preocupación por la satisfacción de sus empleados ayudara a su desarrollo.

- ❖ Ayuda a la persona en la toma de decisiones y la solución de problemas.

- Formación de líderes y mejora las capacidades comunicativas.
- Aumenta el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.

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

(Lopez, 2013)

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Suministra información de las habilidades públicas.
- Suministra un buen ambiente para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar vivir en ella.

**2.2.1.6 Características de la Capacitación**

(Barrios, 2012) En la actualidad la capacitación en las organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional. Por ello las empresas deben encontrar mecanismos que den a sus colaboradores los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo.

Fragua (2011) Indica las siguientes características:

**a. Promueve el Aprendizaje**

Es una actividad metodológica, proyectada y permanente cuyo propósito general es preparar, desplegar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, la entrega de conocimientos, el desarrollo de habilidades, desarrollo de

actitudes. Además del mejor desempeño de todos los colaboradores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias del entorno.

#### **b. Dinámica**

Origina competencias laborales, las cuales permiten que los colaboradores desenvuelvan sus destrezas. Asimismo, de promover el trabajo en equipo, el mismo que genera un ambiente interesante entre los colaboradores.

#### **c. Creativa**

Muestra a los colaboradores nuevas formas para que desarrollen sus tareas dentro de la organización, además de impulsar el desarrollo de la creatividad de cada uno de los colaboradores.

#### **2.2.1.8 Objetivos de la Capacitación:**

(Chiavenato, 2013), considera que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos, dentro de la organización, son los siguientes:

- Incrementar la productividad.
- Promover el mejoramiento de las relaciones públicas de la institución, y de los sistemas de comunicación internos
- Contribuir a reducir las quejas del empleado y a proporcionar una moral de trabajo más elevada.
- Facilitar la supervisión de personal.
- Promover los ascensos sobre la base del mérito personal.
- Contribuir a la reducción de los accidentes de trabajo.
- Reducir el costo de operación.

### **2.2.1.9 Niveles de la capacitación**

(Reynoso, 2013 )

#### **Nivel Básico:**

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

#### **Nivel Intermedio:**

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

#### **Nivel Avanzado:**

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

### **2.2.1.10 Fases de las Capacitaciones:**

Chiavenato, define la capacitación como un proceso formativo por medio del cual los individuos obtienen conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos. El autor menciona tres fases de contenidos, incluidos en la capacitación:

a) Transmisión de informaciones y conocimientos que examina información sobre el trabajo, la organización, sus productos o servicios, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que se brinda al personal de ingresos.

b) Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con el cargo actual o futuro, generalmente asociados a actividades motoras y manualmente que exigen capacitación y practica constante.

c) Desarrollo de actitudes se pretende transformar las actitudes negativas o inadecuadas en positivas o favorables.

### **2.2.1.11 Tipos de Capacitación**

Para (Galván, 2011) existen cinco tipos de capacitación, entre ellas:

#### **a) Por su formalidad:**

##### **Capacitación informal:**

Se relaciona con el conjunto de disposiciones o conocimientos que se dan en la manejo de la organización, por ejemplo un contador indica a un trabajador la manera correcta de utilizar los archivos contables o de cómo llevar un registro de ventas o ingresos.

##### **Capacitación Formal:**

Son los que se han proyectado de acuerdo a necesidades de capacitación Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso que lleve.

#### **A. Por su naturaleza:**

**Capacitación de Orientación:** Para acostumbrar a nuevos trabajadores de la empresa, por ejemplo, en caso de los trabajadores que recién ingresa.

**Capacitación Vestibular:** Es un método imitado, en el compromiso mismo

**Capacitación en el Trabajo:** Práctica en el trabajo.

**Entrenamiento de Aprendices:** Etapa formal de aprendizaje de un trabajo.

**Entrenamiento Técnico:** Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo

**Capacitación de Supervisores:** Se prepara al trabajador de inspección para el ejercicio de funciones gerenciales.

b) Por su nivel Ocupacional

**Capacitación de Operarios:** La capacitación de los trabajadores en este nivel juega un rol primordial, aunque no siempre estimado. Por sus circunstancias de vida o su ambiente, diversos operarios no tienen una cultura de responsabilidad asociada o no saben cómo hacer las cosas de otra manera, por lo mismo los colaboradores se guían por los modelos provenientes de sus hogares.

**Capacitación de Obreros Calificados:** Mediante cursos cortos, combinando la teoría con la práctica, se llevan a cabo programas periódicos de calificación de Personal dedicado a las diferentes labores en la organización.

**Capacitación de Supervisores:** Les permite liderar equipos, con el objetivo de asumir y programar los cambios organizacionales con visión de futuro, que ablanden el trabajo integrado del equipo y el logro de los objetivos de la empresa.

**Capacitación de Gerentes:** Formación de las destrezas necesarias que consientan a los gerentes, aprovechar de forma eficiente y eficaz sus recursos de todo tipo.

c) **Capacitación promocional:**

Busca conceder al colaborador la oportunidad de conseguir lugares de mayor nivel Jerárquico. Conjunto de acciones de capacitación que dan al trabajador la oportunidad de conseguir puestos de mayor nivel de autoridad,

d) **Capacitación en el trabajo**

Es una serie de acciones enfocadas a desenvolver actividades y mejorar las condiciones en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo

tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

#### **2.2.1.12 El proceso de la capacitación**

(Bedoya, 2015), considera que la capacitación se refiere a los métodos usados para proporcionar al personal de una empresa las habilidades que éstos necesitan para realizar su trabajo. Ésta abarca desde cursos sencillos sobre terminología hasta cursos complejos que permiten entender el funcionamiento de un nuevo sistema; tales cursos pueden ser teóricos o prácticos, o combinados. Y a la misma vez la capacitación es el proceso que lleva a mejorar continuamente las actividades laborales, con el fin de implantar mejores formas de trabajo. Ésta es una actividad sistemática, planificada y permanente, cuyo propósito general es: preparar desarrollar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores. En este sentido, la capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador, para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas. Producir resultados de calidad, dar excelente servicio a los clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

El proceso de capacitación se puede acometer de dos modos. Primero, el que se produce por y dentro el mismo grupo de trabajo; se da un intercambio que fomenta el aprendizaje a través de experiencias compartidas. En este aspecto, la capacitación de saberes es inherente al oficio específico de cada trabajador. Segundo, la que es acometida por una persona ajena al ámbito de la organización. Por ejemplo,

facilitadores externos de empresas especializadas en el área. Se capacita al personal de una empresa para alcanzar la satisfacción por el trabajo que realiza; pues si un empleado no está satisfecho con la labor que lleva a cabo no podrá efectuar un trabajo eficiente.

El proceso de capacitación es un proceso continuo. El mismo está constituido de cinco pasos, a que continuación mencionamos:

1. Analizar las necesidades. Identifica habilidades y necesidades de los conocimientos y desempeño.
2. Diseñar la forma de enseñanza: Se elabora el contenido del programa, folletos, libros, actividades.
3. Validación: Se eliminan los defectos del programa y se hace una presentación restringida a un grupo pequeño de personas.
4. Aplicación: Se dicta el programa de capacitación.
5. Evaluación: Se determina el éxito o fracaso del programa.

#### **El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC)**

(Cáceres, 2016) afirma que es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma y apoyar al proceso de planeación de la capacitación y para la actualización de los miembros de una organización.

(Pereira, 2010) es una herramienta que se utiliza para descubrir huecos entre desempeños adecuados e inadecuados en el trabajo. Proporciona una base para definir necesidades organizacionales y objetivos concretos de capacitación.



(Dessler y Varela, 2013), señalan que el diagnóstico de necesidades de capacitación es el primer paso de la capacitación, es determinar qué capacitación necesitan los empleados, si acaso, se requiere. Algunos llaman a esto el proceso de “determinar la carencia de habilidades.

(Alvarado, 2012), tiene como concepto que es un proceso de investigación sistemático, dinámico, flexible y participativo que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una empresa o institución, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma.

(Pereira, 2016), lo define como el proceso sistemático de obtención, análisis e interpretación de datos vinculados a discrepancias entre una situación ideal y una situación real en términos de dominios de competencias por parte de los individuos. Los datos son la base para el diseño, planificación, ejecución y evaluación de las acciones educativas.

(Mencos, 2011) en esta investigación sobre el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) tienen como objetivo principal planificar los procesos de formación del recurso humano basado en información objetiva, confiable y oportuna que permita responder de manera eficaz, por medio de procesos sistematizados de aprendizaje, a necesidades reales respecto a la capacidad del personal para cumplir la Misión de la organización y lograr las metas trazadas.

**Beneficios de un diagnóstico de necesidades de capacitación:** (Mérida, 2013)

Análisis y localización de necesidades educativas.

Diagnóstico de clima organizacional, evaluación de la moral del personal.

Conocer qué trabajadores requieren de capacitación y en qué aspectos.

Identificar las características de esa persona.

Conocer los contenidos en que se necesite capacitar.

Establecer las directrices de los planes y programas.

Determinar con mayor precisión los objetivos de los cursos.

Optimizar los recursos técnicos, materiales y financieros.

Contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Obtención de perfiles educativos de los puestos en la organización.

Información para la programación de actividades del departamento de capacitación.

Información para calcular el costo-beneficio del programa de capacitación.

**Beneficios que proporcionan un buen estudio del Diagnóstico de Necesidades de Capacitación, son:** (Torres, 2010)

Saber que trabajadores requieren de capacitación y en qué aspectos

Identificar las prioridades y profundidad del aprendizaje

Conocer los contenidos en que se necesita capacitar

Establecer las directrices de los planes y programas

Determinar con precisión los objetivos de los cursos

Identificar instructores potenciales

Optimizar los recursos técnicos, materiales y financieros

(Alvarado, 2012), considero que algunos parámetros para realizar un DNC pueden ser:

1. Problemas observables en las diferentes unidades de la organización.
2. Desviaciones en la productividad.

3. Rechazo de productos y/o servicios por mala calidad.
4. Altos índices de accidentes, ausentismo laboral y rotación de personal.
5. Deficiente operación y/o mantenimiento de máquinas y equipos de trabajo.
6. Bajos estándares de rendimiento del trabajador por unidad de tiempo.
7. Procedimientos de trabajo mal concebido o inexistente.
8. Incumplimiento de las metas de producción preestablecidas.
9. Errores observables en los trabajadores en la ejecución de sus tareas.
10. Baja o Alta de personal. Puestos de trabajos vacantes en la empresa o que se estima quedarán vacantes debido a la movilidad, retiros e ingresos de personal.
11. Cambios de función o de puesto por ascensos del personal a puestos de mayor complejidad, responsabilidad y remuneración, a través de líneas de promoción interna.

## **2.2.2 Variable de competitividad**

### **2.2.2.1 Concepto De Competitividad**

(Cebreros, 2017), se define la competitividad en un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico.

(Roldán, 2017), considera que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, una posición destacada en su entorno. La competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad,

recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

(Pelayo, 2011)) nos indica que la competitividad; es la capacidad de una organización gubernamental o privada, lucrativa o no, de conservar sistemáticamente mejorías comparativas que le cedan alcanzar, sustentar y optimizar una determinada posición en el ambiente socioeconómico. Que el término competitividad es muy usado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe el crecimiento del marco de referencia de agentes económicos que han pasado de una forma auto protectora a un planteamiento más abierto, efusivo y proactivo.

(Porter, 2008) La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad. Cuando por competitividad se entiende solamente un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo.

#### **2.2.2.2 Causas de la competitividad**

(Oblitas, 2009) Las empresas se ven confrontadas por requerimientos distintas tendencias; se distinguen, entre ellas:

-La globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos; cada día es más fácil que una empresa acceda a mercados que hasta hace pocos años tenían inmovilizado

-La diferenciación de la demanda; que, además, requiere cada vez excelentes productos y productos específicos según sus requerimientos; así mismo, la calidad alcanzada por un bien nunca se puede reducir.

-La disminución de los ciclos de elaboración de productos

-La implementación de creaciones radicales: modernas técnicas como por ejemplo la microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nuevos insumos y nuevas nociones organizativas, y progresos esenciales en sistemas especializados que exigen a redefinir los límites entre los distintos métodos.

-Debido a estos cinco elementos la necesidad de poseer y conservar competitividad a una organización se transforma en una labor esencial para el empresario de hoy.

### **2.2.2.3 Teorías de la Competitividad**

(Ochoa, 2017) considera que Porter, es el pionero de la teoría de la competitividad, sugiere que la competitividad se mida primeramente por la productividad al declarar que «la prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad». En este contexto, la mejor aproximación teórica sobre competitividad es productividad, o bien, tal como afirma el Krugman, competitividad es un sinónimo de productividad.

(Luna, 2012) Por otro lado, al analizar de manera separada cada uno de los cuatro niveles se verifica que, en el caso del macro, éste se refiere a la existencia de un entorno económico y político estable. El nivel micro, es aquel en el que las empresa operan con costos bajos, calidad en sus productos y con flexibilidad para enfrentar oportunamente los cambios en la demanda; en lo que atañe al nivel medio, éste corresponde a la formulación y aplicación de políticas concretas para crear un

entorno favorable para el desarrollo de las empresas y, finalmente, el nivel meta, en él se expresa la participación de la sociedad aportando valores culturales, consensos en torno a la dirección del cambio y en las habilidades de los agentes sociales para formular políticas y estrategias que, en opinión de (Alcaraz,1995), influyen en la determinación de la competitividad de la empresa.

(Gutiérrez, 2009) El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009, indica que “la competitividad de las empresas reside en la capacidad para poder posicionarse en espacios progresivos en los mercados, a partir de sus mejoras propias.” Así mismo indica “el incremento de la competitividad en las empresas lleva a la necesidad de un crecimiento continuo de la producción a través de los descubrimientos constantes técnicas, productos y gestiones.

Para Mathews (2009) el mercado brinda enormes posibilidades para que las organizaciones de diferentes tamaños y de distintos sectores. No obstante, para aprovechar nuevas oportunidades es primordial entender los cambios y las preferencias del consumidor, para poder brindar a cada cliente lo que éste ofrece exactamente.

La modernización tecnológica constante es una insuficiencia de las organizaciones de cualquier sector y de cualquier volumen, que enlaza adecuarse a los estilos tecnológicos de los clientes.

Ruiz (2007) en este contexto, es necesario que las pequeñas organizaciones consigan persistentemente información de los cambios que se dan en los estilos, en los modelos y en los perfiles de los clientes, con el fin de obtener estrategias de mercado apropiadas a esos cambios. Sin duda que el rol de las micro y

pequeñas empresas (Mype) es definitivo en todas las organizaciones; de acuerdo a la Small Business Administration dice que “...en los pequeños mercados es donde se hacen los cambios más rápido y son más flexibles y con continuidad son más audaces que las grandes organizaciones.”

#### **2.2.2.4 Niveles de Competitividad**

##### **a) Nivel Global:**

El Informe Global de Competitividad se describe como “la capacidad que posee un país para conseguir altas tasas de crecimiento, por lo que es obligatorio crear un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción” (fuente: sitio oficial del MEF-Perú). De esta forma, la competitividad se vincula a la capacidad de lograr el bienestar y el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters, usan sus recursos para su desarrollo

##### **b) Nivel Organizacional:**

Este es el tipo de es “la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de capaz de mantener ventajas que ayuden alcanzar, sostener y mejorar una posición en el entorno socio-económico”.

##### **c) Nivel Individual:**

Este nivel de competitividad se da en las personas, ya sea un individuo o un grupo, tanto en educación, o performance deportiva o profesional. Así, la competitividad es definida como el conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes que hacen que una empresa desarrolle actividades exitosamente al sobresalir continuamente el reto de la innovación. Puede entonces la competitividad individual

garantizar a una empresa o a un grupo desenvolverse mejor y en forma triunfante en el tiempo.

#### **2.2.2.5 Importancia de los Niveles de Competitividad:**

Alberca (2010), Mediante la competitividad se alcanzan objetivos personales y profesionales. En la actualidad, es necesario valerse de todas las herramientas útiles para combatir en un mercado donde los mercados provienen de todos lados y comprenden bienes y servicios similares o idénticos a los de la MYPES suelen ofrecer

La competitividad se crea y se logra a través de un prolongado proceso de aprendizaje y pacto con grupos humanos de acuerdo al tipo de empresa, ya sean éstos colaboradores, proveedores, directivos, accionistas, el mercado, el estado, y la sociedad en general. Si se desea contar con un nivel correcto de competitividad, es necesario tener procesos de análisis y toma de decisiones, los cuales ayuden a la empresa crear continuamente a la vez asegure los niveles de calidad de sus bienes y servicios con el fin de brindar valor agregado.

#### **A. CALIDAD Y COMPETITIVIDAD:**

Si bien la calidad logra la mejora continua y por consiguiente la competitividad de la empresa, esta no garantiza que la misma se mantenga perenne en el tiempo. Para que esto suceda, la organización debe a su vez mejorar continuamente para lograr su ventaja competitiva y comparativa en el negocio.

#### **B. INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD:**

La competitividad depende de la capacidad que tiene su industria para innovar mejorar y crear. Este concepto se puede adaptar de igual forma en el mundo empresarial y tal como Porter apunta como pilar de su teoría “las empresas logran



ventajas competitivas si consiguen innovar". Una organización puede ser competitiva en el tiempo si esta logra una eficiencia mayor a la del resto del mercado en términos de calidad, costos o precio. No obstante, si no existe ningún tipo de innovación en la empresa, esta posición no va a ser suficiente para permitir la ventaja competitiva de la organización en el tiempo.

#### **Alcanzar objetivos:**

Un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, es inevitable implementar métodos de análisis y toma de decisiones, los cuales ayuden a la empresa innovar consecutivamente a la vez que ésta permita los niveles de calidad de sus bienes y servicios con el fin de dar alternativas de valor agregado que el cliente espera recibir de la empresa

#### **2.2.2.6 Factores que influyen en la competitividad**

##### **A) Salario**

El nivel salarial es uno de los primeros costes en las industrias, en particular la fabricación basada en tecnologías convencionales y el sector servicios. Así por ejemplo, en diversas tecnologías como en China, Taiwán y parte del sureste asiático ha basado su competitividad en sueldos relativamente bajos que los países occidentales. Durante la crisis económica de 2008- 2014 se dio en el sur de Europa legislaciones laborales que acortaron la capacidad de pacto de los colaboradores, con el fin de reducir los sueldos y lograr así una competitividad en esos países para aumentar sus exportaciones y aliviar las deudas de dichos países.

##### **B) Calidad del servicio**

Es la capacidad de originar satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que cumplan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado,

también significa realizar correctamente cada paso del proceso de elaboración para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar clientes insatisfechos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente ya que aumenta la fidelidad y posicionamiento de las empresas.

El servicio está relacionado con la capacidad de lograr que los clientes, usuarios o ciudadanos, estén en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, obteniendo altos grados de satisfacción en sus experiencias con la organización o institución prestadora del servicio.

### **C) Productividad**

.La productividad se logra por un alto grado de la tecnología usada y la calidad de la formación de los colaboradores, así en países manufacturados los colaboradores puede fabricar en promedio cuantiosa cantidad de bienes por la existencia de maquinaria que mecaniza los procesos. En cuanto a los servicios, principalmente los que requieren atención directa, la productividad frecuentemente es mucho más dificultosa de mejorar mediante capital humano.

### **D) Calidad del servicio**

Está relacionada con la capacidad de cumplir con clientes, usuarios o ciudadanos, de manera honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., permitiendo altos grados de satisfacción con la organización o institución distribuidora de los servicios

#### **2.2.2.7 Principios de competitividad**

Según Pozo (2009), La mayoría de los autores coinciden en lo siguientes:

- Mantenerse en la cima de las tendencias: conservar la organización sobre el movimiento del cambio.

- Llegar a ser un campeón del cambio: prepararse físicamente y psicológicamente para la realidad del cambio; la representación sobre el cambio asumirá un profundo impacto sobre las formas en que los colaboradores lo experimentan.

- Contratar, a los mejores y más brillantes trabajadores: los mejores empleados llevarán a la organización hacia el futuro; se debe crear un sistema de recursos humanos que, capacite, promueva, y premie al mejor personal de la empresa

- Pensar globalmente, actuar localmente: la tecnología está reduciendo el mundo, creando nichos en los mercados por todo el mundo; pensar sobre cómo los bienes y servicios pueden lograr mantener contento al cliente por otra parte innovar: Aquello que se hace en la actualidad y que se debe hacer mejor, y más rápido; si no se está dispuesto a innovar, entonces hay que estar instruido para dilapidar la acción del mercado.

#### **2.2.2.8 Estrategias para alcanzar competitividad**

Morales (2012), Las organizaciones han descubierto muchos métodos distintos para crear un enfoque justificable, sin embargo, se puede identificar tres estrategias competitivas y estas son:

##### **Liderazgo general en costos:**

Consiste en que estos sean lo más bajos posibles; se consigue mediante una eficiente retribución de recursos apoyado en una conveniente división de trabajo; unos costos reducidos con relación a la competencia conllevan una ventaja competitiva muy importante para poder determinar bajos precios; una buena política en costos nos acercará hacia la “optimización” de los costos.

**Diferenciación del producto:**

Se puede dejar de consumir un producto por diversos motivos: precios más bajos que el otro, mal servicio, etc.; pero si el producto que se ofrece se diferencia a las demás y ofrece ventajas que las otras empresas no ofrecen, entonces los consumidores no considera sustituto a ningún otro producto, en esta estrategia prevalece las acciones de los departamentos de marketing.

### **III. HIPÓTESIS**

Según Fernández Sampieri (2011), las investigaciones de tipo descriptivas, son las guías precisas hacia el problema de investigación o fenómeno que se estudia. Es posible tener una o varias hipótesis, o definitivamente no tener ninguna. Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

Tipo de la investigación es descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades, por lo tanto la presente investigación al reunir todas las características, de la capacitación y competitividad en las MYPES, comerciales rubro confecciones, mercado de Piura, año 2018, como lo afirma (Arias, 2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Y a la misma vez (Sabino, 2013) indica que la investigación trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

La investigación según el nivel es cuantitativo, se midió el comportamiento de las variables capacitación y competitividad en las MYPES, comerciales rubro confecciones, mercado de Piura, año 2018.

(Rodriguez, 2010), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas

operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

El diseño que se aplicó a la presente investigación fue no experimental, según (Hernández, 2015), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Es de corte transversal según (Hernández, 2012), el diseño transversal es apropiado cuando la investigación se centrada en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo. Puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

El universo bajo estudio está formado por los colaboradores que trabajan en las Mypes, rubro confecciones mercado de Piura, año 2018. La investigación se aplicó a 5 MYPE en confecciones, mercado de Piura para la variable capacitación se encuestó a los colaboradores de las MYPE teniendo 8 trabajadores por cada Mype

(Carrasco, 2013), señala que universo es el conjunto de elementos –personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables.

Para el caso de la variable competitividad queda de forma infinita, susceptible de aplicación de técnicas y de fórmulas estadísticas, se considera sólo a los clientes de cada Mypes comerciales rubro confecciones, mercado de Piura, año 2018.

#### **4.2.2. Muestra**

La muestra para la variable capacitación son 8 Mypes de cada una se tomó a 5 colaboradores y total 40 colaboradores de las MYPE comerciales rubro confecciones, mercado de Piura, año 2018, y en la variable competitividad se tiene como población a los clientes por lo que forma parte de una población infinita. Así lo afirma (Tamayo, 2011), afirma que la muestra; es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Para la variable competitividad se tiene como población a los clientes por lo que forma parte de una población infinita, asimismo se acudirá a los clientes que asisten a estas MYPE de estudio, cuyas características son: mujeres que se encuentran entre los 20 a 70 años de edad, que acuden regularmente a tiendas de confecciones del mercado de Piura, por lo tanto, constituye una población infinita.

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

Formula según Hernández

Para determinar la muestra, se realizó una encuesta piloto a 20 personas, mujeres que se encontraban por los alrededores de la zona de estudio, se le preguntó ¿compra Ud. en tiendas de confecciones del mercado de Piura? 2 de ellos respondieron que, si compran en tiendas de confecciones del mercado de Piura y 18



que no compran, a estos datos se identificó el porcentaje de las personas que compran en tiendas de confecciones del mercado de Piura y quienes no compran.

$$20 \text{ ----- } 100 \%$$

$$2 \text{ ----- } "X"$$

$$X = 100 / 20$$

$$X = 10 \%$$

$$20 \text{ ----- } 100 \%$$

$$18 \text{ ----- } "X"$$

$$X = 1800 / 20$$

$$X = 90 \%$$

Dónde:

$p = 0.1$  Representa el porcentaje de la población que compran en tiendas de confecciones del mercado de Piura.

$q = 0.9$  Representa el porcentaje de la población que no compran en tiendas de confecciones del mercado de Piura.

$Z = 1.96$  Distribución normal

$E = 5 \%$  Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.1) * (0.9)}{0.05^2}$$

$$n = 138.2976$$

**$n = 138$  personas**

Con la autorización correspondiente de los dueños de cada tienda, se procedió con la aplicación de las encuestas a los clientes que acuden a las tiendas de confecciones en el mercado de Piura

#### **4.2.2.1. Criterios de inclusión:**

a) Variable capacitación:

Todo el personal que labora en las Mypes, mercado de Piura.

Tienen más de 6 meses laborando.

Mayores de edad.

b) Variable competitividad:

Clientes que acuden a las Mypes con frecuencia

#### **4.2.2.2. Criterio de exclusión**

a) Variable capacitación:

Falta constantemente a la Mypes.

Personal que no desee participar en la encuesta.

Trabajador temporal.

Menor de edad.

b) Variable competitividad:

Clientes que no desean colaborar en la investigación.

4.3. Definición y operacionalización de las variables:

<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>						
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DIMENSIÓN OPERACIONAL</b>	<b>ESCALA</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>C A P A C I T A C I Ó N</b>	(Chiavenato, 2013), es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren un	<b>Importancia</b>	<b>Proceso</b>	La dimensión de la importancia de las capacitación se medirá con sus indicadores: Proceso, organizado, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	Tipo: Cuantitativo Nivel Descriptivo Diseño : No experimental , Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			<b>Organizado</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	

	mejoramiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización y una buena rentabilidad	<b>Diagnóstico de las necesidades de capacitación</b>	<b>Mejoramiento</b>	La dimensión en el diagnóstico de las necesidades de capacitación se medirá con sus indicadores :Mejoramiento, Rentabilidad con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	<b>Nominal / Ordinal</b>
			<b>Rentabilidad</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>
		<b>Nivel</b>	<b>Ventajas</b>		La dimensión de la importancia de las capacitación se medirá con sus indicadores : Ventajas, Calidad, Competidores, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.
	<b>Calidad</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>		
	<b>Competidores</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>		

<b>C O M P E T I T I V I D A D</b>	Roldán, 2017), considera que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, para producir bienes con patrones de calidad específicos, así también empleando un reconocimiento relevante con estrategias utilizando	<b>Factores</b>	<b>Marca</b>	Marca, Relevante, Descuentos, Precios, Publicidad, Promoción, Frecuencia, Gustos,,Recursos, Tecnología, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario	<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Relevante</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Descuentos</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Precios</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Publicidad</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Promoción</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Frecuencia</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	
			<b>Gustos</b>		<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>	

	publicidad y promociones, dando descuentos en precios accesibles para satisfacer los gustos con una marca reconocida con la tecnología adecuada				<b>Ordinal</b>	
			<b>Recursos</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>	
			<b>Tecnología</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, (Tamayo, 2015), indica que es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Instrumento que se aplica es el cuestionario, así indica (Hurtado, 2015), que el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. Consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a medir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, puede ser tan variado como los aspectos que mida.

#### **4.5. Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a las variables y sus dimensiones. Se empleó el programa Microsoft Excel 2016, Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario), el cual ha sido validado con el método juicioso del experto.





	<p>del mercado de Piura, año 2018,</p> <p>(b) Describir diagnóstico de las necesidades de capacitación rubro confección, del mercado de Piura, año 2018,</p> <p>(c) Describir el nivel de competitividad de las MYPES, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018,</p>	<p>estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>(Roldán, 2017), considera que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener</p>	<p>Nivel</p> <p>Factores</p>	<p>Ventajas</p> <p>Calidad</p> <p>Competidores</p> <p>Marca</p> <p>Relevante</p> <p>Descuentos</p> <p>Precios</p> <p>Publicidad</p>		
--	--	---	-----------------------	---	------------------------------	---	--	--

		(d) Conocer los factores que se aplican para la Competitividad de las MYPES, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018,			así, para producir bienes con patrones de calidad específicos, así también empleando un reconocimiento relevante con estrategias utilizando publicidad y promociones, dando descuentos en precios accesibles para satisfacer los gustos con una marca reconocida con la tecnología adecuada		Promoción Frecuencia Gustos Recursos Tecnología		
--	--	--	--	--	---	--	---	--	--

**V RESULTADOS:**

**5.1.1 Variable Capacitación**

**TABLA N° 5. 1**  
**Capacitación al momento de ingresar**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	40	100%
No	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajador  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5. 2**  
**Tiempo de duración de la capacitación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una Semana	6	15%
Dos Semana	18	45%
Un Mes	16	40%
Más de un Mes	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.3**  
**Proceso de Capacitación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	6	15%
Casi Siempre	18	45%
A veces	16	40%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.4**  
**Beneficios de la capacitación**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	40	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigado

**TABLA N° 5.5**  
**Cursos de capacitación, para desempeñar mejor su trabajo**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	40	100%
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.6**  
**Capacitación organizada**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	40	100%
Totalmente de acuerdo	0	0
Definitivamente Si	0	0
Completamente verdadero	0	0
Mucho	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.7**  
**La área en la que se desempeña cumple con un nivel organizado**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	30	75%
No	10	25%
Talvez	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.8**  
**Talleres de mejoramiento**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	32	80 %
Definitivamente Si	8	20 %
Completamente verdadero	0	0
Mucho	0	0
No en lo Absoluto	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.9**  
**Control de inventarios de productos**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	40	100 %
No	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.10**  
**Servicio adicional para Ud.**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	28	70 %
Definitivamente Si	8	20 %
Completamente verdadero	4	10 %
Mucho	0	0
No en lo Absoluto	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5. 11**  
**Personal dispone o tiene acceso a internet**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	12	30 %
No	28	70 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.12**  
**Estrategias la atención al cliente**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 al 5</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>5 al 8</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>
<b>8 al 10</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.13**  
**Nivel de rentabilidad**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	18	45 %
Mala	0	0 %
Muy Mala	22	55 %
Regular	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.14**  
**Trabajadores como principales activos**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigado

**TABLA N° 5.15**  
**Forma o método de evaluar rentabilidad**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>14</b>	<b>35 %</b>
<b>No</b>	<b>26</b>	<b>65 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores  
Elaborado por el Investigador



#### 4.1.2 Variable Competitividad

**TABLA N° 5.16**  
**Al comprar .Obtiene algún beneficio**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	60	43.48 %
No	78	56.52 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.17**  
**Productos que le brindan son de calidad**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	138	100 %
No	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.18**  
**Brindan un servicio de calidad**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	138	100 %
Definitivamente Si	0	0 %
Completamente verdadero	0	0 %
Mucho	0	0 %
No en lo Absoluto	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.19**  
**Servicio adicional que le brinda la MYPE**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	82	59.42 %
No	56	40.58 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.20**  
**Atención le brindan**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	52	37.68 %
Buena	86	62.32 %
Regular	0	0 %
Mala	0	0 %
Muy Mala	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.21**  
**Marca frente al mercado**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	138	100 %
Buena	0	0 %
Regular	0	0 %
Mala	0	0 %
Muy Mala	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.22**  
**Relevancia para usted en cuanto a la venta de ropa**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El Servicio	36	26.09 %
La Calidad de la mercadería	22	15.94 %
Promociones	48	34.78 %
Ubicación de la Mype	32	23.19 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.23**  
**Cuentan con políticas de descuento en ventas para Ud**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	138	100 %
Definitivamente Si	0	0 %
Completamente verdadero	0	0 %
Mucho	0	0 %
No en lo Absoluto	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
 Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.24**  
**Precios de los vestuarios confeccionados**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Son muy elevados	11	7.97 %
Adecuados	127	92.03%
Muy Bajos	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
 Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.25**  
**Realiza acciones de publicidad**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
 Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.26**  
**Realiza acciones de promoción**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
 Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.27**  
**Frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	0	0 %
Semana	40	28.99 %
Quincenal	98	71.01 %
Mensual	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.28**  
**Los servicios satisfacen sus gustos y preferencias**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	110	79.71 %
No	0	0
En Desarrollo	28	20.29 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 5.29**  
**Implementar más recursos para los beneficios de todos**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

**TABLA N° 4.30**  
**Tecnología moderna**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	132	95.65 %
No	6	4.35 %
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta Aplicada a los Clientes  
Elaborado por el Investigador

## **5.2 Análisis de Resultado**

### **5.2.1 Variable capacitación**

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°1, nombrada “Capacitación al momento de ingresar” se observa que el 100 % si ha sido capacitado mientras que el 0% no recibió ninguna capacitación. (Chiavenato, 2007) La capacitación es el proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivo definido. Así que el objetivo específico se considera que al identificar la capacitación al ingreso a la Mype, se ha identificado que el 40% de los encuestados han sido correctamente capacitados, ya que la transmisión de conocimientos específicos relativos, al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, así como desarrollo de habilidades y competencias dentro de la Mype, el personal para la ejecución inmediata y eficiente de las diversas tareas propias del cargo y de la organización. Se puede decir que la capacitación no se da en una manera mayor al laborar en la Mypes, pero debemos tener en cuenta que para que allá un nivel mayor si se debería dar en un 100% para beneficio del dueño para mayores ingresos financieros.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°2 nombrada “Tiempo de duración de la Capacitación”, se observa que 15%

ha tenido el tiempo de duración de una semana, mientras que el 45% dos semana de duración, el 40% su duración fue en un mes; mientras tanto 0% de duración es más de un mes. (Chiavenato 2008) La capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos, dentro de la organización. Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad. La importancia de la capacitación no se puede subestimar. Los objetivos globales y específicos de la organización laboral y los resultados del diagnóstico o determinación de necesidades de capacitación, tienen en cuenta las expectativas y motivaciones de los trabajadores, y comprende, entre otros, los tipos de acciones de capacitación a realizar, modo de formación a utilizar para dar cumplimiento a las acciones, fecha de inicio y terminación de cada acción, y cantidad de participantes. Es importante el constante tiempo que se lleva a cabo la capacitación en la Mype para que se vea los logros que nos darán la productividad en ventas.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°3 denominada “Proceso de Capacitación cuenta con una categoría en un 15% consta con un proceso de capacitación Siempre, y en un 45% si siempre , 40% A veces y en un cero % Nunca tuvo un proceso. Para que la capacitación sea efectiva en una organización, ésta deberá estar enfocada a cumplir con una función muy importante en la empresa, formar y educar en forma sistémica a los trabajadores, por lo tanto, la capacitación y/o formación de los recursos humanos deberá ser un proceso planeado, constante y permanente que permita a la capacitación de los

trabajadores, en el sentido de que éstos puedan adquirir las competencias necesarias para desempeñar bien su trabajo o adquirir valores, estilos, trabajo en equipo, entre otras. De tal forma que la capacitación requiere de una planeación y preparación cuidadosa de una serie de pasos que deben integrar lo que se conoce como proceso de capacitación, por lo tanto, al hablar de proceso se debería pensar en algo sistémico, coordinado, o algún modelo, . La capacitación no es la excepción a la regla, también existen modelos que representan la realidad empresarial de como impartir la capacitación con el propósito de aprovechar al máximo sus ventajas y minimizando los costos o inversión.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°4 denominada “Beneficios de la Capacitación” cuenta con una categoría opta que un 100% si conto con los debidos beneficios, mientras que el 0% no recibió absolutamente nada. (Chiavenato 2010) dice que ayuda a prevenir riesgos de trabajo, produce actitudes más positivas, aumenta la rentabilidad de la empresa, eleva la moral del personal. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa. La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley. La capacitación es una inversión que trae beneficios a la persona y a la empresa.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°5 denominada “Cursos de capacitación, para desempeñar mejor su trabajo”

cuenta con una categoría opta que un 100 % si conto con los debidos beneficios, mientras que el 0% no recibió absolutamente nada. (Chiavenato 2011) dice que para un buen trabajo laboral es necesario cursos o capacitaciones para tener mejor coeficiencia laboral. El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como causa fundamental la educación, que se considera la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre y la sociedad (entendidas las sociedades intermedias como las empresas e instituciones). La capacitación que se aplica en las organizaciones, debe concebirse precisamente como un modelo de educación, a través del cual es necesario primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°6 denominada “Capacitación organizada” cuenta con una categoría opta 100 % Muy de acuerdo , 0 % Totalmente de acuerdo , 0 % Definitivamente si , 0 % Completamente Verdadero, 0 % Mucho. (Chiavenato 2007) dice que una capacitación moderada u organizada es perfecto para una empresa primordial. Existen otros caminos. En algunos países, es posible recibir capacitación docente mediante el trabajo en una escuela bajo la responsabilidad de un profesional experimentado autorizado. Conocimiento fundamental en áreas docentes como filosofía de la educación, historia de la educación, psicología educativa y sociología de la educación. Permiten a los docentes conocer los diferentes modelos educativos, que caracterizan a las diferentes formas de enseñanza y aprendizaje, contar con un



marco de referencia acerca de los principios, el desarrollo, la trascendencia y la función social de la educación en las diferentes épocas históricas, así como favorecer la comprensión de cómo se da el proceso de aprendizaje en los estudiantes.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°7 denominada “La área en la que se desempeña cumple con un nivel organizado” cuenta con una categoría opta que un 75% si conto con los debidos beneficios, mientras que el 25% no recibió absolutamente nada. 0% talvez . (Chiavenato 2006) dice que para que una empresa este mejor en sus capacidades tiene que desempeñar todo su potencial al máximo, en un nivel organizado. La falta de una administración de desempeño en una empresa, niega que la misma tenga una visión hacia el futuro y deja al mayor recurso de la organización sin el compromiso de enfocarse hacia el logro de las estrategias de la organización. La administración del desempeño es una herramienta que ayuda a la comunicación entre el jefe y los empleados, genera diálogo que de otra manera no existiría, y una mejor comunicación proporciona beneficios para todas las partes. El sistema de evaluación de desempeño de 360 grados debe ser analizado para corroborar si encaja con la estructura organizacional de la empresa. Se puede cometer errores tales como incluir a empleados no conocidos por el evaluador, y por ende tergiversar los resultados de la evaluación.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la

tabla N°8 denominada “Talleres de mejoramiento” cuenta con una categoría opta que un 80 % Muy de acuerdo, 20 % Definitivamente si, 0 % Completamente Verdadero 0 % Mucho,0 % No en lo absoluto. (Chiavenato 2009) dice que los talleres son producto de capacitación en las empresas Conjunto de actividades de mejora que se planean con el fin de obtener un objetivo determinado en un periodo de tiempo establecido. Para desarrollar dichas actividades es necesario, utilizar recursos humanos, físicos, técnicos y financieros; también es indispensable medir el nivel de cumplimiento de cada una de las actividades. Plan de mejoramiento

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°9 denominada “Control de inventarios de productos” cuenta con una categoría opta que un 100% si conto con los debidos beneficios, mientras que el 0% no recibió absolutamente nada. (Juan 2012) dice que en una empresa es muy importante el control de inventarios.

Los inventarios son un puente de unión entre la producción y las ventas. En una empresa manufacturera el inventario equilibra la línea de producción si algunas máquinas operan a diferentes volúmenes de otras, pues una forma de compensar este desequilibrio es proporcionando inventarios temporales o bancos. Los inventarios de materias primas, productos semiterminados y productos terminados absorben la holgura cuando fluctúan las ventas o los volúmenes de producción, lo que nos da otra razón para el control de inventarios. Estos tienden a proporcionar un flujo constante de producción, facilitando su programación. Los inventarios de materia prima dan flexibilidad al proceso de compra de la empresa. Sin ellos en la empresa existe una

situación "de la mano a la boca", comparándose la materia prima estrictamente necesaria para mantener el plan de producción, es decir, comprando y consumiendo.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°10 denominada "Servicio adicional para Ud". Se observa que el 70 % Muy de acuerdo, 20 % Definitivamente si , 10 % Completamente Verdadero , 0

%Mucho 0 % No en lo absoluto. (Carlos 2010) dice que un servicio adicional para el cliente es una muy buena opción para atraer a los consumidores. Se analiza la necesidad que enfrenta el Mercado Asegurador de incorporar cada vez más y mejores servicios adicionales en sus pólizas.- Esos accesorios hacen más tangible el seguro y coadyuvan a una mejor satisfacción de las expectativas de los asegurados.- Es fundamental también asegurar el fiel cumplimiento de los servicios que se promocionan, a fin de no frustrar el trabajo de captación de nuevos clientes con la fuga de los antiguos por insatisfacción contractual tecnología es muy importante para la empresa ya que ayuda a innovar el futuro de los trabajadores. Ciertamente la comunicación ha tenido sus avances y sobre todo se ha dejado llevar por las diferentes etapas de la tecnología, estamos viviendo en un mundo de hipertensión y de grandes avances, por es que se hace necesaria la comunicación dentro del ámbito escolar y no escolar, como por ejemplo en las empresas, o en los diferentes grupos sociales siempre se ha tenido como parte de la planeación bien estructurada una asimilación concreta de crecimiento en las diferentes etapas del desarrollo de la investigación, por e so que se da un crecimiento en la comunicación y a su vez llevamos con las diferentes etapas un camino de tecnologías que día a día nos dan

mayores facilidades de integración entre los diferentes momentos de la vida personal o comunitaria.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°11 denominada “Personal dispone o tiene acceso a Internet” el 30 % si tiene el debido acceso mientras que el 70% no, por lo tanto(Pelaez, 2012)En los últimos decenios muchas empresas utilizan este sistema como parte de su estrategia en un mercado global con el propósito de obtener mejores ventajas. La Web ofrece a las empresas proveedores en la mayoría de servicios en las diferentes industrias en todo el mundo y la posibilidad de una participación en el mercado en el que los costos de distribución o ventas son casi nulos, reduciendo errores, tiempo y sobrecosto en el tratamiento de la información.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%.En la tabla N°12 denominada “Estrategia en la atención al cliente” las opciones del no tiene ningún % del 1 al 5, mientras que 100 % 5 al 8 , mientras el 0 8 al 10 . (Carlos 2010) dice que las estrategias ayudan a las empresas así sean para atención al cliente Podemos concluir del presente trabajo efectuado que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo. Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°13 denominada “Capacitación al momento de ingresar “ los trabajadores encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 45% fue Buena, mientras que 55% muy mala. (Juan 2008) dice que la rentabilidad es la parte sustental de una organización. Determinar la rentabilidad de un producto representa en pequeña escala saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para los accionistas. Además, representa si las estrategias, planes y acciones que la gerencia de mercadeo está siguiendo son correctos o no y en consiguiente realizar los ajustes necesarios que corrijan el problema. En el competitivo y globalizado mundo de hoy, las empresas deben ser rentables, pero a la vez flexibles.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°14 denominada “Trabajadores como principales activos” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 100% si consideran que son activos . (Chiavenato 2005) dice que el ser humano es parte de la empresa y no una máquina.El salario o remuneración, es el pago que recibe en forma periódica un trabajador de su empleador a cambio del trabajo para el que fue contratado. El empleado recibe un salario a cambio de poner su trabajo a disposición del empleador,

con independencia de que se le asignen o no labores concretas. Es ésta la obligación principal de su relación contractual. Cuando los pagos son efectuados en forma diaria, reciben el nombre de jornal.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°15 denominada “Forma o método de evaluar rentabilidad” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 35% si mientras el 65 % no en evaluar la rentabilidad . (Carlos 2010) dice que la rentabilidad solo se mide con un buen método de medición para mejorar la calidad de la empresa. Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

### **5.2.2 Variable competitividad**

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°16 denominada “Al comprar .Obtiene algún beneficio” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 43.48% si es beneficiado mientras el

56.52% no obtiene beneficio al comprar . Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°17 denominada “Productos que le brindan son de calidad” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 100% si brindan productos de calidad a sus clientes . (Chiavenato 2008) dice que los productos de calidad son excepcionales para los clientes.

Un producto de calidad es aquel que cumple las expectativas del cliente. Si un producto no cumple todas las expectativas del cliente, el cliente se sentirá desilusionado, ya que no realiza exactamente lo que él quería, sí el producto sobrepasa las expectativas del cliente, estará pagando por una serie de funciones o cualidades que no desea.

De todas formas, es conveniente que el producto sobrepase ligeramente las expectativas del cliente, ya que de esta forma podrá quedar sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°18 denominada “Brindan un servicio de calidad” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 100% están muy de acuerdo de que si se brinda un servicio de calidad. (Chiavenato 2008) dice que los servicios de calidad atraen mejor a los consumidores.

La calidad del servicio es un tema actual perteneciente a las líneas de investigación de Marketing, dentro del que la literatura es relativamente amplia. La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, las corrientes mas importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el mas adecuado y que hay otros.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°19 denominada “Servicio adicional que le brinda la MYPE” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que el 59.42% si mientras que el otro



40.58 % no tiene ningún servicio adicional. (Chiavenato 2008) dice que los servicios adicionales q brindan las empresas son adicionales por lo tanto cuanto como una estrategia. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio. Cabe señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no esta en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llego a tiempo con el material, etc; la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°20 denominada “Atención le brindan ” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que el que en 37.68% si es muy buena mientras que en un 62.32% es buena . (Chiavenato 2008) dice que la atención al cliente lleva a una experiencia mejor a la empresa ya que así tiene más relación con el cliente. De igual manera, mediante la escala mencionada anteriormente se pudo observar que la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar la institución, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto

perjudica la relación cliente-empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto. Del mismo modo, la inseguridad en el área de los tele cajeros ocasiona que la mayoría de los usuarios se limiten en el uso de los mismos.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°21 denominada “Marca frente al mercado” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que el 100% su atención es muy buena. (Juan 2007) dice que las marcas destacadas son las mejores que una marca recién salida al mercado Fue mi intención desarrollar en el presente trabajo, el concepto de marca, su importancia y significación, visto de la comunicación. Haciendo una exploración de nociones de la marca como método mnemotécnico. También conocer la tipologías de marcas que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°22 denominada “Relevancia para usted en cuanto a la venta de ropa” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que el 26.09% opina que el servicio si va de relevancia en cuanto a la venta , 15.94 % la calidad de la mercadería, promociones en un 34.78% ubicación de la mype en un 23.19 %. La empresa es toda entidad que a partir de decisiones relativamente autónomas combina y organiza los

factores de producción. Su objetivo es elaborar los bienes o servicios que los consumidores demandan para obtener una ganancia,

En el desarrollo de su actividad productiva, las empresas toman decisiones económicas tales como que y cuanto producir, que técnicas utilizar, como organizar el manejo de la empresa o cuanto de cada factor de producción emplear. Por otro lado una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Roman tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°23 denominada “

Cuentan con políticas de descuento en ventas para Ud” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que esta muy de acuerdo en un 28.99%, definitivamente si en 10% completamente verdadero en 0% en lo absoluto en 77.01% . (Chiavenato 2008) dice que las promociones en descuentos son atracción para los clientes y así tendrían una rentabilidad mejor. Esta cuenta registra los aumentos y disminuciones realizados por concepto de la mercancía que los clientes devuelven a la empresa, por no ser la que ellos pidieron, o por no estar de acuerdo con la misma, ya sea por cuestiones de calidad, color, tamaño, etc., es decir, estas devoluciones pueden ser sobre ventas de contado, crédito o documentadas, registradas a precio de venta.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N° 24 denominada “Precios de los vestuarios confeccionados” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que son demasiados elevados en un 7.97% adecuados en 92.03% . (Chiavenato2008) dice que los precios tienen q ser ajustables a los clientes y dependiendo del lugar donde se encuentre la empresa.

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Los precios tiene muchos nombres: Hay precios a todo nuestro alrededor. Pagamos renta, colegiatura por nuestra educación, honorarios a nuestro médico o dentista. Las líneas aéreas, ferrocarriles, taxis y camiones nos cobran un pasaje; las empresas de servicios como la luz y el teléfono llaman a sus precios tarifas; y el banco nos cobra intereses por el dinero que pedimos prestado

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Román tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N° 25 denominada “Realiza acciones de publicidad” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera en un 100% si realiza publicidad . (Chiavenato2009) dice que la publicidad es una estrategia para los clientes ya que se pueden ofrecer promociones en ella. Si, la publicidad es despiadada y no respeta géneros ni edades todos somos víctimas de su influencia y su poder de persuasión, no importa que tan

grande o pequeña sea la campaña publicitaria, mientras sus técnicas y tácticas sean las correctas de seguro llegaran a nosotros y nos impactaran según sea el cometido del producto al lanzar.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new Roman tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N° 26 denominada “Realiza acciones de promoción” los personas encuestados dijeron que a su criterio considera que en un 100% si realiza promociones en la mype . (Chiavenato 2009) dice que la promoción nos sirve para un gran levantamiento de la empresa.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) , tipo de letra time new roman tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°27 denominada “Frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones “ las personas encuestadas no van a Diario, mientras que un 28.99 % Semanal asiste , 71.01 % Quincenal 0% Mensual .Esto ha cambiado radicalmente en nuestros días. El

avance prodigioso de la tecnología de productos y procesos, lanza permanentemente al mercado volúmenes y variedad de productos que superan largamente la capacidad de compra, la demanda solvente de la población. Crisis, recesión, capacidad ociosa de las plantas industriales, desocupación creciente de trabajadores, mercados que se reducen, competencia que se agudiza, superproducción, son las consecuencias de esa nueva realidad que afecta de manera crucial la venta de productos y servicios.

Para afrontar esta nueva situación, a partir de la segunda postguerra mundial empezó a desarrollarse el concepto de mercadeo. La producción de grandes volúmenes hizo cada vez más difícil vender todo lo que se fabricaba. Antes de fabricar un nuevo producto era necesario investigar las necesidades de la gente y sus posibilidades de adquirirlo.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%), tipo de letra time new roman tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°28 denominada “Implementar más recursos para los beneficios de todos” cuenta con una categoría opta que un 80% Si, mientras que el 79.71 % No, 20.29 % se encuentra en desarrollo actualmente . (Chiavenato 2009) dice que si los productos o servicios son satisfechos los clientes también lo estarán.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una

disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%), tipo de letra time new roman tamaño 11 interlineado sin espacio. Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°29 denominada “Implementar más recursos para los beneficios de todos” cuenta con una categoría opta que un 100% Si, recursos para la operación de la empresa. los elementos y/o recursos de la empresa Los principales elementos y/o recursos integrantes de la empresa son: financieros, económicos, técnicos y humanos. • Los elementos financieros. La financiación tiene por objeto dotar a la empresa de los capitales necesarios para su creación y funcionamiento.

Tabla de resultado de la encuesta la cual esta proporcionada en fila se encuentra dividida en categoría (alternativas en dos opciones), frecuencia (numeración), porcentaje (%) Lo cual tiene que dar una suma de un 100%. En la tabla N°30 denominada “Realiza acciones de publicidad” cuenta con una categoría opta que un 95.65% Si, mientras que el 4.35 % No (Chiavenato 2008) dice que la tecnología es un factor importante para el crecimiento de la empresa. En nuestros tiempos preparar gente capaz de pensar y entender lo principios básicos de la ciencia y técnica es fundamental para no detener las dificultades que se presentan e, incluso que pueda desarrollar nuevos procedimientos, en el campo que se está practicando. Se hablará sobre la ciencia y la tecnología que ha hecho al hombre de un ser muy dotado para la construcción de una nueva vida, aprenderemos de cómo el hombre ha

revolucionado la tecnología, desde la era en que ni conocíamos el fuego, hasta estar en los modernos celulares, televisores, computadoras entre otros descubrimientos tecnológicos. Mientras vaya pasando el tiempo la ciencia y la tecnología se van actualizando, estos temas que hemos visto desde tiempos muy remotos se irán actualizando.



## VI. CONCLUSIONES

La importancia de la capacitación de las MYPE es que se conoció que si son capacitados sus colaboradores y que a la vez cuentan con una buena duración de dos semanas y casi siempre son debidamente capacitados para poder desarrollarse y darse cuenta de los beneficios que con lleva la prioridad de los beneficios que obtiene ellos al ser parte de este equipo de trabajo.

En cuanto al diagnóstico de las necesidades de la capacitación de las MYPE, se describe que cuenta con una capacitación organizada, ya que los colaboradores se sienten identificados con su trabajo, y aplican lo aprendido, consideran que también deberían contar con talleres de mejoramiento y para poder seguir llevando el control de sus inventarios se encuentra en óptimas condiciones.

Por otro el nivel de la competitividad en las MYPE, se describió que a pesar de que no obtiene ningún beneficio por la compra, si brindan un producto, servicio de calidad, en cual buscan la fidelización del cliente para que opte por la compra siempre, los clientes les gusta la variedad, moda, los distintos modelos de ropa, la visualización que perciben y se sienten atraídos.

Respecto a los Factores que se aplican para la competitividad de las MYPE, se conoce que por la calidad; la marca, promociones, ubicación; descuentos, precios adecuados, la publicidad, la debida tecnología para el crecimiento y la debida frecuencia que el cliente tiene por cada uno de los servicios adicionales que les brinda.

Características de la capacitación y competitividad para desarrollar y posicionarse en una parte del mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente. Se basa, fundamentalmente, en la creciente y sistemática innovación

e incorporación de conocimientos en la organización, para responder eficazmente a los desafíos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (14 de Mayo de 2018). *El Comercio*, págs.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-representan-98-empresas-venden-noticia-519925>.
- Alburquerque. (2014). Obtenido de  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035375>
- Alva. (2014). Obtenido de  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3766/Alva\\_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3766/Alva_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado. (18 de Diciembre de 2012). Obtenido de  
<http://todosobrepersonal.blogspot.com/2012/12/diagnostico-de-necesidades-de.html>
- Alvarado. (18 de Diciembre de 2012). Obtenido de  
<http://todosobrepersonal.blogspot.com/2012/12/diagnostico-de-necesidades-de.html>
- Arcos. (2015). Obtenido de  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4862/1/120707.pdf>
- Arias. (2012). El Poyecto de Investigación . En Arias, *El Poyecto de Investigación* (pág. 24). Episteme.
- Arroyo. (22 de octubre de 2015). Obtenido de  
<http://arroyoquero.blogspot.com/2015/10/las-5-fuerzas-de-porter-un-analisis.html>

ASEP. (17 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://asep.pe/index.php/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>

Barrios. (31 de julio de 2012). Obtenido de <https://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>

Bedoya. (18 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://agustinbedoya.blogspot.com/>

Bustamante. (22 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>

Cáceres. (2016). Obtenido de <http://mircoaching.com/diagnostico-de-necesidades-de-capacitacion/>

Calderon. (2015). Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/50858/1/1098663057.2015.pdf>

Carrasco. (17 de Agosto de 2013). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>

Cebreros. (20 de Septiembre de 2017). Obtenido de <http://lindsayrangel.com/concepto-de-competitividad/>

CENTRUM. (27 de septiembre de 2010). Obtenido de [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

Chiavenato. (04 de Junio de 2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>

Chiavenato. (4 de Junio de 2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/04/rr-hh-formacion-de-personal/>

- Cruces. (11 de Noviembre de 2010). Obtenido de <https://es.slideshare.net/LuisCrucesCastaeda/las-mypes-peruanas-y-la-globalizacion>
- Desarrollo y Crecimiento Económico del Perú. (4 de Junio de 2015). Obtenido de <http://economiaperuana01.blogspot.com/2015/06/que-tal-piura.html>
- Dessler. (05 de Noviembre de 2013 ). Obtenido de <https://arecursoshumanos.wordpress.com/2013/11/05/capacitacion/>
- Dessler y Varela. (1 de Enero de 2013). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Merida-Miriam.pdf>
- Diario El Comercio.* (07 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/ocho-10-mujeres-lideran-mypes-regiones-noticia-502717>
- Diario El regional Piura.* (02 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/17096-mypes-piuranas-textiles-acceden-a-programa-compras-myperu>
- Diario GESTIÓN.* (28 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/piura-libertad-concentran-50-creditos-otorgados-mypes-macro-region-norte-122076>
- Diario Uno.* (10 de septiembre de 2017). Obtenido de <http://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Diaz. (08 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.formacionejecutivadf.cl/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/dffe/2016-06-08/105803.html>

- Díaz. (Marzo de 2016). *TESIUNAM Digital*. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2016/marzo/091170097/Index.html>
- Dolan. (5 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://arecursoshumanos.wordpress.com/2013/11/05/capacitacion/>
- Efe. (03 de Septiembre de 2013). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>
- Effio. (2015). Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/896/REPRESNTANTE\\_CAPACITACION\\_EFFIO\\_EFFIO\\_BERTHA\\_ANDREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/896/REPRESNTANTE_CAPACITACION_EFFIO_EFFIO_BERTHA_ANDREA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escalante. (24 de Septiembre de 2016). *MEP*. Obtenido de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Espinoza. (2015). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040008>
- Galván. (10 de Abril de 2011). Obtenido de <http://barbaragalvangnz.blogspot.com/2011/04/tipos-de-capacitacion.html>
- Gestión, R. (02 de Abril de 2014). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes-reducir-costos-usaran-tecnologias-informacion-comunicacion-56408>
- Gonzáles. (22 de Febrero de 2016). Obtenido de El Comercio: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/adex-mypes-representan-solo-13-ventas-al-exterior-noticia-1880984>

- Gutiérrez. (27 de Mayo de 2009). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/179336315/Plan-Nacional-de-Formalizacion-para-la-Competitividad-y-Desarrollo-de-la-Micro-y-Pequena-Empresa>
- Hernández. (27 de Junio de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>
- Hernández, F. y. (27 de Febrero de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/e25f2jfn8ib/disenos-no-experimentales-segun-hernandez-fernandez-y-bapt/>
- Hurtado. (26 de Abril de 2015). Obtenido de <http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>
- INEI. (Octubre de 2017). *INEI*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n12\\_produccion-nacional-octubre2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n12_produccion-nacional-octubre2017.pdf)
- Lopez. (11 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/beneficios-de-la-capacitacion-de-los-empleados/>
- Lopez*. (11 de Marzo de 2013). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/beneficios-de-la-capacitacion-de-los-empleados/>
- Luna. (Septiembre de de 2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>

- Luque. (2015). Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/241/Nelly\\_Luque\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/241/Nelly_Luque_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marcelo y Vila. (11 de Enero de 2016). *Altavoz*. Obtenido de <https://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo/>
- Melgar. (15 de Agosto de 2013). Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/comexperu-microempresas-representan-98-3-firmas-formales-peru-45761>
- Mencos. (30 de Agosto de 2011). Obtenido de [http://186.151.231.170/inab/images/informacionpublica2016/6\\_2.pdf](http://186.151.231.170/inab/images/informacionpublica2016/6_2.pdf)
- Mérida. (Setiembre de 2013). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Merida-Miriam.pdf>
- Mérida. (2013). Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Merida-Miriam.pdf>
- Morales y Nuñez. (2016). Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/10935/CB-0542833.pdf?sequence=1>
- Moreira. (Febrero de 2013). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1666/1/TESIS%20COMPLETA%20ROSA%20AMELIA%20MOREIRA%20ORTEGA.pdf>
- Oblitas. (13 de Junio de 2009). Obtenido de <https://es.slideshare.net/luob123/competitividad-empresarialchi>



- Ochoa. (2017). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300372>
- Palacios. (2014). Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034226>
- Peirane. (17 de Marzo de 2014). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-capacitacion-y-motivacion-dentro-de-la-empresa/>
- Pelayo. (2011). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>
- Pereira. (10 de Mayo de 2010). *Mercadeo.com*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/05/diagnostico-de-necesidades-de-capacitacion/>
- Pereira. (Abril de 2016). Obtenido de [http://www.olacefs.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-Informe-de-Diagno%CC%81stico-Olacefs\\_22-04-16\\_ESPAN%CC%83OL\\_Carol-Pfeilsticker.pdf](http://www.olacefs.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-Informe-de-Diagno%CC%81stico-Olacefs_22-04-16_ESPAN%CC%83OL_Carol-Pfeilsticker.pdf)
- Piura, C. d. (2016). Cámara de Comercio y Producción de Piura. *EMPRESARIO*, 15.
- Porter. (2008). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>
- Quezada. (8 de Junio de 2015). Obtenido de Gobierno Regional Piura: <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=7166>
- Quezada. (8 de Junio de 2015). *Gobierno Regional Piura* . Obtenido de <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=7166>
- Ramos. (2016). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8110/RAMO>

- S\_RUIZ\_CESAR\_AMERICO\_FORMACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reynoso. (14 de Mayo de 2013 ). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>
- Riquelme. ( 31 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/capacitacion-los-beneficios-de-capacitar-a-los-empleados-de-la-empresa/>
- Rodriguez. (2010). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)
- Roldán. (17 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Sabino. (22 de Enero de 2013). Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Sanchez. (2017). Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>
- Segura. (2016). Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7123/Segura\\_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7123/Segura_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sunat.* (2018). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

- Tamayo. (27 de Junio de 2011). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tamayo. (11 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/yqtf3lm73jkx/tecnicas-e-instrumentos-para-recoleccion-de-datos/>
- Torres. (2010). Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis383.pdf>
- Yturalde. (2016). *Plan de Capacitación*. Obtenido de <http://www.plandecapacitacion.com/>

## **Anexos**



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Cuestionario aplicado a los dueños, administradores  
y/representantes de las empresas confecciones en el mercado de  
Piura**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del rubro confecciones en el mercado de Piura, periodo 2015; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO  
CONFECCIONES, MERCADO DE PIURA, AÑO 2018”**

La información que usted proporciona será utilizada solo con los fines académicos y de investigación, por lo que se agradece anticipadamente

**Edad.....años**

**Género            mujer ( )    hombre ( )**

**Estado civil    soltero ( )    casado ( )    conviviente ( )**

**Grado de instrucción**

**Primaria ( )            Secundaria ( )            Superior no universitario ( )**

**Superior universitario    ( )**

## Capacitación

1. ¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la Mype?

Sí ( )

No ( )

2. Si recibió capacitación, ¿Cuál fue su duración?

Una semana ( )

Dos semanas ( )

1 mes ( )

Más de un mes ( )

3. ¿Cada cuánto utilizan un proceso capacitación?

Siempre ( )

Casi siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

4. ¿Cree usted que la capacitación logra beneficios?

Sí ( )

No ( )

5. ¿Crees que es necesario tomar cursos de capacitación, para desempeñar mejor su trabajo?

Sí ( )

No ( )

6. ¿Cuenta con una capacitación organizada en la MYPE?

Muy de acuerdo ( )

Totalmente de acuerdo ( )

Definitivamente Si ( )

Completamente verdadero ( )

Mucho ( )

7. ¿Su área en la que se desempeña cumple con un nivel organizado?

Si ( )

No ( )

Talvez ( )

8. ¿Le gustaría contar con talleres de mejoramiento en la Mype?

Muy de acuerdo ( )

Definitivamente Si ( )

Completamente verdadero ( )

Mucho ( )

No en lo absoluto ( )

9. ¿Existe un control de inventarios de productos?

Sí ( )

No ( )

10. ¿Cree que el cliente con su atención se siente satisfecho?

Muy de acuerdo ( )

Definitivamente Si ( )

Completamente verdadero ( )

Mucho ( )

No en lo absoluto ( )

11. ¿En su empresa el personal dispone o tiene acceso a internet?

Sí ( )

No ( )

12. ¿Utilizar estrategias ayuda a la eficacia del mejoramiento en la atención al cliente?

1 al 5 ( )

5 al 8 ( )

8 al 10 ( )

13. ¿En qué nivel de rentabilidad se ubica?

Buena ( )

Mala ( )

Muy mala ( )

Regular ( )

14. ¿Mantiene créditos financieros?

Si ( )

No ( )

15.¿Tienen una forma o método de evaluar la rentabilidad?

Si ( )

No ( )





**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Cuestionario aplicado a los Clientes que son frecuentes en las  
confecciones en el mercado de Piura**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del rubro confecciones en el mercado de Piura, periodo 2015; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

**“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO  
CONFECCIONES, MERCADO DE PIURA, AÑO 2018”**

La información que usted proporciona será utilizada solo con los fines académicos y de investigación, por lo que se agradece anticipadamente

**Edad.....años**

**Género            mujer ( )    hombre ( )**

**Estado civil    soltero ( )    casado ( )    conviviente ( )**

**Grado de instrucción**

**Primaria ( )**

**Secundaria ( )**

**Superior no universitario ( )**

**Superior universitario ( )**

## Competitividad

1. ¿Al comprar en esta MYPE Ud. Obtiene algún beneficio?  
Sí ( ) No ( )
2. ¿Los productos que le brindan son de calidad?  
Sí ( ) No ( )
3. ¿Cree que esta MYPE brinda un servicio de calidad?  
Muy de acuerdo ( )  
Definitivamente Si ( )  
Completamente verdadero ( )  
Mucho ( )  
No en lo absoluto ( )
4. ¿Tiene un servicio adicional que le brinda la MYPE de confecciones?  
Sí ( ) No ( )
5. ¿Qué atención le brindan las MYPE de confecciones?  
Muy buena ( )  
Buena ( )  
Regular ( )  
Mala ( )  
Muy mala ( )
6. ¿Cómo considera su marca frente al mercado?  
Muy buena ( )  
Buena ( )  
Regular ( )  
Mala ( )  
Muy mala ( )
7. ¿Qué es más lo relevante para usted en cuanto a la venta de ropa?

El servicio ( )  
La calidad de mercadería ( )  
Promociones ( )  
Ubicación de la Mype ( )

8. ¿La MYPE cuenta con políticas de descuento en ventas para Ud?

Muy de acuerdo ( )  
Definitivamente Si ( )  
Completamente verdadero ( )  
Mucho ( )  
No en lo absoluto ( )

9. ¿Qué opina sobre los precios de los vestuarios confeccionados?

Son demasiado elevados ( )  
Adecuados ( )  
Muy bajo. ( )

10. ¿La empresa realiza acciones de publicidad?

Sí ( ) No ( )

11. ¿La empresa realiza acciones de promoción?

Sí ( ) No ( )

12. ¿Con que frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones?

( ) Diario ( ) Semanal ( ) Quincenal ( )  
Mensual

13. ¿Los servicios que ofrecen satisfacen sus gustos y preferencias?

Si ( )  
No ( )  
En desarrollo ( )

14.¿Cree que la MYPE debería implementar más recursos para los beneficios de todos?

Sí ( )

No ( )

15.La MYPE trabaja con moderna tecnología?

Sí ( )

No ( )

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Carlos Manuel Ginochchio Vega  
identificado(a) con D.N.I. 02867439, Magister en  
ADM. y Dirección de  
B.U. de la..... Por

medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**. Elaborado por la estudiante **Br. Cynthia Fiorela Ayosa Chumacero**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) selecciona para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CONFECCIONES, MERCADO DE PIURA, AÑO 2018”** que se encuentra realizando.


Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

**Piura de Agosto de 2018**

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginochchio Vega  
CLAB. 0888


### VALIDACIONES

CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Categorías para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la Mype?	/			/	/	/		/
Si recibió capacitación, ¿Cuál fue su duración?	/			/	/	/		/
¿Cada cuánto utilizan un proceso capacitación?	/			/	/	/		/
¿Cree usted que la capacitación logra beneficios?	/			/	/	/		/
¿Crees que es necesario tomar cursos de capacitación, para desempeñar mejor su trabajo?	/			/	/	/		/
¿Cuenta con una capacitación organizada en la MYPE?	/			/	/	/		/
¿Su área en la que se desempeña cumple con un nivel organizado?	/			/	/	/		/
¿Le gustaría contar con talleres de mejoramiento?	/			/	/	/		/
¿Existe un control de inventarios de productos?	/			/	/	/		/
¿Cree que el cliente con su atención se siente satisfecho?	/			/	/	/		/
¿En su empresa el personal dispone o tiene acceso a internet?	/			/	/	/		/
¿Utilizar estrategias ayuda a la eficacia del mejoramiento en atención al cliente?	/			/	/	/		/
¿En qué nivel de rentabilidad se ubica?	/			/	/	/		/
¿Mantiene créditos financieros?	/			/	/	/		/
¿Tienen una forma o método de evaluar la rentabilidad?	/			/	/	/		/

  
 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Veg  
 CLAD. 0888

## VALIDACIONES

COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Categorías para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Al comprar en esta MYPE Ud. Obtiene algún beneficio?	✓			✓		✓		✓
¿Los productos que le brindan son de calidad?	✓			✓		✓		✓
¿Cree que esta Mype brinda un servicio de calidad?	✓			✓		✓		✓
¿Tiene un servicio adicional que le brinda la MYPE de confecciones?	✓			✓		✓		✓
¿Qué atención le brindan las MYPE de confecciones?	✓			✓		✓		✓
¿Cómo considera su marca frente al mercado?	✓			✓		✓		✓
¿Qué es más lo relevante para usted en cuanto a la venta de ropa?	✓			✓		✓		✓
¿La MYPE cuenta con políticas de descuento en ventas para Ud?	✓			✓		✓		✓
¿Qué opina sobre los precios de los vestuarios confeccionados?	✓			✓		✓		✓
¿ La empresa realiza acciones de publicidad?	✓			✓		✓		✓
¿ La empresa realiza acciones de promoción?	✓			✓		✓		✓
¿Con que frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones?	✓			✓		✓		✓
¿ Los servicios que ofrecen satisfacen sus gustos y preferencias?	✓			✓		✓		✓
¿ Cree que la MYPE debería implementar más recursos para los beneficios de todos?	✓			✓		✓		✓
¿ La MYPE trabaja con moderna tecnología?	✓			✓		✓		✓

  
 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vec  
 CLAD: 0888

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo,.....Fernando Suárez Carrasco.....  
identificado(a) con D.N.I.....02616283....., Magister en  
Administración

..... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**. Elaborado por la estudiante **Br. Cyntia Fiorela Ayosa Chumacero**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) selecciona para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CONFECCIONES, MERCADO DE PIURA, AÑO 2018”** que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

**Piura,..... de Agosto de 2018**

  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CLAD: 05461



### VALIDACIONES

CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Categorías para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la Mype?	X			X		X		X
Si recibió capacitación, ¿Cuál fue su duración?	X			X		X		X
¿Cada cuánto utilizan un proceso capacitación?	X			X		X		X
¿Cree usted que la capacitación logra beneficios?	X			X		X		X
¿Crees que es necesario tomar cursos de capacitación, para desempeñar mejor su trabajo?	X			X		X		X
¿Cuenta con una capacitación organizada en la MYPE?	X			X		X		X
¿Su área en la que se desempeña cumple con un nivel organizado?	X			X		X		X
¿Le gustaría contar con talleres de mejoramiento?	X			X		X		X
¿Existe un control de inventarios de productos?	X			X		X		X
¿Cree que el cliente con su atención se siente satisfecho?	X			X		X		X
¿En su empresa el personal dispone o tiene acceso a internet?	X			X		X		X
¿Utilizar estrategias ayuda a la eficacia del mejoramiento en atención al cliente?	X			X		X		X
¿En qué nivel de rentabilidad se ubica?	X			X		X		X
¿Mantiene créditos financieros?	X			X		X		X
¿Tienen una forma o método de evaluar la rentabilidad?	X			X		X		X

  
 M. Fernanda Suárez Carrasco  
 CLAD: 05461

PhotoGrid

VALIDACIONES

COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o sesgado?		¿Se necesitan más preguntas para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Al comprar en esta MYPE Ud. Obtiene algún beneficio?	X			X				
¿Los productos que le brindan son de calidad?	X			X				
¿Cree que esta Mype brinda un servicio de calidad?	X			X				X
¿Tiene un servicio adicional que le brinda la MYPE de confecciones?	X			X		X		X
¿Qué atención le brindan las MYPE de confecciones?	X			X				X
¿Cómo considera su marca frente al mercado?	A			K		X		X
¿Qué es más lo relevante para usted en cuanto a la venta de ropa?	~			X		X		X
¿La MYPE cuenta con políticas de descuento en ventas para Ud?	~			X		X		
¿Qué opina sobre los precios de los vestuarios confeccionados?	q			j..		C		~
¿La empresa realiza acciones de publicidad?	X			j		X		X
¿La empresa realiza acciones de promoción?	~			X		C		r:
¿Con que frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones?	X.			X		X:		r
¿ Los servicios que ofrecen satisfacen sus gustos y preferencias?	jJ			~		~		X
¿ Cree que la MYPE debería implementar más recursos para los beneficios de todos?	X			)		X		e
¿ La MYPE trabaja con moderna tecnología?	~			j		j		<;



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO NEIRAO HINOSTROZA  
identificado(a) con D.N.I. 02659237, Magister en  
CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

..... Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**. Elaborado por la estudiante **Br. Cynthia Fiorela Ayosa Chumacero**, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO CONFECCIONES, MERCADO DE PIURA, AÑO 2018”** que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

**Piura,..... de Agosto de 2018**



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Neirao Hinostroza  
CEAD 05862

### VALIDACIONES

COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Categorías para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Al comprar en esta MYPE Ud. Obtiene algún beneficio?	X			X		X		X
¿Los productos que le brindan son de calidad?	X			X		X		X
¿Cree que esta Mype brinda un servicio de calidad?	X			X		X		X
¿Tiene un servicio adicional que le brinda la MYPE de confecciones?	X			X		X		X
¿Qué atención le brindan las MYPE de confecciones?	X			X		X		X
¿Cómo considera su marca frente al mercado?	X			X		X		X
¿Qué es más lo relevante para usted en cuanto a la venta de ropa?	X			X		X		X
¿La MYPE cuenta con políticas de descuento en ventas para Ud?	X			X		X		X
¿Qué opina sobre los precios de los vestuarios confeccionados?	X			X		X		X
¿ La empresa realiza acciones de publicidad?	X			X		X		X
¿ La empresa realiza acciones de promoción?	X			X		X		X
¿Con que frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones?	X			X		X		X
¿ Los servicios que ofrecen satisfacen sus gustos y preferencias?	X			X		X		X
¿ Cree que la MYPE debería implementar más recursos para los beneficios de todos?	X			X		X		X
¿ La MYPE trabaja con moderna tecnología?	X			X		X		X

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Meiso Hinojosa  
 CLAD 05862

## VALIDACIONES

COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Categorías para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Al comprar en esta MYPE Ud. Obtiene algún beneficio?	X			X		X		X
¿Los productos que le brindan son de calidad?	X			X		X		X
¿Cree que esta Mype brinda un servicio de calidad?	X			X		X		X
¿Tiene un servicio adicional que le brinda la MYPE de confecciones?	X			X		X		X
¿Qué atención le brindan las MYPE de confecciones?	X			X		X		X
¿Cómo considera su marca frente al mercado?	X			X		X		X
¿Qué es más lo relevante para usted en cuanto a la venta de ropa?	X			X		X		X
¿La MYPE cuenta con políticas de descuento en ventas para Ud?	X			X		X		X
¿Qué opina sobre los precios de los vestuarios confeccionados?	X			X		X		X
¿ La empresa realiza acciones de publicidad?	X			X		X		X
¿ La empresa realiza acciones de promoción?	X			X		X		X
¿Con que frecuencia va Ud. A las tiendas de confecciones?	X			X		X		X
¿ Los servicios que ofrecen satisfacen sus gustos y preferencias?	X			X		X		X
¿ Cree que la MYPE debería implementar más recursos para los beneficios de todos?	X			X		X		X
¿ La MYPE trabaja con moderna tecnología?	X			X		X		X

  
 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
 CLAD 03062

#### 4.5. Definición y operacionalización de las variables:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	DIMENSIÓN OPERACIONAL	ESCALA	METODOLOGÍA
CAPACITACION	(Chiavenato, 2013), es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren un	Importancia	Proceso	La dimensión de la importancia de las capacitación se medirá con sus indicadores: Proceso, organizado, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	Nominal / Ordinal	Tipo: Cuantitativo Nivel Descriptivo Diseño : No experimental , Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Organizado		Nominal / Ordinal	

	mejoramiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. la capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización y una buena rentabilidad	<b>Diagnóstico de las necesidades de capacitación</b>	<b>Mejoramiento</b>	La dimensión en el diagnóstico de las necesidades de capacitación se medirá con sus indicadores :Mejoramiento, Rentabilidad con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	<b>Nominal / Ordinal</b>
			<b>Rentabilidad</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>
		<b>Nivel</b>	<b>Ventajas</b>	La dimensión de la importancia de las capacitación se medirá con sus indicadores : Ventajas, Calidad, Competidores, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario.	<b>Nominal / Ordinal</b>
			<b>Calidad</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>
			<b>Competidores</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>



<b>C O M P E T I T I V I D A D</b>	Roldán, 2017), considera que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener así, para producir bienes con patrones de calidad específicos, así también empleando un reconocimiento relevante con estrategias utilizando	<b>Factores</b>	<b>Marca</b>	Marca, Relevante, Descuentos, Precios, Publicidad, Promoción, Frecuencia, Gustos,, Recursos, Tecnología, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario	<b>Nominal</b>	<b>Nominal</b> / <b>Ordinal</b>
			<b>Relevante</b>		<b>Nominal</b>	
			<b>Descuentos</b>		<b>Ordinal</b>	
			<b>Precios</b>		<b>Nominal</b>	
			<b>Publicidad</b>		<b>Ordinal</b>	
			<b>Promoción</b>		<b>Nominal</b>	
			<b>Frecuencia</b>		<b>Ordinal</b>	
			<b>Gustos</b>		<b>Nominal</b>	

	publicidad y promociones, dando descuentos en precios accesibles para satisfacer los gustos con una marca reconocida con la tecnología adecuada				<b>Ordinal</b>	
			<b>Recursos</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>	
			<b>Tecnología</b>		<b>Nominal / Ordinal</b>	

**4.8. Matriz de Consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL			TECNICA	INSTRUMENTOS	
						Dimensiones	Indicadores			
<b>CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPELES RUBRO CONFECCIONES, MERCADO DE PIURA, AÑO 2018</b>	¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad de las MYPELES comerciales rubro confeccionados, mercado de Piura, año 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar qué características tiene la capacitación y competitividad de las MYPELES, rubro confecciones, del mercado de Piura, año 2018.	Según Fernández Sampieri (2011), las investigaciones de tipo descriptivas, son las guías precisas hacia el problema de investigación o fenómeno que se estudia. Es posible tener una o varias hipótesis, o definitivamente no tener ninguna. Las hipótesis nos indican lo que	Capacitación	(Chiavenato, 2013), es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren un mejoramiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización y una buena rentabilidad	Importancia	Proceso	ENCUESTA	CUESTIONARIO	
		<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> (a) conocer la importancia de la capacitación de las MYPELES, rubro confección, del	tener una o varias hipótesis, o definitivamente no tener ninguna. Las hipótesis nos indican lo que				Organizado			
							Diagnóstico de las necesidades de capacitación			Mejoramiento
										Rentabilidad

		mercado de Piura, año 2018, (b) Describir diagnóstico de las necesidades de capacitación rubro confección, del mercado de Piura, año 2018, (c) Describir el nivel de competitividad de las MYPES, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018, (d) Conocer los	estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”.	Competitividad	(Roldán, 2017), considera que la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores y obtener	Nivel	Ventajas Calidad Competidores Marca Relevante Descuentos Precios	Factores	Publicidad
--	--	---	--	----------------	--	-------	--	----------	------------

		factores que se aplican para la Competitividad de las MYPES, rubro confección, del mercado de Piura, año 2018,			así, para producir bienes con patrones de calidad específicos, así también empleando un reconocimiento relevante con estrategias utilizando publicidad y promociones, dando descuentos en precios accesibles para satisfacer los gustos con una marca reconocida con la tecnología adecuada		Promoción Frecuencia Gustos Recursos Tecnología		
--	--	--	--	--	---	--	---	--	--

## Capacitación

	Preguntas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Encuesta															
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
7	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2
8	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2
9	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
10	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
11	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
12	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
13	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
14	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
15	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
16	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2

17	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
18	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2
19	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	2
20	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	2
21	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2
22	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	2
23	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	2	2	4	1	2
24	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	2
25	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	2
26	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2
27	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2
28	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2
29	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	1
30	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	1	1
31	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1
32	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2
33	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1
34	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1
35	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	1
36	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	4	1	1
37	1	3	3	1	1	1	1	2	1	3	2	2	4	1	2
38	1	3	3	1	1	1	1	2	1	3	2	2	4	1	2
39	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	2

40	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4	1	2
<b>total "1"</b> %	100	15	15	100	100	100	75	80	100	70	30	0	45	100	35
<b>total "2"</b> %	0	45	45	0	0	0	25	20	0	20	70	100	0	0	65
<b>total "3"</b> %	0	40	40	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0
<b>total "4"</b> %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	0	0
<b>total "5"</b> %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>total %</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	45	100	100



## Competitividad

Encuest a	Preguntas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
8	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
9	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
10	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
11	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
12	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
13	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
14	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
15	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1

16	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
25	1	1	1	2	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
26	1	1	1	2	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
27	1	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
28	1	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
29	1	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
30	1	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
31	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
32	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
33	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
34	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
35	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
36	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
37	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1

38	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
39	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
40	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
41	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
42	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
43	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
44	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
45	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
46	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
47	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
48	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
49	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
50	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
51	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
52	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
53	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
54	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
55	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
56	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
57	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
58	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
59	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1

60	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	3	1	1
61	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	3	1	1
62	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	3	1	1
63	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1
64	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1
65	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	1
66	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	1
67	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	2
68	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
76	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
77	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
78	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
79	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
80	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
81	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1

82	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
83	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
84	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
85	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
86	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
87	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
92	1	1	1	1	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
93	1	1	1	2	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
94	1	1	1	2	1	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
95	1	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
96	1	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
97	1	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
98	1	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
99	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
100	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
101	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
102	2	1	1	2	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1
103	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	1	1	1

104	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
105	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
106	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
107	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
108	2	1	1	1	2	1	2	5	2	1	1	3	1	1	1
109	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
110	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
111	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	1
112	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
113	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
114	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
115	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
116	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
117	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
118	2	1	1	1	2	1	1	5	2	1	1	3	1	1	1
119	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
120	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
121	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
122	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
123	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
124	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
125	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1

126	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
127	2	1	1	1	2	1	4	5	2	1	1	3	3	1	1
128	2	1	1	1	2	1	3	5	2	1	1	3	3	1	1
129	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	3	1	1
130	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	3	1	1
131	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1
132	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1
133	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	1
134	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	1
135	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	2
136	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	2
137	2	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	3	1	1	2
138	2	1	1	2	2	1	3	5	2	1	1	3	1	1	2
<b>total "1"</b> %	43.478260 9	10 0	10 0	59.420289 9	37.681159 4	10 0	26.086956 5	28.985507 2	7.9710144 9	10 0	10 0	0	79.710144 9	10 0	95.652173 9
<b>total "2"</b> %	56.521739 1	0	0	40.579710 1	62.318840 6	0	15.942029	0	92.028985 5	0	0	28.985507 2	0	0	4.3478260 9
<b>total "3"</b> %	0	0	0	0	0	0	34.782608 7	0	0	0	0	71.014492 8	20.289855 1	0	0
<b>total "4"</b> %	0	0	0	0	0	0	23.188405 8	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>total "5"</b>	0	0	0	0	0	0	0	71.014492 8	0	0	0	0	0	0	0

%															
<b>total %</b>	100	$\frac{10}{0}$	$\frac{10}{0}$	100	100	$\frac{10}{0}$	100	100	100	$\frac{10}{0}$	$\frac{10}{0}$	100	100	$\frac{10}{0}$	100





Erp University [https://turnitin.com/C\\_mbox.asp?aid=70789336&lang=es&session-id=05461f869d92a55b6d66eae034644eb6](https://turnitin.com/C_mbox.asp?aid=70789336&lang=es&session-id=05461f869d92a55b6d66eae034644eb6)

Entregar archivo

[Informe de calificación en línea](#) | [Editar la configuración del ejercicio](#) | [Correo electrónico sin remitentes](#)

AUTOR	TÍTULO	SIMIL UD	PLAGIO	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
Cunyarache Chininin .	CUNVARACHECHINININ	0%	!		0	987773639	05-ago.-2018
Paz Temoche Paz Temo..	PAZTEMOCHE	0%	!		0	987787902	05-ago.-2018
Saavedra Mendoza Saa..	SAAVEDRA MENDOZA	0%	!		0	987765588	05-ago.-2018
Ayosa Chumacero Ayos..	AYOSA CHUMACERO	4%	!		0	987782865	05-ago.-2018
Mendoza Avila Mendoz..	MENDOZAAVILA	6%	!		0	987782319	05-ago.-2018
Jaramillo Valle Jara..	JARAMILLOVALLE	7%	!		0	987775534	05-ago.-2018
Castro De Mújica Cas..	CASTRODE MÚJICA	9%	!		0		06-ago.-2018
Medina Chunga Medina..	MEDINA CHUNGA	13%	!		0	987998059	
Montalban Ramos Mont..	MONTALBANRAMOS	13%	!		0	987777570	05-ago.-2018
Minga Inga Minga Ing..	MINGA INGA	14%	!		0	987776544	05-ago.-2018
Gonzales Carrión Gon..	GONZALES CARRIÓN	15%	!		0	987772891	05-ago.-2018
Valdiviezo Robledo V...	VALDIVIEZOROBLEDO	17%	!		0	987766264	05-ago.-2018
Crisanto Vacila Cris..	CRISANTO VACILA	19%	!			987765155	05-ago.-2018
ValverdeJuarez Valv..	Valverde Juarez	24%	!		0	987769509	05-ago.-2018
Delgado Nanquen Delg..	DELGADO NANQUEN	27%	!		0	987998262	06-ago.-2018
Campos Huaman4 Campo..	CAMPOS HUAMAN4	30%	!		0	987765955	05-ago.-2018
			!		0	990311796	15-ago.-2018



USER- 45757402

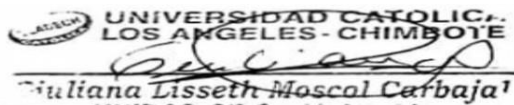
Nro: 082018-00006906  
Fecha: 15-08-2018 12:11

## CONSTANCIA DE NO ADEUDO PROVISIONAL

El Area de Cobranzas hace Constar que el alumno(a) AYOSA CHUMACERO CYNTIA FIORELA, con código de matricula 0811120056, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no tiene deuda pendiente a la fecha.

Se *expide* el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 15 DE AGOSTO DEL 2018.



UNIVERSIDAD CATOLICA  
LOS ANGELES - CHIMBOTE  
Juliana Lisseth Moscal Carbaja

V°B° CA.JA

(\*) Requerido en los centros donde exista



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FILIAL PIURA  
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara  
ESPECIALISTA C.I.R

V°B° BIBLIOTECA(\*)

Biblioteca y/o Laboratorio.

V°B° LABORATORIO/ CLINICA {•}