

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPES HOTELERAS EN PIURA, PERIODO 2013**

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

AUTOR:

SEMINARIO MONTEZA CESAR ALBERTO

ORCID: 0000-0003-0291-1185

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Seminario Monteza, César Alberto

ORCID: 0000-0003-0291-1185

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,
Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela
Profesional de Contabilidad, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

A las personas que influyeron en mí y en que este informe de Tesis se concrete.

DEDICATORIA

A Dios, a mi abuela por su compañía
durante mi vida, a mi pequeña Kate.

RESUMEN

La presente investigación está denominada como “La capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013” y el enunciado del problema identificado es La situación antes caracterizada permite enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013? De esta forma, para dar respuesta al enunciado del problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la capacitación y la competitividad de en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013. La investigación presenta una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y se determinó una muestra de 270 clientes, 40 trabajadores y 15 administradores de las MYPE. Se encontraron los siguientes resultados: el 100% indica que no se han producido cambios que requieran de alguna capacitación, el 93% indica que la actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas y el 100% indicó que el administrador posee habilidades sociales, emocionales y que no se observa una reducción de costos dentro de la empresa. Con respecto a la capacitación se concluyó que en ninguna de las empresas se han producido cambios que requieran de alguna capacitación, casi la totalidad de ellas tiene trabajadores que cumplen con las expectativas esperadas y son capaces de realizar sus actividades sin supervisión; en cuanto a la competitividad se concluyó que los administradores poseen habilidades sociales y emocionales y no se observó una reducción de costos.

Palabras clave: Capacitación, competitividad, factores determinantes, ventajas.

ABSTRACT

This research is called "Training and competitiveness in hotel MYPES in Piura, period 2013" and the statement of the problem identified is The situation characterized above allows to state the problem as: What are the characteristics of training and competitiveness in the hotel MYPES in Piura, period 2013? In this way, to respond to the statement of the problem, the following general objective has been proposed: Determine the training and competitiveness of hotel MYPES in Piura, period 2013. The research presents a descriptive methodology, quantitative level, with non-experimental, cross-sectional design and a sample of 270 clients, 40 workers and 15 managers of the MSEs was determined. The following results were found: 100% indicate that there have been no changes that require any training, 93% indicate that the attitude of their workers meets their expectations and 100% indicated that the administrator has social, emotional and social skills. that there is no reduction of costs within the company. Regarding training, it was concluded that in none of the companies there have been changes that require any training, almost all of them have workers who meet the expected expectations and are capable of carrying out their activities without supervision; Regarding competitiveness, it was concluded that administrators possess social and emotional skills and no cost reduction was observed.

Keywords: Training, competitiveness, determining factors, advantages.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases teóricas	26
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1 Diseño de la investigación	35
4.2 Universo y muestra	35
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	38
4.4 Técnicas e instrumento.....	40
4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos	42
V. RESULTADOS.....	44

5.1	Resultados	44
5.2	Análisis de resultados.....	58
VI.	CONCLUSIONES	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	80
	Anexo 1: Instrumento de recolección de datos	80
	Anexo 2: Validación del instrumento	86
	Anexo 3: Matriz indicador pregunta	97
	Anexo 4: Libro de código	101
	Anexo 4: Reporte del Turnitin.....	107
	Anexo 5: Protocolo de asentimiento informado.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados demográficos – Propietarios.....	44
Tabla 2: Tipos de capacitación - Administradores.....	46
Tabla 3: Tipos de capacitación – Trabajadores.....	47
Tabla 4: Ventajas de la capacitación - Administradores	49
Tabla 5: Ventajas de la capacitación - Trabajadores	51
Tabla 6: Ventajas de la capacitación – Clientes.....	52
Tabla 7: Factores determinantes de la competitividad – Administradores	53
Tabla 8: Factores determinantes de la competitividad – Clientes.....	54
Tabla 9: Factores determinantes de la competitividad – Trabajadores.....	55
Tabla 10: Estrategias competitivas – Administradores	56
Tabla 11: Estrategias competitivas – Clientes	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama en barras que representa a Resultados demográficos - Propietarios	44
Figura 2: Diagrama de barras que representa a Tipos de capacitación - Administradores.....	46
Figura 3: Diagrama de barras que representa a Tipos de capacitación – Trabajadores ...	47
Figura 4: Diagrama de barras que representa a Ventajas de la capacitación - Administradores.....	49
Figura 5: Diagrama de barras que representa a Ventajas de la capacitación - Trabajadores.....	51
Figura 6: Diagrama de barras que representa a Ventajas de la capacitación – Clientes ..	52
Figura 7: Diagrama de barras que representa a Factores determinantes de la competitividad – Administradores	53
Figura 8: Diagrama de barras que representa a Factores determinantes de la competitividad – Clientes	54
Figura 9: Diagrama de barras que representa a Factores determinantes de la competitividad – Trabajadores.....	55
Figura 10: Diagrama de barras que representa a Ventajas competitivas – Administradores.....	56
Figura 11: Diagrama de barras que representa a Ventajas competitivas – Clientes.....	57

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, según las cifras de la Enaho, en 2019, las MYPE representan el 95% de las empresas peruanas y emplearon al 47.7% de la PEA, lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo. Sin embargo, buena parte de ellas operan en condiciones de baja competitividad y escasos beneficios laborales, lo cual es un tema bastante familiar en el universo empresarial peruano. (Comex Perú, 2019)

Las MYPE hoteleras, a su vez, representan un 3.9% anual del PBI de la economía del país, principalmente porque éstas, son sinónimo de aporte en gran magnitud de ingresos; y es la principal fuente económica a nivel macro en el país. El servicio hotelero de dos estrellas, en una economía de mercado que posee las siguientes características: ser un sistema económico regulado por fuerzas, factores y mecanismos del mercado en el que los precios son determinados por la oferta y la demanda, y son regulados por otras circunstancias del mercado, anexados como fenómenos económicos, que deben ser considerados por los diseñadores de políticas de turismo o administradores del turismo. (Turismo, Ministerio de Comercio Exterior y Comunicaciones, 2016)

En la ciudad de Piura muchos hoteles son empresas formadas con capital propio, préstamos, o alguna forma de capitalización conveniente por parte de los pequeños empresarios que desarrollan unas actividades económicas en la ciudad diferente a la de este rubro, motivadas por los factores mencionados, incursionan en la inversión privada, como personas naturales o jurídicas, destacando sus esfuerzos de emprendimiento. En pocas palabras, muchos hoteles de categoría dos estrellas se han formado empíricamente, donde el 60% contrata personal técnico y solo un 40% personal

administrativo con educación universitaria, por lo que aprenden conforme van manejando sus negocios y no tienen conocimiento acerca de la gestión y contratan personal que muy pocas veces tiene conocimiento de lo que es brindar una atención efectiva a los clientes, incluso, no saben cómo elegir la capacitación adecuada para su personal y optimizar su servicio.

Para esta investigación se creyó conveniente utilizar como fuente principal de información, 15 hoteles de dos estrellas del distrito de Piura, delimitados en Av. Loreto – Av. Lima – Av. Bolognesi – Av. Sánchez Cerro. La razón por la cual se escogió este sector, es porque se encuentran en las zonas más concurridas del casco urbano y clásico, por el público de Piura, teniendo en cuenta también, que turísticamente es la principal ruta de los turistas quienes en su afán de conocer la historia de la ciudad y su plaza de armas, siendo este un atractivo turístico muy importante, buscan la mencionada zona. Por lo tanto, esta investigación queda delimitada de la siguiente forma:

- Temática: por las variables capacitación y competitividad.
- Psicográfica: microempresas rubro hoteles de dos estrellas.
- Geográfica: Centro de Piura: Av. Loreto – Av. Lima – Av. Bolognesi – Av. Sánchez Cerro.
- Temporal: año 2013.

Realizar un análisis de dichas MYPE requiere describir tanto sus actividades como su entorno y los factores que influyen en su posicionamiento competitivo; por lo tanto, se utilizó tres técnicas de gestión: cadena de valor, cinco fuerzas de Porter y análisis PESTEL.

La cadena de valor permite describir las operaciones y actividades que realiza de manera interna, es decir, aquellas actividades que son la base de su funcionamiento y le permiten llevar a cabo la elaboración de los bienes y servicios. Dichas actividades se dividen en primarias (logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, servicio) y secundarias (adquisición, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos, infraestructura). (CERTUS, 2020)

En referencia a la logística de entrada, es la actividad que consiste en la recepción y almacenamiento del inventario y en el sector hotelero, es la actividad que se encarga de las reservas y recepción de clientes, que, en este caso, se realiza directamente en el área de recepción del hotel donde el personal de atención al cliente se encarga de informarle las tarifas del servicio, sin embargo, existen algunas veces que se solicita el servicio a través de vía telefónica. Por otro lado, en cuanto a la recepción de los insumos (toallas, sábanas, materiales de limpieza, papel de baño, jabón, entre otros), estos se guardan en una habitación específica que funciona como almacén para luego ser utilizados en la limpieza y mantenimiento de las habitaciones.

Respecto a las operaciones, son los procedimientos que la empresa realiza para convertir los insumos en el producto terminado. En estas empresas, primero se hace la recepción y registro del cliente al cual se le asigna una habitación con las especificaciones requeridas. Además, se realiza la preparación de camas, mantenimiento y limpieza de las habitaciones, las cuales se realizan diariamente a una determinada hora o dependiendo de cuando el cliente lo solicite.

Asimismo, la logística de salida incluye las actividades relacionadas a la distribución del producto final al cliente, lo cual, aplicado a las empresas en estudio empieza por el registro de salida de los clientes y la verificación del estado de las habitaciones, para proceder con la respectiva limpieza y mantenimiento, y que luego esa habitación pueda ser utilizada por otro cliente.

En cuanto al marketing y ventas, se incluyen todas las estrategias que se realizan para llegar a los clientes. Estas empresas realizan la promoción de sus locales por internet, y realizando publicidad por medio de redes sociales. Además, se encuentran publicitados en páginas web que los clientes visitan solicitando el servicio de hospedaje. También realizan publicidad de boca a boca, entregando tarjetas de presentación a los clientes. En cuanto el precio, todas manejan un precio acorde al mercado y que puede variar dependiendo de las temporadas o de algunas promociones.

La última actividad primaria es la del servicio, que comprende las actividades que consisten en la mejora del producto o servicio, que en este caso se refiere a la atención al cliente que puede centrarse tanto en la entrega de la habitación o para atender alguna queja o reclamo por disconformidades con el servicio. En caso de existir algún fallo en este, se le ofrece al cliente una solución eficiente o en todo caso, un cambio de habitación.

Por otro lado, para describir las actividades secundarias se debe empezar por la adquisición, que se refiere a las actividades que realizan las empresas para abastecerse de los insumos requeridos para brindar el servicio. En muchas ocasiones, este tipo de negocios cuentan con un visicooler (refrigeradoras) que se utilizan para mantener frías algunas bebidas como gaseosas, energizantes agua embotellada o bebidas alcohólicas que

se exhiben al público; por lo tanto, requieren de un proveedor que los abastezca continuamente de estos productos. También, se realizan compras de instrumentos e insumos de limpieza que deben comprarse al por mayor para tener un constante flujo de materiales con los cuales mantener limpias las instalaciones del local y otros elementos como toallas, sábanas y elementos que puedan deteriorarse con el uso y lavado continuo. Para ello, existe un encargado de revisar el inventario para que posteriormente, se realicen las respectivas compras.

De la misma forma, en el desarrollo tecnológico se lleva a cabo la investigación para la utilización de nuevos recursos que ayuden a brindar un mejor servicio, por ejemplo, últimamente algunas empresas emplean herramientas informáticas que automatizan el registro de huéspedes. Además, en las habitaciones de los usuarios se ha implementado el uso de la tecnología para mejorar la experiencia, por ejemplo, televisores Smart con acceso a internet, termas, ventiladores y Wifi gratuito.

Por otra parte, la gestión de recursos humanos implica la contratación, capacitación y entrenamiento de los trabajadores. Es común que en las micro y pequeñas empresas se realice el reclutamiento de personal por recomendación de otro trabajador de la empresa, lo cual para estas MYPE sí se aplica, pero también se publica en el periódico la vacante disponible y, luego de que se tenga algunos postulantes, se selecciona al que presente una buena actitud y proactividad. A continuación, se le orienta acerca del funcionamiento de la empresa y se le capacita en atención al cliente, revisión de habitaciones y comunicación con los huéspedes. Dependiendo del trabajo al que el nuevo ingresante esté preparándose, se le brinda la información necesaria para realizar sus funciones.

En cuanto a la infraestructura, incluye toda la parte física de la empresa, la cual, en este caso, el local debe ser bastante amplio con dos a tres pisos que tienen en general de siete a ocho habitaciones. El primer ambiente que se observa es la recepción, que pueden variar de tamaño en cada empresa; las instalaciones varían dependiendo del servicio que quiera el cliente: las habitaciones matrimoniales, dobles o triples poseen una, dos y tres camas respectivamente. Cada habitación cuenta con un baño individual y, por último, algunas de estas empresas cuentan con cochera.

A continuación, se ha descrito el análisis del entorno de las empresas utilizando la herramienta de gestión del análisis de las cinco fuerzas propuestas por Michael Porter, utilizados para analizar el entorno y el nivel de competencia existente en un sector determinado para luego crear una estrategia que le ayude a mantener un alto nivel de competitividad. Estas fuerzas o factores son: Poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad competitiva. (Márquez, 2021)

En el primer factor denominado “Poder de negociación de los clientes” que se refiere al poder de decisión del cliente para comprar o no en una determinada empresa; en el caso de estas empresas, el poder de negociación del cliente es bastante alto debido a la gran cantidad de empresas hoteleras ubicadas en el centro de Piura y a las diferentes tarifas y servicios que estas ofrecen; por lo tanto, si el cliente no está de acuerdo con los precios que le ofrece una empresa, bien puede optar por otra.

El segundo factor es la “amenaza de nuevos competidores”, que se refiere a las barreras de entrada existentes en el mercado que impiden la creación de una nueva

empresa dedicada al mismo sector. Para este sector, esta amenaza es baja debido a la gran cantidad de empresas antiguas que tienen clientes fieles, además de que hay pocos edificios que pueden ser habilitados para brindar este servicio. Por otra parte, la situación de pandemia que se vive ha ocasionado una interrupción de actividades en las empresas dedicadas al sector del turismo, por lo que hace difícil la creación de estos negocios.

El tercer factor es el poder de negociación de los proveedores, que implica la capacidad de imponer un determinado precio por los insumos o materia prima que las empresas requieran. Para estas empresas hoteleras el poder de negociación es débil ya que no tienen un proveedor exclusivo que les provea la materia prima; en caso de estar en desacuerdo con los precios, las empresas suelen decidir comprarle a otro proveedor o fijar alianzas que beneficien a ambas partes.

El cuarto factor es la amenaza de productos sustitutos que se refiere a aquellos servicios que cumplen la misma función a pesar de no ser exactamente iguales. Para los clientes, uno de los productos que pueden sustituir a un hotel son el alquiler de departamentos o pensiones; y en menor medida, las plataformas de software que se dedican a contactar personas que requieren alojamiento con personas que tienen un ambiente que ofrecer, este servicio está disponible con el aplicativo AIRBNB; sin embargo, también existen servicios turísticos que ofrecen paquetes que incluyen alojamiento.

Por último, tenemos al quinto factor denominado “rivalidad competitiva” el cual se refiere a la existencia de empresas competidoras del mismo rubro que ofrecen servicios similares o iguales. Se encontró que esta rivalidad es bastante alta ya que los hoteles

brindan servicios y tarifas similares, por lo que lo único que los diferencian es la calidad; sin embargo, cada establecimiento cuenta con una cartera de clientes fieles.

Finalmente, se ha elaborado la descripción del entorno externo de las empresas utilizando la herramienta PESTEL, la cual es utilizada para identificar las fuerzas externas que pueden influir positiva o negativamente en las empresas. Estas letras representan a los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (EAE Business School, 2021)

En el entorno político, el país está atravesando por una serie de cambios en la política debido a los acontecimientos de los últimos años, debido a la inestabilidad de los poderes del estado, a su continuo cambio de presidente incluyendo las recientes elecciones en las cuales se eligió el nuevo presidente del Perú para el periodo 2021 – 2026; finalmente y con mayor impacto, la coyuntura que se está viviendo por la pandemia ocasionada por el virus Covid 19 no solo en Perú, sino en todos los países alrededor del mundo que implicó cambios en la normativa centrados en salvaguardar la salud de todos los ciudadanos del país.

En segundo lugar, el entorno económico se ha visto afectado debido a la coyuntura ocasionada por el Covid 19; sin embargo, poco a poco se ha ido recuperando luego de 16 meses de haber empezado la pandemia y se estima que esto es debido al crecimiento de créditos empresariales en el año 2020 ya que, las instituciones bancarias no han reducido los créditos, por el contrario, con la creación de los programas Reactiva Perú, FAE-Mype, FAE-Turismo y FAE-Agro se han impulsado estas actividades; sin embargo, algunos

sectores como hotelería y restaurantes tuvieron las más importantes pérdidas. (Andina , 2021)

En el factor social, se estima que según las cifras del INEI la pobreza monetaria afectó al 30,1% de la población del país. Estos índices estarían relacionados con la paralización de algunas actividades empresariales ante la presencia del Covid 19 y las medidas impuestas a nivel nacional para salvaguardar la salud de los ciudadanos, como es el estado de emergencia y el aislamiento social establecido mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. Tras esta situación, la población tuvo que adaptarse a nuevas formas de realización de actividades en muchos aspectos, tales como trabajar, estudiar y por supuesto, viajar, es entonces donde se resalta la importancia de las medidas de bioseguridad obligatorias como el uso de mascarilla, desinfectante, protector facial, etc., que todas las empresas, incluso las hoteleras, deben implementar en sus instalaciones.

En referencia al factor tecnológico el sector hotelero utiliza la tecnología intensiva o moderna en mano de obra, por ser un sector de servicios. También utiliza tecnología en capital físico para las comunicaciones, equipos y maquinarias al alcance de sus usuarios, teniendo en cuenta que sus clientes asiduos y principales, son turistas extranjeros y locales de clase socioeconómica C, que buscan economizar en el servicio de hospedaje y no esperan muchas comodidades. Mayormente estos clientes, pernoctan máximo 3 días y continúan con su viaje. Tras la situación de pandemia, incluso la industria hotelera ha tenido que innovar principalmente en el programa de gestión que actualmente se está utilizando en los principales hoteles de dos estrellas en Piura que es el planning visual

e interactivo con toda la información sobre ocupación y disponibilidad de habitaciones debido al gran énfasis que se le está dando al uso de las TIC.

En el entorno ecológico, estas empresas en estudio plantean acciones que se deriven en el cuidado del medio ambiente y los recursos las cuales se centran principalmente en incentivar a sus clientes a colaborar en el ahorro de agua, recurriendo a la instalación de focos ahorradores en las habitaciones para reducir el consumo de electricidad y finalmente, promoviendo el reciclaje de residuos para darle una segunda vida a ciertos elementos que se pueden reutilizar.

Finalmente, en el entorno legal, se considera al Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que en el año 2020 se publicó con el fin de declarar un Estado de Emergencia Nacional como consecuencia de la llegada del Covid 19 al país. A partir de esta normativa, sucedieron otras cuyo objetivo es establecer diversas medidas de bioseguridad que debe seguir la población para evitar el contagio del virus. (Diario El Peruano , 2020)

Además, en el sector hotelero, según el Ministerio de Comercio Exterior y turismo (2016), también se tiene en cuenta la siguiente normativa:

- La legislación laboral: la remuneración que recibe el trabajador por sus servicios prestados a las empresas hoteleras es acordada de manera formal mediante un contrato está en función de la categoría de hotel, grupo ocupacional, cargo que desempeña, la jornada laboral, la experiencia laboral en el cargo, la capacitación y en algunos casos el turno.
- Decreto Supremo N° 012-90-ICTI/TUR, que establece el trato que toda empresa hotelera debe brindar al turista.

- Decreto Supremo N° 018-94-ITINCI, establece la autoridad administrativa competente para resolver las quejas por el tratamiento discriminatorio en la presentación de servicios turísticos entre nacionales y extranjeros.
- Decreto Supremo N° 022-91-ICTI/TUR, declarando de interés nacional la protección al turista nacional y extranjero dentro del territorio de la república del Perú. De la misma manera que los anteriores, este decreto protege al consumidor, sea cual sea su identidad, nacionalidad, estado civil o sexo.
- Decreto Supremo N° 12-94-ITINCI, que regular y categoriza a los hoteles según “estrellas” (2 estrellas) y su capacidad de servicio con respecto a sus modificaciones que resulten con el proceso de su actividad económica, esto básicamente para conocer los deberes y derechos como empresa y/o consumidor, participe del bien de un servicio dentro del turismo en el país.

En los hoteles de dos estrellas de Piura, el personal que labora es entre cuatro y seis personas, es decir, hay un trabajador por cada grupo ocupacional a los cuales se le paga, en algunos casos, el sueldo mínimo que según el Gobierno del Perú es de S/ 930.00, a diferencia del Gerente y Administrador que ganan aproximadamente entre 2500 y 2000 nuevos soles mensuales. Situación similar, en cuanto a sueldos, se ve en los hoteles de tres estrellas donde a diferencia, de los de dos estrellas, laboran entre diez y cincuenta personas; con lo que se puede concluir que son pocos los hoteles de Piura, entre ellos el Costa del Sol, Río Verde, Hotel Perú, la Siesta y Hotel Esmeralda, que remuneran adecuadamente a su personal teniendo en cuenta que en su mayoría laboran más de ocho horas diarias por un sueldo mínimo. (WageIndicator, 2021).

Por otra parte, con antiguas investigaciones, se demuestra que la falta de capacitación en las empresas de cualquier rubro, es predominante para muy poco valor de competencia frente a las empresas del mercado ofertante del rubro que se posea, ya que son muchas veces por la falta de recursos económicos y también porque los gerentes y/o accionistas solo buscan incrementar su utilidad, sin saber, que se puede incrementar, mejorando también la calidad del servicio y atención de los locales que poseen.

Cabe mencionar que algunas empresas no saben cómo lograr la eficiencia y productividad en su personal, porque carecen de noción y en otras circunstancias ni conocen la palabra “capacitación” y eso es un poco más complejo para una empresa, y sobre todo en torno de su mercado, porque el medio competitivo - ambiente externo – tiene un adelanto significativo y continuo ante las exigencias cada vez más explícitas de los consumidores quienes a su vez, cada año amplían su cuantificación, ante este panorama se debe de estar adecuado al progreso y exigencias del mercado.

Toda empresa hotelera busca el método más correcto de trabajar en su rubro, muchas veces con herramientas y conocimientos plasmados en un proyecto o simple experiencia empírica, que apelando a la suerte y otras veces no logrando, pero no todo trabajo y meta pasa por la suerte, si no en lo eficaz que fue su planteamiento de trabajo método- en pro de su crecimiento. La evaluación del personal, a menudo es cierto que debe ser controlada, pero hay que recordar que no se puede evaluar sin previa capacitación correctamente coordinada y enfocada, sin perder la forma más exclusiva de capacitación, mediante su monitorio; el monitoreo permite editar los errores y trabajar

sobre ellos, con ejemplos vivos, creando la correcta capacitación de personal, y aunque la capacitación significa inversión, la inversión genera competitividad, porque esfuerza el cambio rutinario de trabajo homogéneo.

La capacitación también debe ser monitoreada de acuerdo a las necesidades que el gerente observa en su empresa y el método de monitorio y capacitación también debe incluirlo automáticamente a él y mejorar sus cualidades de trabajo con su personal que fundamentalmente debe consistir en la observación de parte del administrador, como identificar que el 85% de los clientes que toman el servicio de hospedaje consideran que el personal es proactivo en sus funciones y el 34% considera que no, seguido de este paso, identificar los puntos débiles, las fortalezas, oportunidades de mejora, y amenazas para eliminarlas; en base a los datos la metodología siguiente es el planteamiento estratégico a utilizar en la motivación y capacitación al personal. Los resultados de esta capacitación tienen que estar en constante monitorio y control, ya que la competitividad se puede medir de acuerdo a números que logre con los usuarios.

La situación antes caracterizada permite enunciar el problema como: ¿Cuáles son las características de la capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013? De esta forma, para dar respuesta al enunciado del problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad de en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013. Y como objetivos específicos: (a) identificar los tipos de capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013; (b) detallar las ventajas de la capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013; (c) identificar los factores determinantes de la competitividad en las

MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013 y, por último, (d) indagar las estrategias competitivas en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

Esta investigación presenta una justificación teórica debido a que su elaboración permite al estudiante conocer a profundidad la parte literaria de las variables en estudio que en este caso son capacitación y competitividad y, a su vez, sobre sus respectivas dimensiones e indicadores para posteriormente tener una base de datos más extensa acerca del tema. (Hernández & Mendoza, 2018)

Además, se justifica de manera práctica, en virtud de visibilizar una determinada problemática y brindar posibilidades para solucionarla; es por ello que con los resultados obtenidos se pueden generar estrategias para la mejora de la capacitación y competitividad de las empresas en estudio. (Hernández & Mendoza, 2018)

En cuanto a la justificación metodológica, es llamada de esta forma debido a que se utilizó el método científico para llevarse a cabo y se utilizó la estadística para la determinación de una población y muestra a la que posteriormente se aplicó un cuestionario. (Hernández & Mendoza, 2018)

Presenta también la justificación social con motivo de realizar una contribución a la base de datos acerca de la realidad de la región Piura y el rubro de las empresas en estudio y para que, en un futuro, sirva como base de otras investigaciones respecto a la capacitación y competitividad. (Hernández & Mendoza, 2018)

Finalmente, se justifica profesionalmente porque contribuye al cumplimiento de los objetivos de su autor, que son incrementar los conocimientos acerca de la capacitación y

competitividad en las MYPE hoteleras del casco urbano de Piura y sustentar un trabajo de investigación el cual es base para la obtención del título profesional de licenciado en Administración al ser un requisito para lograr dicho título según El Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales." (SUNEDU, 2019)

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable capacitación:

Bardales (2017) en su tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada: *“Diagnóstico de necesidades de capacitación en una empresa dedicada al servicio hotelero ubicada en Aldea Santa Cruz, Municipio de Río Hondo, Departamento de Zacapa.”* Tuvo como objetivo general diagnosticar las necesidades de capacitación que tiene el personal de la empresa dedicada al servicio hotelero, ubicada en la aldea Santa Cruz, del municipio de Río Hondo, departamento de Zacapa. En metodología, se empleó un estudio de tipo descriptivo y la tabulación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo se realizó a través de gráficas circulares. Se concluyó que, por lo antes descrito, es necesario capacitar a todos los empleados de la organización para su respectivo reforzamiento o enseñanza de nuevos aprendizajes relacionados con los puestos de trabajo que desempeñan dentro de la organización, de tal manera que se contribuya a un mejor desarrollo de funciones y a un incremento de la productividad de las personas que trabajan en la misma.

Jacobo (2015) presentó una tesis para la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala titulado: *“Diseño de una Capacitación en Gestión de Calidad para Hoteles de Quetzaltenango”* cuyo objetivo general es diseñar un programa de capacitación integral que pueda incluir el proceso de implementación de un sistema de calidad. Se empleó una metodología de evaluación integral para conocer a profundidad una empresa a través de preguntas dirigidas a la situación actual de la empresa. Se concluyó que en una

capacitación de calidad se debe de especificar que es la calidad y como implementarla en el área de trabajo, por otro lado, la mejora continua a través de un sistema de calidad se da con mayor facilidad cuando dentro de la organización existe un equipo encargado de verificar los niveles de calidad.

Matos (2020) presentó una tesis para la Universidad Iberoamericana titulada *“Normas vigentes para turismo accesible en Santo Domingo: brechas en la capacitación del personal hotelero”*, tuvo como objetivo general investigar la situación que presenta el turismo accesible en la Republica Dominicana actualmente, y cómo este se puede mejorar a través de la implementación de buenas prácticas. Se empleó una metodología retrospectiva, cualitativa, no experimental y se concluyó que la capacitación del personal sobre un servicio accesible y una atención incluyente pueden recibir un mejoramiento al desarrollar algunas de las recomendaciones proporcionadas en la investigación, como la elaboración de una guía sobre cómo abordar y comunicarse con este público.

Abel (2019) presentó una tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada: *“Capacitación en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles del distrito de Huaraz, 2016”* Su objetivo principal fue determinar las principales características de la capacitación en incentivos laborales en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles del distrito de Huaraz, 2016 y la metodología empleada fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transeccional; para la obtención de información se determinó una población de 31 Hoteles y/o gerentes. Se concluyó que la capacitación en inventivos laborales las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles, la mayoría no

realizan capacitaciones en incentivos laborales a sus personales, que serán a beneficio de sus empresas.

Pérez (2018) presentó una tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada: “*Caracterización de la capacitación y rentabilidad en las MYPE del sector servicios, en el rubro hoteles en el distrito de zorritos, año 2017*”. Su objetivo general fue determinar las características de la Capacitación y Rentabilidad en las MYPE’s del sector servicios, en el rubro Hoteles en el Distrito de Zorritos, año 2017 y su metodología es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Se concluyó que: las etapas de la capacitación desde el punto de vista de los gerentes el 83% la etapa del diseño de la capacitación, un 67% por la etapa del diagnóstico de la capacitación, y sobre los niveles un 100% considera los niveles de análisis de los recursos humanos y la estructura de los puestos de trabajo, un 83% por el análisis de la capacitación. Desde la óptica de los trabajadores las etapas de la capacitación un 78% por el diseño de la capacitación, el 62% por la etapa de la implantación y evaluación y el 73% por el nivel de análisis de las necesidades de capacitación.

Ramos (2018) presentó una tesis para la Universidad César Vallejo titulada: “*Programa de capacitación en servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del Hotel Eledén EIRL. Bagua Grande – 2017*”. Su objetivo general fue determinar el efecto del programa en servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del citado hotel. Metodología de tipo experimental y de diseño pre experimental. Se concluyó que con la aplicación del programa de capacitación en servicios hoteleros se pudo evidenciar que

causo efecto en los índices de rentabilidad, debido a que sus ingresos rentables aumentaron en el 2018 en comparación con el año anterior.

Acha (2017) presentó una tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada: *“Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017”* la cual tuvo como objetivo identificar las características que tiene la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017. Se empleó metodología de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal empleando fuentes primarias y secundarias para la obtención de datos. Se concluyó que los empleadores si capacitan al personal antes de desempeñar el puesto asignado para evitar deficiencias en su gestión y optimizar el desempeño esperado por el empleador; así el personal considera importante actualizarse continuamente para lograr los estándares de calidad en el servicio y sostener a los clientes fidelizados.

Castillo (2019) presentó una tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada: *“Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro hospedajes del distrito de Canchaque (Huancabamba - Piura), año 2019”*. Su objetivo general fue determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro hospedajes del distrito de Canchaque (Huancabamba - Piura), año 2019. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados en dos variables capacitación y competitividad. Se concluyó que las MYPE capacitan al personal, les dan

incentivos, ofrecen un valor agregado al servicio, van a tener mayor productividad, mayores ingresos, van hacer altamente competitivos y reconocidos.

Minga (2018) presentó una tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada: *“Capacitación y competitividad de las MYPES del servicio rubro hoteles – Chulucanas, año 2018”* y tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE del servicio rubro hotel en Chulucanas en el año 2018. Se empleó la metodología nivel de investigación descriptiva, el tipo de investigación cuantitativa, diseño no experimental, con corte transversal. Se concluyó que el 45 % de las MYPE no capacitan constantemente a sus trabajadores, estas empresas no tienen clara su idea de negocio, no están bien informadas ni actualizadas y no cuentan con capacitación constante. En cuanto a la competitividad como no tienen una buena capacitación no son competitivas, aún no se adaptan al cambio.

2.1.2 Variable competitividad

Bracamonte (2019) presentó su tesis para la Universidad Autónoma de Guerrero titulada: *“Establecimiento del perfil competitivo de los hoteles de Acapulco con base en la dinámica de las economías de aglomeración”*, tuvo como objetivo general establecer el perfil competitivo de los hoteles de Acapulco, Guerrero con base en la dinámica de economías de aglomeración y se empleó la metodología de tipo descriptivo - propositivo, con enfoque cualitativo. Se concluyó que una de las características de la dinámica económica actual es la configuración de espacios productivos muy diferenciados, localizados en un grupo singular de ciudades y regiones de los países desarrollados y de

los países en desarrollo donde se ubican grupos de empresas. Un claro ejemplo de lo anterior radica en como la actividad económica en el mundo tiende a agruparse en ciudades específicas que les facilita el acceso a recursos y mercados necesarios para el desarrollo de una industria, por lo cual se afirma la competitividad en este nicho de mercado.

Cervera (2017) presentó su tesis para el Instituto tecnológico de Apizaco titulado *“Mejoramiento de la calidad en el servicio como factor de competitividad en el sector hotelero caso: un hotel de la ciudad de Apizaco Tlaxcala”* y tuvo como objetivo general implementar un diseño de mejoramiento de la calidad en el servicio como estrategia para la competitividad en el caso de estudio del hotel de Apizaco, Tlaxcala afiliado a la marca Best Western. La metodología empleada fue de tipo mixta, tanto descriptiva como documental y se concluyó que se cumple la hipótesis de que el mejoramiento de la calidad en los servicios que presta el hotel en estudio permitirá consolidar y asegurar su permanencia en la marca Best Western que busca la personalización de los hoteles y el mejoramiento de la calidad para tener competitividad en el sector, dado que se han establecido las estrategias necesarias para el mejoramiento de los procesos que se han identificado dentro de las no conformidades de la marca y se ha presentado la propuesta de mejora para los mismos, que a su vez permitirá alcanzar una mejor gestión en las rutinas y procesos como un avance significativo en la gestión de mejora continua.

Ruiz & Briones (2017) presentó su tesis para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua titulada *“El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017”* y

tuvo como objetivo general analizar el uso de estrategias de marketing digital para la mejora de la competitividad de los hoteles en la ciudad de Estelí en el II semestre del año 2017. La metodología empleada fue de tipo cualitativa, cuantitativa y exploratoria. Se concluyó que el sector hotelero de la ciudad de Estelí cada año crece más la demanda de estos servicios. Gracias a las nuevas herramientas digitales que hoy en día éstas nos permiten crear una comunicación entre usuarios y la empresa, según el estudio los hoteles ocupan plataformas digitales tales como Booking una de las plataformas de paga por reservación y las más usada por sus clientes y los hoteles, seguido por redes sociales, sitios web, TripAdvisor y el reconocido Trivago.

Callupe (2019) presentó su tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada *“Capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio - rubro hospedajes de la Urbanización Jorge Chávez, del Distrito de Callao, Lima 2018”* y tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación y la competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro hospedajes de la Urbanización Jorge Chávez, del Distrito del Callao, 2018 y la metodología empleada fue de enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva – correlacional, no experimental – transversal. Finalmente, las conclusiones nos indican que es necesario e importante conocer las necesidades, demandas y diferentes usos de la información que tienen las áreas de tesorería, así como lo que requieren los clientes, por consiguiente, este tipo de estudios constituyen una herramienta para conseguir el objetivo. Además, ha permitido evaluar la calidad de los servicios que brindan las MYPES del sector hospedajes en Callao, para analizar todos los procesos, mejorarlas o innovarlas.

Chávez & Santillana (2017) presentó su tesis para la Universidad San Ignacio de Loyola titulada “*Competitividad laboral y la rotación laboral de los trabajadores en la sede corporativa del Hotel Costa del Sol Wyndham de Lima*” la cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la competitividad laboral y la rotación laboral de los trabajadores en la sede corporativa del Hotel Costa del Sol Wyndham de Lima. El tipo de investigación del presente trabajo es básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transaccional y se concluyó que la competitividad laboral tiene una correlación moderada hacia la Rotación Laboral de los trabajadores en la sede corporativa del Hotel en estudio. Esto quiere decir que su impacto entre ambas variables es moderado. En general las dimensiones seleccionadas para la medición de cada variable, no mostraron un alto valor de correlación entre sí, ya que al medir dos dimensiones (una de cada variable) y al cruzarlas, los resultados no necesariamente fueron significativos.

Villalva (2020) presentó su tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “*Calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso El Bambú Restaurant - Hotel Pichanaqui, 2020*”. Tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: Caso el Bambú restaurant – hotel Pichanaqui. La metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño no experimental y se concluyó que las apariencias de las oficinas del hotel se encuentran medianamente acondicionadas y ambientadas para el servicio, así como también los equipos y herramientas de trabajo abastecidos acorde a lo que se ofrece. Además, la capacidad de respuesta si bien se

encuentra medianamente capacitada se recomienda elaborar procedimientos para responder y brindar un servicio rápido, eficiente y de calidad.

Bances (2018) presentó su tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018”* y tuvo como objetivo general determinar qué características tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE de en estudio. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal y se concluyó que en relación de la identificación de la innovación para ser competitivos, los hoteles de la ciudad de Sechura, tiene la tecnología como un sistema facilitando diferentes servicios a disposición del cliente, los costos de los servicios son bajos, personal con apto para atender al cliente en constante renovación del conocimiento y listo para identificar y atender las necesidades del huésped. Finalmente, los tipos de competitividad a que se acceden las MYPE en estudio, a la competitividad dinámica haciendo esfuerzos permanentes por mejorar los servicios del hotel, la competitividad ambiental pues existe conciencia por parte del empresario y del personal en cuidar el medio ambiente y cuentan con las herramientas necesarias.

Gaona (2019) presentó su tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada *“Caracterización de la competitividad y servicio al cliente de las MYPE rubro hospedajes, Urb. Ignacio Merino I Etapa Piura, año 2017”* y el objetivo general fue determinar las principales características de competitividad y atención al cliente MYPE en estudio. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel - cuantitativo, diseño no experimental - corte transversal. En conclusión, en relación a las

estrategias genéricas de la competitividad que se desarrollan en los hospedajes, se consiguió como resultado que los precios de los servicios que brindan son económicos, pero también se identificó que en los hospedajes falta invertir más en nuevos productos para atraer a los clientes. Además, puede observar en las MYPES que estas son de gran ayuda para que los trabajadores sean capaces de solucionar conflictos que se presentan diariamente en su trabajo, a realizar con eficacia su labor. En relación con los hospedajes para ser competitivos emplean la tecnología como un sistema facilitando diferentes servicios a disposición del cliente, asimismo el personal es apto para atender al cliente de la forma más adecuada.

Jimenez (2019) presentó su tesis para la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada "*Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro hoteles en la Av. Circunvalación Piura, año 2019*" y tuvo como objetivo general identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en la MYPE en estudio. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se concluyó que la calidad de producción en las MYPE refleja la calidad de habilidades, capacidades de atender en el hotel, ventajas competitivas que implican en ofrecer a los clientes de los hoteles ofrecer un servicio que esté acorde con sus necesidades, recursos tecnológicos que consiste en desarrollar habilidades de conocimiento de sistemas como internet, wifi, cable y capacidad directiva que conlleva a la implementación de estrategias. Por último tenemos las estrategias competitivas de las cuales, la empresa aplica la diferenciación y liderazgo en costes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Capacitación

El talento humano es el recurso más importante de la empresa debido a su capacidad de análisis y razonamiento propio, con el cual está apto para resolver cualquier situación problemática que se presente en su área de trabajo, y al estar en constante actividad, va aprendiendo con la práctica; sin embargo, debe mantenerse actualizado para tener un mejor desempeño en el puesto que ocupa.

Asimismo, Chiavenato definió a la capacitación como “el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos”. (Hernández, Valencia, & Duana, 2018)

Efectivamente, la palabra capacitación puede significar varias cosas. En el ámbito empresarial, se define como aquellas acciones formativas que la misma organización lleva a cabo para incrementar y extender las aptitudes, conocimientos y habilidades de sus colaboradores, dependiendo de las necesidades de cada organización. Muchas veces las empresas visualizan a la capacitación como un gasto, más que como una inversión; sin embargo, es un punto importante a tomar en cuenta ya que no es solo impartir cursos formativos, sino que se trata de garantizar que los colaboradores lleven a cabo sus funciones de forma eficiente y eficaz sea cual sea el campo en el que desempeñan su labor; y, por consiguiente, hace de sus trabajadores personas más capaces. (Orozco, 2017)

2.2.1.1 Tipos de capacitación:

Tal como indican González, Méndez, & Rodríguez, (2020) existen diferentes tipos de capacitación adaptables para distintas circunstancias o necesidades de la organización, los cuales pueden ser los siguientes:

- **Capacitación Inductiva:** Este tipo de capacitación se desarrolla para hacer más fácil el ingreso de un trabajador a una empresa. Por lo regular, esto se hace durante el proceso de selección de personal, en el cual se capacita a los postulantes para medir su rendimiento, por lo que se contratará al que tenga un mejor desempeño, por otro lado, también se brinda capacitación al nuevo ingresante para que se adapte a la forma de trabajar en la empresa y conozca todas sus funciones.
- **Capacitación Preventiva:** Está orientada a anticipar los cambios que se puedan producir en los colaboradores, debido a que sus destrezas se deterioran o sus conocimientos se vuelven obsoletos por la aparición de nueva tecnología. Es aquí donde la empresa debe preparar al personal para la utilización de nueva maquinaria o tecnología que pueda servir de apoyo a sus tareas, con lo cual se consigue la innovación y el desarrollo organizacional.
- **Capacitación Correctiva:** Esta es un tipo de capacitación precisa cuando se quiere subsanar algunos problemas de desempeño, los cuales se encuentran luego de realizar una evaluación de desempeño o algún diagnóstico de necesidades para determinar en qué puntos la productividad se ha visto perjudicada.
- **Capacitación para el Desarrollo de Carrera:** Este se dirige a brindarle al colaborador la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa, el cual

implica nuevas y mayores responsabilidades; por lo cual se instruye al trabajador para ser más productivo y que en un futuro, pueda ocuparse de unas tareas distintas a las que realiza actualmente.

2.2.1.2 Ventajas de la capacitación:

Según García (2016), las ventajas de la capacitación son las siguientes:

- **Especialización:** En esta ventaja, el trabajador se centra en una sola actividad en concreto y se vuelve experto en ella. Muchas empresas desconocen que pueden disminuir sus costos contratando a un colaborador para cada actividad a realizar, contrario de tener a un colaborador encargado de varias tareas pues, en caso de que este último se llegue a enfermar, se ausentará y se detendrán todas las actividades que estaba realizando. Por ende, es mucho más efectivo tener a un equipo de trabajo encargándose de un solo proyecto.
- **Actitud:** Es el comportamiento que tiene el individuo en el trabajo, la forma en la que hace las cosas y la predisposición. Modificar y mejorar las actitudes de los trabajadores es un punto importante que incide de manera positiva en el clima laboral, pues un trabajador que se rodea de un ambiente relajado y motivado, trabajará mucho mejor.
- **Crecimiento:** Enfocarse en el desarrollo de las habilidades y aptitudes de los colaboradores permite a la organización el logro de las metas y objetivos. Los trabajadores son el recurso más importante, quienes tratan directamente con el cliente y con la experiencia adquirida, se transforman en los líderes de la organización.

- **Sin supervisión:** Con la capacitación, los líderes de la organización pueden disminuir los monitoreos a los trabajadores, debido a que todos los colaboradores conocen sus tareas y las realizan de la mejor manera posible sin necesidad de alguien que supervise sus labores; por lo tanto, el administrador puede centrarse en sus propias actividades sin problema.
- **Identificación:** Implica que el colaborador se involucre en la totalidad con la organización, ofreciéndole su tiempo, compromiso, energía y lealtad. Sin embargo, ningún trabajador se identificará con la empresa si no se le da la importancia adecuada y en vez de tratarlos como seres humanos, se los trata como máquinas de trabajo. Por lo tanto, la empresa debe cuidar de ellos ofreciendo oportunidades de crecimiento, desarrollo y asegurar su bienestar.
- **Rendimiento:** Para lograr un alto rendimiento, es necesario conocer el puesto de trabajo y sus actividades a desarrollar, con lo cual lograr los objetivos será más sencillo.
- **Superación de crisis:** Al estar capacitados, los colaboradores estarán perfectamente instruidos para saber cómo actuar ante una situación de emergencia, por lo cual, ante una crisis, la empresa seguirá en pie y tendrá una mejor capacidad de respuesta ante las contingencias.

2.2.2 Competitividad

Para una organización, la competitividad se define como la capacidad de brindar al consumidor productos y servicios con mayor eficacia en comparación a otras empresas competidoras. También es una de las herramientas más importantes para mantener el éxito dentro del mercado. (Argudo, 2017)

Por otro lado, también se puede definir como la capacidad de un negocio para fabricar o producir y vender bienes o servicios a los clientes, pero que cumplan con la calidad y precio que el mercado exige, optimizando el rendimiento de los recursos necesarios para producirlos. En pocas palabras, brindar productos y servicios de calidad a bajos precios. (EAE Business School, 2021)

Según Ferraz, Kupfer y Haguenuer, la competitividad se conceptualiza como la capacidad de una empresa para diseñar y aplicar estrategias de competitividad para mantener su posición en el mercado de manera sostenible, lo cual está ligado con factores como la capacitación del talento humano, el proceso administrativo, oferta y demanda, etc; factores que la empresa pudiera o no controlar. (Medeiros, Gonçalves, & Camargos, 2019)

2.2.2.1 Factores determinantes de la competitividad

Los recursos de la empresa, ayudan a que se pueda examinar con detenimiento todas las funciones internas y factores externos que influyen tanto positiva como negativamente en su crecimiento, de modo que ayudan a potenciar las oportunidades y a contrarrestar las

amenazas. Entre estos factores internos se encuentran: las capacidades de marketing, directivas, tecnología, innovación y calidad. (Arrieta, 2018)

- **Capacidades de marketing:** Para Hooley, Broderick y Möller el posicionamiento competitivo es la relación que existe entre el marketing y el desempeño empresarial debido a que este se encarga de analizar a los clientes, gestionar la planeación y venta de los productos, así como de sus precios y la forma de distribuirlos. Incluso, con un buen marketing la empresa será capaz de lograr innovar en nuevas formas de comercializar y diferenciar sus productos de la competencia, lo cual mejora su posición competitiva en el mercado.
- **Capacidades directivas:** Los directivos de la empresa, deben poseer ciertas habilidades para poder comprender y evaluar el desempeño económico de la misma, pues sin ellos es poco probable lograr ventajas competitivas que mantengan a la empresa en el mercado; las capacidades directivas son fundamentales para asumir responsabilidades de gestión y toma de decisiones, no obstante, el éxito de la empresa se logra sumando las habilidades gerenciales y las capacidades de su equipo de trabajo, es decir, los colaboradores.
- **Capacidades tecnológicas:** Con el avance de la tecnología, se puede observar que el entorno competitivo se vuelve cada vez más inestable; esto se debe a la rápida difusión de la tecnología, la información y el conocimiento; por lo tanto, las empresas deben asegurar recursos como las tecnologías de la comunicación y elementos que se puedan aplicar a los procesos de producción y/o venta de los

bienes y servicios que permitan alcanzar un buen desempeño y la capacidad para adaptarse a los cambios del mercado que cada vez se vuelve más exigente.

- **Capacidades de innovación:** La innovación es uno de los elementos importantes para la generación de una ventaja competitiva ya que es necesaria para poder mejorar o crear un nuevo producto o un nuevo servicio; lo cual culmina como una idea que permite optimizar los procesos de la organización y a su vez, determinar el avance tecnológico y económico. La competitividad es dinámica y evoluciona a tal punto, que se requieren cambios continuos en los productos, las formas de venderlos y todos los procesos que conllevan como finalidad el éxito de la empresa, además, consolidan la eficiencia empresarial. Por otro lado, la innovación crea valor agregado en los nuevos productos y sus procesos de elaboración.
- **Capacidades de calidad:** Muchas empresas obtienen una ventaja competitiva logrando la diferenciación y altos estándares de calidad en sus productos y/o servicios. De hecho, es un punto importante el lograr el balance entre el precio y la calidad del producto o servicio ofrecido. En este caso, la calidad se logra cuando las necesidades o requerimientos del cliente se cumplen a cabalidad, y sus expectativas se superan, lo cual es indispensable para el éxito competitivo, ya que de ella derivan otros factores importantes.

2.2.2.2 Estrategias competitivas

Según Pérez (2021) una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

- **Liderazgo en costes:** El liderazgo en costos es una estrategia competitiva que consiste en producir bienes o servicios más baratos sin que la calidad de los mismos se vea afectada, por ende, puede venderlos a un precio menor que el de las empresas competidoras, logrando así una mayor participación en el mercado.
- **Diferenciación:** Esta estrategia se trata de la creación de productos o servicios que el cliente percibe como únicos, exclusivos, difíciles de imitar, es decir, innovadores y de alta calidad, lo cual representa un valor agregado que puede generar la fidelidad de los clientes. Muchas veces la diferenciación de un producto supone tener que generar mayores costos, sin embargo, al ser productos únicos, estos se pueden vender a un precio más alto generando más ganancias. De la misma forma, puede generar una barrera contra la competencia.
- **Enfoque:** Esta ventaja, al contrario que la diferenciación, consiste en ofrecer un producto o servicio para un segmento específico del mercado, es decir, una categoría especial de potenciales clientes o un área geográfica en específico. Por ejemplo, una tienda de ropa exclusiva para deportistas o un establecimiento de productos odontológicos.

III. HIPÓTESIS

Se considera que no debe haber hipótesis porque es una investigación descriptiva que enumera características de las variables respectivas; es decir, solo se busca detallar las características de la capacitación y la competitividad, mas no modificar o realizar ninguna alteración. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2016)

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativa debido a que se ha recopilado y analizado datos con el uso de herramientas estadísticas, informáticas y matemáticas para obtener los resultados, además, es totalmente opuesta la investigación cualitativa, e la cual se recopila datos. (Quevedo, 2021)

Esta investigación fue de nivel descriptivo, por lo tanto, se detallan las características de un fenómeno o hecho; sin embargo, en esta no se analiza el porqué de lo ocurrido, o la relación entre variables, pues de ser así, se transformaría en una investigación correlacional o explicativa. (Rus, 2020)

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se ha utilizado el diseño no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno sin alteración alguna dentro de su contexto. Además, fue de corte transversal porque se recolectaron datos en un solo momento acerca de las variables en estudio. (Mata, 2019)

4.2 Universo y muestra

4.4.1 Población: La población o universo está formado por los administradores, trabajadores y clientes de 20 MYPE formales del rubro hoteles de dos estrellas de Piura, específicamente del centro de Piura. Se consideró para ambas variables la utilización de la población finita e infinita.

4.4.2 Muestra:

Muestra 1: Se ha utilizado la población finita de 20 administradores de las MYPE, por lo cual, al ser un número menor a 50, no se necesita la aplicación de la fórmula para encontrar la muestra y se ha tomado la totalidad de participantes.

Muestra 2: Asimismo, se determinó que la muestra de la población finita será de 40 trabajadores de las MYPE, por lo cual, al ser un número menor a 50, no se necesita la aplicación de la fórmula para encontrar la muestra y se ha tomado la totalidad de participantes.

Cuadro 1: Relación de las MYPE

Nº	Código	Nº trabajadores	Administrador
1	H0001	2	1
2	H0002	3	1
3	H0003	4	1
4	H0004	2	1
5	H0005	3	1
6	H0006	2	1
7	H0007	2	1
8	H0008	4	1
9	H0009	2	1
10	H0010	3	1
11	H0011	2	1
12	H0012	4	1
13	H0013	3	1
14	H0014	2	1
15	H0015	2	1
Subtotal		40	15
Total		55	

Fuente: Elaboración propia

Muestra 3: Por otro lado, se ha utilizado una población infinita compuesta por los clientes de las MYPE. Al desconocer el número exacto, es necesario aplicar la fórmula estadística para encontrar una muestra que represente a esa población, con lo cual se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{x^2 + p \times q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.0025}$$

$$n = 270$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza que fue 90% cuyo valor estadístico es 1.645.

e: Representa el margen de error de 0.5

p: Es la probabilidad de éxito: 50% que se representa como 0.5.

q: Es la probabilidad de error o fracaso: 50% es decir de un 0.5. Al no aplicarse prueba piloto, los valores de ocurrencia positiva y negativa deberán de ser 50% y 50% respectivamente.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente
Capacitación	Acciones formativas que la misma organización lleva a cabo para incrementar y extender las aptitudes, conocimientos y habilidades de sus colaboradores, dependiendo de las necesidades de cada organización. (Orozco, 2017)	Tipos	Inductiva	El indicador “tipos” se medirá con los indicadores: inductiva, preventiva, correctiva y para el desarrollo de carrera.	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Administradores y clientes
			Preventiva				
			Correctiva				
			Para el desarrollo de carrera				
		Ventajas	Especialización	El indicador “ventajas” se medirá con los indicadores: especialización, actitud, crecimiento, sin supervisión, identificación, rendimiento y superación de crisis.			
			Actitud				
			Crecimiento				
			Sin supervisión				
			Identificación				
			Rendimiento				
Superación de crisis							

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente
Competitividad	Capacidad de un negocio para producir y vender bienes o servicios que cumplan con la calidad y precio que el mercado exige, optimizando el rendimiento de los recursos necesarios para producirlos. (EAE Business School, 2021)	Factores determinantes	Capacidades de marketing	La dimensión “Factores determinantes” se medirá con los indicadores: capacidades de marketing, capacidades directivas, capacidades tecnológicas, capacidades de innovación y capacidades de calidad.	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Administradores y clientes
			Capacidades directivas				
			Capacidades tecnológicas				
			Capacidades de innovación				
			Capacidades de calidad				
		Estrategias competitivas	Liderazgo en costes	La dimensión “Estrategias competitivas” se medirá con los indicadores: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.			
			Diferenciación				
			Enfoque				

4.4 Técnicas e instrumento

4.6.1 Técnica: Para la recolección de datos se ha utilizado la técnica de la encuesta, la cual es una técnica de recojo de datos a través de la cual se interroga a los participantes del estudio acerca de las variables. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2016)

4.6.2 Instrumento: En esta investigación se ha utilizado el instrumento cuestionario para recolectar los datos, el cual se aplicó a los administradores, trabajadores y clientes de las MYPE y que fueron elaborados en base a los indicadores de las variables capacitación y competitividad. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2016)

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de datos de la información recolectada en la investigación, se utilizaron métodos estadísticos para la tabulación, estructuración y gráfico de los resultados; además, se requirió la ayuda de la tecnología, es decir, programas informáticos como Microsoft Office Excel para la elaboración del libro de códigos y Microsoft Office Word para la interpretación de los mismos.

4.6 Matriz de consistencia

Título de la investigación	Enunciado general	Objetivos		Variables	Metodología
		General	Específicos		
La capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.	¿Cómo es la capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013?	Describir las características de la capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.	a) Identificar los tipos de capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.	Capacitación	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativo Diseño y corte: No experimental, transversal Población: finita e infinita Muestra: 15 administradores, 40 trabajadores y 270 clientes Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario
			b) Detallar las ventajas de la capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.		
			c) Identificar los factores determinantes de la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.	Competitividad	Tipo: Descriptiva Nivel: Cuantitativo Diseño y corte: No experimental, transversal Población: finita e infinita Muestra: 15 administradores, 40 trabajadores y 270 clientes Técnica e instrumento: Encuesta y cuestionario
			d) Indagar las estrategias competitivas en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.		

4.7 Principios éticos

El presente trabajo de investigación realizado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote se ha elaborado en base al Código de Ética que resalta una serie de principios éticos propuestos por el Comité Institucional de Ética en Investigación (2019) que se han aplicado de la siguiente manera:

La protección de la persona indica que el bienestar y seguridad de las participantes es el fin principal de esta investigación, y por ello, se protegió la dignidad, identidad, diversidad socio cultural y confidencialidad de cada participante sin exponer ningún dato de los encuestados. Este principio no sólo abarca a las personas que participaron de la investigación voluntariamente, sino que también abarcó protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad, por lo tanto, se utilizó el protocolo de asentimiento informado en el que se explica que la participación es anónima, además se aclaró en todo momento que podían acceder a los resultados de la investigación mediante el correo del investigador.

También se respeta la libre participación y derecho a estar informado que se refiere a que las personas que intervinieron en las actividades de investigación fueron informadas sobre los propósitos y fines con el que se desarrolló la investigación; lo cual se encuentra detallado explícitamente en el cuestionario; además, los participantes tuvieron la total libertad de elegir su participación, por voluntad propia, muestra de ello, es la recopilación de respuestas en los cuestionarios.

Se respetó el principio de beneficencia y no-maleficencia pues la investigación tiene un balance riesgo-beneficio positivo y justificado para todos los participantes, con la

intención de asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participaron en el estudio. En este sentido, la conducta del investigador cumplió las reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

También se respetó el cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: La investigación respeta la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; por lo consiguiente se tomaron medidas para evitar daños contra las mascotas de los propietarios, que participaron en la investigación.

Por otro lado, el investigador antepuso la justicia y el bien común de todos los participantes antes que el interés personal. De tal manera, se ejerció un juicio razonable y consciente de las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas o juicios injustos. El investigador trató equitativamente a quienes participaron en este procedimiento respetando tanto a la persona como a sus opiniones sin ningún tipo de discriminación, y aclarando en todo momento que era posible acceder a los resultados en el momento que lo deseen.

En cuanto a la integridad científica, el investigador procedió con rigor científico, certificando la validez de los métodos aplicados, fuentes y datos y garantizando la veracidad en todo el proceso de investigación: originalidad en la recopilación de datos necesarios de la población estudiada, puesto que no es data manipulable, porque está en base a la realidad hasta la ética confidencial en cada una de las respuestas a las encuestas registradas; la honestidad al momento de realizar el análisis y finalmente, respeto profundo y admiración, por los derechos de autor (citas y referencias).

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

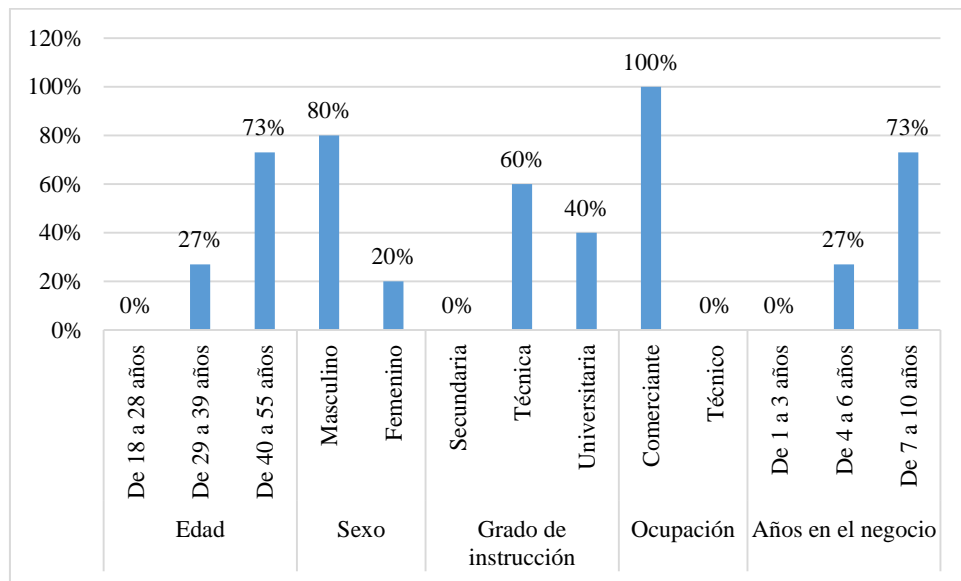
RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

Tabla 1: Resultados demográficos – Propietarios

Característica	Ítems	N	Total	%	Total
Edad	De 18 a 28 años	0		0%	
	De 29 a 39 años	4	15	27%	100%
	De 40 a 55 años	11		73%	
Sexo	Masculino	12	15	80%	100
	Femenino	3		20%	
Grado de instrucción	Secundaria	0		0%	
	Técnica	9	15	60%	100
	Universitaria	6		40%	
Ocupación	Comerciante	15	15	100%	100
	Técnico	0		0%	
Años en el negocio	De 1 a 3 años	0		0%	
	De 4 a 6 años	4	15	27%	100
	De 7 a 10 años	11		73%	

Fuente: encuesta aplicada a propietarios.

Elaboración: propia



*Figura 1: Diagrama en barras que representa a Resultados demográficos - Propietarios
Elaboración propia*

En la tabla 1 denominada “Resultados demográficos - Propietarios” se observa que el 73% de los propietarios tiene de 40 a 55 años y el 27% restante tiene 29 a 39 años de edad; el 80% son hombres y 20% son mujeres, el 60% tiene un grado de instrucción técnico y el 40% tiene un grado universitario y el 100% su ocupación es ser comerciantes; el 73% tiene 7 a 10 años en el negocio mientras el 27% restante, tiene de 4 a 6 años.

5.1.1 Capacitación

5.1.1.1 Objetivo específico: Identificar los tipos de capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

Tabla 2: Tipos de capacitación - Administradores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal?	7	47%	8	53%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Administradores

Elaboración: Propia

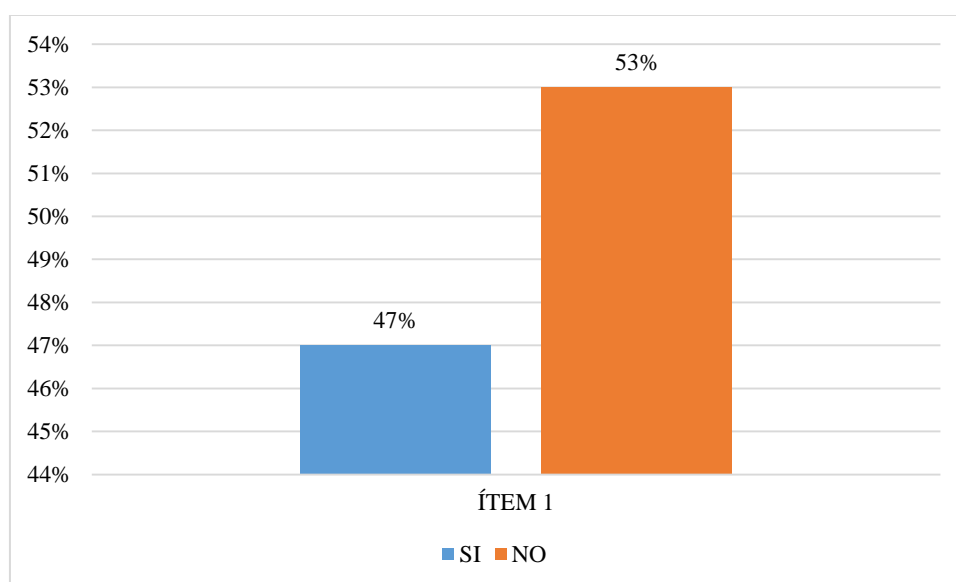


Figura 2: Diagrama de barras que representa a Tipos de capacitación - Administradores
Elaboración: Propia

En la tabla 2 denominada “Tipos de capacitación – Administradores” se determinó que el 53% de los administradores indican que la empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal, mientras que el 47% restante indica lo contrario.

Tabla 3: Tipos de capacitación – Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
2	¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?	34	85%	6	15%	40	100%
3	¿Recibe capacitaciones constantemente?	6	15%	34	85%	40	100%
4	¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?	0	0%	40	100%	40	100%
5	¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?	34	85%	6	15%	40	100%
6	¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?	40	100%	0	0%	40	100%
7	¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?	0	0%	40	100%	40	100%
8	¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?	40	100%	0	0%	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Trabajadores

Elaboración: Propia

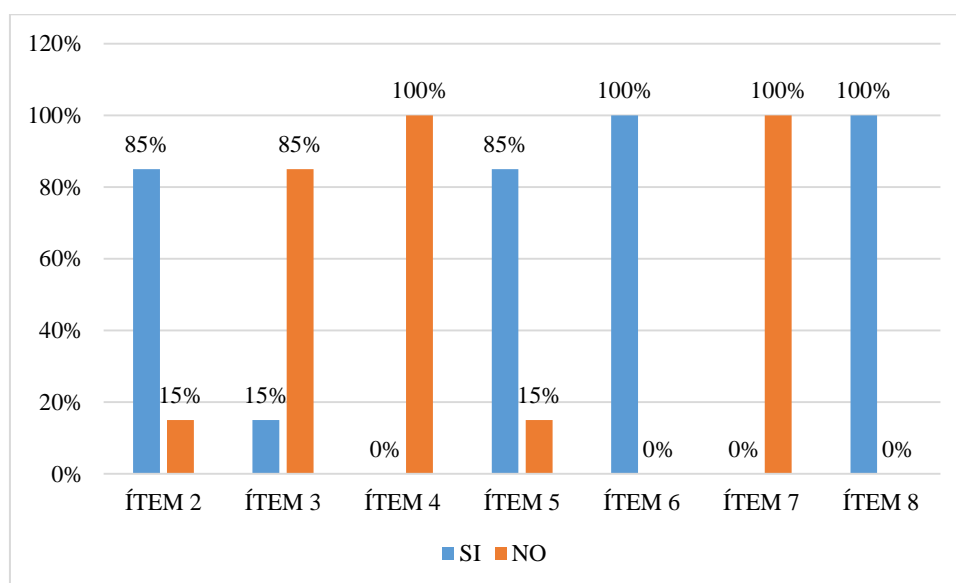


Figura 3: Diagrama de barras que representa a Tipos de capacitación – Trabajadores
Elaboración: Propia

En la tabla 3 denominada “Tipos de capacitación – Trabajadores” se determinó que el 100% indica que no se han producido cambios que requieran de alguna capacitación, le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral, ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa y fue capacitado para ocupar dicho puesto y el 85% indica que ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación, no recibe capacitaciones constantemente e indica que si se ha realizado alguna evaluación de desempeño.

5.1.1.2 Objetivo específico: Detallar las ventajas de la capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

Tabla 4: Ventajas de la capacitación - Administradores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
9	¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador?	12	80%	3	20%	15	100%
10	¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?	14	93%	1	7%	15	100%
11	¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?	14	93%	1	7%	15	100%
12	¿Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa?	13	87%	2	13%	15	100%
13	¿El rendimiento de su personal es alto?	3	20%	12	80%	15	100%
14	¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?	13	87%	2	13%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Administradores

Elaboración: Propia

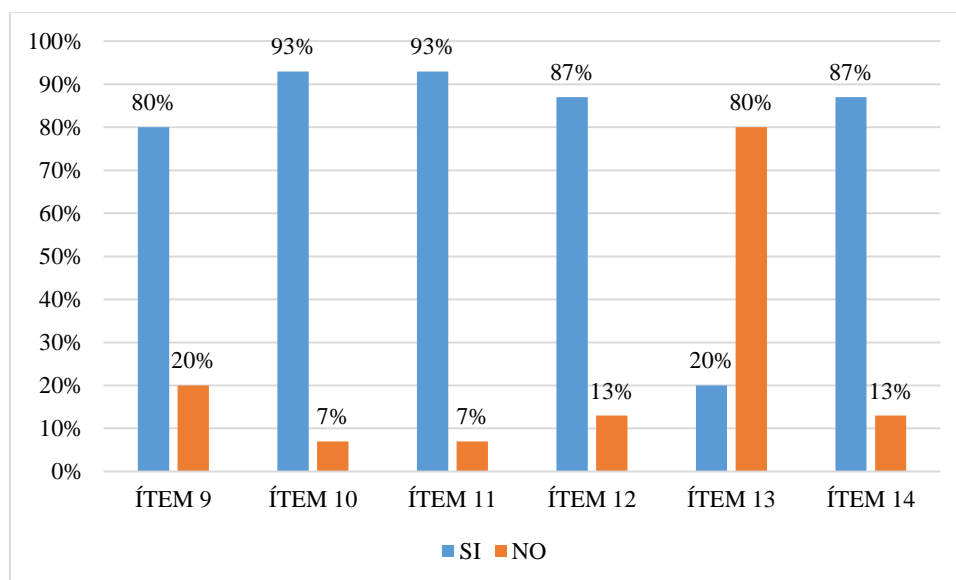


Figura 4: Diagrama de barras que representa a Ventajas de la capacitación - Administradores

Elaboración: Propia

En la tabla 4 denominada “Ventajas de la capacitación – Administradores” se determinó que el 93% indica que la actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas y estos son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna; el 87%, que las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa y está capacitado para posibles contingencias; y el 80%, que el rendimiento del personal es alto y le encargan múltiples actividades a un solo trabajador.

Tabla 5: Ventajas de la capacitación - Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
15	¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?	6	15%	34	85%	40	100%
16	¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?	30	75%	10	25%	40	100%
17	¿Considera que la empresa valora su dedicación?	30	75%	10	25%	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Trabajadores

Elaboración: Propia

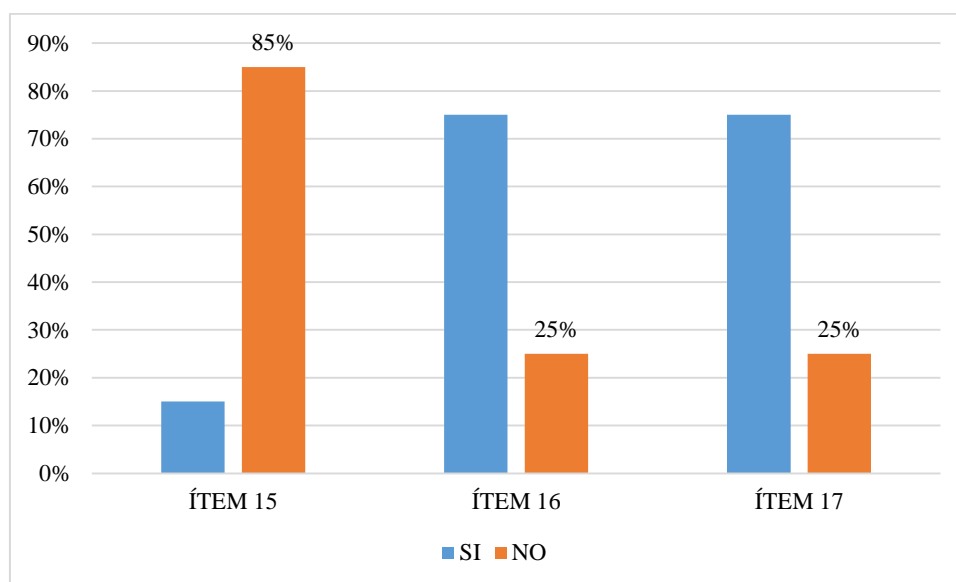


Figura 5: Diagrama de barras que representa a Ventajas de la capacitación - Trabajadores
Elaboración: Propia

En la tabla 5 denominada “Ventajas de la capacitación – Trabajadores” se determinó que el 85% de los trabajadores indicó que la empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado y el 75%, que la empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento y considera su dedicación.

Tabla 6: Ventajas de la capacitación – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
18	¿Los trabajadores muestran una actitud proactiva?	187	66%	92	34%	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaboración: Propia

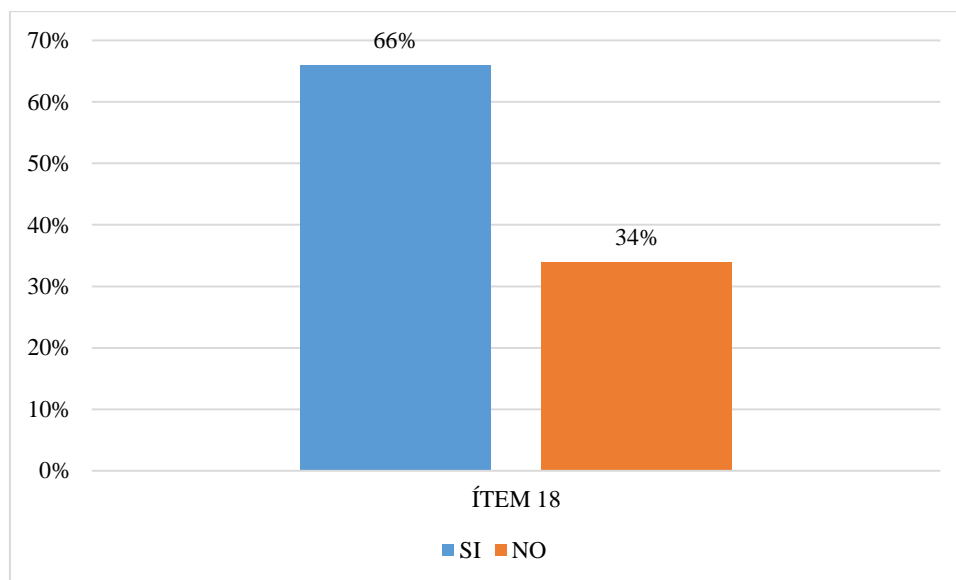


Figura 6: Diagrama de barras que representa a Ventajas de la capacitación – Clientes
Elaboración: Propia

En la tabla 6 denominada “Ventajas de la capacitación - Clientes” se determinó que el 66% de los clientes indicó que los trabajadores muestran una actitud proactiva, mientras que el 34% indica lo contrario.

5.1.2 Competitividad

5.1.2.2 Objetivo específico: Identificar los factores determinantes de la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

Tabla 7: Factores determinantes de la competitividad – Administradores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
19	¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?	4	27%	11	73%	15	100%
20	¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?	6	40%	9	60%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Administradores

Elaboración: Propia

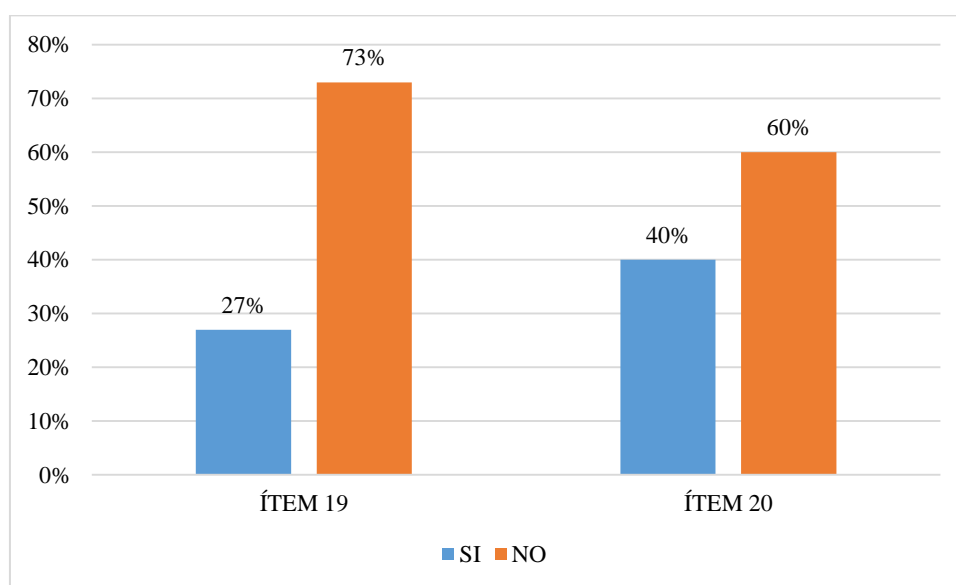


Figura 7: Diagrama de barras que representa a Factores determinantes de la competitividad – Administradores
Elaboración: Propia

En la tabla 7 denominada “Factores determinantes de la competitividad - Administradores” se determinó que el 73% de administradores indicó que el marketing que realiza en la empresa no es efectivo y el 60% indicó que la tecnología con la que cuenta la empresa no aporta a su continuo crecimiento.

Tabla 8: Factores determinantes de la competitividad – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
21	¿La publicidad de la empresa logró llamar su atención?	153	57%	117	43%	270	100%
22	¿La empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio?	157	58%	113	42%	270	100%
23	¿El servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado?	164	61%	106	39%	270	100%
24	¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?	217	80%	53	20%	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaboración: Propia

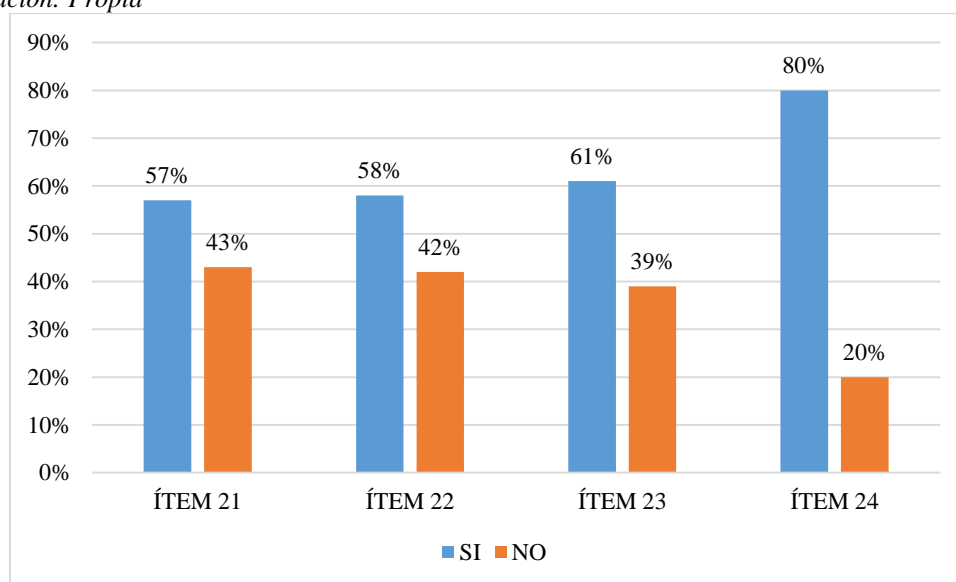


Figura 8: Diagrama de barras que representa a Factores determinantes de la competitividad – Clientes

Elaboración: Propia

En la tabla 8 denominada: “Factores determinantes de la competitividad – Clientes” se determinó que el 80% considera que el servicio satisface sus necesidades, el 61% indicó que el servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado; el 58% indicó que la empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio; y el 57%, que la publicidad de la empresa logró llamar su atención

Tabla 9: Factores determinantes de la competitividad – Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
25	¿El administrador dirige el negocio eficientemente?	26	65%	14	35%	40	100%
26	¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?	40	100%	0	0%	40	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Trabajadores

Elaboración: Propia

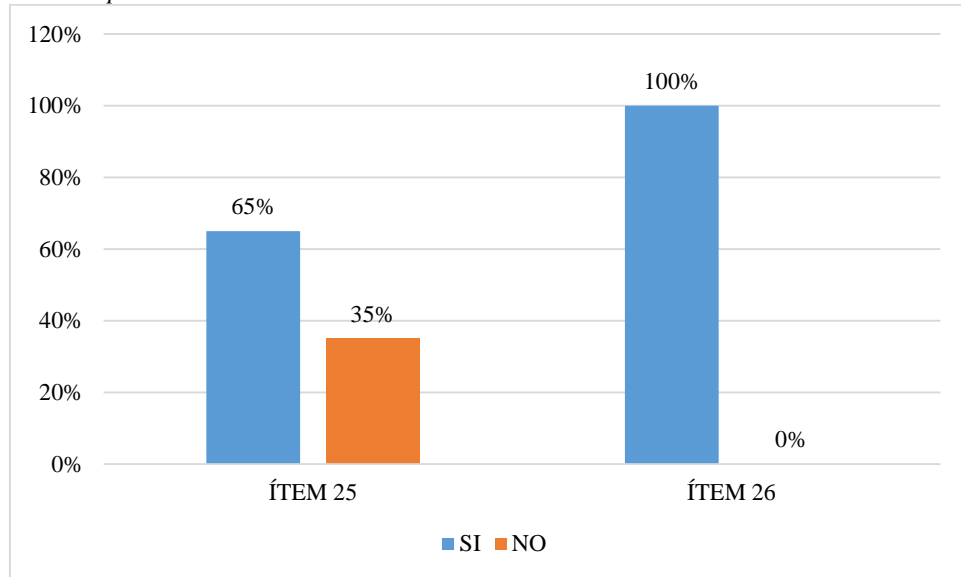


Figura 9: Diagrama de barras que representa a Factores determinantes de la competitividad – Trabajadores
Elaboración: Propia

En la tabla 9 denominada “Factores determinantes de la competitividad – Trabajadores” se determinó que el 100% indicó que el administrador posee habilidades sociales y emocionales y el 65%, que el administrador dirige el negocio eficientemente.

5.1.2.2 Objetivo específico: Indagar las estrategias competitivas en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

Tabla 10: Estrategias competitivas – Administradores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
27	¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?	0	0%	15	100%	15	100%
28	¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?	13	87%	2	13%	15	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Administradores

Elaboración: Propia

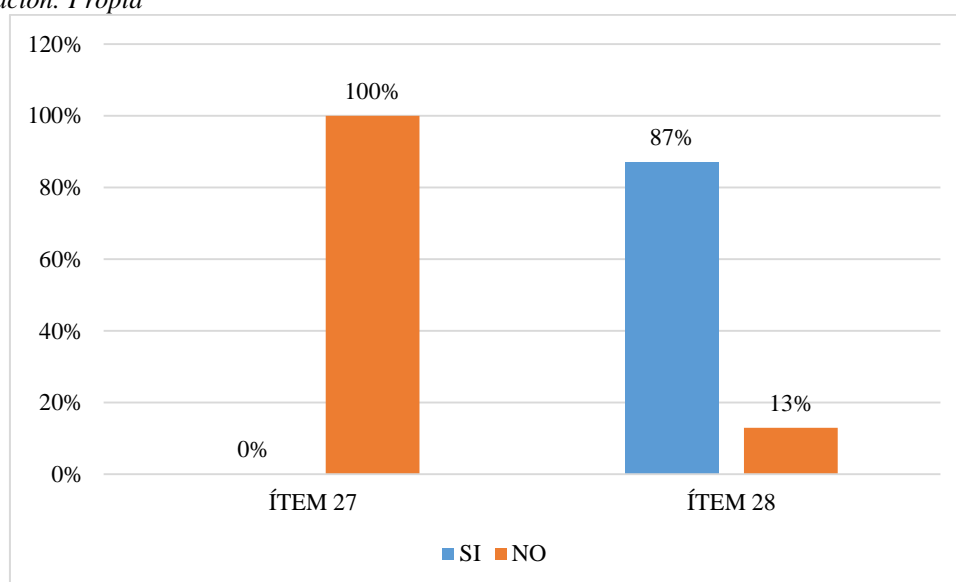


Figura 10: Diagrama de barras que representa a Ventajas competitivas – Administradores
Elaboración: Propia

En la tabla 10 denominada “*Ventajas competitivas – Administradores*” se determinó que el 100% de los trabajadores indicó que no se observa una reducción de costos dentro de la empresa y el 87%, que la empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado.

Tabla 11: Estrategias competitivas – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
29	¿Los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras?	173	64%	97	36%	270	100%
30	¿La empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas?	168	62%	102	38%	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaboración: Propia

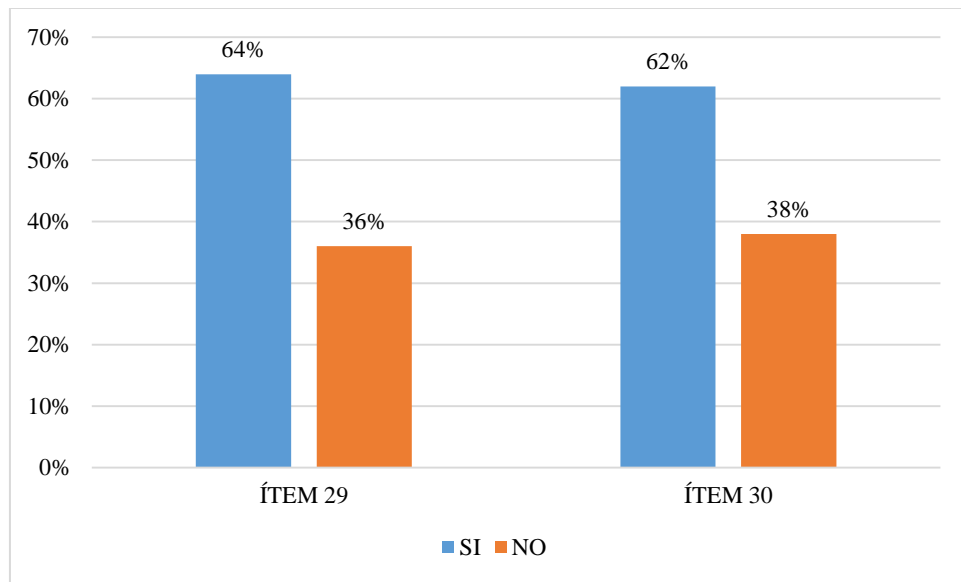


Figura 11: Diagrama de barras que representa a Ventajas competitivas – Clientes
Elaboración: Propia

En la tabla 11 denominada “Ventajas competitivas – Clientes” se determinó que el 64% de los clientes indicó que los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras y el 62%, que la empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Variable capacitación

5.2.1.1 Objetivo específico: Identificar los tipos de capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

En la tabla 2 denominada “Tipos de capacitación – Administradores” se determinó que el 53% de los administradores indican que la empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal, mientras que el 47% restante indica lo contrario. Resultado que se asemeja al de Acha (2017) quien menciona que es importante que los empleadores capaciten a sus trabajadores antes de desempeñar su cargo para conocer las habilidades y competencias que poseen, para así evitar deficiencias en sus labores. González, Méndez, & Rodríguez, (2020) la capacitación inductiva se desarrolla para hacer más fácil el ingreso de un trabajador a una empresa y para que se adapte a la forma de trabajar de esta. Con esto se entiende que es importante realizar este tipo de capacitación para instruir al colaborador con respecto al funcionamiento de la empresa para así evitar un mal desempeño en el futuro.

En la tabla 3 denominada “Tipos de capacitación – Trabajadores” se determinó que el 100% indica que no se han producido cambios que requieran de alguna capacitación, le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral, ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa y fue capacitado para ocupar dicho puesto y el 85% indica que ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación, no recibe capacitaciones constantemente e indica que si se ha realizado alguna evaluación de desempeño.

Este resultado concuerda con Acha (2017), quien determinó que es necesaria la actualización del conocimiento pues representa una fortaleza para el personal ya que están preparados para el cambio. Según González, Méndez, & Rodríguez, (2020) la capacitación preventiva está orientada a anticipar los cambios debido a que las destrezas se deterioran o sus conocimientos se vuelven obsoletos por la aparición de nueva tecnología. Por lo cual se entiende que es necesario aplicar este tipo de capacitación para una mejor adaptación a los cambios del entorno.

Bardales (2017) indicó que establecer un programa de capacitación ayuda a mejorar el desempeño de los colaboradores en el puesto de trabajo. Además, González, Méndez, & Rodríguez, (2020) indican que la capacitación correctiva indicada para subsanar algunos problemas de desempeño. Por lo tanto, se entiende que la capacitación es necesaria tanto antes como después de haber ingresado al puesto de trabajo para que el colaborador mejore sus capacidades y realice un mejor desempeño de sus funciones.

Este resultado también se asemeja a lo reportado por Castillo (2019) quien determinó que brindar la oportunidad de ascender a un nuevo puesto de trabajo y capacitarlo para ello satisface las necesidades trascendentales de los colaboradores y genera en ellos fidelidad hacia la empresa, Además, González, Méndez, & Rodríguez, (2020) indican que la capacitación para el desarrollo de carrera se dirige a brindarle al colaborador la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa, el cual implica nuevas y mayores responsabilidades, por lo cual, se instruye al trabajador para ser más productivo y que en un futuro, pueda ocuparse de unas tareas distintas a las que realiza actualmente. Con esto se entiende que la empresa se beneficia debido a que las habilidades

y nuevos conocimientos de los colaboradores pueden ser aprovechados para su crecimiento, lo cual genera la identificación y lealtad del individuo para con la empresa.

Acha (2017) quien menciona que es importante que los empleadores capaciten a sus trabajadores antes de desempeñar su cargo para conocer las habilidades y competencias que poseen, para así evitar deficiencias en sus labores. González, Méndez, & Rodríguez, (2020) la capacitación inductiva se desarrolla para hacer más fácil el ingreso de un trabajador a una empresa y para que se adapte a la forma de trabajar de esta. Con esto se entiende que es importante realizar este tipo de capacitación para instruir al colaborador con respecto al funcionamiento de la empresa para así evitar un mal desempeño en el futuro.

Por otro lado, este resultado también se asemeja al aporte de Minga (2018), pues es común que los colaboradores no reciban capacitaciones constantes, a pesar de ser una necesidad del negocio para orientar a mejores resultados. González, Méndez, & Rodríguez, (2020) indica que la capacitación preventiva sirve para preparar al personal para la utilización de nueva maquinaria o tecnología que pueda servir de apoyo a sus tareas. Con lo cual se entiende que es a través de ella que se consigue la innovación y el desarrollo organizacional.

Ramos (2018) afirma que una evaluación de desempeño es necesaria para evaluar cuáles son las necesidades de capacitación que tiene la empresa. González, Méndez, & Rodríguez, (2020) indican que la capacitación correctiva se aplica luego de los realizar una evaluación de desempeño o algún diagnóstico de necesidades para determinar en qué puntos la productividad se ha visto perjudicada. Por lo tanto, se infiere que antes de

realizar una capacitación se debe evaluar los puntos débiles de la empresa en los cuales se requiera corregir situaciones que perjudican el desempeño de la empresa.

5.2.1.2 Objetivo específico: Detallar las ventajas de la capacitación en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

En la tabla 4 denominada “Ventajas de la capacitación – Administradores” se determinó que el 93% indica que la actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas y estos son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna; el 87%, que las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa, está capacitado para posibles contingencias; y el 80%, que el rendimiento del personal es alto y le encargan múltiples actividades a un solo trabajador.

Resultados que concuerdan con Ramos (2018), pues indica que la aplicación de un programa de capacitación conseguirá que el personal tenga una mejor actitud lo cual crea un clima laboral satisfactorio o para aumentar su motivación y volverlo más receptivo con la empresa. García (2016) afirma que un trabajador que se rodea de un ambiente relajado y motivado, trabajará mucho mejor. Además, esto mejorará su productividad y se incrementará el nivel de identificación que este tenga con la empresa.

A su vez, Castillo (2019) afirma que, tras la capacitación, los colaboradores podrán realizar sus actividades por sí solos sin constante vigilancia, lo cual concuerda con García (2016) pues indica que todos los colaboradores conocen sus tareas y las realizan de la mejor manera posible sin necesidad de alguien que supervise sus labores. Es decir, se ahorrará tiempo y esfuerzo en las supervisiones teniendo un personal correctamente

capacitado en sus tareas, por lo que se puede centrar la atención en otras actividades más urgentes.

Por otro lado, este resultado discrepa con Acha (2017), quien determinó en su investigación que su actitud es regular, lo cual indica una falta de identificación y compromiso con la empresa. Según García (2016) la identificación implica que el colaborador se involucre en la totalidad con la organización, ofreciéndole su tiempo, compromiso, energía y lealtad. Por lo tanto, se entiende que un trabajador que se identifica con la empresa es aquel que cumple con sus actividades a cabalidad demostrando actitud proactiva y siempre en beneficio de la empresa.

En cuanto a la capacidad para resolver contingencias, Ramos (2018) indica que el personal capacitado debe resolver de forma eficaz cualquier problema que se presente en el área que se está brindando el servicio a los clientes. A su vez, García (2016) afirma que la al estar capacitados, los colaboradores estarán perfectamente instruidos para saber cómo actuar ante una situación de emergencia. Por lo cual se infiere que, ante una crisis, la empresa seguirá en pie y tendrá una mejor capacidad de respuesta ante estas.

Minga (2018) afirma en su investigación que la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos. García (2016), afirma que para lograr un alto rendimiento es necesario conocer el puesto de trabajo y sus actividades a desarrollar, con lo cual lograr los objetivos será más sencillo. Por lo tanto, se entiende que un personal capacitado sabrá realizar sus

actividades con mucha habilidad y ayudará a lograr los objetivos de la empresa de una manera más eficaz y eficiente.

Este resultado concuerda con Castillo (2019), quien indica que las empresas podrían reducir sus costos teniendo un trabajador por cada tarea, contrario a un individuo multitarea cuya ausencia podría detener las operaciones. Esto concuerda con García (2016) que indica que en la especialización el trabajador se centra en una sola actividad en concreto y se vuelve experto en ella. Por lo tanto, se entiende que la especialización es una ventaja que incide positivamente en la empresa al tener personal experto en una determinada área y un equipo de trabajo para delegar actividades.

En la tabla 5 denominada “Ventajas de la capacitación – Trabajadores” se determinó que el 85% de los trabajadores indicó que la empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado y el 75%, que la empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento y considera su dedicación. Castillo (2019) afirma que, tras la capacitación, los colaboradores podrán realizar sus actividades por sí solos sin constante vigilancia, lo cual concuerda con García (2016) pues indica que todos los colaboradores conocen sus tareas y las realizan de la mejor manera posible sin necesidad de alguien que supervise sus labores. Es decir, se ahorrará tiempo y esfuerzo en las supervisiones teniendo un personal correctamente capacitado en sus tareas, por lo que se puede centrar la atención en otras actividades más urgentes.

Por otro lado, según Pérez (2017) la transferencia de conocimientos que la organización debe efectuar a los integrantes debe ser de manera planificada, presupuestada y orientada a la necesidad real de cada individuo o grupo de trabajadores. Para García

(2016) la ventaja del crecimiento se refiere a que los trabajadores son el recurso más importante, quienes tratan directamente con el cliente y con la experiencia adquirida, se transforman en los líderes de la organización. Esto se refiere a que las habilidades que desarrolla el personal durante la capacitación, serán el recurso más importante de la empresa, ya que es el personal es que está inmerso en su totalidad en las actividades, las cuales realizará de una forma más eficiente.

Por otro lado, estos resultados difieren con Acha (2017), quien determinó en su investigación que los colaboradores no reciben algún tipo de reconocimiento por su dedicación. García (2016) sin embargo, recalca que ningún trabajador se identificará con la empresa si no se le da la importancia adecuada y en vez de tratarlos como seres humanos, se los trata como máquinas de trabajo. Por lo tanto, la empresa debe cuidar de ellos ofreciendo oportunidades de crecimiento, desarrollo y asegurar su bienestar, como resultado, se tendrá a un colaborador motivado y productivo que realiza tu trabajo con empeño y eficiencia.

En la tabla 6 denominada “Ventajas de la capacitación - Clientes” se determinó que el 66% de los clientes indicó que los trabajadores muestran una actitud proactiva, mientras que el 34% indica lo contrario. Este resultado se asemeja a lo propuesto por Minga (2018), que en su investigación determinó que la actitud de los colaboradores fue regular. García (2016) indica que un trabajador con una actitud relajada y motivada mejorará la forma en la que hace las cosas y su predisposición. Por lo tanto, se entiende que un colaborador con una actitud proactiva, podrá realizar una mejor atención al cliente lo cual influirá de

manera positiva en las ventas al tener una valoración positiva por parte de los usuarios, logrará fidelización y la atracción de otros clientes; por ende, se incrementarán las ventas.

5.2.1 Variable competitividad

5.2.2.2 Objetivo específico: Identificar los factores determinantes de la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

En la tabla 7 denominada “Factores determinantes de la competitividad - Administradores” se determinó que el 73% de administradores indicó que el marketing que realiza en la empresa no es efectivo y el 60% indicó que la tecnología con la que cuenta la empresa no aporta a su continuo crecimiento.

Este resultado difiere con Gaona (2019) quien considera que la competitividad se ve reflejada en el marketing, el cual debe enfocarse en el servicio al cliente para que estos se sientan satisfechos con el esfuerzo brindado. Arrieta (2018) Indica que para tener una posición competitiva debe relacionarse el desempeño de la empresa con el marketing pues este último es el encargado del análisis de las necesidades de los clientes. Por lo tanto, se entiende que, con un marketing adecuado, se podrá satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual influye directamente en la competitividad de la empresa.

Además, esto también difiere con Bances (2018) quien afirma que la tecnología aliada ayudará a dar un paso hacia el crecimiento empresarial y que no se debe dejar de mejorar en cuanto a la tecnología y debe verse como una inversión mas no como un gasto. Esto concuerda con Arrieta (2018), pues las empresas deben asegurar las TIC's y otros elementos que se puedan aplicar a los procesos de producción y/o venta de los bienes y

servicios que permitan alcanzar un buen desempeño. Por lo tanto, se entiende que, al estar en un inestable entorno competitivo, las empresas deben adaptarse a los cambios del mercado tan exigente que cambia con el avance y difusión de la tecnología.

En la tabla 8 denominada: “Factores determinantes de la competitividad – Clientes” se determinó que el 80% considera que el servicio satisface sus necesidades, el 61% indicó que el servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado; el 58% indicó que la empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio; y el 57%, que la publicidad de la empresa logró llamar su atención.

Este resultado se asemeja a lo propuesto por Jiménez (2019), quien afirma que las empresas que gestionan la calidad de sus servicios son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes. Esto se relaciona con el aporte de Arrieta (2018), pues indica que muchas empresas obtienen una ventaja competitiva logrando la diferenciación y altos estándares de calidad en sus productos y/o servicios. Entonces, se entiende que la calidad de los servicios influye a en una gran parte para el logro una posición competitiva, pues se logra exceder las expectativas del mercado.

Además, en cuanto a valor agregado, este resultado se asemeja al aporte de Bances quien indica que, debido a que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. A juicio de Arrieta (2018), la innovación es uno de los elementos importantes para la generación de una ventaja competitiva ya que es necesaria para poder mejorar, crear un nuevo producto y/o servicio. Por lo tanto, se entiende que la innovación permite a la organización desarrollar el potencial que tiene con la finalidad de ofrecer valor

agregado en los productos o servicios, por lo cual se requieren cambios continuos que conllevan como finalidad el éxito de la empresa.

Respecto a la tecnología, este resultado discrepa con Bances quien afirma que la tecnología aliada ayudará a dar un paso hacia el crecimiento empresarial y que no se debe dejar de mejorar en cuanto a la tecnología y debe verse como una inversión mas no como un gasto. Esto concuerda con Arrieta (2018), pues las empresas deben asegurar las TIC's y otros elementos que se puedan aplicar a los procesos de producción y/o venta de los bienes y servicios que permitan alcanzar un buen desempeño. Por lo tanto, se entiende que, al estar en un inestable entorno competitivo, las empresas deben adaptarse a los cambios del mercado tan exigente que cambia con el avance y difusión de la tecnología.

Respecto a la publicidad realizada, Gaona indica que la publicidad influye en el servicio que el cliente espera. indica que el marketing es el proceso de gestionar la planeación y venta de los productos, así como de sus precios y la forma de distribuirlos. Por lo tanto, se entiende que el marketing también se encarga de publicitar los productos y/o servicios que ofrece la empresa, lo cual es muy importante en la decisión de compra del cliente, por lo tanto, es importante aplicarlo y gestionarlo de manera adecuada para que la empresa pueda mejorar su posición competitiva en el mercado.

En la tabla 9 denominada “Factores determinantes de la competitividad – Trabajadores” se determinó que el 100% indicó que el administrador posee habilidades sociales y emocionales y el 65%, que el administrador dirige el negocio eficientemente. Este resultado se asemeja a la teoría de Jiménez (2019), quien indica que la parte gerencial de la empresa debe implementar estrategias que lo ayuden a liderar con éxito su

organización y dirigir con suma precisión el crecimiento de la empresa. Arrieta (2018), a su vez, indica que los directivos de la empresa, deben poseer ciertas características fundamentales para asumir responsabilidades de gestión y toma de decisiones. Por lo tanto, se entiende que las habilidades blandas e intelectuales del gerente le permitirán aplicar el estilo de liderazgo idóneo para guiar a los colaboradores para el logro de la competitividad; además, sus habilidades para administrar la empresa, le permitirás dirigir el negocio eficientemente.

5.2.2.2 Objetivo específico: Indagar las estrategias competitivas en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013.

En la tabla 10 denominada “Estrategias competitivas – Administradores” se determinó que el 100% de los trabajadores indicó que se observa una reducción de costos dentro de la empresa y el 87%, que la empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado. Este resultado se asemeja al aporte de Villalva (2020) quien afirma que siempre se evidencia el esfuerzo por reducir los costos de la empresa y a su vez, generar mayores ganancias con las ventas. Según Pérez (2021) el liderazgo en costos es una estrategia competitiva que consiste en producir bienes o servicios más baratos sin que la calidad de los mismos se vea afectada. Por lo tanto, se entiende que esta estrategia se enfoca en hacer más accesibles los productos a los clientes sin que llegue a representar una pérdida.

Asimismo, según Castillo (2019) el enfoque procura que las empresas precisen las conductas de los consumidores a la hora de comprar el producto o servicio para así identificar y brindarles lo que necesiten. En la opinión de Pérez (2021) consiste en ofrecer un producto o servicio para un segmento específico del mercado, es decir, una categoría

especial de potenciales clientes o un área geográfica en específico. Por lo tanto, al aplicar esta estrategia se pueden implementar acciones orientadas a cubrir las ventas de ese grupo de individuos, por lo que fácilmente se puede aplicar la mejora continua.

En la tabla 11 denominada “Ventajas competitivas – Clientes” se determinó que el 64% de los clientes indicó que los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras y el 62%, que la empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas. Este resultado concuerda con Gaona (2019), quien indica que los costos de servicios son económicos, por lo cual la estrategia se cumple al establecer precios más bajos que la competencia. Según Pérez (2021) consiste en producir bienes o servicios más baratos sin que la calidad de los mismos se vea afectada. Por lo tanto, se infiere que el cliente preferirá adquirir bienes o servicios de la empresa que brinde precios más bajos, de manera que las empresas deberán analizar los costos para poder adaptarlos a las necesidades de los clientes sin generar ninguna pérdida.

En referencia al servicio distinto, este resultado se asemeja al aporte de Jiménez (2019) quien indica que los encuestados consideran que el servicio de la empresa es diferente a su competencia. Según Pérez (2021) la estrategia de diferenciación se trata de la creación de productos o servicios que el cliente percibe como únicos, exclusivos, difíciles de imitar, es decir, innovadores y de alta calidad. Es decir, aplicar esta estrategia puede hacer más fácil el generar una fidelidad del cliente, pues este no encontrará un servicio que posea las características que dicha empresa le ofrezca.

VI. CONCLUSIONES

En las MYPE hoteleras de dos estrellas de Piura se han identificado la aplicación de los tipos de capacitación debido a que en todas las empresas no se han producido cambios que requieran de alguna capacitación, brindan capacitaciones para mejorar el desempeño de los colaboradores quienes ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa y fueron capacitados para ocupar dicho puesto; casi todas aplican la capacitación durante el periodo de contratación pero no se realizan capacitaciones constantemente; sin embargo, si realizan ocasionales evaluaciones de desempeño aunque no siempre se brindan capacitaciones al contratar nuevo personal. Se recomienda realizar un diagnóstico de necesidades para identificar los puntos débiles en los que se requiere capacitar a los colaboradores para que tengan conocimiento de sus funciones de forma más especializada y puedan realizar más eficientemente sus funciones.

En referencia a las ventajas de la capacitación se pudo detallar que casi la totalidad de las MYPE tiene trabajadores que cumplen con las expectativas esperadas y son capaces de realizar sus actividades sin supervisión, además, sus acciones demuestran compromiso con la empresa, está capacitado para posibles contingencias; tienen un alto rendimiento y le encargan múltiples actividades a un solo trabajador y se les encarga actividades en las cuales no están especializados. Además, más de la mitad empresas mantienen a sus trabajadores en constante crecimiento y considera su dedicación, por lo que tienen una actitud proactiva. Se recomienda implementar un programa de motivación para los colaboradores empleando la retroalimentación de los resultados de su trabajo y recompensando su buen desempeño.

Por otro lado, se pudo enumerar los factores determinantes de la competitividad puesto que la totalidad de las MYPE los administradores poseen habilidades sociales y emocionales y casi todos ellos dirigen el negocio eficientemente. Además, el servicio que ofrece la empresa satisface las necesidades de casi todos los clientes y cuenta con un valor agregado y tecnología para mejorar su servicio. A pesar de ello, la publicidad de la empresa es poco llamativa, el marketing empleado no es efectivo y la tecnología con la que cuenta la empresa no aporta a su continuo crecimiento. Se recomienda realizar una estrategia de marketing para determinar cuáles son las necesidades de los clientes potenciales y así satisfacerlos ofreciéndoles un servicio de calidad; crear una campaña publicitaria utilizando redes sociales u otro recurso digital, además, impulsar el uso de nueva tecnología que le ayude a potenciar sus procesos, ofrezca valor agregado al cliente y mejore la experiencia de su estadía en las instalaciones de la empresa.

Con respecto a las estrategias competitivas empleadas, se pudo indagar que en todas las empresas no se observó una reducción de costos y casi todas brindan servicios para un solo segmento del mercado. Por otro lado, más de la mitad de ellas ofrecen precios más bajos en comparación a otras y ofrecen un servicio distinto al de otras empresas. Se recomienda realizar una gestión de los costos eficiente que permita realizar una reducción del precio sin bajar la calidad del servicio; estudiar las necesidades de sus clientes para poder satisfacerlas creando una estrategia que le permita diferenciarse tanto en calidad, precio o características únicas.

Finalmente, en referencia a la capacitación y competitividad en las MYPE hoteleras en Piura, periodo 2013, se describe que estas empresas aplican ciertos tipos de capacitación para que el personal desempeñe sus funciones eficientemente, lo cual trae consigo ventajas que benefician a dichas empresas. También poseen factores que determinan su competitividad en el mercado las cuales impulsan con estrategias que diferencian sus establecimientos de otros existentes en el mismo rubro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abel, B. (2019). *Capacitación en incentivos laborales las las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles del distrito de Huaraz, 2016*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10445/MYPES_CAPACITACION_DEL_PERSONAL_BRAVO-AMADO-ABEL_GINES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acha, S. (2017). *Caracterización de la capacitación y atención al cliente de las MYPE rubro hoteles una estrella del centro Piura, año 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Universidad católica los Ángeles de chimbote, Piura. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10205/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_ACHA_CALLE_SEGUNDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina . (27 de julio de 2021). *Avances de la economía peruana: ¿Cómo llegamos al Bicentenario?* <https://andina.pe/agencia/noticia-avances-de-economia-peruana-como-llegamos-al-bicentenario-851633.aspx>
- Argudo, C. (12 de Septiembre de 2017). *¿Qué es la competitividad empresarial?*. *Emprende PYME*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
- Arrieta, D. (2018). *Influencia de los factores internos en la competitividad actual y futura en el sector comercial y servicios. Análisis multivariante perceptual*. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 10-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6620217>
- Bances, E. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Bardales, M. (2017). *Diagnóstico de necesidades de capacitación en una empresa dedicada al servicio hotelero ubicada en Aldea Santa Cruz, Municipio de Rio Hondo, Departamento de Zacapa*. [Tesis de grado]. Universidad Rafael Landívar, Zacapa. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Bardales-Maria.pdf>
- Bojórquez, A. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2018*. [Título para optar el título profesional de licenciado en administración]. Uladech, Huaraz, Perú.
- Bracamonte, M. (2019). *Establecimiento del perfil competitivo de los hoteles de Acapulco con base en la dinámica de las economías de aglomeración*. [Tesis para obtener el grado de maestro en competitividad y sustentabilidad]. Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco de Juárez. <http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1645/T2019MelissaABJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callupe, H. (2019). *Capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio - rubro hospedajes de la Urbanización Jorge Chávez, del Distrito de Callao, Lima 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada de administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11655/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CALLUPE_INCHE_HAYDEE_IRENE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castillo, G. (2019). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro hospedajes del distrito de Canchaque (Huancabamba - Piura), año 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11381/CAPACITA>

- CION_COMPETITIVIDAD_CASTILLO_NUNEZ_GINA_CLORINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CERTUS. (24 de abril de 2020). *¿Qué es cadena de valor?* <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/>
- Cervera, A. (2017). *Mejoramiento de la calidad en el servicio como factor de competitividad en el sector hotelero caso: un hotel de la ciudad de Apizaco Tlaxcala*. [Tesis que para obtener el grado de: maestra en ingeniería administrativa]. Instituto tecnológico de Apizaco, Tlaxcala. <https://rinacional.tecnm.mx/handle/TecNM/646>
- Chávez, R., & Santillana, W. (2017). *Competitividad laboral y la rotación laboral de los trabajadores en la sede corporativa del Hotel Costa del Sol Wyndham de Lima*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3484/2/2017_Chavez-Arenas.pdf
- Comex Perú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2019*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (16 de agosto de 2019). *Código de ética para la investigación*. <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Diario El Peruano . (2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- EAE Business School. (28 de abril de 2021). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

- EAE Business School. (23 de abril de 2021). *Competitividad empresarial: qué es, 4 claves y ejemplos*. <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Gaona, M. (2019). *Caracterización de la competitividad y servicio al cliente de las MYPE rubro hospedajes, Urb. Ignacio Merino I etapa Piura, año 2017*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20965/COMPETITIVIDAD_SERVICIO_AL_CLIENTE_GAONA_FLORES_MARINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, N. (2016). *7 Ventajas de la Capacitación de Personal*. <https://blog.people-cloud.com/7-ventajas-de-la-capacitacion-de-personal>
- González, D., Méndez, A., & Rodríguez, G. (2020). *Diseño de un modelo de gestión del talento humano por competencias para la empresa pinturas Acriltonos*. [Trabajo parcial para optar el título de ingeniero industrial]. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16484/1/2020_GonzalezMendezyRodriguez_modelo_th_competencias.pdf
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2016). *Metodología de la investigación 3ra ed.* México: Mc-Graw-Hill.
- Hernández, J., Valencia, S., & Duana, Á. (2018). *Contratación y capacitación: factores de permanencia del capital humano en las PYMES*. Ciudad de México: Plaza y Valdés, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/12982>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Jacobo, P. (2015). *Diseño de una Capacitación en Gestión de Calidad para Hoteles de Quetzaltenango. Trabajo de graduación presentado previo a optar el grado académico de licenciada en Administración*. Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, Guatemala. <https://glifos.umg.edu.gt/digital/90626.pdf>

- Jimenez, J. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro hoteles en la Av. Circunvalación Piura, año 2019*. [Tesis para optar el título de profesional de licenciado(a) en administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16218/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_JIENEZ_SOTOMAYOR_JAQUELINE_GRACIELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Márquez, M. (5 de mayo de 2021). *5 Fuerzas de Porter: Qué es, Para qué sirven y Cómo analizar las Fuerzas Competitivas de una Empresa*.
<https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- Mata, L. (30 de julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Matos, L. (2020). *Normas vigentes para turismo accesible en Santo Domingo: brechas en la capacitación del personal hotelero*. [Proyecto Final de Grado para optar por el título de Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo]. Universidad Iberoamericana, Santo Domingo.
https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/434/2/180740_PF.pdf
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (diciembre de 2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Revista de la CEPAL.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Minga, J. (2018). *Capacitación y competitividad de las MYPES del servicio rubro hoteles – Chulucanas, año 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6067/COMPETITIVIDAD_MYPE_MINGA_INGA_JENNY_DEL_ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Normatividad*.
<https://www.mincetur.gob.pe/funciones-y-normatividad-2/normatividad/>
- Orozco, F. (2017). *El impacto de la capacitación*. . Ciudad de México, Mexico: Editorial Digital UNID. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/41152?page=18>
- Pérez, A. (24 de Abril de 2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*.
<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Perez, L. (2017). *Caracterización de la capacitación y rentabilidad en las Mypes del sector servicio, en el rubro hoteles en el distrito de Zorritos, año 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Universidad católica los Ángeles de Chimbote.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29916/Ramos_SC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, L. (2018). *Caracterización de la capacitación y rentabilidad en las MYPE del sector servicios, en el rubro hoteles en el distrito de zorritos, año 2017*. [Tesis para optar el título profesional en Administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3931/CAPACITACION_RENTABILIDAD_PEREZ_LOZADA_LUIS_MARTIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramos, C. (2018). *Programa de capacitación en servicios hoteleros para incrementar la rentabilidad del Hotel El Edén EIRL. Bagua Grande – 2017*. [Tesis para optar el título profesional de contabilidad]. Universidad César Vallejo, Chiclayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29916/Ramos_SC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, H., & Briones, K. (2017). *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. [Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de Licenciado en Mercadotecnia]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Estelí.
<https://repositorio.unan.edu.ni/8973/1/18835.pdf>

- Rus, E. (5 de febrero de 2020). *Investigación descriptiva*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- SUNEDU. (20 de agosto de 2019). *Sobre la obtención de grados académicos*. SUNEDU.
<https://www.sunedu.gob.pe/sobre-obtencion-de-grados-academicos/>
- Turismo, Ministerio de Comercio Exterior y Comunicaciones. (2016). *Medición Económica del Turismo*. Lima - Piura. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf
- Universidad de Alcalá. (23 de Julio de 2021). *¿Qué es la investigación cualitativa?*.
<https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/que-es-investigacion-cuantitativa/>
- Villalva, M. (2020). *Calidad del servicio y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso El Bambú Restaurant - Hotel. Pichanaqui, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado administración]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20066/CALIDAD_DE_SERVICIO_CAPACIDAD_DE_RESPUESTA_VILLALVA%20_LANAZCA_%20MARIANELA_REBECA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- WageIndicator. (2021). *Salario*. <https://tusalarario.org/peru/salario>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A ADMINISTRADORES

P - 0001



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta virtual realizada por el estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, César Alberto Seminario Monteza perteneciente a la Escuela Profesional de Administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: "La capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013", la cual tiene como objetivo general determinar la capacitación y la competitividad de en las MYPE ya mencionadas. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para acceder a los resultados de estos puede realizar la consulta al correo electrónico: _____ . La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Marque con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por su participación.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad: _____

Genero: _____

Instrucción: _____

Ocupación: _____

Años en el negocio: _____

I. Capacitación

1. ¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal?

a) Si b) No

2. ¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador?

a) Si b) No

3. ¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?

a) Si b) No

4. ¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?

a) Si b) No

5. ¿Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa?

a) Si b) No

6. ¿El rendimiento de su personal es alto?

a) Si b) No

7. ¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?

a) Si b) No

II. Competitividad

1. ¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?

a) Si b) No

2. ¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?

a) Si b) No

3. ¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?

a) Si b) No

4. ¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?

a) Si b) No

CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES

P - 0001



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta virtual realizada por el estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, César Alberto Seminario Monteza perteneciente a la Escuela Profesional de Administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: "La capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013", la cual tiene como objetivo general determinar la capacitación y la competitividad de en las MYPE ya mencionadas. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para acceder a los resultados de estos puede realizar la consulta al correo electrónico: _____ . La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Marque con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por su participación.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad: _____

Genero: _____

Instrucción: _____

Ocupación: _____

Años en el negocio: _____

I. Capacitación

1. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?

a) Si b) No

2. ¿Recibe capacitaciones constantemente?

a) Si b) No

3. ¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?

a) Si b) No

4. ¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?

a) Si b) No

5. ¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?

a) Si b) No

6. ¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?

a) Si b) No

7. ¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?

a) Si b) No

8. ¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?

a) Si b) No

9. ¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?

a) Si b) No

10. ¿Considera que la empresa valora su dedicación?

a) Si b) No

II. Competitividad

11. ¿El administrador dirige el negocio eficientemente?

a) Si b) No

12. ¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?

a) Si b) No

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

P - 0001



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta virtual realizada por el estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, César Alberto Seminario Monteza perteneciente a la Escuela Profesional de Administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada: "La capacitación y la competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013", la cual tiene como objetivo general determinar la capacitación y la competitividad de en las MYPE ya mencionadas. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para acceder a los resultados de estos puede realizar la consulta al correo electrónico: _____ . La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Marque con un aspa (X) la respuesta que usted considere. Gracias por su participación.

DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad: _____

Genero: _____

Instrucción: _____

Ocupación: _____

Años en el negocio: _____

I. Capacitación

1. ¿Los trabajadores muestran una actitud proactiva?

a) Si b) No

II. Competitividad

2. ¿La publicidad de la empresa logró llamar su atención?

a) Si b) No

3. ¿La empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio?

a) Si b) No

4. ¿El servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado?

a) Si b) No

5. ¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?

a) Si b) No

6. ¿Los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras?

a) Si b) No

7. ¿La empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas?

a) Si b) No

Anexo 2: Validación del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo ARICA CLAVIJO, HECTOR ORLANDO Identificado con DNI 02786302
MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por: César Alberto Seminario Monteza, a los efectos de su
aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de
investigación “La Capacitación y la Competitividad en las MYPES hoteleras en Piura,
periodo 2013” que se encuentra realizando.

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

Piura 03 de octubre del 2021




Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal??	X			X		X		X
2. ¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador??	X			X		X		X
3. ¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
4. ¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?	X			X		X		X
5. ¿Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa?	X			X		X		X
6. ¿El rendimiento de su personal es alto?	X			X		X		X
7. ¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?	X			X		X		X
8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?	X			X		X		X
9. ¿Recibe capacitaciones constantemente?	X			X		X		X
10. ¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?	X			X		X		X
11. ¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?	X			X		X		X
12. ¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?	X			X		X		X
13. ¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?	X			X		X		X
14. ¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?	X			X		X		X
15. ¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?	X			X		X		X
16. ¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?	X			X		X		X
17. ¿Considera que la empresa valora su dedicación?	X			X		X		X
18. ¿Los trabajadores muestran una actitud proactiva?	X			X		X		X
Ítems relacionados con Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19. ¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?	X			X		X		X

20. ¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?	X			X		X		X
21. ¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?	X			X		X		X
22. ¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?	X			X		X		X
23. ¿El administrador dirige el negocio eficientemente?	X			X		X		X
24. ¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?	X			X		X		X
25. ¿La publicidad de la empresa logró llamar su atención?	X			X		X		X
26. ¿La empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio?	X			X		X		X
27. ¿La empresa se empeña en cumplirlo a cabalidad?	X			X		X		X
28. ¿El servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado?	X			X		X		X
29. ¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?	X			X		X		X
30. ¿Los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras?	X			X		X		X
31. ¿La empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas?	X			X		X		X



M^g. Ana María Becerra Becerra
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Raquel Silva Juárez Identificado con DNI 02846914 MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

César Alberto Seminario Monteza, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “La Capacitación y la Competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013” que se encuentra realizando.

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

Piura, 03 de Octubre del 2021.



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal??	X			X		X		X
2. ¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador??	X			X		X		X
3. ¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
4. ¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?	X			X		X		X
5. ¿Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa?	X			X		X		X
6. ¿El rendimiento de su personal es alto?	X			X		X		X
7. ¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?	X			X		X		X
8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?	X			X		X		X
9. ¿Recibe capacitaciones constantemente?	X			X		X		X
10. ¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?	X			X		X		X
11. ¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?	X			X		X		X
12. ¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?	X			X		X		X
13. ¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?	X			X		X		X
14. ¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?	X			X		X		X
15. ¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?	X			X		X		X
16. ¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?	X			X		X		X
17. ¿Considera que la empresa valora su dedicación?	X			X		X		X
18. ¿Los trabajadores muestran una actitud proactiva?	X			X		X		X
Ítems relacionados con Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19. ¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?	X			X		X		X

Prof. Silvia
 Mg. Evelyn Silvia Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

20. ¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?	X		X	X	X
21. ¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?	X		X	X	X
22. ¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?	X		X	X	X
23. ¿El administrador dirige el negocio eficientemente?	X		X	X	X
24. ¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?	X		X	X	X
25. ¿La publicidad de la empresa logró llamar su atención?	X		X	X	X
26. ¿La empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio?	X		X	X	X
27. ¿La empresa se empeña en cumplirlo a cabalidad?	X		X	X	X
28. ¿El servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado?	X		X	X	X
29. ¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?	X		X	X	X
30. ¿Los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras?	X		X	X	X
31. ¿La empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas?	X		X	X	X



 Mr. Raquel Silva Juárez
 LC. EFICIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01998

6.1 Definición y operacionalización de las variables:

6.1.1 Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente
Capacitación	Acciones formativas que la misma organización lleva a cabo para incrementar y extender las aptitudes, conocimientos y habilidades de sus colaboradores, dependiendo de las necesidades de cada organización. (Orozco, 2017)	Tipos	Inductiva	El indicador "tipos" se medirá con los indicadores: inductiva, preventiva, correctiva y para el desarrollo de carrera.	Disonómica	Encuesta y cuestionario	Administradores y clientes
			Preventiva				
			Correctiva				
		Ventajas	Especialización	El indicador "ventajas" se medirá con los indicadores: especialización, actitud, crecimiento, sin supervisión, identificación, rendimiento y superación de crisis.			
			Actitud				
			Crecimiento				
			Sin supervisión				
			Identificación				
			Rendimiento				
			Superación de crisis				


Mg. Raquel Biza Jaimes
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAG-01899

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente
Competitividad	Capacidad de un negocio para producir y vender bienes o servicios que cumplan con la calidad y precio que el mercado exige, optimizando el rendimiento de los recursos necesarios para producirlos. (EAE Business School, 2021)	Factores determinantes	Capacidades de marketing	La dimensión "Factores determinantes" se medirá con los indicadores: capacidades de marketing, capacidades directivas, capacidades tecnológicas, capacidades de innovación y capacidades de calidad.	Diseñómica	Encuesta y cuestionario	Administradores y clientes
			Capacidades directivas				
			Capacidades tecnológicas				
			Capacidades de innovación				
			Capacidades de calidad				
		Estrategias competitivas	Liderazgo en costes	La dimensión "Estrategias competitivas" se medirá con los indicadores: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.			
			Diferenciación				
			Enfoque				


Mg. Raquel Biza Jaimes
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAG-01899

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo IVAN GUZMAN CASTRO Identificado con DNI 07727308

MAGISTER EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

César Alberto Seminario Monteza, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación "La Capacitación y la Competitividad en las MYPES hoteleras en Piura, periodo 2013" que se encuentra realizando.

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

Piura, 03 de Octubre del 2021.

Ing. IVAN GUZMAN CASTRO

CLAD N° 5107

Firma y sello

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal??	X			X		X		X
2. ¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador??	X			X		X		X
3. ¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?	X			X		X		X
4. ¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?	X			X		X		X
5. ¿Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa?	X			X		X		X
6. ¿El rendimiento de su personal es alto?	X			X		X		X
7. ¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?	X			X		X		X
8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?	X			X		X		X
9. ¿Recibe capacitaciones constantemente?	X			X		X		X
10. ¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?	X			X		X		X
11. ¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?	X			X		X		X
12. ¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?	X			X		X		X
13. ¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?	X			X		X		X
14. ¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?	X			X		X		X
15. ¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?	X			X		X		X
16. ¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?	X			X		X		X
17. ¿Considera que la empresa valora su dedicación?	X			X		X		X
18. ¿Los trabajadores muestran una actitud proactiva?	X			X		X		X
Ítems relacionados con la fidelización del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No


 Mg. IVAN GUEZMAN CASTRO
 CLAO N° 5197

19. ¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?	X			X		X		X
20. ¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?	X			X		X		X
21. ¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?	X			X		X		X
22. ¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?	X			X		X		X
23. ¿El administrador dirige el negocio eficientemente?	X			X		X		X
24. ¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?	X			X		X		X
25. ¿La publicidad de la empresa logró llamar su atención?	X			X		X		X
26. ¿La empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio?	X			X		X		X
27. ¿La empresa se empeña en cumplirlo a cabalidad?	X			X		X		X
28. ¿El servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado?	X			X		X		X
29. ¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?	X			X		X		X
30. ¿Los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras?	X			X		X		X
31. ¿La empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas?	X			X		X		X


 Dr. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

Anexo 3: Matriz indicador pregunta

Variable	Dimensión	Indicadores	Marco teórico	Preguntas	Fuente
Capacitación	Tipos González, Méndez, & Rodríguez, (2020)	Inductiva	Se desarrolla para hacer más fácil el ingreso de un trabajador a una empresa.	1. ¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal?	Administrador
				2. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?	Trabajador
		Preventiva	Orientada a anticipar los cambios que se puedan producir en los colaboradores, debido a que sus destrezas se deterioran o sus conocimientos se vuelven obsoletos.	3. ¿Recibe capacitaciones constantemente?	Trabajador
				4. ¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?	Trabajador
		Correctiva	Precisa cuando se quiere subsanar algunos problemas de desempeño encontrados en la evaluación de desempeño o algún diagnóstico de necesidades	5. ¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?	Trabajador
				6. ¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?	Trabajador
		Para el desarrollo de carrera	Se dirige a brindarle al colaborador la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa, el cual implica nuevas y mayores responsabilidades	7. ¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?	Trabajador
				8. ¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?	Trabajador
	Ventajas García (2016)	Especialización	El trabajador se centra en una sola actividad en concreto y se vuelve experto en ella.	9. ¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador?	Administrador
				10. ¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?	Trabajador
		Actitud	Es el comportamiento que tiene el individuo en el trabajo, la forma en la que hace las cosas y la predisposición.	11. ¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?	Administrador
				12. ¿Los trabajadores muestran una actitud proactiva?	Cliente

		Crecimiento	Enfocarse en el desarrollo de las habilidades y aptitudes de los colaboradores permite a la organización el logro de las metas y objetivos.	13. ¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?	Trabajador
				14. ¿Considera que la empresa valora su dedicación?	Trabajador
		Sin supervisión	Los colaboradores conocen sus tareas y las realizan de la mejor manera posible sin necesidad de alguien que supervise sus labores.	15. ¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?	Administrador
		Identificación	Implica que el colaborador se involucre en la totalidad con la organización, ofreciéndole su tiempo, compromiso, energía y lealtad.	16. ¿El personal está comprometido con la empresa?	Administrador
				17. ¿Considera que la empresa valora su dedicación?	Trabajador
		Rendimiento	Para lograr un alto rendimiento, es necesario conocer el puesto de trabajo y sus actividades a desarrollar, con lo cual lograr los objetivos será más sencillo.	18. ¿El rendimiento de su personal es alto?	Administrador
Superación de crisis	Los colaboradores estarán perfectamente instruidos para saber cómo actuar ante una situación de emergencia o crisis.	19. ¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?	Administrador		

Variable	Dimensión	Indicadores	Marco teórico	Preguntas	Fuente
Competitividad	Factores determinantes Arrieta, (2018)	Capacidades de marketing	Consiste en analizar a los clientes, gestionar la planeación y venta de los productos, así como de sus precios y la forma de distribuirlos.	20. ¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?	Administrador
				21. ¿La publicidad de la empresa logró llamar su atención?	Cliente
		Capacidades directivas	Fundamentales para asumir responsabilidades de gestión y toma de decisiones, ya que son necesarias para poder comprender y evaluar el desempeño económico	22. ¿El administrador dirige el negocio eficientemente?	Trabajador
				23. ¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?	Trabajador
		Capacidades Tecnológicas	Asegurar recursos como las tecnologías de la comunicación y elementos que se puedan aplicar a los procesos de producción y/o venta de los bienes y servicios	24. ¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?	Administrador
				25. ¿La empresa cuenta con tecnología para mejorar su servicio?	Cliente
		Capacidades de Innovación	La innovación es uno de los elementos importantes para la generación de una ventaja competitiva ya que es necesaria para poder mejorar o crear un nuevo producto o un nuevo servicio.	26. ¿El servicio que le ofrece la empresa cuenta con un valor agregado?	Cliente
	Capacidades de Calidad	Es un punto importante el lograr el balance entre el precio y la calidad del producto o servicio ofrecido.	27. ¿Considera que el servicio satisface sus necesidades?	Cliente	
	Estrategias competitivas Pérez (2021)	Liderazgo en costes	Consiste en producir bienes o servicios más baratos sin que la calidad de los mismos se vea afectada.	28. ¿Los precios de la empresa son más bajos en comparación a otras?	Cliente
				29. ¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?	Administrador

		Diferenciación	Se trata de la creación de productos o servicios que el cliente percibe como únicos, exclusivos, difíciles de imitar, es decir, innovadores y de alta calidad.	30. ¿La empresa le ofrece un servicio distinto al de otras empresas?	Cliente
		Enfoque	Consiste en ofrecer un producto o servicio para un segmento específico del mercado, es decir, una categoría especial de potenciales clientes o un área geográfica en específico.	31. ¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?	Administrador

Anexo 4: Libro de código

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN																							
INDICADORES	PREGUNTA	CATEGORÍA	CÓDIGO	ADMINISTRADOR ENCUESTADO															FRECUENCIA		PORCENTAJE		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	
DIMENSIÓN: TIPOS																							
Inductiva	¿La empresa brinda capacitaciones al contratar nuevo personal?	SI	1	1		1			1	1	1	1	1							7	15	47	100
		NO	2		2		2	2						2	2	2	2	2		8		53	
DIMENSIÓN: VENTAJAS																							
Especialización	¿En su empresa le encargan múltiples actividades a un solo trabajador?	SI	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	12	15	80	100
		NO	2							2	2	2								3		20	
Actitud	¿La actitud de sus trabajadores cumple con sus expectativas?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	14	15	93	100
		NO	2									2								1		7	
Sin supervisión	¿Los trabajadores son capaces de realizar sus actividades sin supervisión alguna?	SI	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	14	15	93	100
		NO	2							2										1		7	
Identificación	¿Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa?	SI	1	1	1	1		1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	13	15	87	100
		NO	2				2			2										2		13	
Rendimiento	¿El rendimiento de su personal es alto?	SI	1						1					1	1					3	15	20	100
		NO	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2			2	2	2		12		80	
Superación de crisis	¿Su personal está capacitado para posibles contingencias?	SI	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	13	15	87	100
		NO	2						2							2				2		13	

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD																									
DIMENSIÓN: FACTORES DETERMINANTES																									
Capacidades de marketing	¿Es efectivo el marketing que realiza en la empresa?	SI	1					1				1						1	1	4	15	27	100		
		NO	2	2	2	2		2	2	2		2	2	2	2	2			11	73					
Capacidades Tecnológicas	¿La tecnología con la que cuenta la empresa aporta a su continuo crecimiento?	SI	1																1	1	6	15	40	100	
		NO	2	2	2			2	2	2		2	2		2		2						9		60
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS																									
Liderazgo en costes	¿Se observa una reducción de costos dentro de la empresa?	SI	1																			0	15	0	100
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	15	100			
Enfoque	¿La empresa brinda servicios para un solo segmento del mercado?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					1	1	1	1	13	15	87	100	
		NO	2												2	2					2		13		

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN+A1:Z31

INDICADORES	PREGUNTA	CATEGORÍA	CÓDIGO	TRABAJADOR ENCUESTADO																					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
DIMENSIÓN TIPOS																									
Inductiva	¿Ha recibido algún tipo de capacitación durante el periodo de contratación?	SI	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		
		NO	2						2			2						2							
Preventiva	¿Recibe capacitaciones constantemente?	SI	1							1				1						1					
		NO	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2		
	¿Se han producido cambios que requieran de alguna capacitación?	SI	1																						
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Correctiva	¿Se ha realizado alguna evaluación de desempeño?	SI	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		
		NO	2			2					2							2							
	¿Le han brindado alguna capacitación para mejorar su desempeño laboral?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		NO	2																						
Para el desarrollo de carrera	¿Ha tenido la oportunidad de ocupar un nuevo puesto en la empresa?	SI	1																						
		NO	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
	¿Fue capacitado para ocupar dicho puesto?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
		NO	2																						
DIMENSIÓN: VENTAJAS																									
Especialización	¿La empresa le encarga actividades en las cuales no está especializado?	SI	1	1	1					1													1		
		NO	2			2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
Crecimiento	¿La empresa mantiene a sus trabajadores en constante crecimiento?	SI	1	1	1	1	1				1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1		
		NO	2					2	2	2				2	2										
Identificación	¿Considera que la empresa valora su dedicación?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			1			1	1		1	1		
		NO	2										2		2	2		2	2			2		2	

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD																									
DIMENSIÓN: FACTORES DETERMINANTES																									
Capacidades directivas	¿El administrador dirige el negocio eficientemente?	SI	1	1		1		1	1		1		1			1	1	1	1	1	1	1			
		NO	2		2		2			2		2		2	2	2								2	
	¿El administrador posee habilidades sociales y emocionales?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		NO	2																						

LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN

TRABAJADOR ENCUESTADO																					
23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	34	40	85	100
			2			2							2					6		15	
				1					1						1			6	40	15	100
2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	34		85	
																		0	40	0	100
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40		100	
	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	34	40	85	100
2					2								2					6		15	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	40	100	100
																		0		0	
																		0	40	0	100
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40		100	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	40	100	100
																		0		0	
				1														6	40	15	100
2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34		85	
1	1				1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	30	40	75	100
		2	2	2				2	2									10		25	
	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	30	40	75	100
2					2											1		10		25	




LIBRO DE CÓDIGO DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

1		1	1		1		1				1	1	1	1	1	1	1	26	40	65	100
	2			2		2		2	2	2								14		35	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40	40	100	100
																		0		0	

Anexo 4: Reporte del Turnitin

Sección 1			
Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: INFORME FINAL - Sección 1	30 ene 2022 - 00:10	26 feb 2022 - 23:59	30 ene 2022 - 00:10

 Actualizar entregas

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	INFORME FINAL	1755505996	5/02/2022 11:51	6% 	Entregar Trabajo   --

Anexo 5: Protocolo de asentimiento informado