



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CAPACITACIÓN EN LAS MYPE RUBRO BOUTIQUE DEL
CENTRO COMERCIAL DIVER PLAZA PIURA, AÑO 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

CATHERINE LIZETH LAMA MOGOLLON

ORCID: 0000-0002-9278-0336

ASESOR:

PELAEZ CAMACHO HECTOR YVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lama Mogollón, Catherine Lizeth

ORCID: 0000-0002-9278-0336

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

Mg. Héctor Yván Peláez Camacho
0000-0002-5394-1037

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0000-0000-0000
PRESIDENTE

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0000-0000-0000
MIEMBRO

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X
MIEMBRO

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

ORCID: 0000-0000-0000-0000

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

ORCID: 0000-0000-0000-0000

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Mg. Héctor Yván Peláez Camacho

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a dios por la fortaleza que me dio, a mis padres, hermanos e hijas por ser mi inspiración y apoyo, y también a mis formadores académicos personas con gran sabiduría que me han guiado a estar en el punto donde me encuentro.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres que siempre han estado en todo momento, a mi hermana por mostrarme el camino hacia la superación, a mis dos hijas Luzdery y Noamy que son la razón de mi esfuerzo.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la competitividad y capacitación en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver Plaza Piura, año 2018”, estableció como objetivo identificar las características que tiene la competitividad y capacitación en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Competitividad y Capacitación. Así se determinó que las MYPE rubro boutique mayormente los dueños son los mismo que atienden a los clientes, conociendo gustos y preferencias actuales, buscando posicionarse en la mente del consumidor a través de un valor agregado o excelentes ofertas, tenemos por la variable capacitación su importancia de conocer los objetivos, e indicar un buen plan de capacitación que impactara de manera eficiente al adiestramiento y técnicas de ventas que utilizan los trabajadores para llegar al cliente.

Palabras clave: Competitividad, capacitación, boutiques, MYPE

ABSTRACT

The present research entitled “Characterization of competitiveness and training in the MYPE boutique item of the Diver Plaza Piura shopping center, year 2018”, established the objective of identifying the characteristics that have the competitiveness and training in the MYPE boutique item of the Diver plaza Piura shopping center , year 2018. The methodology of quantitative type, descriptive level, non-experimental design, cross-section was used, the results being grouped according to the variables: Competitiveness and Training. Thus, it was determined that the MYPE boutique category mostly the owners are the same as serving customers, knowing current tastes and preferences, seeking to position themselves in the mind of the consumer through an added value or excellent offers, we have the importance of their training variable to know the objectives, and indicate a good training plan that will impact efficiently the training and sales techniques that workers use to reach the client.

Keywords: Competitiveness, training, boutiques, MYPE

TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	i
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1. ANTECEDENTES.....	20
2.1.1. COMPETITIVIDAD	20
2.1.2. CAPACITACIÓN.....	27
2.2. BASES TEÓRICAS.....	34
2.2.1. DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD.....	34
2.2.1.1. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	35
2.2.1.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	36
2.2.1.3. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	37
2.2.2. DEFINICIÓN DE CAPACITACIÓN	39
2.2.2.1. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	40
2.2.2.2. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN.....	43
III. HIPÓTESIS.....	45
3.1. HIPÓTESIS GENERAL	45
IV. METODOLOGÍA.....	46
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.2. Población y muestra	47
4.2.1 Población.....	47
Cuadro 2 FUENTE DE INFORMACIÓN.....	47
4.2.2. Muestra	48
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	49
<i>Tabla 1: Operacionalización de las variables</i>	49
4.4. técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5. Plan de análisis	51
4.6. Matriz de consistencia	51
<i>Tabla 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA</i>	52
4.7. Principios éticos.....	54

V. RESULTADOS	55
5.1. Resultados.	55
5.2. Análisis de los resultados	75
5.2.1. Con respecto a la Variable Competitividad	75
5.2.1.1. Objetivo 1: Estrategias competitivas	75
5.2.1.2. Objetivo 2: Ventajas competitivas	77
5.2.2. Con respecto a la Variable capacitación	79
5.2.2.1 objetivo 3: objetivos de la capacitación	79
5.2.2.2 objetivo 4: Programas de capacitación	81
VI. CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES:	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 UNIDAD DE ANALISIS	47
Tabla 2 FUENTE DE INFORMACIÓN	47
Tabla 3: Operacionalización de las variables	49
Tabla 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA	52
Tabla 5 “Precios adecuados”	55
Tabla 6 “Calidad de los productos”	56
Tabla 7 “Diferenciación”	57
Tabla 8 “Capacidad de respuesta”	58
Tabla 9 “Segmentación de clientes”	59
Tabla 10 “Personal capacitado”	60
Tabla 11 “Calidad en el servicio”	61
Tabla 12 “Precios accesibles”	62
Tabla 13 “Recursos adecuados para la atención”	63
Tabla 14 “Orden de los productos”	64
Tabla 15 “Conocimiento de objetivos”	65
Tabla 16 “Cumplimiento de objetivos”	66
Tabla 17 “Beneficios”	67
Tabla 18 “Aprendizaje”	68
Tabla 19 “Resultado”	69
Tabla 20 “Altamente capacitado”	70
Tabla 21 “Temas de capacitación”	71
Tabla 22 “Frecuencia”	72
Tabla 23 “Enriquecimiento”	73
Tabla 24 “Reducción de errores”	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Precios adecuados.....	55
Figura 2: Calidad de los productos.....	56
Figura 3: Diferenciación.....	57
Figura 4: Capacidad de respuesta.....	58
Figura 5: Segmentación de clientes.....	59
Figura 6: Personal capacitado	60
Figura 7: Calidad en el servicio.....	61
Figura 8: Precios accesibles	62
Figura 9: Recursos adecuados para la atención.....	63
Figura 10: Orden de los productos	64
Figura 11: Conocimiento de objetivos	65
Figura 12: Cumplimiento de objetivos.....	66
Figura 13: Beneficios	67
Figura 14: Aprendizaje.....	68
Figura 15: Resultado	69
Figura 16: Altamente capacitado.....	70
Figura 17: Temas de Capacitación	71
Figura 18: Frecuencia.....	72
Figura 19: Enriquecen.....	73
Figura 20: Reducción de errores	74

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las MYPES en el Perú han constituido el principal eje de impulso de la economía nacional, debido a la fuerte incidencia que estas organizaciones tienen al consolidarse como principales fuentes de trabajo, y al dinamismo que representan para el Producto Bruto Interno estas organizaciones necesitan ser consideradas en la investigación científica ya que han garantizado una base fundamental del nivel socioeconómico de nuestro país.

El rubro de la moda se ha convertido en un tópico de gran interés en el país, ya que actualmente miles de emprendedores ven en la comercialización de prendas de vestir una gran oportunidad para cumplir sus sueños y generar ingresos que les permita llevar un mejor estilo de vida.

Es en este sentido que se plasma la presente investigación, estudio que surge de la línea de investigación denominada: “Caracterización de la Competitividad, Capacitación, Rentabilidad y Financiamiento de la Micro y Pequeña Empresa- MYPE en Perú”, secuencia de investigación propuesta por La Universidad Católica los Ángeles Chimbote- ULADECH, perteneciente a La Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, por consiguiente engloba el contexto de promoción e impulso a la micro y pequeña empresa.

La investigación está diseñada teniendo en cuenta el esquema asignado por la Universidad, por tanto la información se ha estructurado de la siguiente manera: en el capítulo I abordará la introducción que permitirá tener un alcance general de la realidad de las MYPES en nuestra región; el capítulo II se encuentra constituido por la revisión de la literatura donde se han expuesto investigaciones de autores con el fin de generar un respaldo científico de información, así mismo la presencia de un contexto teórico que

permita resaltar definiciones precisas sobre las variables de estudio y los objetivos de la indagación; el capítulo III expone la hipótesis; en el capítulo IV se vislumbrará la metodología utilizada en la investigación; el capítulo V evocará los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento dando paso así a generar el análisis respectivo de los datos y finalmente en el capítulo VI se procederá a redactar las conclusiones a las que nos llevó la investigación dando respuesta a la problemática planteada y teniendo como base de sustento los objetivos propuestos.

El giro del negocio corresponde a las MYPES dedicadas a la venta de indumentaria sport para damas, cuyo espacio geográfico de ubicación constituye el centro comercial Diver Plaza –Piura. En el estudio habrá un manejo de la metodología de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, siendo la técnica de recopilación de datos la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario estructurado con interrogantes cerradas de escala nominal

La investigación se encuentra delimitada temáticamente por “las variables competitividad y capacitación en las MYPES pertenecientes al rubro boutique del Centro Comercial Diver Plaza Piura, año 2018”; desde el panorama geográfico: departamento Piura; desde el punto de vista psicográfico: micro y pequeñas empresas del rubro boutique de ropa sport para damas y delimitación temporal: año 2018.

Para dar inicio a la caracterización de la investigación es oportuno conocer datos relevantes de Piura que permitan contextualizar el escenario de acción de las MYPES, por ello Álvarez (2016) señala que la región de Piura tiene aproximadamente un millón 844 mil ciudadanos, Piura es el tercer departamento más poblado en nuestro país, genera un porcentaje de 4.8 al Producto Bruto Interno por ello es que se ha tomado la decisión de realizar la presente investigación a fin de que las MYPE del rubro boutiques puedan

ofrecer un producto y servicio de calidad, a un buen precio desarrollando y aportando al crecimiento del país.

La ciudad de Piura se encuentra situada en la zona nor occidental del Perú. Está representada por un terreno de 35 892 km², penetrando el 3,1 % de la superficie en el país. Se encuentra limita por el norte con la ciudad de Tumbes y la República del Ecuador; mientras por el este con Cajamarca y el Ecuador; por el sur con Lambayeque; por el oeste con el Océano Pacífico. Políticamente se encuentra repartido en 8 provincias y 64 distritos, su principal capital es Piura.

Una aproximación de los pobladores según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) , durante el año 2015 la ciudad de Piura maneja un promedio de ciudadanos en 1 844 129; 5,9 porcentaje de la población a nivel nacional, manteniendo el anual incremento de la población que se estima es de 0,9 por ciento en el período 2004 al 2015.

Un rubro emprendedor en Piura son los retail innovadores y modernos: Plaza del Sol, el Real Plaza y la Open, que con sus promociones y ofertas anunciadas acaparan clientes. Además la remodelación del mercado modelo de Piura, los que alojan a muchos propietarios de las MYPE habituado a vender un producto y servicio desordenado, desaseado.

El departamento de Piura desarrolla el 4.8% al PBI, siendo primordial la labor económica de la industria que representa el 14.9%, siguiendo la extracción de petróleo, gas y minerales 11.6%. Otras labores son el comercio (14.1%), los servicios (20.1%) y la agricultura, la caza y la silvicultura (8.3% en conjunto). También, la zona le da protección a las primordiales tres cajas existentes a nivel nacional de Perú que son: Caja Piura, Caja Paita y caja Sullana. (Banco Central de Reserva del Perú, 2015)

Según el informe de INEI (2015), El departamento de la ciudad de Lima reúne la mayor cantidad de MYPES a nivel nacional, 52 mil 51 que simboliza el 57,8% del resultado total, le continua la ciudad blanca Arequipa con 4 mil 395 (4,9%), La Libertad con 3 mil 874 pequeñas empresas (4,3%), Piura con 2 mil 834 (3,1%) y la Provincia Constitucional del Callao con 2 mil 768 (3,1%). Estas zonas mencionadas representan el 73,2% del resultado total de las MYPES en nuestra nación. Por otra parte, en la ciudad de Huánuco las pequeñas empresas van aumentando en 31,6%, en Apurímac (29,5%), Ayacucho (29,3%), Amazonas (26,3%) y San Martín (22,7%).

En marzo del presente año, las entradas Tributarias de la gobernación Central escalaron a S/. 9 311 millones, monto que demostró una minoración del 1,0%. Dado por sus factores principales, las obligaciones internas crecieron 2,0%, menos los tributos aduaneros que bajaron 0,4%. Por su parte las devoluciones crecieron 20,2%.

El Impuesto a la Renta aumento en marzo del presente año mostrando un porcentaje de 3,8%, interpretado por los más altos pagos que retienen al colaborador de una parte de su remuneración respecto al impuesto de la renta de quinta categoría aumento 8,5%, Regularización incremento un 5,4%, la renta de tercera categoría generada por las múltiples labores empresariales que realizan las personas naturales esta incremento su porcentaje 5,4%. El Rendimiento dio un resultado aminorado por el escaso pago por Impuesto a la Renta No Domiciliados 31,4%, Otras Rentas (disminuyó 12,2%), y Régimen MYPE Tributario (disminuyó 1,3%).

Las MYPE establecen un 24% aportando al producto bruto interno de nuestro Perú, en la presentación de “guerreros MYPE” el representante del ministerio de producción indica que esta sección colabora con 85% la plaza de empleo para los ciudadanos. Una muestra es de cada 10 puestos de empleo, 8 se originan gracias a la colaboración de las MYPE. Existe gran cantidad de mano de obra dispuesta a generar

utilidad a dichas pequeñas empresas, estas aportan especialmente la economía del país. Se evidencia mucha informalidad en las actividades que desarrollan las MYPE, ante ello debemos brindar apoyo para que dichas MYPE informales cumplan con el protocolo de formalidad en el Perú, esto beneficia a la generación de empleo, pago de impuestos, seguro social permanente y todo lo que implica la formalización”, el 60% de las MYPE son solo formales lo cual se debe elevar su monto para generar un desarrollo económico más estable en el país.

La informalidad se caracteriza por un exceso y costoso trámite que tiene que hacer el emprendedor para poder trabajar bajo lo formal, el bajo número de mano de obra directa que manejan, y lo poco que producen genera que se mantenga la informalidad, Produce a través de diferentes métodos, viene combatiendo cada una de esta materia, con el fin de que se evidencie y reduzca este problema. “La meta bicentenaria es que se trabaje con una alta formalización, como existe en los demás países Alianza del Pacífico México, Chile, Colombia y Perú, (Pérez, R. 2018 ANDINA).

Mediante los años 2014 y 2017 la dispersión de la economía bajo su rapidez en un nivel de 3,0% al año, hubieron deficiencias en la bajada del precio internacional, nuestro producto de exportación el cobre disminuyó su salida trayendo como consecuencia la reducción de ese consumo. La sensatez que se pudo haber conducido anticipadamente en la política fiscal como la monetaria y cambiaria. Ello posibilitó poder soportar la bajada de la retribución fiscal sin adecuar medidas drásticas en el gasto, mientras el poseer reservas internacionales permite ejecutar de forma ordenada el tipo de cambio. Además la creciente productividad de la minera, el déficit o carencia por cuenta corriente minoró velozmente de 4,8% del PBI en 2015 a 1,1% en 2017. El almacenamiento de reservas internacionales nítidas estuvo en promedio invariable, alrededor del mes de agosto del

2018, aumento a 27% del PBI. Según el nivel de inflación se ubicó en 2,8% en 2017, dentro de la categoría límite del Banco Central. (Banco Mundial. 2019).

Una encuesta ejecutada por el INEI, para conocer el porcentaje de nivel de pobreza (ENAHO) creció por un punto adicional a comparación del año anterior, pasando del 20,7% al 21,7% de los habitantes. Por eso 375.000 ciudadanos abandonaron la clase media para descender en la vivencia de la carencia, por lo tanto actualmente existen 6'906.000 ciudadanos. Comprendiendo que un 21,7% de los habitantes de la nación se sostiene costeadando un menor gasto de S/338 mensuales, suma dada por la fórmula del INEI, posibilita mantener las exigencias elementales de alimentación y no alimentarias. En el camino es distinguida conforme las áreas geográficas. En lo que respecta a las zonas rurales, el aumento de la pobreza dio un 44,4% un porcentaje que creció a comparación de año 2016 por una puntuación de 0,6, en cambio en las zonas urbanas se elevó en 1,2 en puntaje porcentual, esta situación perjudico al 15,1% de los habitantes. (INEI 2018)

El INEI dio a conocer que la Población Económica Activa (PEA) incremento 0.8% en el periodo de año dentro del mes de noviembre del año 2018 hasta enero del 2019, dando un resultado de su totalidad de 5.3 millones de individuos; mientras la Población Económica No Activa (NO PEA) aumento 2.7% resultado de 2.5 millones de individuos. También informo que se evidencia desempleo en lima metropolitana estacionándose en 6.5% resultado de 341,700 individuos que desean encontrar trabajo precipitadamente. Este dio un porcentaje mucho menor en los 3 últimos años. Mientras se incrementa y expande en 1.7 % la tasa de empleo ocupada interanual en los meses de diciembre hasta enero, dando como resultado una totalidad de 81,400 empleados. Aumento el trabajo apropiado a 0.2%, con una suma de 4,700 empleados; entretanto el subempleo aumento en un 4.3%, con 76,700 empleados demás. Esto provoco que aumente el subempleo por horas ya que aumento en un 14% suma total de 86 mil

individuos; en cambio el subempleo por ingresos se redujo en 0.8% dando una totalidad 9,200 individuos.

Mientras tanto el subempleo incremento para cualquier tipo de edad. Los habitantes donde se vio más aumento fueron las edades de 14 a 24 años, sumando un 34.4%. también los continuos los habitantes con edades entre 25 y 44 años, aportando un 8.5%, y los habitantes mediante los 45 años de edad a más, sumando un 7.3%. De igual manera la sección en el cual se incrementó el subempleo por tiempo fue en fabricación, dando un 62.1%. Le continuo la construcción generando un 37.3%, y el comercio sumando un 28.8%. Mientras tanto la entrada que se promedia mensual originado del trabajo en capital de Lima, se colocó en s/ 1,674. La entrada de los varones se ubicó en s/ 1,924.7 y el de las damas en s/ 1,370.3; mejor dicho los varones generan ingresos de S/ 554.4 un poco mayor al de las damas. Los niveles de monto de las damas simbolizo el 71.2 % de la entrada de los varones. (INEI 2019)

Las MYPE son elementales por que aportan a través de su producción, además al ofertar productos y servicios, le añaden un valor significativo que consigue precisar la ardua labor económica y desarrollando más empleo, sin embargo les falta capacitarse, insuficiente gestión de negocios, carece de mano de obra, el endeudamiento de créditos para invertir, excesiva existencia de informalidad.

Bajo esta perspectiva , es esencial que la gobernación, ministerios e instituciones implicados accionen de manera que la política deba combatir para promover “las MYPE” ejecutándose con el sector privado para encajarlas con la función de exportación y sacar beneficios de los Tratados de Libre Comercio, en el Perú mantienen 20 convenios con 50 diferentes países, también ofreciendo financiamientos de créditos competitivos alcanzables, proponiendo comités locales y regionales dirigidos para su ordenamiento,

estatuto, organización y gestión que potencie a mejorar su calidad, rendimiento y competitividad. (Palacios, A. 2018)

De acuerdo a la situación antes caracterizada el problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la competitividad y capacitación en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver Plaza Piura, año 2018? problemática que existe en el Departamento de Piura y que gracias a la ULADECH Católica, sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática.

Como objetivo general que se pretende alcanzar es: identificar las características que tiene la competitividad y la publicidad en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza de Piura, año 2018, además se han establecido objetivos específicos: a) Establecer las estrategias de competitividad en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza; b) Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza; c) Conocer los objetivos de la capacitación en las MYPE rubro boutique del centro Comercial Diver plaza; d) conocer los programas de capacitación en las MYPE centro Comercial Diver Plaza.

Por todo lo expuesto, la presente investigación se justifica porque busca determinar las características de las MYPE y por lo tanto se estará en la capacidad de diseñar las estrategias pertinentes al contar con un diagnóstico preciso que servirá como input para futuras investigaciones.

Además, se busca contrastar la forma cómo las teorías administrativas respecto a competitividad, rentabilidad, capacitación, financiamiento, gestión de calidad y formalización se presentan en el área de investigación delimitada con el fin de ampliar y/o refutar el conocimiento científico existente. De allí que el resultado de la investigación podrá generalizarse e incorporarse al conocimiento científico. Por otro lado, también la

presente investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, dado que se aplicará la metodología científica, se emplearon fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra con el empleo de la estadística. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos.

El presente informe de investigación tiene como propósito describir nuevas tácticas de competitividad y capacitación para aumentar eficientemente las ventas y desarrollar un correcto posicionamiento de las MYPES, aunque muchas veces el consumidor siempre opta por características importantes de un producto que es el precio, calidad y servicio, métodos que son muy importantes para la complacencia y fidelidad del cliente, nos encontramos en un tiempo donde las empresas buscan estar siempre un paso adelante de las demás, buscan ser superiores en su totalidad de su competencia. Además las empresas investigan la forma de conocer a su público, lo que el cliente busca, lo que él requiere para lograr su máxima satisfacción, es ahí que radica si la empresa conoce realmente esa pieza fundamental “los clientes” obtendrán éxito; de lo opuesto quebrarían. Ante esta situación Peruana, se necesita además incrementar la eficiencia, el empleo de la tecnología importada y el de desarrollar la propia; para lo cual se requiere contar con personal capacitado, es decir de profesionales que aporten conocimientos, ideas e innovaciones además que practiquen buenas comunicaciones entre su entorno y también fuera de ella.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. COMPETITIVIDAD

Según Saavedra, C. y Valdez J. (2019) en su tesis titulada “Competitividad del sector textil de la ciudad de la Paz frente a prendas de vestir importadas de la China” Universidad Mayor de San Andrés, la Paz – Bolivia, tipo de investigación descriptiva, los autores llegaron a la conclusión que la investigación desarrollada midió el grado de competitividad de las empresas manufactureras dedicadas a la elaboración de prendas de vestir de la ciudad de La Paz y la posibilidad que tienen para competir con prendas de origen chino, las empresas textiles confeccionistas de prendas de vestir pueden lograr competir con prendas de origen chino, pues con el modelo de “Competitividad del sector textil de la ciudad de La Paz frente a prendas de vestir importadas de la China” 80 competitividad empresarial se determinó que las empresas textiles de la ciudad de La Paz tienen una competitividad baja, pero la cual puede ir incrementando tomando en cuenta las preferencias del consumidor, pues según la encuesta hacia los mismos, señalan que preferirían adquirir una prenda nacional que una china para ayudar a la economía del país, pero afirman que primero deben mejorar aspectos como la costura, acabado de la prenda de vestir, tallas y sobretodo los diseños, pues son estos factores que los llevan a adquirir prendas chinas, ya que indican que estas prendas tienen mejores diseños y novedosos, pero sin embargo si las empresas textiles mejoraran estos aspectos estando siempre al pendiente del desenvolvimiento de sus productos y las nuevas tendencias, los consumidores adquirirían prendas de vestir de origen nacional, lo cual haría que las empresas textiles aumenten su nivel de competitividad.

Según Lima (2015) en su investigación denominada “Estrategias de competitividad para PYMES”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma de México; concluyó que la creación de redes de negocio es indispensable para que las empresas sean más competitivas, al realizar alianzas estratégicas para compras, ventas, outsourcing y benchmarking, las empresas pueden reducir los costos, asegurar ingresos, aumentar el número y la calidad de productos y servicios, así como comparar sus relaciones financieras u operativas con otras empresas del mismo ramo con el fin de conocer su desempeño en comparación con la competencia. La importancia de la mercadotecnia, el diseño el servicio y las relaciones con los clientes y proveedores se convertirán en algunos casos en piedras angulares que se deben tomar en cuenta cuando se habla de competitividad. Además señala que se necesita conocer una necesidad y diseñar un producto que cubra dicha necesidad, considerando que las necesidades de los clientes cada vez son más específicas. Una vez que se tiene el producto se requiere promocionarlo y venderlo. El servicio al cliente y el mantenimiento de dicho producto aumenta el valor del mismo y representa argumentos importantes al momento de la decisión de compra del cliente. También comenta que una empresa que desea ser competitiva necesita tener los bolsillos llenos, esto se refiere a que la empresa necesita recursos para poder mantenerse en la competencia.

Según Flórez, C. (2015) en su investigación titulada “La liberalización de los mercados y el fomento de la competitividad como elementos del desarrollo económico de la región de Antioquia, Colombia”. El caso del sector textil-confección (1991-2010) en la Universidad Complutense de Madrid, Se utilizó la metodología propuesta por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), Competitive Analysis of Nations (CAN), el autor concluyo que la liberalización de los mercados permite desarrollar plenamente las economías de escala, mejoramiento en los procesos productivos, debido a los procesos de difusión y emulación y un acceso a tecnologías más eficaces a través de la importación de bienes de equipo. Además de una mejor gestión y reducción de la ineficiencia al incrementarse la competencia en los mercados, tanto nacionales como internacionales. Lo anterior permitirá a la industria o sector industrial de un país, región o localidad, conservar o incrementar su participación de mercados en aquellos bienes o servicios cuya importancia en el comercio, consumo y valor agregado mundial o interregional esté creciendo, y se espera que continúe aumentando en el futuro.

Según Ruiz, J. (2015), en su trabajo de investigación titulado “Factores que inciden en la competitividad de las MYPES de la región Callao” en la Universidad Nacional del Callao diseño no experimental corte transversal, el autor concluyó que los factores estratégicos de la empresa como la gestión son los que inciden en la competitividad de las MYPES de la región Callao, el 80% sostiene que son los factores externos, el 79% sostiene que las capacidades comerciales y de ventas, 23 un 75% de los encuestados mencionó que la gestión de los recursos humanos y gestión financiera respectivamente y el 70% sostiene que es la innovación, el 66% mencionan que es la calidad, la que inciden en la competitividad de las MYPES. Una correcta y adecuada gestión de su capital humano es una fortaleza interna que requiere mayores esfuerzos de control y administración. Además de una adecuada orientación al mercado y al cliente

junto con buenas capacidades de marketing se convierte en elementos diferenciadores para las empresas, ayudándolas a adquirir una mayor agilidad y capacidad de respuesta a los cambios del entorno. Disponer de un departamento de ventas (marketing), contar con información actualizada de mercado y de los clientes, controlar los canales de venta, promociones, publicidad, atención al cliente, etc. son elementos que permiten a la empresa alcanzar importantes ventajas competitivas en el mercado frente a los competidores.

Según Ponce (2016), en su tesis denominada: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa, del mercado central del distrito de independencia, provincia y departamento de Lima, año 2015”, el investigador tuvo como objetivo determinar las características de la formalización y competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro venta de ropa, del mercado Central del distrito de Independencia. Así mismo, la metodología fue descriptiva, cuantitativa y no experimental. Llegando a los siguientes resultados: el 58.60% tienen entre 20 a 30 años de edad y el resto tiene más de 31 años. El 96.9% de los encuestados era trabajador de la tienda. El 50% tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento en el mercado. 88.3% tienen en 1 a 3 trabajadores en la tienda. 100% de las tiendas está formalizada ante SUNAT, se encuentra en el RUS, es persona natural, cuenta con licencia de funcionamiento y no tiene trabajadores en planilla. El 59% realiza sus actividades en un local alquilado, 74% tiene prendas de calidad, 100% tiene variedad de productos y tiene disponibilidad de productos, 100% tienen precios de mercado, tienen un local que es comercial en ese lugar y realizan descuentos en sus productos.

Panduro (2015), en su tesis “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas, de galería Liu, del centro comercial de Gamarra, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2013-2014”, Universidad Los Ángeles Chimbote, el objetivo de esta tesis fue determinar las principales características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas, de galería Liu, del Centro Comercial de Gamarra. Así también utilizó el método de tipo cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. 11 Se aplicó una encuesta a una población de 15 MYPES llegando a los siguientes resultados: 27% de los encuestados de la MYPE están entre 18 a 30 años y el 73% está entre 31 a 50 años. 60% es de género femenino. 60% tienen nivel universitario. 53% tienen más de 7 años en el mercado, 53% tienen entre 1 a 5 trabajadores, 73% capacita a su personal, 80% cree que la innovación es un desafío y finalmente el 73% considera que los precios de los productos son un factor de competitividad.

Navarro, H. (2019) en su investigación titulada “Los beneficios de certificarse como empresa B en la competitividad de la empresa. estudio de caso: Agroinversiones Valle y Pampa” en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, tipo de investigación de carácter descriptivo, el autor concluye que la competitividad empresarial ha presentado cambios alineados con los cambios del paradigma de desarrollo ya mencionado anteriormente. Se ha pasado de considerar la competitividad como los factores económicos que determinan la productividad de un país, empresa o industria, a incluir factores intangibles como relacionados a la sociedad y al medioambiente donde opera la empresa. La visión estratégica de competitividad que propone Porter y Kramer para el caso de Responsabilidad Social Corporativa se puede generalizar para el caso de empresas con propósito social y empresas B. En otras palabras, es importante considerar que las

actividades vinculadas con la cadena de valor de la empresa (una perspectiva interna) deben tomar en cuenta los efectos que produce el entorno social y ambiental (una perspectiva externa). De esta manera se refuerzan los incentivos que provienen del contexto para generar más beneficios para la organización, así como para la sociedad y el medioambiente.

Según el autor Campos, S. (2018) en su tesis titulada “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de villa el salvador, 2017” en la Universidad San Martín de Porres Lima, Perú, la investigación en cuanto a su alcance es de tipo Descriptiva-Correlaciona, el autor concluye que el conocimiento sobre las ventajas competitivas contribuye significativamente con el desarrollo exportador al producto de las MYPE textiles en el Distrito de Villa El Salvador. En la investigación se pudo determinar y conocer que a nivel de directivo, funcionarios, administradores, encargados o propietarios de estas empresas no existe un buen nivel de conocimiento sobre las ventajas competitivas que pueden tener sus productos y sus empresas para poder mejorar su posicionamiento estratégico. Estas empresas no desarrollan estudios de mercado internacionales para sus productos o donde los van a destinar, no conocen exactamente las preferencias del consumidor del mercado de destino, producen y exportan por pedidos usualmente o porque tienen un cliente potencial que siempre les está solicitando el producto; mucho tiene que ver el hecho de que desarrollen sus actividades en un mercado informal y que no tengan la predisposición de contratar servicios especializados o de buscarlos en entidades tutelares que existen en nuestro país. Estos resultados se pueden ver corroborados con algunos resultados obtenidos en la aplicación del instrumento en los que podemos referir que: se reconoce en un 77.5% que la competencia si ofrece productos competitivos mientras que sus empresas no lo hacen, y esta situación puede afectar a su empresa.

Según Vargas, E. (2016) en su tesis titulada “Caracterización de competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro Autoboutique de la provincia de Talara, año 2016”, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, La presente investigación es de tipo descriptiva, el autor llego a la conclusión que las ventajas competitivas de las MYPE rubro autoboutique de la provincia de Talara, según la percepción de los clientes se basa en contar con personal calificado, poseer recursos materiales y poseer tecnología necesaria para la atención; asimismo en su mayoría consideran que se cuenta con calidad del producto y los servicios ofrecidos, por ello los representantes deben continuar dando énfasis a la atención al cliente. Se les debe brindar orientación o capacitación a los trabajadores para mejorar en la actitud de servicio al cliente. Se determinan que las estrategias competitivas desde la perspectiva de los clientes son los precios, están acorde con la calidad de los productos y servicios, también se considera la capacidad de respuesta de atención siendo oportuna y que satisface las necesidades de los clientes, manteniendo el nivel de precios de sus productos y el conocimiento sobre el desempeño de su competencia.

2.1.2 CAPACITACIÓN

Pacheco, A. (2018). En su investigación “PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN EN COMPETENCIAS LABORALES”, EN LA UNIVERSIDAD DE CHILE – Santiago de Chile. Llego a la conclusión que numerosos estudios comprueban que una buena gestión de capacitación y entrenamiento del recurso humano otorga ventajas competitivas considerables frente a la competencia. Millennials at work rechaping the workplace. PwC Report señaló que “más del 35% de los Millennials buscan ser contratados por empresas que los capaciten y desarrollen profesionalmente”, IBM The Value of training indicó que “los colaboradores que sienten que no pueden desarrollarse en la empresa son 12 veces más propensos a dejar la empresa”, Right Managment señaló que el “70% de las organizaciones informaron que la rotación del personal tiene un impacto financiero negativo”, por su parte HR Magazine determinó que “las empresas que invierten en capacitación obtienen 24% más ganancia que las que invierten menos”; además The National Center on the Educational Quality of the Workforce (EQW) reveló que un aumento del 10% en el desarrollo de los colaboradores logró un aumento de 8.6% en la productividad de la empresa”. Con esta información inicial, se investigó en detalle este mercado, y se utilizó una metodología basada en el uso de análisis del macro entorno, del atractivo de la industria, y de las capacidades internas, adicionalmente se efectuó un estudio de mercado, para conocer en detalle la oferta y demanda, y en función de lo anterior, establecer una adecuada estrategia, un correcto modelo de negocio, planes de funcionamiento y análisis financiero.

Moreira (2016), realizó la investigación titulada: “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”, presentada en la Universidad de Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva, la población está constituida por los directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil en total 1 directivos, 10 personal, 20 docentes y 100 estudiantes, empleó la técnica de la encuesta. Concluye que el 95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio. La comunidad universitaria está de acuerdo que se efectúen evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario. El 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Docentes y estudiantes con el 93% considera que el personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, ni ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

El autor Sosa (2015), realizó una tesis "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa", presentada en la Universidad Rafael Landívar Guatemala. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo, cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC), permitiéndole obtener resultados en habilidades, conocimientos y actitudes, así como determinar necesidades, debilidades y fortalezas de los docentes, concluyendo que los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, los cuales se obtuvieron en los resultados de la investigación. Según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. También se hace indiscutible que se debe actualizar las estrategias de enseñanza y crear un mismo plan de trabajo debido a que no existen lineamientos para llevar un mismo formato por parte de dirección académica. Las estrategias se aplican en la docencia, pero no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía.

Yachachin, Y. (2015). En su tesis "Capacitación y desempeño laboral del personal del área de ventas en la empresa CURTIS&CO S.A.C - SJL". Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú. El objetivo general fue establecer la relación entre la capacitación y el desempeño laboral del personal del área de ventas en la empresa CURTIS&CO S.A.C SJL, 2015. El diseño de investigación corresponde al no experimental de corte

transversal; de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional, su población estuvo compuesta por 40 trabajadores, aplicando la técnica del censo, se utilizó la técnica 20 de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó, afirmando la relación entre la capacitación y el desempeño laboral, debido a que el resultado obtenido como el valor de significancia es de 0.000 y el índice de correlación es de 0.715, por lo que existe una relación significativa entre las variables principales de estudio. Esta tesis brinda un aporte a esta investigación, los resultados obtenidos a través de la investigación nos demuestran la buena relación que existe entre la capacitación y el desempeño laboral, ya que la empresa les brinda capacitación a los trabajadores del área de ventas esto les ayuda a obtener un buen desempeño en su área de trabajo, también depende del interés del trabajador que le pone a sus actividades en su centro laboral.

Sánchez, Carhuavilca y Advincula (2017) EN SU INVESTIGACION “CAPACITACIÓN Y DESARROLLO Y SU INFLUENCIA EN EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA TIENDAS PERUANAS S.A. OECHSLE JIRÓN DE LA UNIÓN, LIMA 2016”, EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS. La investigación utilizó un método basado en el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y práctico. Los resultados presentan un conjunto de características basadas en la percepción del personal de los grupos más directamente relacionados con el problema de estudio. Con estos resultados se llegó a la conclusión que la capacitación y desarrollo del personal ejerce una fuerte influencia en el personal de atención al cliente en la empresa Tiendas Peruanas S.A. Jirón de la Unión – Oechsle, Lima 2016; además, se pudo diagnosticar que el aprendizaje significativo influye en el personal de atención al cliente en la empresa Tiendas Peruanas S.A.; de igual forma, se pudo pronosticar que el coaching laboral influye en el personal de atención al cliente en la empresa Tiendas Peruanas S.A.; de otro lado, se pudo Identificar cómo las habilidades gerenciales influyen en el personal

de atención al cliente en la empresa Tiendas Peruanas S.A.; y, por último, se determinó cómo el trato personalizado influye en el personal de atención al cliente en la empresa Tiendas Peruanas S.A.

Burgos (2016), en su investigación titulada “La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador-Lima Metropolitana”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, empleó el diseño metodológico de la encuesta centrándose en las MYPE formales del sector madera, que se encuentran representadas en el distrito de Villa El Salvador, y que están inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa REMYPE. La población objetivo son los negocios de la actividad económica: Fabricación de muebles (CIIU 36104), Fabricación de otros productos de madera (CIIU 20293) y Fabricación de partes y piezas de carpintería (CIIU 20224) localizados principalmente en el Parque Industrial de Villa El Salvador. El marco base para la selección de la muestra es la información correspondiente a 179 establecimientos en la actividad económica: Fabricación de muebles, de otros productos de madera y de partes y piezas de carpintería inscritos en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa – REMYPE. Dentro de las principales conclusiones se consideran: Que una política de capacitación debe ir acompañada de otros servicios complementarios que afecten la oferta, tales como: el acceso a financiamiento, 11 encadenamiento con medianas o grandes empresas, mejoramiento de la calidad de los productos (innovación) y articulación al mercado (juntarse con otros mediante la asociación) principalmente. Es decir, la política de capacitación debería inscribirse en un enfoque que comprende una perspectiva equilibrada e integrada del desarrollo, considerando tres pilares: el crecimiento económico, el progreso social y los aspectos medioambientales. De esta forma, podrían

promoverse empresas competitivas sostenibles. Asimismo, concluye que, por el lado de las microempresas, se observa que los mayores niveles de venta promedio se obtuvieron en los casos en donde la empresa presentaba trabajadores con capacitación, quienes obtuvieron en promedio un 81.1% no analiza el comportamiento de sus colaboradores.

Aguilar, J. y León, O. (2015), en su investigación titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque 2015” en la universidad señor de Sipán, Chiclayo, Lambayeque, llegó a la Conclusión: Las necesidades de capacitación del personal del Hospital Regional Lambayeque, detectadas a través de la encuesta son: relaciones interpersonales, comunicación, motivación, clima organizacional, trabajo en equipo, atención al paciente. Se concluye que, según aplicación de encuestas en relación a las características del plan de capacitación, cumpliendo con los objetivos de la investigación y el 99.9% no le toma importancia a la conducta de los trabajadores.

Trujillo (2014) en su tesis “caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”, tuvo como objetivo caracterizar la capacitación en atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, aplicando el tipo de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional a una muestra de 24 bazares y 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se elaboró un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones, así mismo de la encuesta aplicada a los trabajadores los resultados fueron: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73.33% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente y el 53.33% no le da importancia a las quejas de los

clientes. Conclusión: El 66.67% consideran que la capacitación es un gasto, el 80% no capacitan a su personal y el 53.33% mencionan que sus empleados no están capacitados para atender al cliente. La capacitación en atención al cliente es entendida como el incremento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. La mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

Rosales, F. (2017) Capacitación frente al cambio en la confección de la empresa Perú Fashions SAC y su efecto en la rotación externa del personal en el 2015, en la Universidad Cesar Vallejo de PERU. Se empleó un diseño no experimental, ex post facto, de nivel explicativo y de corte transversal. El recojo de datos para la variable capacitación se realizó a través de una escala de valoración aplicada a la muestra y los datos sobre los índices de rotación de personal fueron proporcionados por la empresa. Los resultados obtenidos muestran que el 100% de los trabajadores percibieron como “excelente” la capacitación recibida. Sin embargo, la prueba de hipótesis brinda un coeficiente t de Students 0,931, con un valor de 0,362 resultando mayor al valor 0,05 de la significancia, concluyéndose que no hay evidencia estadística que confirme que la capacitación tuvo un efecto significativo en la disminución de la rotación externa del personal en la empresa Perú Fashions S.A.C. en el 2015.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD

Porter (2017) son las organizaciones las que compiten arduamente por ser las más aceptadas y conocidas a nivel nacional y mundial, la competitividad no es un proceso de corto o mediano plazo, sino que busca la supervivencia, que la distinguan positivamente de las demás organizaciones, logrando una estabilidad financiera.

La competitividad juega un significativo papel en las organizaciones, ya que deben contar con características diferenciales que hacen que la organización sea distinta de las demás. Por lo tanto las organizaciones deberían esmerarse por sostener superioridad competitiva que permita marcar un modelo correspondiente a su competencia. A través del entorno económico y social, la competitividad es ahora innata y tiene la capacidad de permitir subsistir a una entidad dentro de los mercados saturados.

El autor Betancourt (2014), nos dice que la competitividad es un organización que origina una mejor utilidad, una riqueza más favorable que la competencia, también la forma en como emplea su capital humano y natural para alcanzar un favorable rendimiento en sus procesos. Las organizaciones deben adquirir nuevas e innovadoras tácticas para llevar a la venta bienes y servicios, de esta forma el poder llegar al cliente implica conocer los diferentes medios que la empresa debe usar para predominar en la mente del consumidor a través de sus bienes, precio del bien, calidad del bien o servicio, atención al cliente, valor agregado, etc. Un país puede ser potencialmente competitivo desarrollando métodos esenciales, invirtiendo en su investigación y progreso, insertando estrategias en la organización para una competencia extranjera, además las organizaciones deben buscar beneficiarse mutuamente, desvinculando cualquier barrera que impida que se comuniquen e informen, admitir la importancia de la fuerza laboral en las mejoras de los procesos de la innovación.

2.2.1.1. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Según Moreno, (2018) la estrategia competitiva es el medio para que una organización encuentre las ventajas competitivas en el mercado. Esta estrategia generara que las organizaciones se encuentren verdaderamente aptas para competir, siendo una vía o un mecanismo que la organización utilizara para enfrentarse a sus rivales, con la finalidad de producir un alto desenvolvimiento que sobrepase el de sí mismos. Las empresas obtiene rentabilidad en costos porque su valor de producto es mucho más accesible que el de su competidor, cuando existe un producto o servicio que se asemeje o que pueda cumplir los mismos requisitos, que lo que la competencia ofrece. Al perseguir o tener un constate estudio de esta ventaja, la empresa buscara la forma de reducir lo más aceptable y posible en sus costos, lo generara una mejor competencia hacia ellos.

Los autores Koontz y O'Donnell (2015), indican que la competencia es el dominio que poseen las organizaciones, donde les va a permitir enriquecer sus estrategias para constatar la prevalencia hacia su competencia. La competitividad va siempre de la mano con los valores y conducta ética en la que se desenvuelven los colaboradores y directivos, se pueden identificar ventajas como, el control de precios accesibles para los distintos tipos de clientes y diferentes zonas del mercado. En las organizaciones que implementan la diferenciación, impactara de manera positiva hacia el cliente, y los resultados que se obtendrán contribuirá en el progreso de mejorar los productos que se encuentran en el mercado insertándolos a nuevos mercados. Aprovechar la segmentación de mercados que les permite una línea de estabilidad.

2.2.1.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Según Fernández (2015) nos da a conocer 2 tipos de estrategias competitivas:

- Competitividad sistémica: es un tipo de competencia que se relaciona con las decisiones u opiniones que aportan sus directivos aptos para sostener y mantener una conversación activa para una buena consolidación de las organizaciones.
- Competitividad dinámica: se enfoca en el emprendimiento que tienen los colaboradores para conseguir que el bien y servicio se venda exitosamente, para así mejorar la eficiencia del servicio al cliente.

Una de las contribuciones teóricas más destacadas en el contorno ha sido la distribución desarrollada por Porter (2017), que da a conocer tres tipos de estrategias competitivas, se pueden emplear tanto personalmente como en grupo, busca mantener a largo plazo una excelente posición de la empresa que sobrepase a sus competidores en el mercado:

a) Estrategia de diferenciación, trata o busca hacer que el bien sea cien veces mejor que el de la competencia, o se sienta especialmente único para el cliente. Permite que el cliente pague algún adicional por el producto, porque cuenta con una mejor calidad, es innovador y muy eficiente en su utilidad, no afectando el precio al momento de adquirirlo porque el cliente está seguro de que lo vale, demostrando fidelidad para la organización.

b) Estrategia de líder en costos, se puede producir a un costo bajo, de forma en que la empresa pueda ser competitiva en el mercado, con un precio más atractivo que el que ofrece la competencia. También, si la empresa se encuentra en un ambiente con abundante demanda, puede sostener el precio y tener un adecuado crecimiento en su margen comercial de la empresa.

c) Estrategia de enfoque, aquí se aplican las primeras estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos, se centra en un nicho específico de mercado. Se utilizan las estrategias

competitivas más convenientes, adecuadas a cada segmento de mercado que se desea ingresar. De manera más conveniente, se utiliza la estrategia competitiva más favorable a cada nicho de mercado, la organización que emplea el liderazgo en costos le permitirá alcanzar notable ganancia comercial por elaborar a costos bajos. Si al contrario se logra establecer la diferenciación, proponiendo un extraordinario valor agregado, podrían sustentarse los altos precios en vinculación con la competencia. Una buena estrategia que se apoye por respaldar una ventaja realmente competitiva tratara de crear algún método que obstaculice a que su rival pueda copiar o similar su producto o servicio. Esto quiere decir que las organizaciones al clasificar sus bienes, podrán procrear e instaurar un valor agregado idóneo, atrayente o simpático que pueda confrontar a la competencia.

2.2.1.3. VENTAJAS COMPETITIVAS

Porter (2017). Señala la “ventaja competitiva como el desarrollo de las funciones estratégicas de una organización en una forma mejor y más barata que sus competidores”. La organización es realmente competitiva cuando tiene grandes capacidades, medios, saberes y cualidades, etc. Que puede usar a su beneficio propio, los cuales no cuentan al cien por ciento su competidores o simplemente carecen de estas ventajas, esto genera un excelente rendimiento a la organización colocándose como número uno frente a su competencia. Una organización indiferentemente de la actividad a la que se dedique, si quiere continuar con un nivel extraordinario de competitividad en un prolongado tiempo, puede emplear anteriormente o posteriormente, técnicas de comparación y determinación prudente, enmarcados en la fase de “planificación estratégica”. El rol del mencionado proceso es estructurar y organizar todos los empeños de la unanimidad que componen la entidad dirigidos a beneficiar la eficiencia mundial.

Porter “identifico seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la empresa una ventaja competitiva”:

1. Economías de escala: el elevado volumen da la posibilidad de minimizar costos y obstruir el paso a nuevos rivales competitivos, penetren con precios menores.
2. Diferenciación del producto: si la organización utiliza la diferenciación y coloca firmemente su producto, la empresa entrante debe tener considerable inversiones para reposicionar a su rival.
3. Inversiones de capital: cuando la organización tiene altos y resistentes medios financieros mantendrá un postura competitiva que será efectiva hacia sus rivales que poseen muy pocos medios, tendrá mayor supervivencia en el tiempo, en esta guerra de competencia por estar posicionada como predominante de las demás, para ampliar su mercado nacional o mundial, debe invertir por innovadores bienes que sus competidores no pueden acceder, además mantener un trato formal en lo político, en los sitios donde actúan como empresa.
4. Desventajas a los canales de distribución: las compañías se mantienen como número uno ante las demás dado, por la buena ubicación en la que se encuentra su entidad, o por su excelente materia prima, su manejo de experiencia en el rubro o la gran preferencia por parte de los consumidores, son ventajas que son difícilmente irrompibles para las nuevas empresas que buscan competir.
5. Acceso a los canales de distribución: cuando los accesos a estos canales se encuentran en un estado de cuidado y son atendidos por los acuerdos establecidos, las nuevas empresas tienen que coordinar con los distribuidores para que ellos adquieran su bienes y reduzcan sus precios para obtener resultados rentables, además de compartir costos de promoción del distribuidor, ofrecer en los lugares de puntos de ventas promociones, que dará como resultado menos utilidad para las nuevas empresas ingresantes.

6. Política gubernamental: mediante las leyes, normas y requisitos que tiene cada país o región se puede denegar o impedir ingresos de nuevas compañías en el mercado.

2.2.2. DEFINICIÓN DE CAPACITACIÓN

El autor Silicio (2016) “es la planeación del aprendizaje de instrumentos y técnicas en el manejo de cifras y sistemas, orientada hacia un cambio en el conocimiento, habilidades y actitudes del colaborador o la fuerza laboral de acuerdo a una necesidad real exigida de una empresa”. El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, y en el grupo institucional, tiene como causa fundamental a la educación, basada en la autorrealización y la concepción integral de la educación ya que la sociedad que alcanza un cierto grado de desarrollo se halla naturalmente inclinado a practicar. Es el principio y fundamento mediante el cual la comunidad humana conserva y transmite su peculiaridad en la cual se basa el desarrollo social. Para satisfacer necesidades de los clientes y estar acorde a los cambios evolutivos de los mercados, las empresas deben mejorar continuamente su desempeño general. Los adelantos tecnológicos rápidos y los procesos mejorados son factores importantes que han ayudado a las entidades en el logro de sus metas. Pero el recurso más importante para el logro de sus objetivos competitivos, es el talento humano competente y actualizado. En el cual las organizaciones deben invertir para lograr mayor rendimiento y observar los resultados eficientes para poder competir con metas estratégicas en un mercado evolutivo sin fronteras.

Para Alles, (2015) “Capacitar a una persona es darle mayores actitudes para que pueda desempeñarse con éxito en su puesto, es decir, es hacer que su perfil se adecue a los conocimientos y competencias requeridos para dicho puesto, adaptándolo a los permanentes cambios que la tecnología y el mundo globalizado exigen”.

Rodríguez (2015) Afirma que “La Capacitación es la actividad que se realiza dentro de la Empresa, teniendo a provocar un cambio en la actitud mental, los conocimientos, las habilidades y la conducta en el empleado”. Cuando se realiza alguna capacitación en la empresa y está bien encaminada va a efectuar un cambio en los empleados, en su actitud o aptitud según sea el caso de la capacitación.

2.2.2.1. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

Según el autor silicio (2016)

- Incrementar la productividad
- Promover la eficiencia del trabajador, sea obrero, empleado o funcionario.
- Proporcionar al trabajador una preparación para desempeñar puestos de mayor responsabilidad.
- Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo.
- Ayudar a desarrollar condiciones de trabajo más satisfactorias mediante los intercambios personales que surgen durante la capacitación.
- Promover el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos.
- Contribuir a reducir las quejas del personal y elevar la moral de trabajo
- Facilitar la supervisión del personal.
- Promover ascensos con base en el mérito personal.
- Contribuir a la reducción del movimiento del personal.
- Contribuir a la reducción de los accidentes de trabajo.
- Contribuir a la reducción de costos de operación.
- Promover el mejoramiento de las relaciones humanas en la organización y de la comunidad interna.

Mark W. & Greg W (2014) define que los objetivos específicos de la capacitación de ventas varían de una compañía a otra, hay cierto acuerdo sobre los objetivos más generales. La capacitación de ventas se emprende con el fin de incrementar la productividad, mejorar el estado de ánimo, reducir la rotación de personal, mejorar las relaciones con el cliente y propiciar un manejo más eficiente del tiempo y del territorio.

a) Incrementar la productividad

Un objetivo de la capacitación de ventas es aportar a los alumnos las habilidades necesarias para que su actuación en ventas contribuya de manera positiva a la empresa. En un periodo relativamente corto, la capacitación trata de enseñar las habilidades que poseen los miembros más experimentados de la fuerza de ventas. Con ello se acorta de manera considerable el tiempo que requiere un nuevo vendedor para lograr niveles satisfactorios de productividad. (p.306)

b) Mejorar el estado de ánimo

Uno de los objetivos de la capacitación es preparar a los alumnos para que realicen tareas de forma tal que su productividad se incremente con tanta rapidez como sea posible. Si saben qué se espera de ellos, es menos probable que experimenten las frustraciones que surgen al tratar de realizar un trabajo sin una preparación adecuada. Sin una capacitación de ventas, los representantes muchas veces no están en condiciones de contestar las preguntas que hacen los clientes, lo que suele llevarlos a la frustración y a un débil estado de ánimo. (p.306)

c) Reducir la rotación de personal

Si la capacitación de ventas logra producir un mejor estado de ánimo y mayor satisfacción en el empleo, entonces estos logros deben redundar en una menor rotación de personal. Es más probable que los vendedores jóvenes e inexpertos se desalienten y renuncien como resultado de no estar bien preparados para la tarea,

que sus colegas más experimentados. La rotación también suele producir problemas con los clientes, ya que muchos de ellos prefieren que haya continuidad con los representantes de ventas. Un cliente que era atendido por un representante que renunció de repente puede transferir sus operaciones de negocios a otros proveedores, en lugar de esperar a un nuevo vendedor de la misma compañía. La capacitación de ventas, al reducir la rotación, aminora estos problemas. (p.306)

d) Mejora de las relaciones con el cliente

Un beneficio de la capacitación de ventas que acompaña a una menor rotación de personal es la continuidad en las relaciones con los clientes. Conservar al mismo representante de ventas para que visite a los clientes periódicamente promueve la lealtad de éstos, en especial cuando el vendedor es capaz de manejar sus preguntas, objeciones y quejas. Los clientes hacen pedidos para su propio beneficio. Los vendedores que no cuentan con una capacitación adecuada no aportan estos beneficios, por lo que resultan perjudicadas las relaciones con los clientes. (p.307)

e) Mejorar las habilidades de las ventas

Muchas compañías creen que el hecho de mejorar las habilidades básicas de ventas conduce a un mejor desempeño en el campo. Estudios recientes indican, por ejemplo, que es provechoso para los vendedores darle más estructura a sus presentaciones de venta cuando tratan con clientes inexpertos. Una estrategia de ventas centrada en la creación de una “agenda” para el cliente, conforme se mueven por el proceso de toma de decisiones, ayudará a los nuevos clientes que desconocen las características o beneficios del producto, los servicios, o ambos. Esta clase de información se suele comunicar con mucha eficacia a los vendedores por medio de un programa de capacitación de ventas. (p.308)

2.2.2.2. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Silicio (2016) en su investigación da a conocer que existen muchas formas de capacitar, dependiendo del grupo al que se le va a brindar las nuevas enseñanzas, el tema que se va a llevar a cabo y para quien va dirigida dicha información. Para poder desarrollar un mejor aprendizaje se debe aplicar métodos que otorguen un buen aprendizaje para quienes va dirigida la sesión.

1.- Aprendizaje mediante el modelamiento

Este también es conocido como un aprendizaje social, ya que se aprende por medio de la observación de un modelo que según el comportamiento. Contar con un modelo de modelamiento conductual de capacitación, para que este funcione se debe tener un modelo similar al que se quiere tener. Para que el colaborador de la organización sea muy eficaz debe ser similares u contar con características con aspectos parecidos. Se requiere las tres siguientes condiciones.

- a) El trabajador procesar y poner mucha atención, se considera importante que este también se encuentre con ganas y entusiasmo por querer aprender.
- b) El trabajador será capaz de retener los conocimientos alcanzados, se debe ser cuidadoso por tal razón que al obtener demasiada información por el exceso de ella este no pueda recordarla. Por ello debe ser capacitaciones con información fácil para que el individuo pueda retenerla.
- c) El trabajador deberá tener mucha capacidad para reproducir los comportamientos aprendidos en los modelos ya observados, el alcance brindado serán imitados, tal forma que este los pueda reproducir.

2.- Aprendizaje mediante Adiestramiento

Veamos que en este tipo de aprendizaje es necesario para el aprendiz como para la persona experta, el empleado este gana su oficio de tal forma que la empresa obtenga menos mano de obra, por ende es una de las técnicas más comunes. Es criticada porque hace frente a las enseñanzas de nuevas habilidades, otra razón es porque restringe al personal de las empresas.

3.- Aprendizaje mediante Coaching y la tutoría

Este es un método utilizado para la capacitación en los nuevos trabajadores se maneja de dos tipos: los nuevos trabajan con los que ya llevan cierto tiempo en la organización y el coach trabaja con todo el grupo en general. Según el autor nos indica que los trabajadores con experiencia como coach designan alguien para que puedan enseñarle al nuevo integrante de la organización, vemos que el coach tomara el papel de experto instruyendo a las personas de manera específica. Aquí el coach brindará capacitaciones en tiempo y horarios flexibles, estas son personalizadas y bastantes económicas. Aquí no siempre los empleados son buenos en sus puestos por lo que no podrá capacitar al ingresante, esto generara un retraso q ayudara, para ellos lo que se puede hacer es capacitar a los coaches, esto generara un mayor gasto para la organización.

4.- Coach profesional

Este servicio es muy parecido al de los Consultores, la diferencia es que en vez de trabajar con la organización en conjunto, deberán ser capacitados de forma particular, el coach deberá apoyar a los trabajadores en definir sus objetivos y resolver inconvenientes que pueden estar ocasionando deficiencia en las actividades de la organización.

III. HIPÓTESIS

3.1.HIPÓTESIS GENERAL

Según Hernández, (2016) que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; por lo tanto al ser esta investigación de estudio de carácter descriptiva no se especifica la hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Rodríguez (2016) considera que el nivel descriptivo enumera, clasifica, señala las propiedades, por lo tanto la presente investigación al reunir dichas características, se clasificará como descriptiva porque buscará encontrar las propiedades de la competitividad y capacitación en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver Plaza de Piura, año 2018. El autor antes mencionado, también les denomina investigaciones diagnósticas porque caracteriza un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Estas investigaciones son conocidas también como diagnóstica.

Es de tipo cuantitativo porque examinará los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Hernández Sampieri (2016) indica que la investigación no experimental recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar. Estas investigaciones de tipo cuantitativo reciben la denominación por la naturaleza de los datos manejados basados en la cuantificación y cálculo de los mismos.

El tipo de diseño que se aplicara el investigación será no experimental, ya que se observaran los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural. Son investigaciones, también conocidas como post facto por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno estudiado. Según su prolongación en el tiempo será de corte transversal o sincrónica porque el estudio se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico,

se medirá a la vez la prevalencia de la exposición y el efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, permite estimar la magnitud y características (Hernández y Velasco 2017).

4.2.Población y muestra

4.2.1 Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro Boutique del centro comercial Diver Plaza Piura; se incluyen los clientes femeninos cuyas edades estimulan entre los 18 a 40 años, además dicho estudio de investigación está conformada por un total de 04 MYPES:

Tabla 1 UNIDAD DE ANALISIS

N°	Nombre de MYPES	Representante	Trabajadores
1	“Fashión moda”	Mary Viera	(2)
2	“Bella”	Sandra Montalbán	(2)
3	“Todo chicas”	Cecilia navarro	(2)
4	“Moda perfecta”	Gabriela Salazar Deza	(2)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla 2 FUENTE DE INFORMACIÓN

Variable	Fuente de información	Población	Muestra
Competitividad	Cliente	Infinita	384
Capacitación	trabajadores	Finita	8

4.2.2. Muestra

La muestra establecida para las variables estudiadas, Competitividad y Capacitación estuvo compuesta por los clientes de las MYPE del rubro boutique. Debido a la cantidad de clientes que es atendida frecuentemente en las MYES, la población presenta características para ser considerada población infinita, el cálculo de la muestra se desarrolló bajo la siguiente formula.

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

P: probabilidad a favor

Q: probabilidad en contra

i (e): error muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Población desconocida (infinita)

Reemplazo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$

n= 384.16 personas

n=384 personas

Datos:

Z= 1.96 (95%)

P= 50

Q= 5

i (e)= 0.05

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 3: Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	escala
Competitividad	Es la diferenciación de cada empresa por distintas características como son calidad, habilidades, por la capacidad de cautivar, seducir y atender y asombrar a los clientes. (Porter 1998)	Estrategias competitivas	Precios adecuados	La dimensión “Estrategias competitivas” se medirá mediante los indicadores Precios adecuados, Calidad de los productos, Diferenciación, capacidad de respuesta y segmentación de clientes, a través de la aplicación del cuestionario a clientes.	Nominal
			Calidad de los productos		
			Diferenciación		
			Capacidad de respuesta		
			Segmentación de clientes		
		Ventajas competitivas	Personal capacitado	La dimensión “Ventajas competitivas” se medirá mediante los indicadores personal capacitado, calidad de los productos, precios accesibles, recursos adecuados y orden de productos, a través de la aplicación del cuestionario a clientes.	Nominal
			Calidad de los productos		
			Precios accesibles		
			Recursos adecuados para atención		
			Orden de los productos		

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	escala
Capacitación	Chiavenato (2019), define a la capacitación basada en una serie de diversas tareas didácticas, supeditada a los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas que se encuentra trabajando para la organización.	Objetivo de la capacitación	Conocimiento de objetivos	La dimensión: “objetivos de la capacitación” se medirá según sus indicadores, conocimientos de objetivos, cumplimiento de objetivos, beneficios, aprendizaje y resultado.	Nominal
			Cumplimiento de objetivos		
			Beneficios		
			Aprendizaje		
			Resultado		
		Programas de capacitación	Altamente capacitado	La dimensión “Programas de capacitación” se medirá a través de sus indicadores, altamente capacitado, temas de capacitación, frecuencia, enriquecimiento y reducción de errores.	Nominal
			Temas de capacitación		
			Frecuencia		
			Enriquecimiento		
			Reducción de errores		

ELABORACION PROPIA

4.4. técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificará el entorno ni controlará el proceso que está en observación. Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El cuestionario se obtendrá a partir de la operacionalización de las variables, utilizara un listado de preguntas escritas que se entregarán a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, La información recopilada se procesó a través del uso de la estadística descriptiva se presentarán los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2013, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y gráficos.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Caracterización de la competitividad y publicidad en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver Plaza Piura, año 2018	¿Qué características tiene la competitividad y capacitación en las MYPE rubro boutique del centro comercial	Identificar las características de la competitividad y la capacitación en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza, Piura 2018	Competitividad		Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de la investigación: Descriptiva
	Diver Plaza Piura, año 2018?	a) Establecer las estrategias de competitividad en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza		Estrategias competitivas	Diseño de la Investigación : No experimental, de corte transversal
		b) Identificar las ventajas competitivas en las MYPE rubro boutique del centro comercial Diver plaza.		Ventajas competitivas	Población : 04 MYPES

		<p>c) Conocer los objetivos de capacitación de las MYPE rubro boutique del centro Comercial Diver plaza.</p>	<p>Capacitación</p>	<p>Objetivos de la capacitación</p>	<p>Muestra: 384 clientes</p> <p>Técnicas : Encuestas</p>
		<p>d) indicar los programas de capacitación en las MYPE del centro Comercial Diver Plaza.</p>		<p>Programas de capacitación</p>	

4.7.Principios éticos

Este estudio se desarrolló al momento de recopilar datos de la población encuestada con total transparencia. Además, se hizo hincapié de la seguridad de la información alcanzada. Garantizando la accesible confidencialidad de las encuestas realizadas fue rigurosa y honesta en la ocasión en que se realizaron los análisis. También se respetaron las aportaciones con legalidad de derecho de autor.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados: a continuación se presentará los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de las MYPE rubro boutique.

“Estrategias competitivas”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	59%
No	159	41%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 1: Precios adecuados

Interpretación:

Respecto a la tabla 1, referente a estrategias competitivas, aplicado a 384 clientes, el 59% de clientes contestaron que si cuentan con estrategias competitivas las boutique del centro comercial Diver Plaza.

Tabla II
“Calidad de los productos”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	68%
No	123	32%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
 Elaboración Propia



Figura 2: Calidad de los productos

Interpretación:

En la tabla 2, referente a la calidad de productos que ofrecen las boutique, fue aplicado a 384 clientes, el 68% de clientes contestaron que si cuentan con calidad en su productos las boutique del centro comercial Diver Plaza.

Tabla III

“Diferenciación”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	51%
No	189	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 3: Diferenciación

Interpretación:

En la tabla 3, referente a diferenciación en su MYPE, aplicado a 384 clientes, el 51% de clientes contestaron que si cuentan con diferenciación en sus productos y servicios ante la competencia, las boutiques del centro comercial Diver Plaza.

Tabla IV

“Capacidad de respuesta”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	52%
No	183	48%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

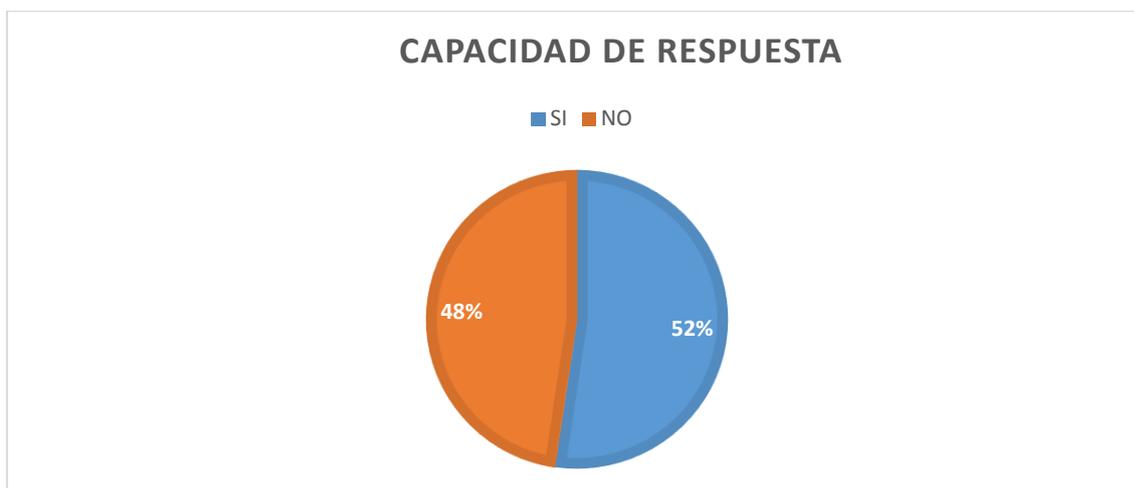


Figura 4: Capacidad de respuesta

Interpretación:

En la tabla 4, referente a capacidad de respuesta, aplicado a 384 clientes, el 52% de clientes contestaron que si brindan adecuada capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes de las boutiques del centro comercial Diver Plaza.

Tabla V
 “ventajas competitivas”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	66%
No	132	34%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
 Elaboración Propia



Figura 5: Segmentación de clientes

Interpretación:

En la tabla 5, referente a ventajas competitivas, aplicado a 384 clientes, el 66% de clientes contestaron que si existen ventajas competitivas, por que resalta y es notaria en las boutiques del centro comercial Diver Plaza.

Tabla VI

“Personal capacitado”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	45%
No	211	55%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

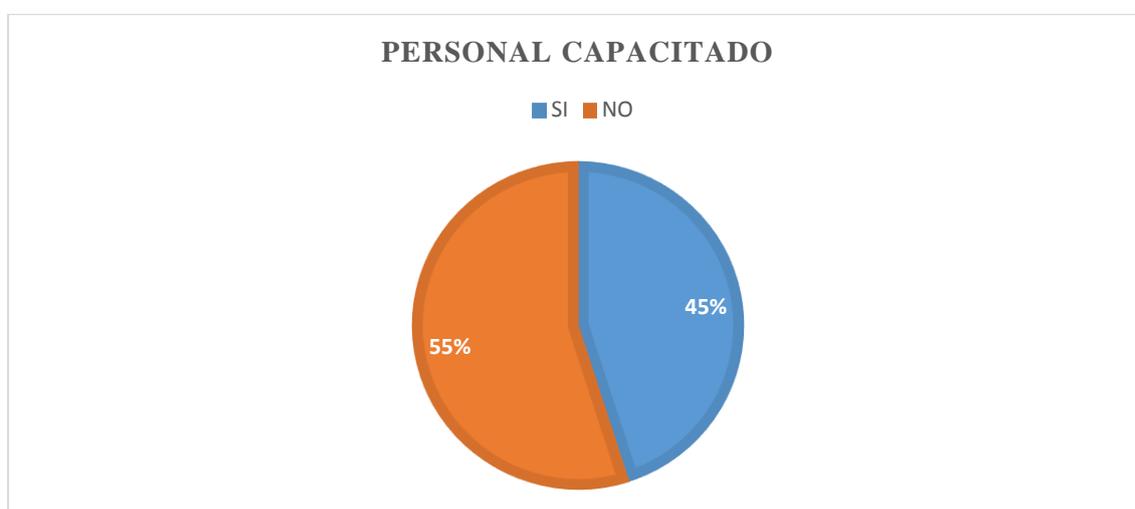


Figura 6: Personal capacitado

Interpretación:

Respecto a la tabla 6, referente a si cuentan con personal capacitado, aplicado a 384 clientes, el 45% de clientes contestaron que las boutique del centro comercial Diver Plaza si cuentan con personal capacitado.

Tabla VII

“Calidad en el servicio”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	57%
No	164	43%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 7: Calidad en el servicio

Interpretación:

En la tabla 7, respecto a calidad en el servicio, aplicado a 384 clientes, el 57% de clientes contestaron que las boutique del centro comercial Diver Plaza si tienen calidad en su servicio.

Tabla VIII

“Precios accesibles”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	51%
No	190	49%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

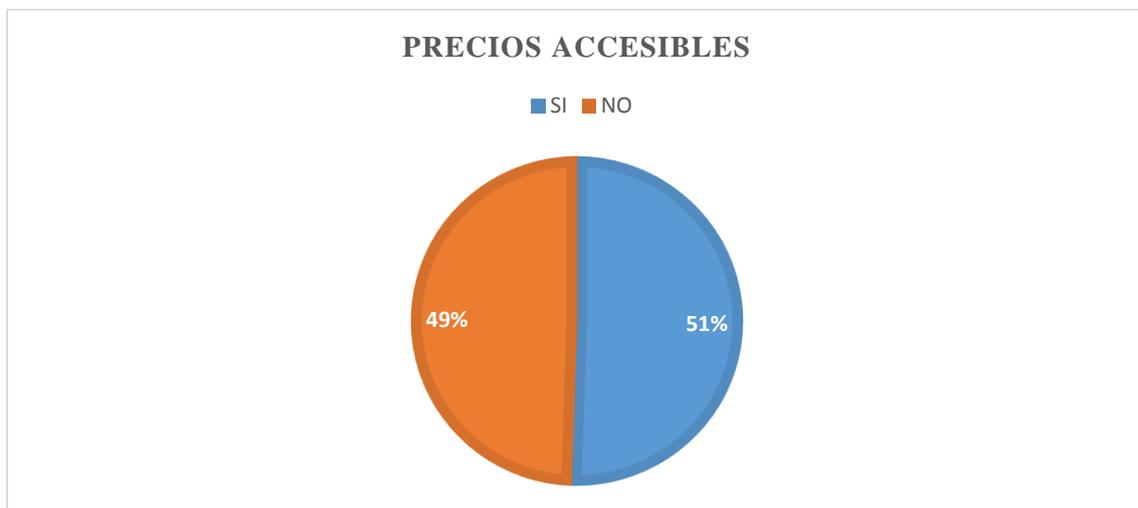


Figura 8: Precios accesibles

Interpretación:

En la tabla 8, referente a precios accesibles, aplicado a 384 clientes, el 51% de clientes contestaron que las boutique del centro comercial Diver Plaza si ofrecen precios accesibles a los clientes.

Tabla IX

“Recursos adecuados para la atención”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	49%
No	196	51%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 9: Recursos adecuados para la atención

Interpretación:

En la tabla 9, respecto a los recursos adecuados para la atención, aplicado a 384 clientes, el 49% de clientes contestaron que las boutique del centro comercial Diver si cuentan con los recursos adecuados para la atención a sus clientes.

Tabla X

“Orden de los productos”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	78%
No	85	22%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

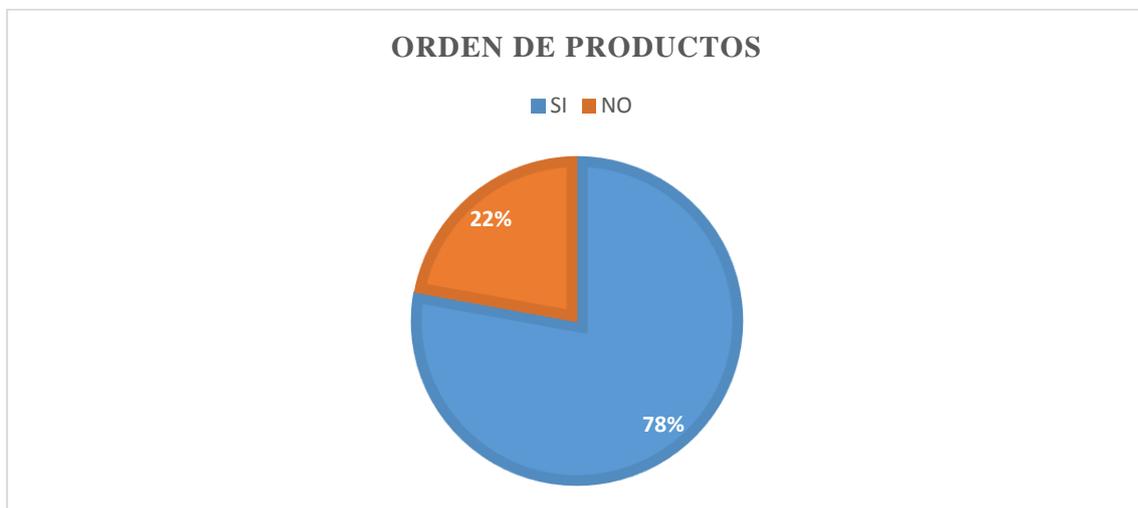


Figura 10: Orden de los productos

Interpretación:

En la tabla 10, referente a orden de productos aplicado a 384 clientes, el 78% de clientes contestaron que si existe orden de los productos por tipo, color y marca, en las boutiques del centro comercial Diver.

Tabla XI
 “Conocimiento de objetivos”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
No	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
 Elaboración Propia



Figura 11: Conocimiento de objetivos

Interpretación:

En la tabla 11, referente a si el personal de la MYPE tiene conocimiento de los objetivos plasmados, aplicado a 8 clientes de la boutique del centro comercial Diver Plaza, el 87% de clientes contestaron que si tienen conocimiento de los objetivos plasmados en las boutiques.

Tabla XII

“Cumplimiento de objetivos”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 12: Cumplimiento de objetivos

Interpretación:

Respecto a la tabla 12, referente así el personal cumple los objetivos propuestos, aplicado a 8 trabajadores de la boutique del centro comercial Diver Plaza, el 62% de trabajadores contestaron que sí cumplen con los objetivos propuestos.

Tabla XIII

“Beneficios”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

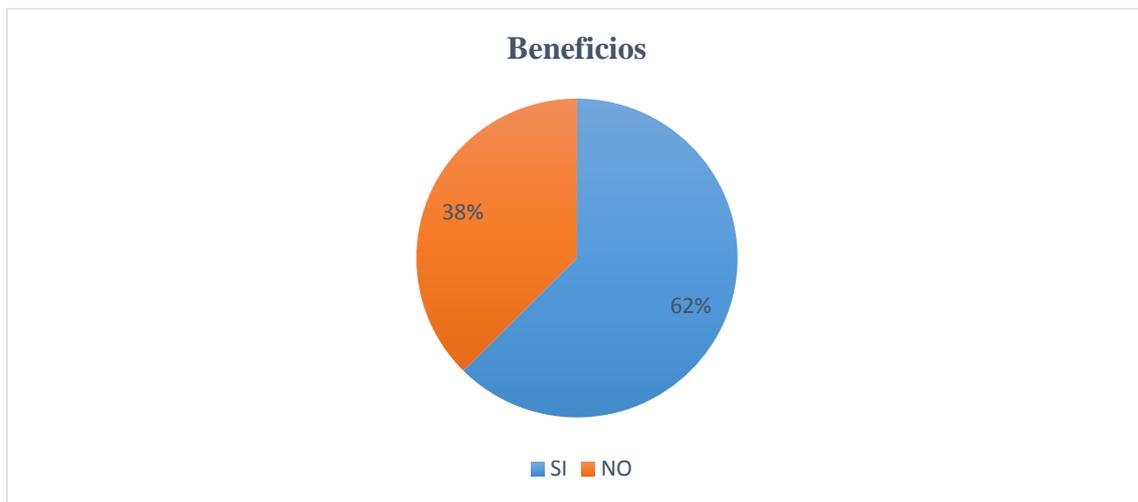


Figura 13: Beneficios

Interpretación:

En la tabla 13, respecto a si las capacitaciones otorgan beneficios al personal, aplicado a 8 colaboradores de la boutique del centro comercial Diver Plaza, el 62% de trabajadores contestaron que sí, genera beneficios.

Tabla XIV

“Aprendizaje”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	98%
No	1	2%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

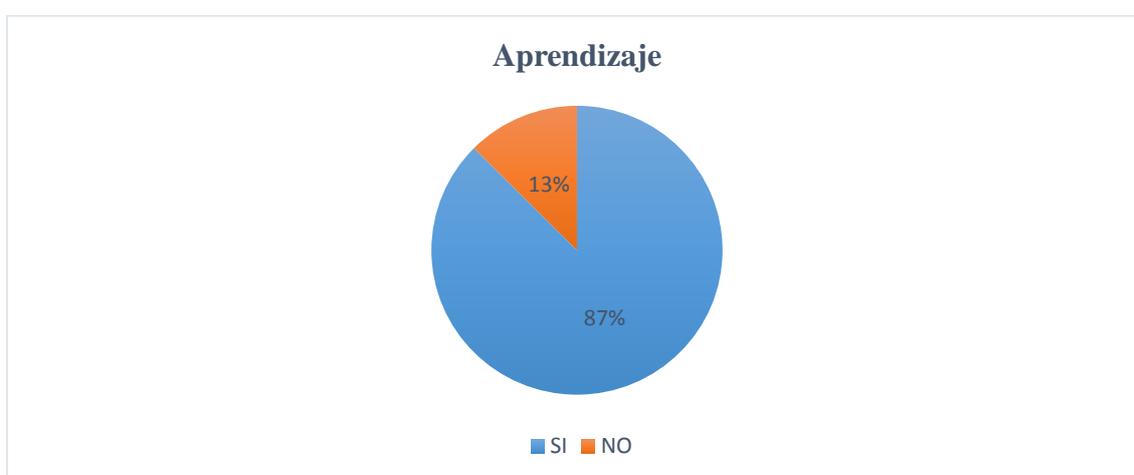


Figura 14: Aprendizaje

Interpretación:

En la tabla 14, respecto así las capacitaciones son un aprendizaje personal y profesional 8 colaboradores de la boutique del centro comercial Diver Plaza, el 87% de colaboradores contestaron que sí, ayuda en su aprendizaje.

Tabla XV

“Resultado”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 15: Resultado

Interpretación:

Respecto a la tabla 15, referente así el resultado de sus capacitaciones genera un buen resultado en sus ventas, aplicado a 8 colaboradores de la boutique del centro comercial Diver Plaza, el 62% de trabajadores contestaron que sí, ven buenos resultados producto de sus capacitaciones.

Tabla XVI

“Altamente capacitado”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
No	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

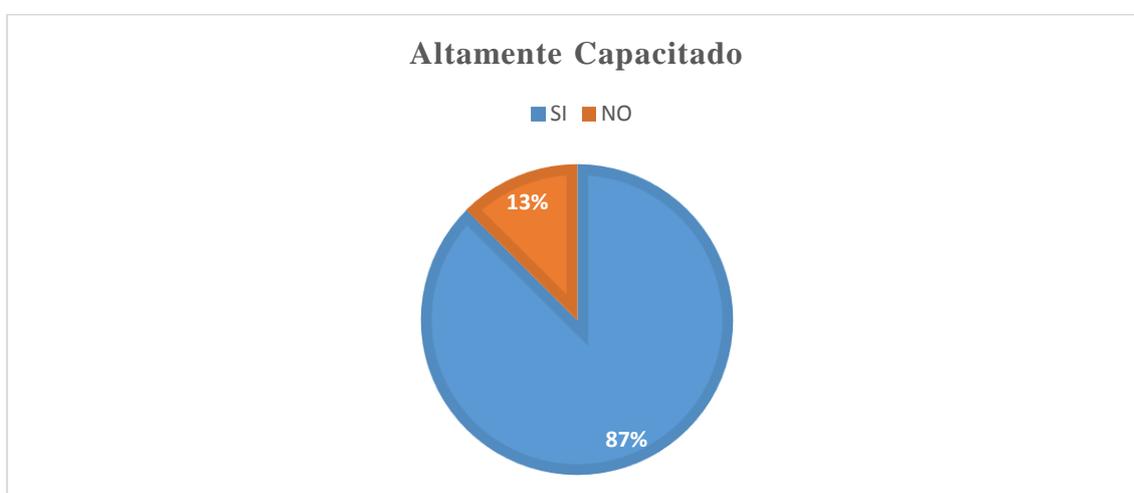


Figura 16: Altamente capacitado

Interpretación:

Respecto a la tabla 16, referente a personal altamente capacitado, aplicado a 8 trabajadores, el 87% de trabajadores contestaron que las boutiques del centro comercial Diver Plaza si cuenta con personal altamente capacitado.

Tabla XVII

“Temas de capacitación”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	5	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

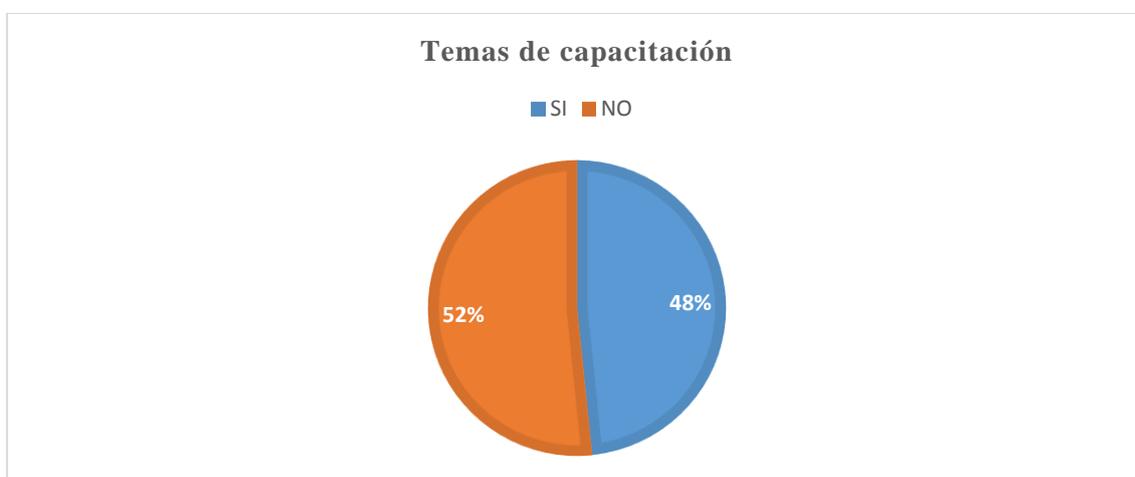


Figura 17: Temas de Capacitación

Interpretación:

Respecto a la tabla 17, referente a si manejan varios tipos de capacitación, el 75% de trabajadores contestaron que si manejan distintos temas de capacitación en las boutiques del centro comercial Diver Plaza.

Tabla XVIII

“Frecuencia”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	24%
No	7	76%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 18: Frecuencia

Interpretación:

En la tabla 18, respecto a si son frecuentes sus capacitaciones, aplicado a 8 colaboradores, el 24% de trabajadores contestaron que si son frecuentes sus capacitaciones en las boutiques del centro comercial Diver Plaza.

Tabla XIX

“Enriquecimiento”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	24%
No	7	76%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia

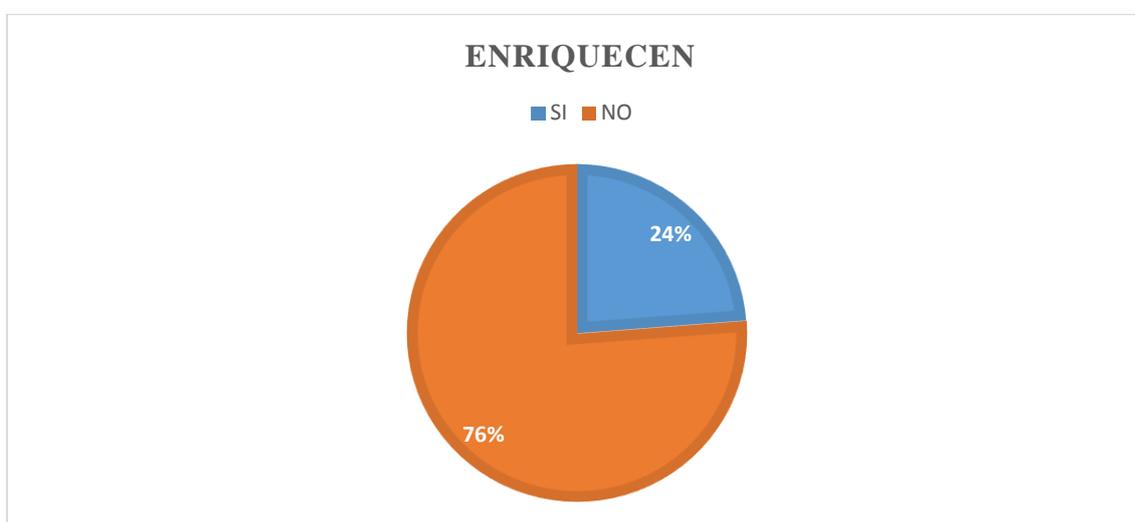


Figura 19: Enriquecen

Interpretación:

Respecto a la tabla 19, Sí se enriquecen de conocimientos, aplicado a 8 colaboradores, el 24% de trabajadores contestaron que si se enriquecen de conocimientos con las capacitaciones que brindan en las boutique del centro comercial Diver Plaza.

Tabla XX

“Reducción de errores”

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	61%
No	3	39%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las Mype del centro comercial Diver plaza
Elaboración Propia



Figura 20: Reducción de errores

Interpretación:

Respecto a la tabla 20, referente a reducción de errores aplicado a 8 colaboradores de la boutique del centro comercial Diver Plaza, el 61% de trabajadores contestaron que sí estando mejor capacitados resalta la reducción de errores en las boutiques del centro comercial Diver Plaza.

5.2. Análisis de los resultados

5.2.1. Con respecto a la Variable Competitividad

5.2.1.1. Objetivo 1: Estrategias competitivas

De acuerdo a los resultados en la tabla 1 el 59% de clientes indico, que si cuenta con estrategias competitivas, este resultado según Según Saavedra, C. y Valdez J. (2019) se puede llegar a competir con prendas de origen chino siempre y cuando se utilicen estrategias como mejorar el diseño, tallas, calidad y sobre todo acabado y costura. El autor Según Moreno, (2018) la estrategia competitiva es el medio para que una organización encuentre las ventajas competitivas en el mercado. Esta estrategia generara que las organizaciones se encuentren verdaderamente aptas para competir, siendo una vía o un mecanismo que la organización utilizara para enfrentarse a sus rivales, con la finalidad de producir un alto desenvolvimiento que sobrepase el de sí mismos.

En la tabla 2 el 68% indica que si cuenta con calidad en sus productos, mientras que el 32% indica que no cuentan con la calidad adecuada; Chiavenato (2017) definen “la calidad como adecuación al uso”, comprende un ajuste o adaptación del diseño del producto y la evaluación del nivel en que el bien está acorde con dicho diseño. La calidad de diseño se refiere a las propiedades que predominan y deben contar el producto para complacer y satisfacer a los consumidores. Moreira (2016) el 95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio se efectúen evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario.

Respecto a la tabla 3 el 51% indica que si usan la diferenciación en sus bienes y servicios, mientras que el 49% indica que no cuentan con diferenciación en sus productos y servicios en dichas MYPES, según Carrio, y Consolación (2016) el punto es la forma de ser observado como distinto en una humanidad globalizada donde abunda la oferta, el consumidor se vuelve más riguroso, está mejor preparado y conoce lo que desea. Las Mypes deben buscar la manera de encontrar algo que al cliente le pueda impactar y beneficiar. Se trata de asignarle al bien o servicio una particularidad esencial o un rasgo notable, importante y aceptable para los clientes. Chiavenato (2017) indica que el producto para ser diferenciado debe ser cien veces mejor que el de la competencia, debe ser un producto único y novedoso.

En la tabla 4 el 52% indica que si tienen capacidad de respuesta rápida y adecuada, mientras el 48% dice que no tiene capacidad de respuesta rápida ante los requerimientos de los clientes. Según el autor Ruiz (2015) “Una adecuada orientación al mercado y al cliente junto con buenas capacidades de marketing se convierte en elementos diferenciadores para las empresas, ayudándolas a adquirir una mayor agilidad y capacidad de respuesta a los cambios del entorno”. El autor Chiavenato (2017) Las empresas son sistemas abiertos, sensibles y con capacidad de respuesta frente a los cambios en los ambientes. Sistemas porque poseen límites y capacidad para crecer y autoreproducirse.

Respecto a la tabla V el 66% indicia que si tienen ventajas competitivas, mientras el 34% indica que no tiene ventajas competitivas por que no cubre las necesidades de todo tipo de cliente, Porter (2017). Señala la “ventaja competitiva como el desarrollo de las funciones estratégicas de una organización en una forma mejor y más barata que sus competidores”. Según el autor Shimada (2014) La segmentación de clientes permite responder a cuestionamientos como: en qué segmentos participar, por qué, qué se requiere para ser exitoso y en cuáles no participar. Y hacerlo no sólo una vez, sino en forma

continua. Las empresas que hacen esto mejor que sus competidores tienen una ventaja por dos razones. Primero, entienden bien qué juego van a jugar, en dónde participar y en dónde no participar. Segundo, entienden mejor que el resto qué se requiere para ser exitosos en esa participación.

5.2.1.2. Objetivo 2: Ventajas competitivas

En la tabla 6 el 45% indica que si cuentan con ventajas competitivas y conocen a la perfección sus productos y nuevos productos que el cliente solicita, mientras que el 55% indica que no tienen ventajas competitivas, el autor Ruiz, J. (2015) para obtener ventajas competitivas sobre nuestros competidores se debe tener una correcta y adecuada gestión de su capital humano es una fortaleza interna que requiere mayores esfuerzos de control y administración. Además de una adecuada orientación al mercado y al cliente junto con buenas capacidades de marketing se convierte en elementos diferenciadores para las empresas, ayudándolas a adquirir una mayor agilidad y capacidad de respuesta a los cambios del entorno. Según Vargas, E. (2016) el contar con personal calificado, poseer recursos materiales y poseer tecnología necesaria para la atención; asimismo en su mayoría consideran que se cuenta con calidad del producto y los servicios ofrecidos, por ello los representantes deben continuar dando énfasis a la atención al cliente.

Respecto a la tabla 7 el 57% indica que si tiene buena calidad en su servicio que ofrecen a sus consumidores, mientras que el 43% indica que no tiene buena calidad en su servicio por parte de los trabajadores de las boutiques, según el autor Chiavenato (2017) el progreso de un excelente servicio que sobresalga en calidad involucra desde la alta directiva hasta los empleados, se basa en un cadena que cumpla con un protocolo de buena atención, buscando el bienestar y satisfacción de toda la comunidad. Moreira (2016) resalta algunos elementos para una buena calidad de servicio conocimiento, habilidades, personalidad, compromiso, expectativas.

En la tabla 8 precios accesibles el 51% dice que si cuenta con precios accesibles en sus bienes y servicios que ofrecen las Mypes, mientras que el 49% indica que no cuentan con precios realmente accesibles para su bolsillo. Según Porter (2017) una organización altamente competente en sus precios, si tiene disposición de brindar bienes a un precio que pueda posibilitar enmarcar los costos de producción y conseguir sobre el capital que se invirtió un eficiente rendimiento. Las boutiques ofrecen al público consumidor precios accesibles a su cartera y que a la vez ellos se ven beneficiados por la gran demanda y salida de sus productos.

Respecto a la tabla 9 el 49% indica que si cuenta con los recursos adecuados para la atención, el autor Chiavenato (2017) define “los recursos como medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos”. Son empleados los bienes y servicios para el cumplimiento de las funciones de cada área en la organización. Las Mype de estudio cuentan en mayor porcentaje con recursos eficientes para incrementar sus ventas, crecer y seguir mejorando.

En la tabla 10 el 78% indica que si mantienen un orden de sus productos en las boutiques, mientras que el 22% nos dice que no cuenta con un orden en sus productos ya sea por color, marca o diseño. Según Sakichi y Kiichiro (1960) “Ordenar” se trata de atribuirle a cada producto un espacio determinado. Reconocer las zonas para ubicar productos que no tienen mucha rotación. Dirigir la ubicación visual posibilitando una señalización amistosa para todos en general. Según Chiavenato (2017) ordenar es mantener un ambiente atractivo y produce un sensación de comodidad para los clientes, permite encontrar con mayor facilidad los productos.

5.2.2. Con respecto a la Variable capacitación

5.2.2.1 objetivo 3: objetivos de la capacitación

De acuerdo a la tabla 11 el 87% de colaboradores indica que si tienen conocimiento de los objetivos que tiene la capacitación mientras que el otro 13% no tiene conocimiento. El autor Merida (2017) en su investigación resalto que es importante que los trabajadores conozcan los objetivos de la capacitación, porque son puntos clave para desarrollarse, instruirse y mantenerse siempre en un proceso de mejora continua. Silicio (2016) Pero el recurso más importante para el logro de sus objetivos competitivos, es el talento humano competente y actualizado. En el cual las organizaciones deben invertir para lograr mayor rendimiento y observar los resultados eficientes para poder competir con metas estratégicas en un mercado evolutivo sin fronteras.

En la tabla 12 el 62% de colaboradores si cumple los objetivos de la capacitación, mientras que el 38% no cumple dichos objetivos plasmados por los dueños de las Mypes, el autor Mérida (2017) resalta que al cumplir los objetivos que se encuentran establecidos se evidenciara un mejor trabajo en equipo y un mejor desenvolvimiento personal, que se amolda a lo que la empresa exige. Mark W. & Greg W (2014) define que los objetivos específicos de la capacitación de ventas varían de una compañía a otra, hay cierto acuerdo sobre los objetivos más generales.

De acuerdo a la tabla 13 el 62% de colaboradores indica que si perciben beneficios si reciben capacitaciones, mientras que el 38% indica que no consideran que les dé un beneficio las capacitaciones, ya que no las reciben. Mérida (2017) dice que es muy beneficioso y buena inversión el capacitar constantemente a sus trabajadores ya que de ellos depende la rentabilidad de la empresa. Según el autor silicio (2016) Incrementar la productividad, Promover la eficiencia del trabajador, sea obrero, empleado o funcionario, Proporcionar al trabajador una preparación para desempeñar puestos de mayor

responsabilidad. Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo. Ayudar a desarrollar condiciones de trabajo más satisfactorias mediante los intercambios personales que surgen durante la capacitación.

En la tabla XIV el 98% de colaboradores si tiene un buen aprendizaje a través de sus capacitaciones, mientras el 12% dice que no, El autor Sosa (2015) se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad, Moreira (2016) preparar a las personas, adecuarlas al campo donde demostraran sus habilidades, el aprendizaje es parte del proceso a menudo que deben continuar para el logro de los objetivos generales.

En la tabla XV el 66% de clientes afirma que si usan medios adecuados para ejercer su publicidad, mientras el 34% nos dice que no recurre usar todo los medios de comunicación, según Chiavenato (2017) es importante conocer la función de cada medio de comunicación y los alcances que estos tienen, seleccionar el medio de información adecuado para poder llegar al mercado meta y no cometer errores al seleccionar los medios, es por esto que el saber las ventajas y desventajas de los medios es de gran ayuda para el diseño de una campaña publicitaria.

5.2.2.2 objetivo 4: Programas de capacitación

De acuerdo a la tabla XVI el 87% de trabajadores indico que si están altamente capacitados, mientras el 13% no está altamente capacitado, Para el autor Alles, (2015) “Capacitar a una persona es darle mayores actitudes para que pueda desempeñarse con éxito en su puesto, es decir, es hacer que su perfil se adecue a los conocimientos y competencias requeridos para dicho puesto”. Silicio (2016) en su investigación da a conocer que existen muchas formas de capacitar, dependiendo del grupo al que se le va a brindar las nuevas enseñanzas, el tema que se va a llevar a cabo y para quien va dirigida dicha información.

En la tabla XVII el 52% de trabajadores contestaron que si tienen diferentes temas de capacitación, mientras que el 48% indica que no, según el autor Silicio (2016) las empresas deben estar actualizados en temas de capacitación “Los adelantos tecnológicos rápidos y los proceso mejorados son factores importantes que han ayudado a las entidades en el logro de sus metas. Pero el recurso más importante para el logro de sus objetivos competitivos, es el talento humano competente y actualizado”. Moreira (2017) las organizaciones deben contar con múltiples temas de capacitación como seguridad en el trabajo y a la vez lo enfocado en técnicas de ventas y promoción del producto.

De acuerdo a la tabla XVIII el 24% de colaboradores indico que si son frecuentes sus capacitaciones mientras que el otro 76% no cuentan con capacitaciones muy frecuentes, Rodriguez (2015) en su investigación resalta que las capacitaciones deben ser frecuentes para que el personal cumpla los requerimientos que el cliente exige, se basa en que el empleador le conceda información de temas acorde a su trabajo que va desempeñar. El autor Silicio (2016) las capacitaciones cuando son frecuentes genera nuevas habilidades y nuevos conocimientos que se empalman con los nuevos cambios que se

presentan en las empresas, permitiendo afrontar cualquier problema que se pueda generar y se le da solución inmediata.

En la tabla XIX el 24% de colaboradores indica que las capacitaciones son un aprendizaje, mientras que el 76% dice que al no recibir capacitaciones no tienen un aprendizaje adecuado, Rodríguez (2015) una persona se enriquece de conocimientos investigando, un trabajador en cambio, si es informado, instruido de temas de mejoramiento personal, laboral y profesional crece junto con el equipo de trabajo. Yachachin, Y. (2015) las empresas les brinda capacitación a los trabajadores del área de ventas esto les ayuda a obtener un buen desempeño en su área de trabajo, también depende del interés del trabajador que le pone a sus actividades en su centro laboral.

De acuerdo a la tabla XX el 61% de colaboradores indica que las capacitaciones recibidas producen que haya una reducción de errores al interactuar con el cliente, por otro lado el 39% dice que no reducen los errores, el autor Moreira (2016) El reducir errores ayudara “incrementar la productividad, mejorar el estado de ánimo, reducir la rotación de personal, mejorar las relaciones con el cliente y propiciar un manejo más eficiente del tiempo y del territorio.” Sánchez, Carhuavilca y Advincula (2017) indica que se puede diagnosticar la reducción de errores al momento de la venta siempre y cuando se mantenga un aprendizaje significativo influye en el personal de atención al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que las estrategias competitivas en las MYPE rubro boutique, son una parte fundamental para el buen desempeño y desarrollo de las MYPE, ya que los mercados son cada vez más competitivos y mayormente exigentes, los clientes manifiestan que las MYPE si son reconocidas en el mercado de Piura, asimismo la mayoría de clientes perciben que los precios son adecuados a sus bienes y servicios que ofrecen al público consumidor , además cuenta con excelente calidad en los productos que hacen que el cliente logre tener confiabilidad para comprar , adquirir y regresar por más productos. También los clientes se consideran como recurrentes y que la competitividad más notable son los precios acorde a la calidad y diseño de sus productos.

Respecto a las ventajas competitivas de las MYPE del rubro boutique, Una pequeña empresa debe tener una buena posición ante sus rivales para así poder asegurar a sus clientes y defenderse frente a nuevas fuerzas competitivas en el mercado, los clientes en su mayoría perciben que el personal está totalmente capacitado y apto para la atención, además brindan y mantienen un correcto orden de sus productos, conservando así una diferencia por color, diseño y talla, facilitando la búsqueda, además cuentan con eficientes recursos adecuados que mejoran el servicio hacia su público.

Respecto a los objetivos de la capacitación, en las MYPES rubro boutiques el personal que labora tiene conocimiento sobre los objetivos que tienen para su crecimiento, además siempre buscan cumplir con sus objetivos plasmados a corto o mediano plazo, pero requieren tener como punto clave para su desarrollo, capacitaciones sobre técnicas de ventas, consideran un gran beneficio para llegar a cerrar eficientemente una venta, nutriendo de aprendizaje a cada uno de los colaboradores de dichas Mypes que se podría ver evidenciado en sus notables resultados.

Finalmente correspondiente a programas de capacitación, el personal no está altamente capacitado en gustos, preferencias, técnicas de ventas, temas de capacitaciones que se consideran más esenciales en la actualidad de la competencia del mismo rubro, asegurando que no son capacitados, siendo un punto de error que genera la pérdida de clientes.

RECOMENDACIONES:

Es necesario que las MYPE utilicen y se nutran de nueva información acerca de las estrategias competitivas que existen actualmente en el mercado, para fortalecer y obtener mejoras en su producto como en su atención, el estar siempre informados permite que sobresalga a comparación de las competencias que se presentan en largo de su supervivencia, mostrar al público que cuentan con herramientas eficaces que permiten brindarles productos con un agradable precio, y que ellos como consumidores recomienden dichas MYPE para lograr crecer a largo plazo en el mercado en que cual trabaja arduamente.

Además deben buscar obtener ventajas competitivas en lo que respecta a la moda, como el buen criterio y justo por la moda tan cambiante que se presenta cada año, en diferentes lugares a nivel global, las boutiques cuentan con una buena ubicación, conocimientos y con medios eficientes que hacen diferenciarse de sus rivales, y mantenerse siempre un paso adelante de los demás, que puedan estar luchando por superarlos , deben indagar para conocer a detalle lo que el cliente solicita y busca, para que cuando el cliente regrese sienta que se preocupan por complacer sus necesidades y atraerlo a regresar por más.

Los dueños o colaboradores de las boutiques del centro comercial Diver Plaza deben conocer profundamente cuáles son sus objetivos a alcanzar, a través de capacitaciones que permiten mejorar el desempeño de cada uno de ellos, buscar siempre tener mayores conocimientos y conocer técnicas de ventas que de una u otra forma genere al cliente seguridad y confianza, ayudara a que el cliente se fidelice con la boutique generando el crecimiento de dichas Mypes.

Los dueños de las boutiques deben entender que así sean los mejores profesionales en administración deben siempre estar en programas de capacitación para un progreso continuo, los trabajadores que son parte de su MYPE son el capital de trabajo más potencial que deben tener al menos 4 capacitaciones al año, esto es una forma de motivación y que estén más comprometidos, para mejorar la imagen de su boutique.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Álvarez, J. (2017). *La gestión empresarial de las Mypes y su relación con la competitividad de ventas en el emporio de gamarra, La Victoria, 2017.*
- Fernández, M. y Rojas, L. (2017). *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017.*
- Navarro, H. (2019). *Los beneficios de certificarse como empresa B en la competitividad de la empresa. Estudio de caso: Agroinversiones Valle y Pampa. Pontificia Universidad Católica Del Perú.*
- Pacheco, A. (2018). “*PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN EN COMPETENCIAS LABORALES*”, EN LA UNIVERSIDAD DE CHILE – Santiago de Chile.
- Panduro, T. (2015). *Caracterización de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa de damas, de galería Liu, del Centro Comercial de Gamarra, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2013-2014. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.*
- Ponce, W. (2016). *Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro vena de ropa, del mercado Central del distrito de Independencia, provincia y departamento de Lima, año 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Lima, Perú.*

Rosales, F. (2017). *Capacitación frente al cambio en la confección de la empresa Perú Fashions SAC y su efecto en la rotación externa del personal en el 2015, en la Universidad Cesar Vallejo de PERU.*

Ruíz, J. (2015). *Factores que inciden en la competitividad de las MYPES de la Región Callao.*

Saavedra, C. y Valdez J. (2019). *Competitividad del sector textil de la ciudad de la paz frente a prendas de vestir importadas de la china” universidad mayor de San Andrés, la Paz, Bolivia.*

Sánchez, Carhuavilca y Advincula (2017). *En su investigación “CAPACITACIÓN Y DESARROLLO Y SU INFLUENCIA EN EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA TIENDAS PERUANAS S.A. OECHSLE JIRÓN DE LA UNIÓN, LIMA 2016”, EN LA UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS.*

Vargas, E. (2016). *Caracterización de competitividad y rentabilidad de las Mype rubro auto boutique de la provincia de Talara, año 2016, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.*

Yarlaque, I. (2019). *La competitividad de las micro y pequeñas empresas, del sector comercio – rubro venta de ropa para niños, del mercado La Paradita, distrito de Chorrillos, provincia de Lima, departamento de Lima. Año 2017.*

Yachachin, Y. (2015). *Capacitación y desempeño laboral del personal del área de ventas en la empresa CURTIS&CO S.A.C. – SJL. (Tesis para el título profesional de Administración) Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú.*

ANEXOS

Presupuesto
(Expresado en soles)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
BIENES DE CONSUMO			2.00	10.00
LAPICEROS	5			
TINTA COMPUTADORA	2		30.00	60.00
USB	1		35.00	35.00
CUADERNILLOS	10		2.00	20.00
EMPASTADO	1		50.00	50.00
HOJAS DINA A- 4	3	MILLAR	20.00	60.00
LAPIZ	10		1.00	10.00
II SERVICIOS				
ANILLADO	3		15.00	45.00
PASAJES			300.00	300.00
INTERNET	380	HORAS	1.00	380
MOVILIDAD			300	300
IMPRESIONES	120	UNID.	0,5	60.00
FOTOCOPIAS			100	100.00
LIBROS DE INVESTIGACIÓN	2	UNID.	250	500.00
LIBROS	2	UNID.	250	500
VARIOS			100	100
ASESORÍA PERSONALIZADA	64	HORAS	28.00	1792
TOTAL				4322.00

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

N° DE ORDEN	ACTIVIDADES	SEMANNAS															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	título de investigación		■														
2	Planteamiento del problema			■													
3	Acopio bibliografía			■	■												
4	Selección bibliográfica				■	■											
5	Metodología de investigación					■	■										
6	Técnicas e instrumentos					■	■										
7	Técnicas par procesamiento					■	■										
8	Elaboración e matriz de consistencia						■	■									
9	Redacción ante el proyecto							■	■								
10	Elaboración de los instrumentos de recolección							■	■								
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado								■	■							
12	Encuesta									■	■						
13	Codificación										■	■					
14	Tabulación											■	■				
15	Análisis e interpretación de los datos												■	■			
16	Redacción preliminar del informe final														■		
17	Presentación de tesis para su aprobación															■	■
18	sustentación																■

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE rubro boutique, de Piura con respecto a la competitividad, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

COMPETITIVIDAD:

1.- ¿Considera que los precios que ofrece la boutique son adecuados?

SI _____ NO _____

2.- ¿Es buena la calidad del producto o servicio brindado en las MYPE del rubro Boutique?

SI _____ NO _____

3.- ¿Considera usted que la boutique utilizan la diferenciación en sus productos que ofrece?

SI _____ NO _____

4.- ¿Tiene rápida capacidad de respuesta las Mype rubro boutique hacia sus necesidades?

SI _____ NO _____

5.- ¿Las boutique segmentan sus clientes para saber diferentes gustos y preferencias?

SI _____ NO _____

6.- ¿Considera que el personal de atención de las MYPE del rubro boutique se encuentra correctamente capacitado?

SI _____ NO _____

7.- ¿Considera usted que el servicio que ofrecen la boutique es de buena calidad?

SI _____ NO _____

8.- ¿Cree usted que sus precios son accesibles?

SI _____ NO _____

9.- ¿Considera usted que cuentan con los recursos adecuados para la atención a sus clientes?

SI _____ NO _____

10.- ¿Cree usted que las boutiques tienen orden en sus productos (marca, color y diseño)?

SI _____ NO _____

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES



¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE rubro boutique, de Piura con respecto a capacitación, por ello acudo a Ud con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

CAPACITACIÓN

1.- ¿El personal que labora en la boutique tiene conocimiento de los objetivos que pretenden lograr?

SI _____ NO _____

2.- ¿Cumplen los objetivos plasmados a corto o mediano plazo?

SI _____ NO _____

3.- ¿Cree usted que las capacitaciones son de gran beneficio para el personal de la boutique?

SI _____ NO _____

4.- ¿Usted cree que las capacitaciones brindadas son un aprendizaje personal y profesional?

SI _____ NO _____

5.- ¿Las capacitaciones brindadas dan óptimos resultados en las ventas?

SI _____ NO _____

6.- ¿Considera que tienen un personal altamente capacitado?

SI _____ NO _____

7.- ¿Manejan varios temas de capacitación acorde a su rubro boutique?

SI _____ NO _____

8.- ¿Son frecuentes sus capacitaciones?

SI _____ NO _____

9.- ¿Se enriquecen de conocimientos a través de sus capacitaciones?

SI _____ NO _____

10.- ¿Creen que estando mejor capacitados se reducen los errores al cerrar una venta?

SI _____ NO _____