



**UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL CERCADO
DE LA CIUDAD DE AYAVIRI, AÑO 2017**

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

AUTORA:

DIANET OTAZU HANCCO

ASESOR

MGTR. DIVÁN YURI CARI CONDORI

JULIACA – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

.....

Dr. Juan Mauricio, Pilco Churata

Presidente

.....

Dr. Aurelio Francisco, Álvarez Gallegos

Secretario

.....

Lic. Adm. Constantino Antonio, Paricahua Condori

Miembro

.....

Mgtr. Diván Yuri, Cari Condori

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme un día más de vida y guiarme por el buen camino y lograr mi objetivo propuesto de culminar una etapa más en mi vida.

A mis amigos (a) Percy Torres, Néstor Cerpa, Lucy Quispe por brindarme sus apoyos incondicionalmente y su constante cooperación en la investigación realizada.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi querida madre Olga Hanco Lupaca, y a mis hnos. por su apoyo, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Dedico también a Esteban Yanque por el apoyo y la incentivación de seguir adelante y lograr mi sueño anhelado.

RESUMEN

La presente investigación titulada caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. En la cual obtuvimos la respuesta a la problemática que no están capacitados para competir en el mundo de los negocios con otras MYPE y no manejan el concepto de competitividad, la investigación Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. La variable seleccionado es la MYPE con sus dimensiones capacitación y competitividad. Empleando la metodología tipo enfoque de investigación cuantitativo, nivel descriptivo con el diseño no experimental- transversal. La población estuvo conformada por 18 MYPE dedicados al sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri. La técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta con el instrumento realizado del cuestionario los resultados obtenidos son donde los representantes legales de las MYPE no capacitan a su personal y no tienen conocimiento en el concepto de lo que es la competitividad por lo que consideran rivalidad a las otras MYPE que prestan el mismo servicio.

Palabras claves: MYPE, Capacitación y competitividad

ABSTRACT

The present investigation titled characterization of the qualification and competitiveness of the MYPE of the sector service of the fencing of the fence of the city of Ayaviri year 2017. In which we obtained the answer to the problematic one that are not qualified to compete in the world of the business with other MYPE and do not handle the concept of competitiveness, research the general objective was to describe the main characteristics of the training and competitiveness of MYPE in the restaurant sector service sector of the Ayaviri city fencing year 2017. The selected variable is the MYPE with its dimensions training and competitiveness. Using the quantitative research approach type methodology, descriptive level with the non-experimental transversal design. The population was confirmed by 18 MYPE dedicated to the service sector of restaurants of the fencing of the city of Ayaviri. The technique used for data collection was the survey with the instrument made of the questionnaire. The results obtained are where the legal representatives of the MYPE do not train their personnel and have no knowledge of the concept of what competitiveness is, so that they consider rivalry to the other MYPE that provide the same service.

Keywords: MYPE, Training and competitiveness.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN.....	v
ABSTRAC	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRAFICOS	x
I. INTRODUCCION.....	11
II. REVISION DE LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Marco Teórico.....	26
2.2.1. Capacitacion.....	26
2.2.2. Objetivos de la capacitación:.....	27
2.2.3. Propósitos de la capacitación.....	28
2.2.4. Importancia de la capacitación.....	28
2.2.5. Entrenamiento y capacitación del personal para con la empresa.....	29
2.2.6. Técnicas de Capacitación.....	29
2.2.7. Evaluación de la Capacitación	30
2.2.8. Competitividad.....	31
2.2.9. Ventajas Competitivas.....	32
2.2.10. Estrategias competitivas.....	34
2.2.11. Las cinco fuerzas competitividad de Porter.....	34
2.2.12. Restaurantes.....	36
2.2.13. Clasificación de restaurantes por categoría:.....	36
2.3. Marco Conceptual.....	39
2.3.1. Las MYPE.....	39
2.3.2. Importancia de las MYPE.....	39
2.3.3. Capacitación.....	39
2.3.4. Competitividad.....	39
2.3.5. Productividad.....	40
2.3.6. Ventaja competitiva.....	40

2.3.7.	Restaurantes.	40
2.3.8.	Servicio al cliente.	40
2.3.9.	Gourmet.	40
2.3.10.	Buffet.	40
III.	METODOLOGIA	41
3.1.	El tipo enfoque de investigación.	41
3.2.	Nivel de investigación.	41
3.3.	Diseño de la investigación.	41
3.4.	Población y Muestra.	41
3.4.1.	Población	41
3.5.	Definición y Operacionalización de Variables.	42
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	44
3.6.1.	La técnica.	44
3.6.2.	El instrumento.	44
3.7.	Plan de Análisis	44
4.6	Matriz de Consistencia.	45
4.7	Principios Éticos	47
IV.	RESULTADOS.	48
4.1.	Resultados según las principales características	48
4.1.1.	Características de los representantes de las MYPE.	48
4.1.2.	Características de las MYPE.	51
4.1.3.	Características de la variable capacitación	53
4.1.4.	características de la variable competitividad	57
4.2.	Análisis de Resultados.	61
V.	CONCLUSIONES	62
	Bibliografía	63
	Anexo B Cuestionario	69

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Respecto a la edad del representante de las MYPE.	48
<i>Tabla 2.</i> Respecto al Género del representante de las MYPE.....	49
<i>Tabla 3.</i> Respecto a grado de instrucción del representante de las MYPE.....	50
<i>Tabla 4.</i> Respecto a los años de actividad de la MYPE.....	51
<i>Tabla 5.</i> Respecto a tipo de trabajadores en la MYPE.....	52
<i>Tabla 6.</i> Respecto a cómo consideran la capacitación.....	53
<i>Tabla 7.</i> Respecto a capacita a su personal.....	54
<i>Tabla 8.</i> Respecto a las veces que capacita a su personal.....	55
<i>Tabla 9.</i> Respecto a la capacitación aumenta la productividad.....	56
<i>Tabla 10.</i> Respecto a cómo considera el servicio ofrecido.....	57
<i>Tabla 11.</i> Respecto a la MYPE presta servicio que la competencia no.....	58
<i>Tabla 12.</i> Respecto a producto adquirido es mejor que el de la competencia.....	59
<i>Tabla 13.</i> Respecto a los precios son accesibles.....	60

INDICE DE GRAFICOS

<i>Figura 1. Gráfico de barras respecto a distribución según edad.</i>	48
<i>Figura 2. Gráfico de barras respecto al género de los representantes legales de la MYPE.</i>	49
<i>Figura 3. Respecto a grado de instrucción del representante de las MYPE</i>	50
<i>Figura 4. Gráfico de barras respecto a los años de actividad de la MYPE</i>	51
<i>Figura 5. Gráfico de barras respecto a tipo de trabajadores en la MYPE.</i>	52
<i>Figura 6. Gráfico de barras respecto a cómo consideran la capacitación.</i>	53
<i>Figura 7. Gráfico de barras respecto a si capacita a su personal.</i>	54
<i>Figura 8. Gráfico de barras respecto a las veces que capacitan a su personal.</i>	55
<i>Figura 9. Gráfico de barras respecto a cómo considera el servicio ofrecido.</i>	57
<i>Figura 10. Gráfico de barras respecto a la MYPE presta servicio que la competencia no.</i>	58
<i>Figura 11. Gráfico de barras respecto el producto adquirido es mejor que el de la competencia.</i>	59
<i>Figura 12. Gráfico de barras respecto a los precios son accesibles.</i>	60

I. INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el propósito de describir las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri.

Las MYPE son muy importantes en la economía del Perú para promover el desarrollo del país, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de bienes y servicios incentivando el espíritu emprendedor y reduciendo la pobreza generando oportunidad de negocio para los emprendedores, la mayoría de las MYPE se dan inicio como emprendimiento familiar, es decir sin tener en cuenta los conocimientos básicos de gestión como es planificar, organizar, dirigir y controlar.

Al caracterizar el problema se obtiene que permanentemente se incrementen nuevos mercados generado nuevos hábitos de demanda de bienes y servicios estableciendo desafíos en el mundo de los negocios produciendo la competitividad de las MYPE ¿Las MYPE están capacitadas Para afrontar el crecimiento de los mercados que prestan el mismo servicio? Y llegamos a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017? Para dar respuesta a la interrogante de la investigación planteamos como objetivo general, Describir las principales características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017. Y con los siguientes objetivos específicos. - Describir las principales características de los representantes legales de las MYPE rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.-Describir las principales características que tiene la capacitación en las MYPE, Rubro Restaurantes de la ciudad de Ayaviri, año 2017, -

Describir las principales características que tiene la competitividad de las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.

La justificación del presente trabajo de investigación tiene como objetivo beneficiar a futuros emprendedores a tener una oportunidad de sobresalir y triunfar con una empresa propia otorgando una nueva perspectiva en la capacitación y competitividad de las MYPE. Del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. Con la finalidad de crear conciencia con respecto a la capacitación y competitividad Línea que asido asignada por la universidad ULADECH escuela de administración del campo disciplinar promoción de las MYPE

El tipo enfoque de la investigación es cuantitativa puesto que utilizaremos técnicas de conteo y medición, el nivel de la investigación es de tipo descriptivo, pues se pretende describir, comprender, caracterizar, comparar, medir, analizar e interpretar el problema planteado, el diseño de la investigación es no experimental Puesto que se estudió sin sufrir modificaciones de la variable y dimensiones. Transversal. Puesto que se recopilo datos en un momento determinado y único. Se empleó la técnica para el recojo de datos que es la encuesta con instrumento del cuestionario.

La investigación está delimitada. Geográfica el cercado de la ciudad de Ayaviri psicográfica: microempresarios dedicados al sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri con la delimitación temporal año 2017

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

Según Nowell. (2015) En su tesis titulada capacitación y servicio al cliente (Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango) GUATEMALA La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. Los sujetos de estudio, son el personal de servicio al cliente, gerentes y clientes de los restaurantes muestreados, quienes proporcionan la información requerida a través de las respuestas en una escala de Likert y una encuesta. Dentro de los resultados del estudio se llegó a la conclusión de que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que les han brindado en ambos restaurantes. Sin embargo, la mayoría de meseros no ha recibido capacitación alguna en relación al tema. Se deduce que los colaboradores se encuentran satisfechos con sus jefes por lo que están contentos en su trabajo.

Concluyó que la capacitación de personal y el servicio al cliente Se determinó que los clientes que frecuentan los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo se encuentran satisfechos con el servicio que se ofrece en dichos restaurantes. Dentro de la investigación se identificó que la limpieza de mesas y sillas es satisfactoria para los comensales, sin embargo, es necesario enfocarse en la limpieza de sanitarios para mejorar el servicio, ya que es un área importante de las empresas que necesita mayor atención en la higiene. Se delimitó que es necesario realizar una inducción a todos los colaboradores para que los colaboradores se identifiquen mejor con el clima laboral de las

empresas y así mejore el servicio que se ofrece. Se concluyó que las personas que llevan más de cinco años dentro de las empresas, no han

Recibido capacitaciones, mucho menos aquellas que traten sobre servicio al cliente. Se determinó que aquellos colaboradores que han recibido capacitación sobre servicio al cliente o en relación a su puesto de trabajo, probablemente haya sido en otra empresa y no específicamente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo en años anteriores

Se define que el buen servicio al cliente que se identifica en estas empresas se debe a la buena relación que existe entre jefes / propietarios con los colaboradores. Se concluye que en este caso el servicio al cliente no tiene relación con la capacitación, ya que, por medio de los resultados obtenidos a partir de las encuestas implementadas a los clientes, se determinó que están satisfechos con el servicio a pesar de no tener una capacitación debida, sin embargo, hay ciertas condiciones que se deben mejorar.

Según Bejarano. (2013) En su tesis titulada diseño de un plan de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Milagro. “Ecuador” Calidad de los servicios de alimentos y bebidas que brindan los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas, resultando así que mediante las encuestas realizadas a los ciudadanos de la Ciudad se pudo evidenciar que el servicio que brindaban los meseros no era el correcto ya que, estos personajes actuaban por empirismo y quizá por la necesidad de trabajar, puesto que el cargo de un mesero requiere que se trate de manera eficaz y eficiente al cliente, resultando así que la clientela se queje, así como también se encontró insatisfacción de los mismos por el motivo que la infraestructura no es la adecuada, y esto les produce no asistir a estos lugares y

por ende prefieren concurrir a otros que cuentan con una estructuración adecuada , por otro lado los dueños también forman parte del mal servicio que prestan puesto que ellos deben actualizar sus estrategias de mercado para cubrir con las necesidades de los comensales. Así mismo se realizó entrevistas a personas involucradas en la actividad turista y personas profesionales, acerca del desarrollo turístico del sector, la calidad de los servicios que ofrecen e imagen de estos locales, resultando así que llegaron a conclusión que en cuanto a la infraestructura opinaron que en algunos locales no tienen una imagen adecuada porque quizá sea que alquilan el lugar y por ende no le prestan mucho interés en la adecuación de los mismos, en ciertos establecimientos no ofrecen calidad en su servicios porque les falta motivación a los colaboradores de servicio, por lo que se les deben dar charlas acerca del servicio turístico. Por consiguiente, a la solución de todos estos problemas se decidió realizar una capacitación acerca del servicio al cliente y calidad de los servicios, para resolver estas falencias y de esta manera se cubrirá los nichos de insatisfacción. Después de haber recopilado la información y analizarla estadísticamente se llegó a evidenciar: Qué el personal que labora en los establecimientos de alimentos y bebidas, mejore su nivel de calidad después de las capacitaciones compartidas. Qué el personal de servicio brinde un buen servicio al cliente, para que de esta manera se ofrezcan servicios de calidad dando una recomendación de Que se realice una capacitación para el personal de servicio para que se fortalezca el servicio al cliente

Según Sánchez. (2014) En su tesis titulada capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo en la capacitación en

habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación.

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant

Mar picante se manifestaba de la siguiente manera. En primer lugar, habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal.

Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena. Dando las recomendaciones de, Realizar un seguimiento de los beneficios que se derivaron de la implementación del plan de capacitación, así como a las aplicaciones que le dan los trabajadores, a la temática incluida en el plan de

capacitación, para poder evaluar si todos los conocimientos adquiridos están siendo aplicados o si deben modificarse para futuros planteamientos de capacitación. Medir periódicamente el desempeño de los trabajadores, no solo recurriendo a la opinión del cliente sino también a la de los jefes y entre compañeros de trabajo, brindándole a la empresa una visión más general y amplia.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quiénes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante.

Según Aldunati. (2016) En su tesis realizado con características de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de dos tenedores del distrito de Huaraz, 2015. Para el recojo de la información se estableció (34) MYPE, de los cuales se determinó una muestra de (34) gerentes a través del muestreo censal y (34) empleados a través del muestreo aleatorio estratificado, a quiénes

se les aplicó un cuestionario de (16) preguntas por medio de la encuesta, del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 35,29% de los gerentes manifestaron estar en desacuerdo en realizar capacitación en seguridad y salud en el trabajo para sus empleados, el 23,53% de los empleados, indicaron estar en desacuerdo en recibir capacitación en dicho tema, por lo que el 26,47% de los empleados no tienen conocimiento para realizar mantenimiento y revisión de los equipos de trabajo antes de utilizar y el 26,47% de los empleados no saben a qué autoridades solicitar apoyo en caso de producirse un accidente o emergencia en el restaurante. Finalmente se concluye que existe bajo porcentaje de cumplimiento de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo, los empleados no tienen conocimientos prácticos en mantenimiento de equipos, no conocen las zonas de evacuación para salir en caso de producirse una emergencia y no saben a qué autoridades comunicar en caso de producirse un accidente o emergencia en el restaurante. Llego a las siguientes conclusiones. Las principales características de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de dos tenedores del distrito de Huaraz, son las siguiente: bajo porcentaje de cumplimiento de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo, los empleados no tienen conocimiento prácticos en mantenimiento de equipos, no conocen las zonas de evacuación para salir en caso de una emergencia y no saben a qué autoridades pedir apoyo en caso de una emergencia o accidente en el restaurante. Por lo que se observa que existe una deficiente capacitación en dicha materia en las MYPE estudiadas, debido a que prevalece la despreocupación por la vida y la salud del talento humano Las principales características de los gerentes y empleados determinadas son: La

mayoría de los gerentes tienen más de 46 años de edad, son varones y con estudios superiores no universitarios, y la mayoría de los empleados poseen entre 18 a 25 años de edad, son mujeres y con estudios de nivel secundario, los mismos que opinaron sobre deficiente aplicación de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo, ya que no son capacitados en manejo de extintores y en primeros auxilios para brindar ayuda en caso de producirse incendios y accidentes laborales. Las principales características identificadas de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo, consiste en transmitir conocimientos teóricos y prácticos a los participantes para el desarrollo de las competencias, capacidades y destrezas acerca del proceso de trabajo, identificación de riesgos y prevención de accidentes. Las cuales no se cumplen en estas empresas.

Según Galloso. (2017) En su tesis titulada caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016. Se han descrito las características de la capacitación en las MYPE

Del sector servicio, rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, periodo 2016; La Población de estudio estuvo conformado por 58 Micro y Pequeñas empresas del sector servicio. Y una población muestral de 58 representantes del mercado central de Huaraz. Donde se obtuvo los siguientes resultados: El 48% de los directivos tenían de 40 a 49 años, el 81% de los representantes de las MYPE son de sexo femenino, el 48% de las MYPE tenían educación de secundaria, el 50% son convivientes, el 84% son formales. El 60% de los trabajadores son permanentes, el 78% tiene financiamiento propio, el 47% afirmaron que fue para el pago de trabajadores, el 55% indica que

obtuvo la capacitación al adquirir el crédito financiero, el 36% menciona que recibió 1 capacitación, el 67% afirma que la capacitación es relevante, el 53% cree que el financiamiento otorgado si mejoro su rentabilidad, el 57% cree que la capacitación si mejora su rentabilidad y el 66% menciona que la rentabilidad mejoro en los últimos 2 años.

El 78% de los de los trabajadores menciono que no recibieron capacitaciones por parte de los empresarios; el 67% cree que la capacitación para su personal es muy relevante. Con lo que se puede verificar que las características del micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz corresponden a un nivel muy bajo ya que los trabajadores afirman que no reciben capacitaciones por parte de los dueños. Uno de los factores que influyen en la capacitación en los restaurantes es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior confié lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación. Queda determinada el financiamiento, la capacitación y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, 2016; es trabajar con sus ahorros personales para que no tengan deudas con entidades financieras a largo plazo, crear más capital para que el negocio crezca más, en cuanto a la capacitación es realizar más inversión para que sea el fruto de hacer crecer el negocio para el buen desenvolvimiento de sus trabajadores para que no tengan falencias al interactuar con clientes, y en la rentabilidad es hacer análisis para que su negocio rentable de las ventas diarias, semanales y mensuales. Por lo que se

llega a la determinación de que el financiamiento respondió favorablemente para obtener rentabilidad al igual que la capacitación.

Según Guarda, Rapiman, Rebien & Solis (2006) En su tesis titulada competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia Región de los Lagos Chile .De la revisión del material se pudo llegar a un concepto propio de competitividad que es “la suma de factores y/o atributos individuales internos, que permiten a una empresa turística innovar y mejorar continuamente su organización, productos y servicios, para así poder enfrentar de mejor manera las condiciones del entorno” A partir de este concepto y de experiencias internacionales en este ámbito de estudio, se creó un modelo de competitividad, el que se tradujo en una pauta de observación que contempla las áreas, los aspectos, las características y sus respectivos parámetros Esta pauta fue aplicada sobre una muestra representativa de la industria, que están divididos en tres sectores: Hotelero contando con tres empresas, Restauración compuesto por cinco empresas y Agencias de Viajes compuesto por otras cinco empresas.

Concluyó Como resultado de este estudio, las hipótesis planteadas: N°1 “Las empresas turísticas son de baja competitivas”: El resultado de la evaluación les arrojó que esta hipótesis es refutada ya que las empresas del sector turístico de Valdivia son medianamente competitivas, El resultado del estudio los condujo a un autoanálisis en el que se puede deducir que se subestimo el nivel que estas sostenían. Quedan demostrando que los niveles de competitividad son medios altos, pero no alcanzan niveles óptimos. Las empresas desconocen lo que significa ser competitivo y los beneficios que esto conlleva”, esta hipótesis es corroborada por el estudio ya que: Al entrevistar a los administradores pertenecientes a cada subsector y al hacerles la pregunta ¿Qué entiende usted

por competitividad?, en una escala de uno a tres, sus respuestas estuvieron en nivel medio, por lo que se deduce que no manejan el concepto ni tampoco lo adoptan. Las empresas relacionan competitividad con competencia y rivalidad entre sus pares y no como una mejora interna en la entrega de productos y servicios o en la creación de otros que refuercen lo que ya poseen.

Como conclusiones generales, para que una empresa turística sea competitiva debe cumplir con una buena gestión a nivel productivo, de comercialización y marketing y a nivel administrativo. Los resultados demuestran que el modelo que presenta este estudio sí puede medir los niveles de competitividad de una empresa y de un sector en específico, lo que demuestra objetividad en los datos que se presentan. A su vez, este modelo alcanzaría mayor exactitud de análisis si se incorporaran otras áreas de estudio. Como conclusión también se puede determinar que las áreas en que las empresas hacen mayores esfuerzos son las de comercialización y marketing, principalmente por que cumplen con la mayoría de parámetros que se evaluaron en aspectos como la investigación de mercado. Se debe mencionar que este estudio puede ser ahondado y precisado con mayor claridad si se dispone del tiempo, de la cooperación y de recursos necesarios para entregar resultados más precisos y enfocados en la totalidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Valdivia.

Según Gómez. (2016) En su tesis titulada Lanzamiento de un restaurante de comida saludable y natural en Bogotá, Colombia. En el mundo actual, y con el gran contenido de publicidad en medios de comunicación, se hace hincapié en tener estilos de vida saludable. De allí, deviene la idea de desarrollar un nuevo concepto de negocio, que satisfaga las necesidades de los consumidores de la nueva era. La hipótesis planteada en esta Tesis contribuye al desarrollo

gastronómico de la capital, ofreciendo variedad de opciones para los consumidores debido a su innovadora propuesta, versatilidad y diferenciación frente a los demás competidores de la industria.

A través del estudio realizado y como soporte de la investigación, surge que el restaurante saludable puede ser una oportunidad viable de negocio.

Como resultado del estudio realizado, un restaurante con concepto de self-service y Minimarket de comida saludable y natural, resulta posible debido a su innovadora propuesta, versatilidad y diferenciación frente a la competencia.

El objetivo general planteado, se enfocó en analizar la factibilidad de lanzamiento del restaurante con las características anteriormente expuestas y que además sea una innovación dentro de las preferencias de los consumidores colombianos.

- **Ventaja competitiva:** Si bien el auge de locales de comida saludable ha crecido de manera considerable en Bogotá, no existe en la capital un restaurante ofreciendo el mismo tipo de gastronomía y al mismo tiempo que desarrolle los conceptos de selfservice y mini-market con preparaciones de platos completos, y donde el comensal pueda elegir los alimentos de su mayor gusto. Esto último puede considerarse una ventaja competitiva, en la medida en que se desarrolle de la manera adecuada, basado en estrategias de marketing que atraiga de manera satisfactoria a los consumidores.

Según Reyes. (2016) En su tesis titulada “Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015.” En la actualidad la competitividad es un tema de suma importancia en los Negocios porque radica en generar la mayor satisfacción de los consumidores y la calidad total, indica que el desarrollo de una identidad

competitiva es una exigencia que deriva de la necesidad de escapar de la tendencia hacia la homogeneización de las ciudades, resultado de la globalización y la imitación de modelos de desarrollo. Por esta razón la presente investigación busca proponer estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías de comida típica en la ciudad de Arequipa. Dichas estrategias lograrán una diferenciación anhelada en el mercado. Llego a la Conclusión que para impulsar la competitividad de los restaurantes Picanterías en la ciudad de Arequipa, se proponen doce estrategias Genéricas de las cuales se desarrollaron sesenta y cinco actividades para Lograr los objetivos de cada una de ellas. Entre las más importantes están Primero las de carácter estratégico, dentro de la que se encuentra la de Posicionamiento, referida a la innovación de los platos, lograr identidad Con el cliente, entre otros; y segundo las estrategias de variables de Marketing en las que se encuentran las de producto y servicio referidas a: La ampliación de la carta, incorporación de aperitivos, presentación de Platos, estación de postres y un servicio de comida exprés. Se identificó las ventajas competitivas relevantes en el sector típico Arequipeño, tales como:

- Innovación: Referida a la presentación de platos de comida típica y fusión de comida internacional o criolla.
- Evocación al pasado: Se refiere al ambiente en la que el comensal tiene que sentirse parte de la cultura arequipeña y lo que ésta representa.
- Variedad de platos: Incluir en la carta platos emblemáticos de épocas pasadas que fueron parte de la culinaria arequipeña y que han sido olvidadas con el tiempo.

- Servicio personalizado: El personal encargado de la atención debe Brindar una atención de calidad y buen trato, ya que éste. Representa lo que la empresa quiere dar a sus clientes.
- Calidad de insumos/relación con los proveedores: Referido al énfasis que se debe poner en los insumos de calidad y la relación directa con los proveedores.
- Servicio oportuno y confiable: Se considera la rapidez y eficiencia en la atención. Así como debidos procesos estandarizados y una asignación adecuada de tareas.
- Ubicación estratégica: Contar con lugares en zonas como: campiñas, zonas urbanas y centro históricos.

Según Jimenez. (2016) En su tesis titulada “Aplicación de la Ingeniería de Menú para mejorar la competitividad en el restaurante Mi Ranchito, 2016” Lima. Un restaurante representa la prestación del servicio de comidas y bebidas en el más amplio sentido de la palabra, y todo aquello que contribuya al incremento de la rentabilidad requiere ser considerado por su propietario, incluyendo factores objetivos y subjetivos, adecuándose los locales a su oferta, creando una decoración y un clima idóneo. La presente tesis realiza un estudio del desempeño gastronómico del restaurante Mi Ranchito mediante la aplicación de la Ingeniería de Menú. Hace énfasis en la importancia de contar con una estrategia competitiva con el objetivo de aumentar la productividad y la calidad del establecimiento y así mejorar la competitividad. Estos indicadores fueron utilizados para evaluar el desempeño del establecimiento, puesto que nos permitió examinar la rentabilidad y popularidad de los platillos.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Capacitación.

“Señala que la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como el desarrollo de las habilidades y competencias” (Chiavenato I. , 2009, pág. 386)

Alles, (2008) Por otro lado, Indica que las capacitaciones vienen hacer actividades estructuradas, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas, horarios conocidos y objetivos predeterminados. Por lo tanto, debe ser una transmisión de conocimientos y habilidades; organizada, planificada, evaluable. Asimismo, otro de los elementos básicos es el entrenamiento, que es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar; implica: transmisión de información, desarrollo de habilidades, desarrollo o modificaciones de actitudes y desarrollos de conceptos.

Vizcarra, (2009) Considera que la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas

técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. Para las empresas u organizaciones, la capacitación debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

2.2.2. Objetivos de la capacitación:

Lograr mayor satisfacción y cambios en el personal con el propósito de fomentar el desarrollo integral del personal y de la empresa, logrando satisfactoriamente el mejoramiento y productividad de las empresas.

Disminuir riesgos en el horario de trabajo

(Anonimo, Desarrollo del Personal) La capacitación cuenta con objetivos muy claros, entre los cuales podemos mencionar:

- Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva.
- Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles,
- Elevar la moral de la fuerza laboral ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Obtener una mejor imagen.
- Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.
- Mejorar la relación jefe-subalterno.
- Preparar guías para el trabajo.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promover el desarrollo con miras a la promoción.
- Contribuir a la formación de líderes dirigentes.
- Incrementar la productividad y calidad del trabajo.
- Promover la comunicación en toda la organización.

Según Chiavenato, (2009) los principales objetivos de la capacitación son:

- Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no solo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas.
- Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración

2.2.3. Propósitos de la capacitación.

Silíceo, (2004) Con el propósito de que el personal acumule conocimientos, habilidades para mejorar su desempeño en la organización.

Según silíceo Con base en la experiencia práctica profesional, se concluye que son ocho los propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación. Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización Clarificar apoyar y consolidar los cambios organizacionales

2.2.4. Importancia de la capacitación.

La capacitación debe ser muy trascendente porque contribuye en el desarrollo del personal y empresarial, conduce a rentabilidad más alta, crea una mejor imagen, facilita la toma de decisiones. Es una herramienta imprescindible en las MYPE no puede concebirse solamente como entrenamiento o instrucción función es mejorar el presente y construir un futuro a largo plazo para superarse continuamente y desarrollarse como un

proceso y con los planes de la empresa en la actualidad se puede decir que es la respuesta a la necesidad que tiene las empresas contar con el personal eficiente con el fin de mejorar el rendimiento en la productividad, la capacitación es una inversión a largo plazo en las empresas

2.2.5. Entrenamiento y capacitación del personal para con la empresa.

Salinas, (2000) Podemos decir entonces, que el entrenamiento es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función dentro de una organización, e implica la transmisión de conocimientos, ya sea información de la empresa, de sus productos, servicios, su organización, su política, etc. En segunda medida, implica un desarrollo de habilidades, entendido como un entrenamiento orientado a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.

El ciclo del entrenamiento tiene 4 fases que son la entrada, donde se inicia el entrenamiento como tal de los individuos, el procesamiento donde está involucrado el aprendizaje, la salida donde el individuo ya está habilitado para realizar determinada labor, y el proceso de retroalimentación, donde se recogen los resultados del proceso y se evalúan posibles fallas al igual que sus soluciones.

2.2.6. Técnicas de Capacitación

Chiavenato, (2008) Existen varias técnicas de capacitación a, saber De La técnica más utilizada para transmitir información en programas capacitación es la lectura.es un medio de comunicación que implica una situación de mano única, en la cual un instructor presenta verbalmente información a un grupo de oyentes. El instructor presenta la información en esa situación de capacitación, mientras que el personal en capacitación

participa escuchando y no hablando. Una ventaja de la lectura es que el instructor expone a las personas en capacitación una cantidad máxima de información dentro de un periodo determinado.

Instrucción programada. Es una técnica útil para transmitir información en programas de capacitación. El aprendizaje programado aplica sin la presencia ni la intervención de un instructor humano se presenta pequeñas partes de información, que requiere las correspondientes respuestas, al personal en capacitación. Estos pueden determinar sus respuestas, sabiendo si han comprendido la información obtenida los tipos de respuestas solicitados a los capacitados varían conforme a la situación, pero generalmente son de opción múltiple, verdadero o falso etc. Tal como el método de lectura, el aprendizaje programado tiene ventajas y desventajas. Algunas de las ventajas son: la posibilidad de que sea computarizado y de que los capacitados adsorben el conocimiento en sus propias casas, saber de inmediato si están en lo correcto o no y participar activamente en el proceso. La principal desventaja es que no presenta repuestas al capacitado.

2.2.7. Evaluación de la Capacitación

Chiavenato, (2008) en la evaluación de la capacitación Es necesario saber si el programa de capacitación alcanzo sus objetivos. La etapa final es la evaluación para conocer su eficacia, es decir, para saber si la capacitación realmente satisfizo las necesidades de la organización, las personas y los clientes. Como la capacitación representa un costo de inversión.

2.2.8. Competitividad.

Según (Porter) La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes.

Hoy en día esto es más verdad que nunca, ya que, en las últimas décadas, la competencia se ha intensificado de forma espectacular en casi todos los campos, desde los países y la cultura, hasta la educación y la atención sanitaria.

En la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz. Las empresas deben ofrecer valor a sus clientes, y los países tienen que ofrecer valor como emplazamientos de negocios.

Muchos errores de estrategia proceden de una idea equivocada sobre lo que es la competencia y de cómo funciona. A menudo se entiende de manera demasiado limitada, como un fenómeno que solo se da entre rivales directos. A continuación, presentaremos un marco, asentado en la teoría económica, con el cual podemos evaluar la competencia en cualquier sector. El marco de las cinco fuerzas (el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad), permite entender la rivalidad a largo plazo de cualquier sector,

así como de qué forma las compañías pueden mejorar su competitividad en el sector en el que se encuentran.

Para entender la competencia es esencial saber por qué algunas empresas son capaces de superar a sus rivales. Una compañía alcanza la rentabilidad superior en su sector si consigue precios más elevados o costes más bajos que sus rivales. Estas diferencias de precios o de costes entre competidores surgen de dos fuentes diferentes: mejores prácticas y posicionamiento estratégico.

Todas las compañías deben mejorar continuamente el rendimiento operacional de sus actividades; sin embargo, esta es una competencia difícil de ganar. La mayoría de las veces, las diferencias de rentabilidad surgen de tener una posición estratégica distintiva o cuando las empresas "compiten para ser únicas", lo cual es, a la larga, más sostenible que competir para ser el mejor.

2.2.9. Ventajas Competitivas.

Anónimo, (2017) La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento

de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican.

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.

Sucasaire, (2016) indica que no basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas. Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo.

“La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosas en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas es decir de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos”. (Baz, 2004, pág. 56)

Chiavenato (2006) dice que la adquisición de ventajas competitivas es fundamental para perfeccionarse y colocarse en posición privilegiada en el mercado, según sus aspiraciones y necesidades. Las principales ventajas competitivas son. Calidad, velocidad, confiabilidad, flexibilidad, costo

2.2.10. Estrategias competitivas.

Según Porter, (1997) En la mayor parte de las empresas, una característica central de la competencia es que estas son mutuamente dependientes: las empresas sienten los efectos de los movimientos de unas y otras y están propensas a reaccionar a ellos. En esta situación, que los economistas llaman oligopolio, el resultado de un movimiento competitivo de una empresa, por lo menos hasta cierto grado de las reacciones de sus rivales.

Las estrategias competitivas según el marketing son:

- Precios similares a la competencia
- Precios primados
- Precios descontados
- Venta o pérdida
- Licitaciones y concurso (Flores, 2014)

2.2.11. Las cinco fuerzas competitividad de Porter.

Porter, (2008) indica:

EL PODER DE LOS COMPRADORES. Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.

Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios.

EL PODER DE LOS PROVEEDORES. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios.

LA AMENAZA DE LOS SUBSTITUTOS. Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector

AMENAZA DE ENTRADA. Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia

LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES. La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten. Formas distintas. (p. 389).

2.2.12. Restaurantes.

Algunos restaurantes tienen carta de menú, pedido para ofrecer a los clientes y así pueden elegir lo que el cliente desee comer y beber una vez servido el menú pueda disfrutar el lugar debe ser agradable y decorado y con una buena calidad de servicio y precios accesibles, la comida es un negocio rentable por la demanda adquirida en la actualidad es un gran fuente de trabajo.

2.2.13. Clasificación de restaurantes por categoría:

(Anonimo) Restaurante de lujo cinco tenedores:- Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento escogido a la carta y servidos a la mesa. El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, es importante que cuenten con carta de vinos.

Restaurante de primera clase 4 tenedores:- Éstos restaurante también son conocidos como full servicie, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

Restaurante de segunda clase 3 tenedores:-También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de

servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

Restaurante de tercera clase 2 tenedores:- En este tipo de restaurantes sólo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

Restaurante de cuarta clase 1 tenedor:- En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, sólo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias y resistentes. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados.

2.2.14. Tipos de restaurantes.

(Anonimo) Hay otra clasificación de los restaurantes que se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes, a continuación el listado:

- Restaurantes Gourmet. Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados.
- Restaurante de especialidad. Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra

clasificación de acuerdo al tipo de comida: Vegetarianos y macrobióticas, De pescados y mariscos, Carnes rojas, Aves

- Restaurante familiar. Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.
- Restaurante buffet. Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.
- Restaurante de comida rápida. Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.
- Restaurantes temáticos. Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.
- Comida para llevar. En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes confecciona un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables.

2.3. Marco Conceptual.

2.3.1. Las MYPE.

Huamán, (2014) La legislación peruana define a las MYPE como “la unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con la finalidad de desarrollar actividades de comercialización de bienes, prestación de servicios, extracción, transformación, y producción sea industrial o artesanal de bienes o servicios.

2.3.2. Importancia de las MYPE.

Manifiesta que las MYPE son importantes agentes económicos para promover el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe.

, Zevallos, (2003)

2.3.3. Capacitación.

La capacitación es un conjunto de actividades didácticas orientadas a ampliar habilidades, conocimientos y aptitudes del personal ayudando en su desempeño laboral en una empresa.

2.3.4. Competitividad.

Es la capacidad de generar mayor satisfacción en los consumidores fijando un precio adecuado. La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados con una elevación paralela del nivel de vida de la población.

2.3.5. Productividad.

La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción. (Anónimo)

2.3.6. Ventaja competitiva.

Es la capacidad de generar mayor satisfacción asía los consumidores i clientes

2.3.7. Restaurantes.

Un restaurante es un establecimiento el cual ofrece alimentos y bebidas para el consumo humano.

2.3.8. Servicio al cliente.

Sánchez (2014)Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

2.3.9. Gourmet.

Pérez. (2013) La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no. Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas

2.3.10. Buffet.

Donde el consumidor encuentra lista el plato que desea servirse de alta dimensión.

III.METODOLOGIA

3.1. El tipo enfoque de investigación.

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo puesto que utilizaremos técnicas de conteo y medición.

3.2. Nivel de investigación.

El nivel de la investigación es de tipo descriptivo, pues se pretende describir, comprender, caracterizar, comparar, medir, analizar e interpretar el problema planteado.

3.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación no experimental – transversal.

No experimental. Puesto que se estudió sin sufrir modificaciones de la variable y dimensiones.

Transversal. Puesto que se recopiló datos en un momento determinado y único.

3.4. Población y Muestra.

3.4.1. Población

La población está conformada por 18 MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri.

3.5. Definición y Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	MEDICIÓN
MYPE	Características del representante legal de las MYPE.	Edad	Edad del representante de la MYPE.	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más	Ordinal
		Genero	genero del representante legal de la MYPE	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la MYPE?	Sin instrucción Primaria Secundaria universidad	Ordinal
	Características de las MYPE.	Años en el mercado	¿Cuántos años tiene la MYPE en el mercado?	0 – 2 años 2 – 5 años Más de 5 años	Ordinal
		Tipo de trabajadores	¿Tipo de trabajadores que trabajan en la MYPE?	Permanente Eventual Ambos	Nominal
	Características de la capacitación.	La capacitación	¿Cómo consideras la capacitación?	Gasto Inversión	Nominal
		Si capacita a su personal.	¿Capacita Ud. a su personal?	Si No	Nominal
		Las veces que capacita a su personal	¿Cuántas veces al año capacita a su personal?	0 veces 2 a 3 veces 3 a más.	Ordinal
		La capacitación y productividad	¿Cree Ud. que la capacitación aumenta la productividad?	Si No	Nominal

Características de la competitividad.	Servicio ofrecido	¿Cómo consideras el servicio ofrecido?	Malo Poco Bueno Alto	Nominal	
	Empresa competitiva	¿La empresa presta servicio que la competencia no?	Si No	Nominal	
	Producto competitivo	¿El producto adquirido es mejor que el de la competencia?	Si No	Nominal	
	Precios accesibles	¿Ud. cree que los precios son accesibles?	Si No	Nominal	

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. La técnica.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó, la técnica de la encuesta para recolección de datos.

3.6.2. El instrumento.

El instrumento utilizado fue el cuestionario con trece preguntas con niveles de medición nominal y ordinal que nos permitió recoger información del objeto estudiado.

3.7. Plan de Análisis

El plan de análisis se realizó con la recopilación de datos y la formulación de gráficos, ordenando los datos de acuerdo a las variables y luego realizar el análisis e interpretación de gráficos

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenando los datos de acuerdo a cada variable. Luego se realiza el análisis y la interpretación de cada grafico empleando el programa Excel.

4.6 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	UNIVERSO Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL. ¿Cuáles son las principales características de la capacitación y la competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Describir las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS. -Describir las principales características de los representantes legales de las</p>	<p>MYPE. Huamán (2014) La legislación peruana define a las MYPE como “la unidad económica operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente,</p>	<p>CAPACITACION. Según Chiavenato, (2009) Señala que la capacitación es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.</p> <p>COMPETITIVIDAD AD. (Porter, Ser competitivo) La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la</p>	<p>La población Está conformada por 18 MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri.</p>	<p>El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo puesto que utilizaremos técnicas de conteo y medición.</p> <p>El nivel de la investigación Es de tipo descriptivo, pues se pretende describir, comprender, caracterizar, comparar, medir, analizar e interpretar el</p>	<p>La técnica. Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó, la técnica de la encuesta para recolección de datos</p> <p>El instrumento. El instrumento utilizado fue el cuestionario con trece preguntas con niveles de medición nominal y</p>

	<p>MYPE</p> <p>-Describir las principales características de la capacitación en las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.</p> <p>-Describir las principales características de la competitividad de las MYPE, Rubro Restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017.</p>		<p>sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano.</p> <p>Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales.</p>		<p>problema planteado.</p> <p>No experimental.</p> <p>Puesto que se estudió sin sufrir modificaciones de la variable y dimensiones.</p> <p>Transversal.</p> <p>Puesto que se recopiló datos en un momento determinado y único.</p>	<p>ordinal que nos permitió recoger información del objeto estudiado.</p>
--	---	--	---	--	--	---

4.7 Principios Éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con:

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio.
- Autenticidad en la recolección de datos: mismos recolectados de la fuente, es decir los resultados de las encuestas no han sido manipuladas, se ha presentado tal y como se ha encontrado y con el permiso de las personas encuestadas.
- No sé a abusado de la confianza del empresario
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Honestidad al momento de realizar el análisis.
- Veracidad de los resultados.
- Se ha respetado la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS.

4.1. Resultados según las principales características

4.1.1. Características de los representantes de las MYPE.

Tabla 1. Respecto a la edad del representante de las MYPE.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	5	28%
31- 50	7	39%
51 - más	6	33%
Total	18	100%

Fuente. Encuesta realizada a los representantes de la MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.
Elaboración: propia.

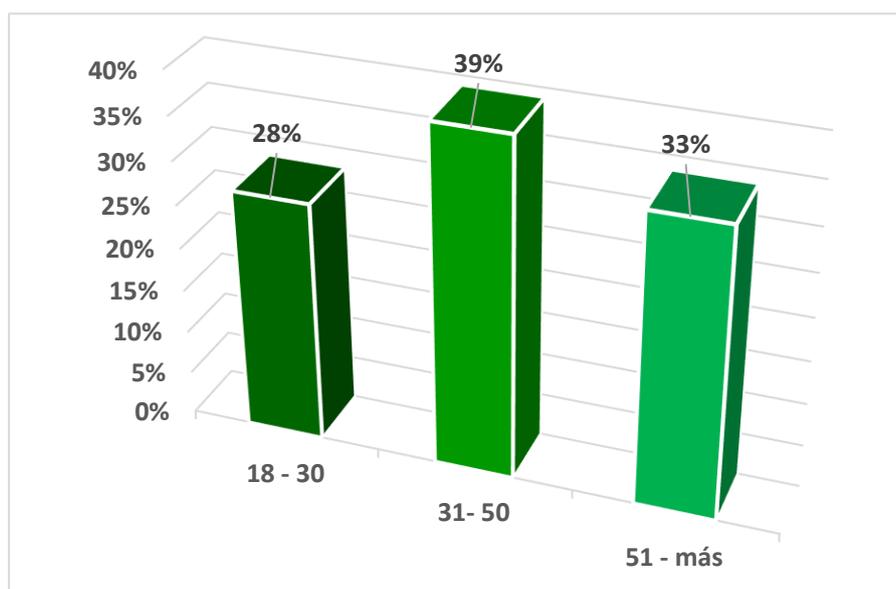


Figura 1. Gráfico de barras respecto a distribución según edad.

INTERPRETACIÓN.

La tabla y figura 1 muestran los resultados que el 39% de los representantes legales de las MYPE tienen la edad de 31 a 50 años, el 33% de 51 a más años de edad y el 28% de 18 a 30 años de edad.

Tabla 2. Respecto al Género del representante de las MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	33%
Femenino	12	67%
Total	18	100%

Fuente. Encuesta realizada a los representantes legales de la MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración propia.

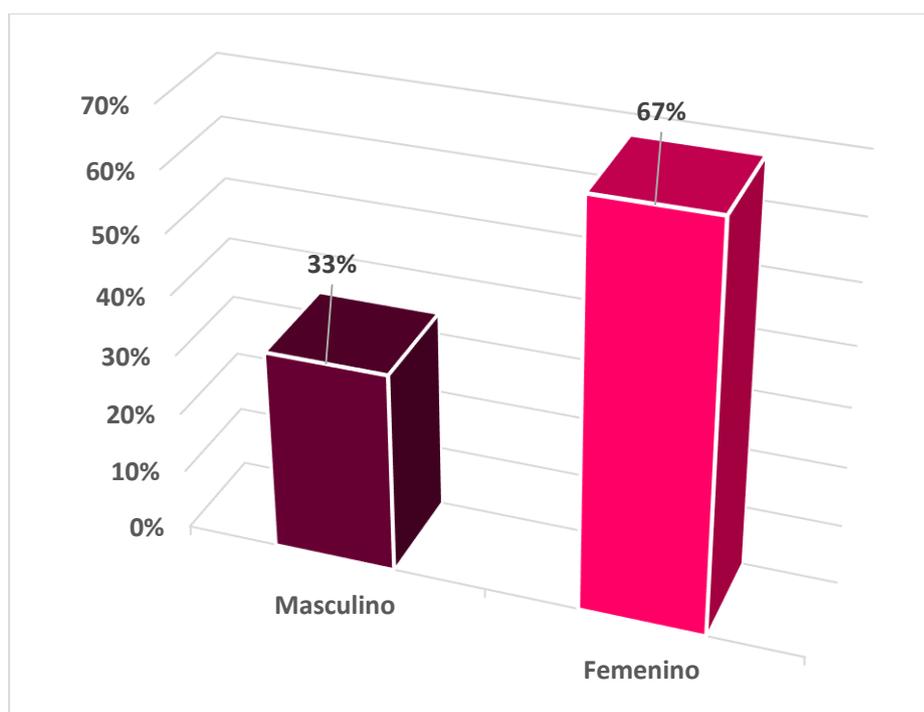


Figura 2. Gráfico de barras respecto al género de los representantes legales de la MYPE.

INTERPRETACIÓN.

La tabla y figura 2 muestran los resultados que el 67 % son de Género Femenino y el 33 % son de género Masculino.

Tabla 3. Respecto a grado de instrucción del representante de las MYPE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	5	28%
Primaria	6	33%
Secundaria	5	28%
Superior universitaria	2	11%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Ayaviri año 2017.
Elaboración: propia

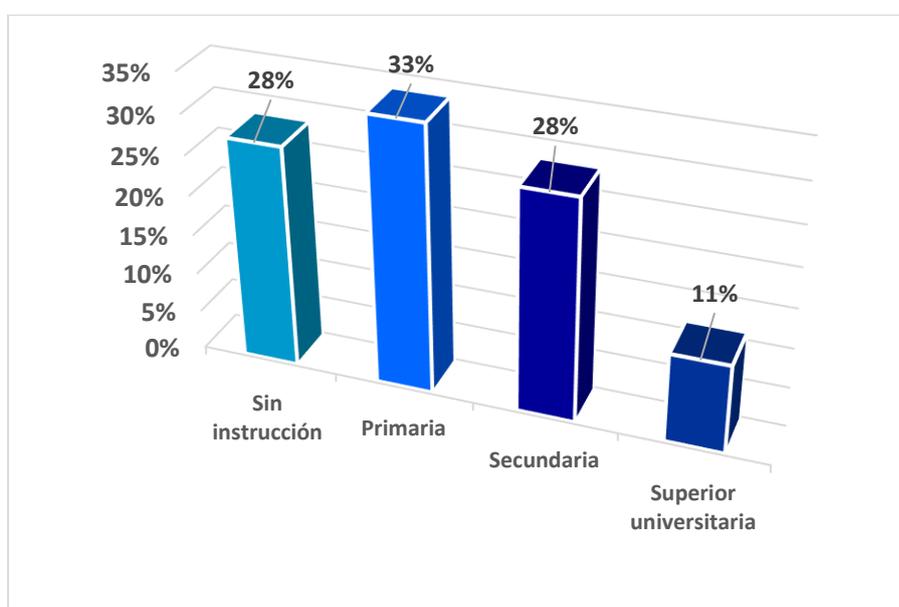


Figura 3. Respecto a grado de instrucción del representante de las MYPE representantes de la MYPE.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 3 muestran los resultados que el 33% manifestaron tener estudios primarios, el 28% manifestaron tener estudios secundarios, el 28% manifestaron no tener grado de instrucción y el 11% manifestaron tener estudios superiores.

4.1.2. Características de las MYPE

Tabla 4. Respecto a los años de actividad de la MYPE.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1 año	1	6%
2 a 3 años	6	33%
3 a mas	11	61%
Total	18	100%

Fuente. Encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia

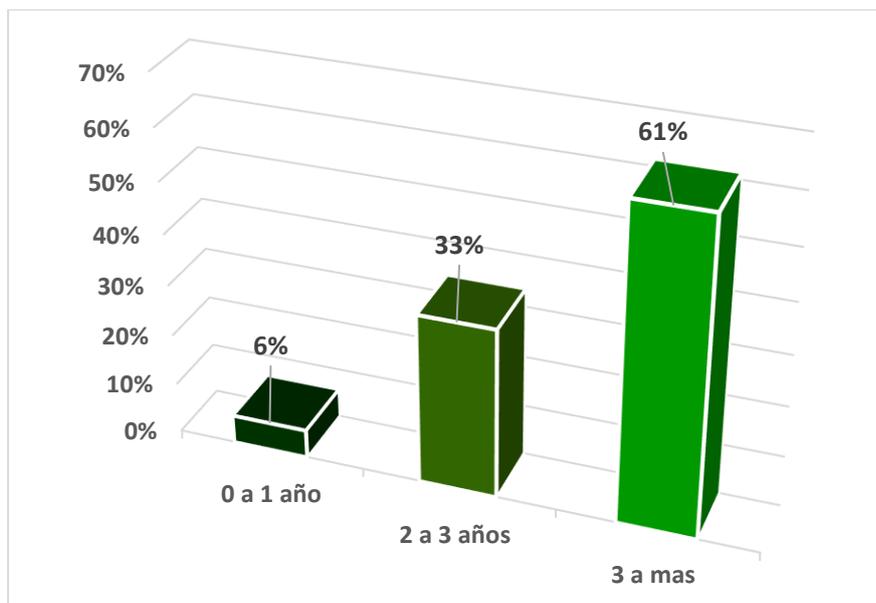


Figura 4. Gráfico de barras respecto a los años de actividad de la MYPE

INTERPRETACION.

La tabla y figura 4 muestran los resultados que el 61% tiene de 3 años a más en el mercado, el 33% de 2 a 3 años Y el 6% están en el emprendimiento de la MYPE.

Tabla 5. Respecto a tipo de trabajadores en la MYPE.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Permanente	9	50%
Eventual	4	22%
Ambos	5	28%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

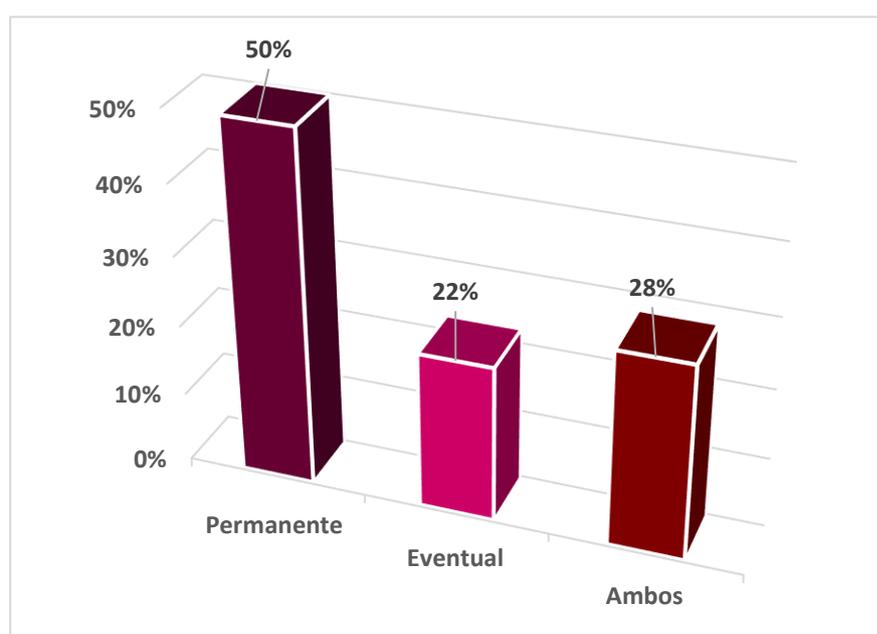


Figura 5. Gráfico de barras respecto a tipo de trabajadores en la MYPE.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 5 muestra los resultados que el 50% de los trabajadores son permanentes y el 22% son trabajadores eventuales y el 28% trabajan permanente y eventual.

4.1.3. Características de la variable capacitación

Tabla 6. Respecto a cómo consideran la capacitación.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
gasto	10	56%
inversión	8	44%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

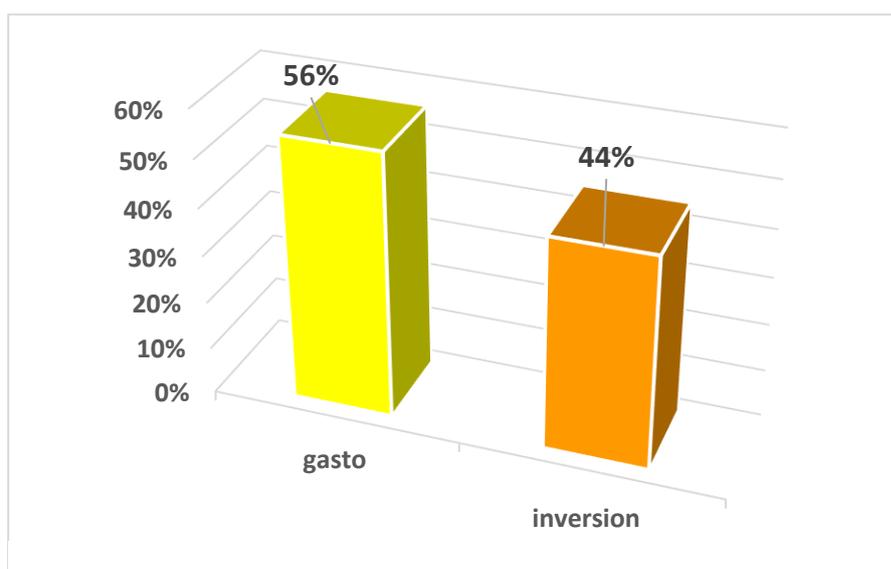


Figura 6. Gráfico de barras respecto a cómo consideran la capacitación.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 6 muestran los resultados que el 56% de los encuestados consideran como un gasto la capacitación. Y 44% considera como una inversión.

Tabla 7. Respecto a capacita a su personal.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	39%
No	11	61%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

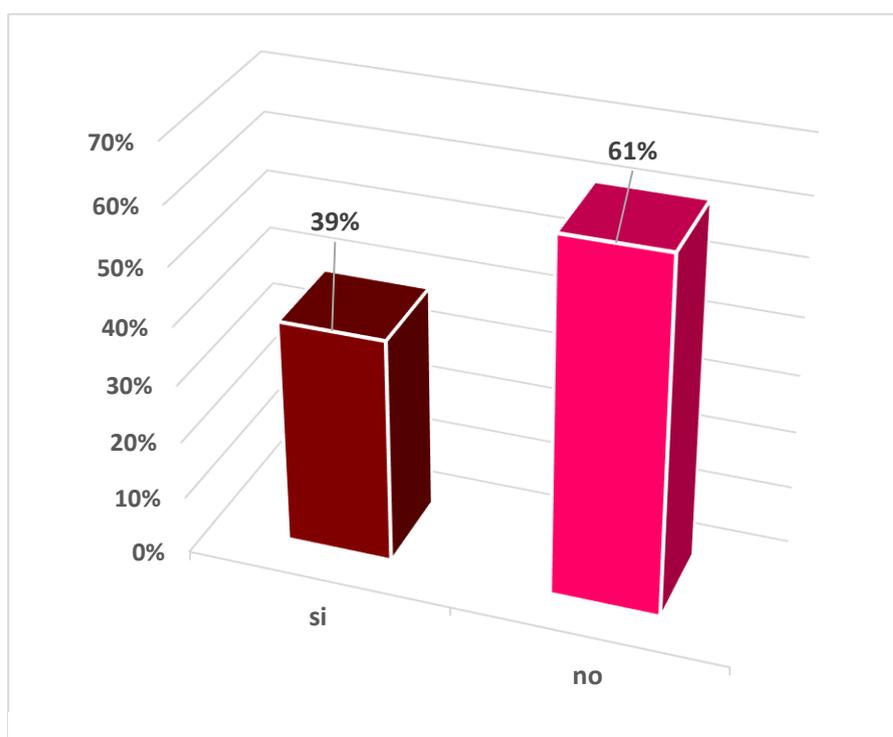


Figura 7. Gráfico de barras respecto a si capacita a su personal.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 7 muestra los resultados de las encuestas que el 61% no capacitan a su personal y el 39% si capacita a su personal.

Tabla 8. Respecto a las veces que capacita a su personal.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
0 veces	8	44%
2 a 3 veces	10	56%
3a mas	0	0%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

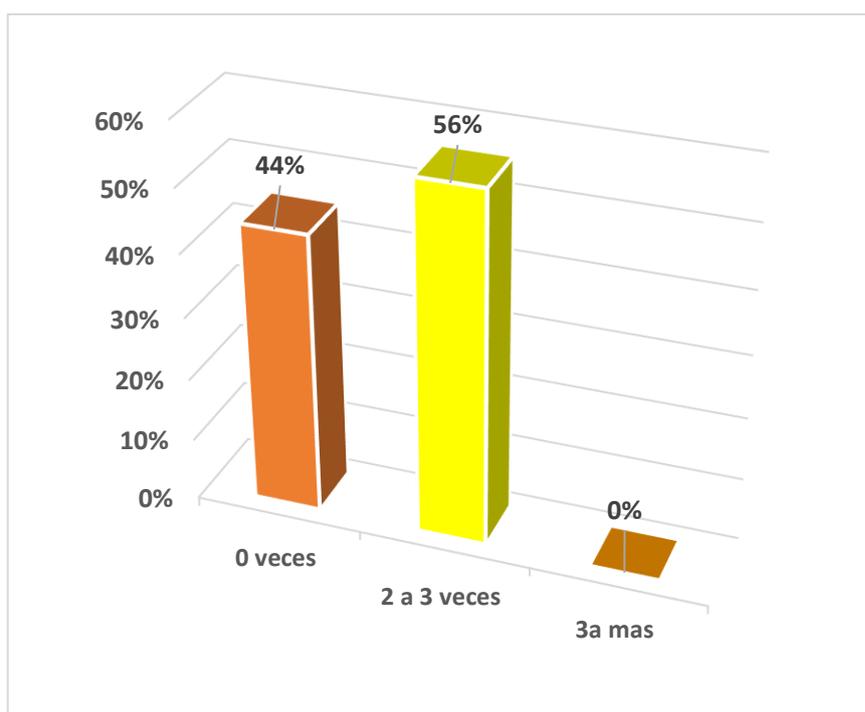


Figura 8. Gráfico de barras respecto a las veces que capacitan a su personal.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 8 muestran los resultados que el 56% se capacita de 2 a 3 veces al año y el 44% no se capacitó.

Tabla 9. Respecto a la capacitación aumenta la productividad.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	33%
NO	12	67%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia

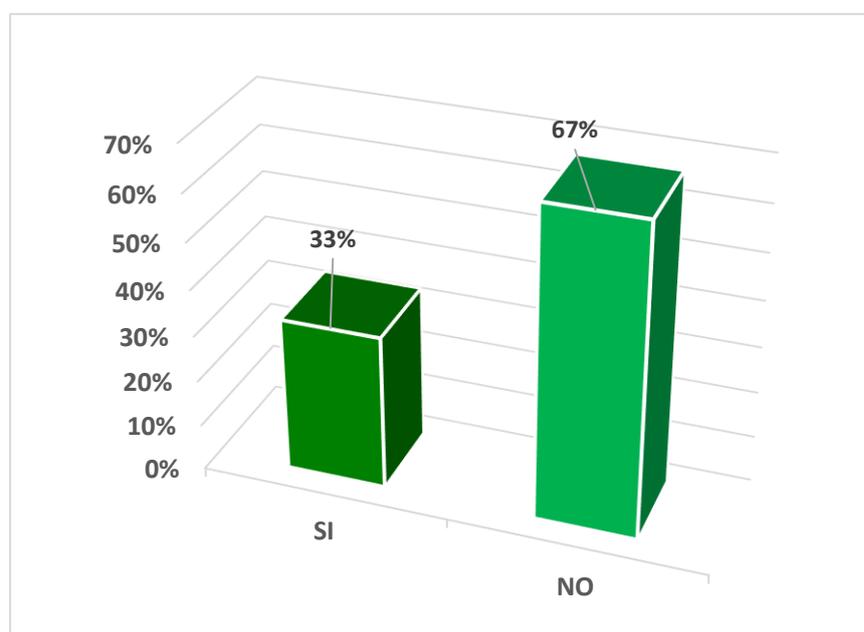


Figura 9. Gráfico de barras respecto a la capacitación aumenta la productividad.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 9 muestran los resultados que el 33% manifestó que la capacitación aumenta la productividad y el 67% manifestó que la capacitación no aumenta la productividad

4.1.4. características de la variable competitividad

Tabla 10. Respecto a cómo considera el servicio ofrecido.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0%
Poco	7	39%
Bueno	7	39%
Alto	4	22%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

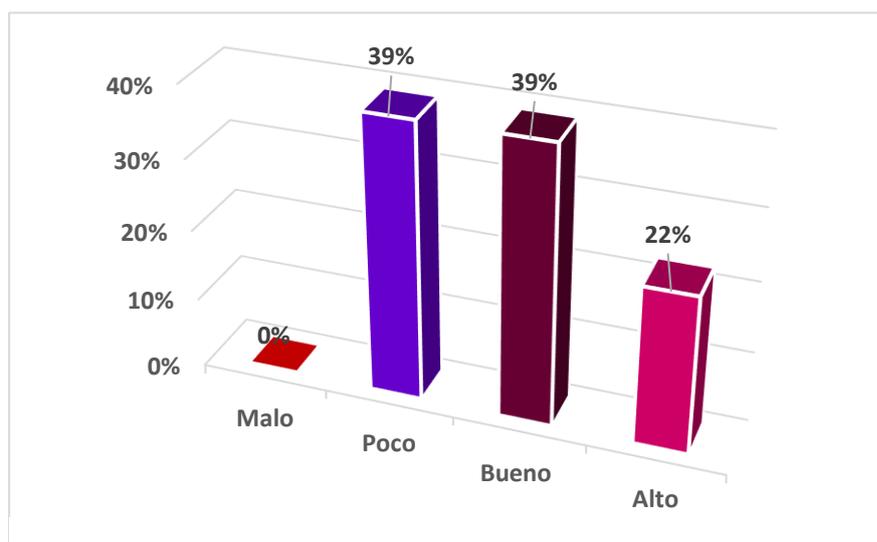


Figura 9. Gráfico de barras respecto a cómo considera el servicio ofrecido.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 10 muestran los resultados que el 39% manifiestan que el servicio prestado es poco, el 39% manifiesta que el servicio prestado es bueno y el 22% manifestaron que la atención es alta.

Tabla 11. Respecto a la MYPE presta servicio que la competencia no.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	33%
NO	12	67%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

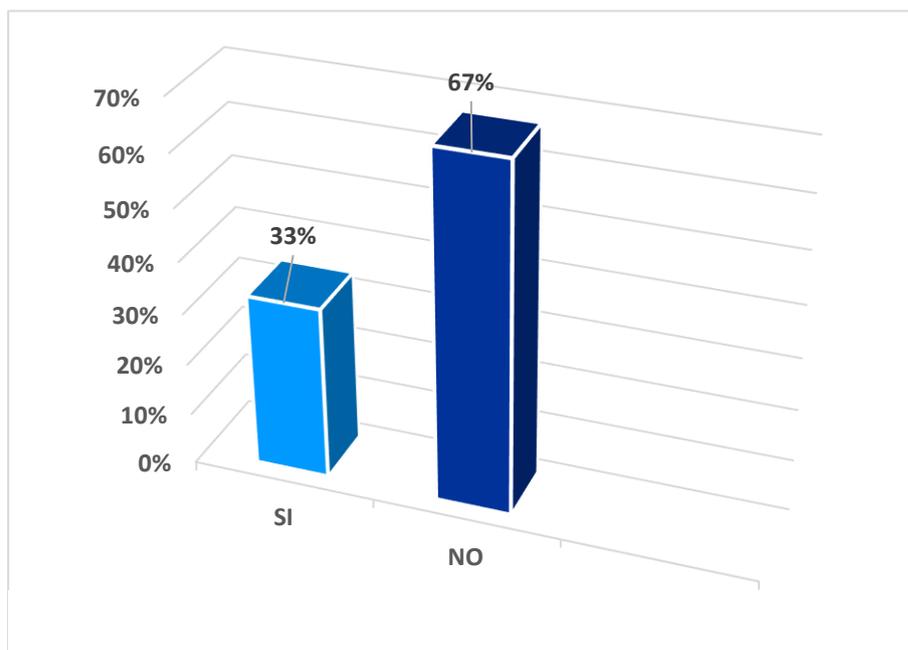


Figura 10. Gráfico de barras respecto a la MYPE presta servicio que la competencia no.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 11 muestran los resultados que el 33% manifestaron que la MYPE si presta servicio que la competencia no y el 67% manifestó que la MYPE no presta servicio que la competencia no.

Tabla 12. Respecto a producto adquirido es mejor que el de la competencia.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	28%
NO	13	72%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia.

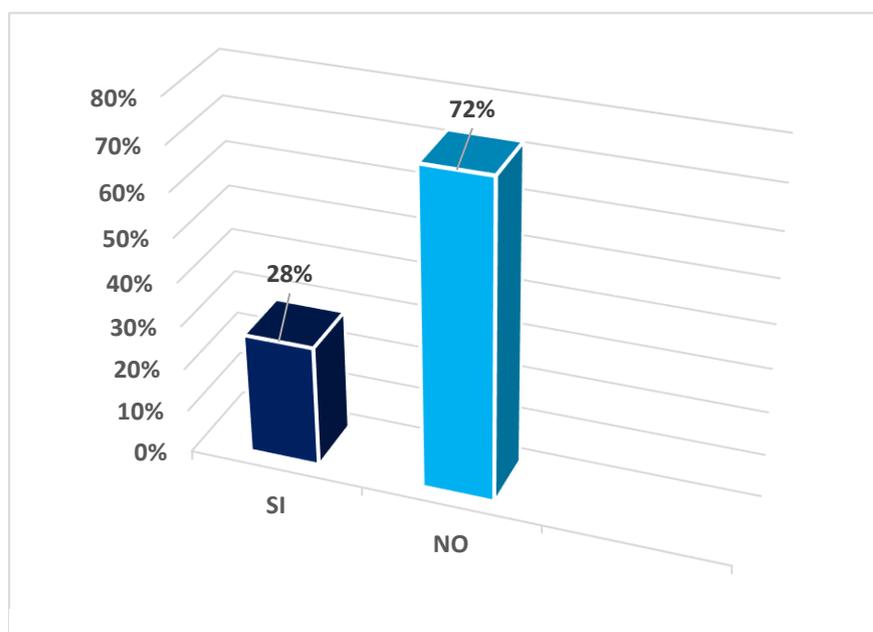


Figura 11. Gráfico de barras respecto el producto adquirido es mejor que el de la competencia.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 12 muestran los resultados que el 28% manifestaron que el producto adquirido es mejor que el de la competencia y el 72% manifestó que el producto adquirido no es mejor que el de la competencia.

Tabla 13. Respecto a los precios son accesibles.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	44%
NO	10	56%
Total	18	100%

Fuente: encuesta realizada a los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del mercado de la ciudad de Ayaviri año 2017.

Elaboración: propia

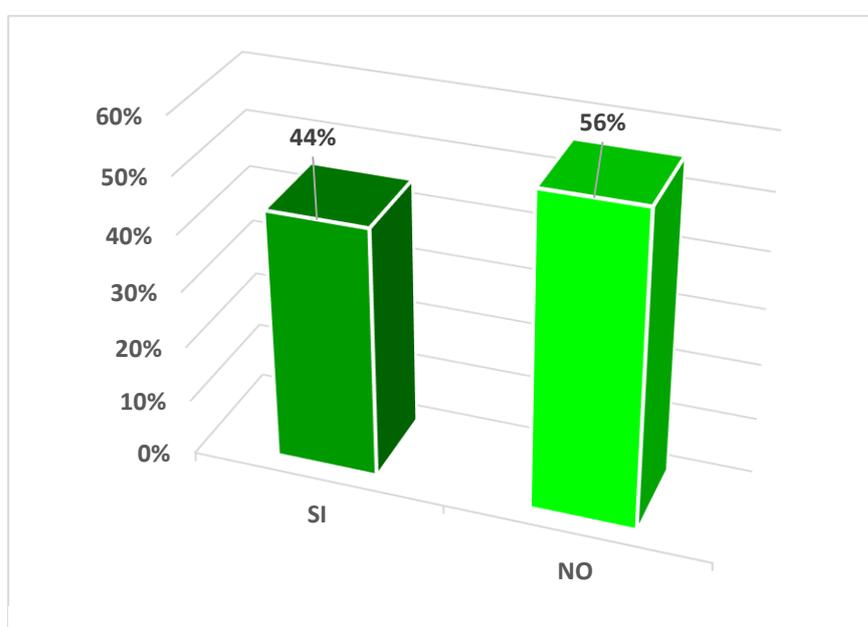


Figura 12. Gráfico de barras respecto a los precios son accesibles.

INTERPRETACION.

La tabla y figura 14 muestran los resultados que el 44% manifestaron que los precios si son accesibles y el 56% manifestó que los precios no son accesibles.

4.2. Análisis de Resultados

Respecto a las edades de los representantes legales de las MYPE. Muestra que el que el 39% tenían de 31 a 50 años de edad, el 67% son de género femenino

Lo que coincide con (Galoso, 2017) en el sector servicio rubro restaurantes en el mercado central de Huaraz, respecto a si capacita Ud. a su personal muestra el resultado en un 61% no capacita a su personal debido a que consideran como un gasto la capacitación, esto coincide con (Galoso, 2017) donde señala que el 78% de los trabajadores mencionaron que no recibieron capacitación por parte de los representantes de las MYPE uno de los factores que es de suma importancia en los restaurantes motivando en su desempeño laboral y servicio al cliente. Por otro lado coincide en parte con (Nowell, 2015) en su tesis titulada capacitación y servicio al cliente en los restaurantes salón de Tecum y pasaje mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango Guatemala donde señala que los personales que llevan más de cinco años laborando en la MYPE de rubro restaurantes no recibieron capacitación en ninguna de los temas referidos a un restaurant.

Respecto al producto adquirido es mejor que el de la competencia muestra el resultado que el 28% indicaron que los productos adquiridos si son competitivos y el 72% indicaron que los productos adquiridos no son competitivos, debido a que desconocen la definición de la competitividad y ser competitivo de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Ayaviri relacionan competencia con rivalidad con otros MYPE que ofrecen el mismo servicio esto coincide con (Guarda, Rapiman, Rebien, & Solis, 2006) en su tesis titulada competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia Región Lagos Chile. Donde Señalan que las empresas del sector turísticos de la ciudad de Valdivia son medianamente competitivos no superan los niveles altos y desconocen de que trata la competitividad.

V. CONCLUSIONES

Primera conclusión: respecto a las principales características de los representantes legales de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017 se concluye que en el 39% manifestaron de tener entre 31 a 50 años de edad, el 67% son de género femenino, el 33% tienen estudios primarios. En un 61% las MYPE tienen de 3 años a más en el mercado y el 50% cuentan con trabajadores permanentes debido a que son MYPE familiares.

Segunda conclusión: respecto a las principales características de la capacitación de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. Se concluye que el 56% de los representantes de las MYPE consideran como un gasto la capacitación y más no una inversión. El 61% de los representantes no capacitan a sus colaboradores indicando en un 56% que asisten a una capacitación semestral realizados por el ministerio de salud en temas manipulación de alimentos en un 67% refieren que la capacitación no aumenta la productividad debido a que indican que no ponen en práctica.

Tercera conclusión: respecto a las principales características de la competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. Se concluye con una coincidencia en un 39% el servicio prestado es bueno y poco el 67% de los clientes indicaron que las MYPE no ofrece servicio alguno que la competencia. En un 72% indicaron que el producto adquirido no es mejor que el de la competencia y en un 56% manifestaron que los precios no son accesibles.

Bibliografía

- Aldunati, A. J. (2016). *Caracterización de la capacitación en la seguridad y salud en el trabajo*. Obtenido de Caracterización de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1067/CAPACITACION_SEGURIDAD_ALDUNATI_ALVARES_JESUS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alles, M. (2008). *Dirección Estrategias de Recursos Humanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Anonimo. (30 de 10 de 2017). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva: https://es.wikipedia.org/wiki/Ventaja_competitiva
- Anonimo. (s.f.). *concepto de productividad*. Obtenido de concepto de productividad: <https://www.significados.com/productividad/>
- Anonimo. (s.f.). *Cursos de gastronomía*. Obtenido de <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Anonimo. (s.f.). *Desarrollo del Personal*. Obtenido de Desarrollo del Personal: <https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>
- Avolio, B. (s.f.). *MYPE en el Perú*. Obtenido de Mype en el Perú: <https://www.google.com.pe/search?q=beatriz+avolio+micro+y+peque%C3%B1as+empresas&oq=beatriz+avolio+micro+y+peque%C3%B1as+empresas&aqs=chrome..69i57>
- Baz, L. R. (2004). *El Poder de la Competitividad*. México: CIDAC.
- Bejarano, S. D. (27 de 09 de 2013). *Diseño de un plan de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios*. Obtenido de Diseño de un plan de capacitación para fortalecer la calidad de los servicios : <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/231/Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20capacitaci%C3%B3n%20para%20fortalecer%20la%20calidad%20de%20los%20servicios%20en%20los%20establecimientos%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas%20del%20cant>
- Biella, D. B. (21 de 02 de 2013). *La orientación del nuevo empleado o INDUCCIÓN*. Obtenido de La orientación del nuevo empleado o INDUCCIÓN: <http://www.drbernardobiella.com/web/post/la-orientacion-del-nuevo-empleado-o-induccion-727/>
- CANO, S. M. (s.f.). *funciones de Recursos Humanos y Sostenibilidad*. Obtenido de funciones de Recursos Humanos y Sostenibilidad: <https://www.imf-formacion.com/blog/desarrollo-sostenible/desarrollo-sostenible/funciones-de-recursos-humanos-y-sostenibilidad/>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción General a la Administración*. México: Elsevier Editora LTDA México.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. MÉXICO: Elsevier Editora Ltda.

- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). (R. M. Gutiérrez, Ed., & P. M. Sacristán, Trad.) Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos*. Mexico: ELSEIVER EDITORA LTDA.
- Cjuno, C. K. (2013). *Estrategias para Inducir la Formalización de las MYPE*. Obtenido de Estrategias para Inducir la Formalización de las MYPE : http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1
- Escalante, R. E. (24 de 09 de 2016). *LEY 30056*. Obtenido de LEY 30056: <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
- Flores, L. A. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Juliaca.
- Freman, A. E. (2009). *Dirección de Personal*. Lima: EDICIONES JURIDICAS .
- Galoso, H. D. (2017). *Caracterización del financiamiento y la capacitación*. Obtenido de Caracterización del financiamiento y la capacitación: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1189/MYPE_FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_GALLOZO_HUERTA_DIONEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, B. H. (02 de 2011). *Revistas Facultad de Ciencias Contable*. Obtenido de Revistas Facultad de Ciencias Contable: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/3706/2970En>
- Gomes, G. D. (2016). *Lanzamiento de un restaurant de comida saludable y natural*. Obtenido de Lanzamiento de un restaurant de comida saludable y natural: <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1794/TESIS%20MBA%20G%20C3%93MEZ%20GARC%20C3%8DA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guarda, M., Rapiman, S., Rebien, R., & Solis, S. (15 de 12 de 2006). *Competitividad en las empresas turísticas de la ciudad de Valdivia*. Obtenido de Competitividad en las Empresas Turísticas de la Ciudad de Valdivia: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/feg914c/doc/feg914c.pdf>
- Hernandes, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C. V.
- Huaman, C. (2014). *MYPE*. Obtenido de MYPE: <http://mype.sss.blogspot.pe/2014/08/concepto-titulo-valor.html>
- Ivancevich, J. M. (1995). *Human Resource Management*. Nueva York: Richard D. Irwin.
- Jimenez, I. V. (2016). *Aplicación de la ingeniería de menú para mejorar la competitividad*. Obtenido de Aplicación de la ingeniería de menú para mejorar la competitividad: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3125/Jim%20C3%A9nez_IVDP.pdf?sequence=1

- LIZANO, M. P. (2016). *Caracterizacion de la Cpacitacion y Competitividad*. Obtenido de Caracterizacion de la Cpacitacion y Competitividad:
https://www.google.com.pe/search?ei=IAmfWtOWEc6azwL9yYGgCA&q=MERCEDES+LIZANO+PE%C3%91A+TESIS+ULADECH&oq=MERCEDES+LIZANO+PE%C3%91A+TESIS+ULADECH&gs_l=psy-ab.3..33i21k1.2825.5391.0.5663.14.14.0.0.0.0.262.1998.0j6j4.10.0....0...1c.1.64.psy-ab..4.7.1399...0i8
- MINSA, 2. (2015). *MINSA 2015*. Obtenido de MINSA 2015:
[https://www.google.com.pe/search?q=%E2%80%A2+MINSA.+\(2015\).+minsa.gob.pe.+Obtenido+de+minsa.gob.pe%3A&oq=%E2%80%A2+MINSA.+\(2015\).+minsa.gob.pe.+Obtenido+de+minsa.gob.pe%3A&aqs=chrome..69i57.2135j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.pe/search?q=%E2%80%A2+MINSA.+(2015).+minsa.gob.pe.+Obtenido+de+minsa.gob.pe%3A&oq=%E2%80%A2+MINSA.+(2015).+minsa.gob.pe.+Obtenido+de+minsa.gob.pe%3A&aqs=chrome..69i57.2135j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Nowell, L. C. (2015). *Capacitacion y servicio al cliente*. Obtenido de Capacitacion y servicio al cliente: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. Mexico.
- Porter, M. (ENERO de 2008). *Fuerzas competitivas*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Porter, M. (s.f.). *Ser competitivo*. Obtenido de Ser competitivo:
<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo#>
- Reyes, C. O. (2016). *Estrategias para impulsar la competitividad*. Obtenido de Estrategias para impulsar la competitividad:
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14862/4/REYES_CALCINA_LEE_EST.pdf
- Salinas, O. J. (20 de 11 de 2000). *Capacitacion y Entranamiento del Personal*. Obtenido de Capacitacion y Entranamiento del Personal:
<https://www.gestiopolis.com/capacitacion-entrenamiento-personal/>
- Sanches, M. M. (2014). *Capacitacion en Abilidades de Atencion al Cliente*. Obtenido de Capacitacion en Abilidades de Atencion al Cliente:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf
- Siliceo, A. A. (2004). *Capacitacion y Desarrollo del Personal*. Mexico: Editorial Limusa S.A de C.V.
- Sucasaire, M. N. (2016). *Formalizacion y competitividad*. Obtenido de Formalizacion y competitividad:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/598/FORMALIZACION>

N_COMPETITIVIDAD_SUCASAIRE_MAMANI_NEL_SANTOS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Vizcarra, R. N. (16 de Noviembre de 2009). *Importancia para la Capacitacion de las MYPE.*

Obtenido de Importancia para la Capacitacion de las MYPE:

<https://www.google.com.pe/search?q=%E2%80%A2+Vizcarra%2C+N.+%282009%29.+Importancia+de+la+capacitacion+para+las+MyPE.+El+Mundo+de+la+Micro+y+Peque%C3%B1a+Empresa.&oq=%E2%80%A2+Vizcarra%2C+N.+%282009%29.+Importancia+de+la+capacitacion+para+las+MyPE.+El+Mundo+de+la>

Zevallos, E. (2003). *Micro y Pequeñas Empresas en America Latina.* Obtenido de Micro y Pequeñas Empresas en America Latina:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/1/079053070_es.pdf

ANEXOS.

Anexo A.

Nombre de los restaurantes	Dirección
Restaurant Melgarino	Jr. Arequipa N° 509
Quinta restaurant los geranios	Jr. Tacna N° 465
Restaurant central Aldiyo	Jr. Tacna N° 459
Novo restaurant	Jr. Tacna N° 435
Restaurant y pollería el bross	Jr. Tacna N° 525
Snack restaurant Copacabana	Jr. 25 de Diciembre N° 663
Restaurant la luz	Jr. Grau N° 210
Restaurant Niño Jesus de Praga	Jr. Grau N° 221
Restaurant Grau	Jr. Grau N° 251
Restaurant Nadia	Jr. Grau N° 278
Bar restaurant Santa Rosa de Lima	Jr. Grau N° 280
Restaurant San Francisco de Asis	Jr. Grau N° 288
Restaurant Wara	Jr. Grau N° 292
Restaurant pollería	Jr. Grau N° 293
Restaurant Costa Verde	Jr. Atahualpa N° 470
Restaurant Albertos	Jr. Cuzco N° 202
Restaurant Ayaviri	Jr. Cuzco N° 132
Restaurant Don Diego	J. Cuzco N° 109

Anexo B Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. y/o Sra. la presente encuesta, tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro Restaurantes de la ciudad de Ayaviri, año 2017”.

La información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, se agradece su valioso tiempo y apoyo brindado.

I. CUESTIONARIO

1. Edad del encuestado

- a) 18 a 30
- b) 31 a 50
- c) 51 a mas

2. Genero del encuestado

- a) Masculino
- b) femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) universidad

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPE

4. ¿Cuántos años tiene la empresa de permanencia en la actividad?

- a) 0 a 1 año
- b) 2 a 3 años
- c) 3 a más años

5. ¿Tipo de trabajadores que trabajan en la empresa?

- a) Permanente
- b) Eventual
- c) Ambos

III. CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE CAPACITACIÓN

6. ¿Cómo consideras la capacitación?

- a) Gasto
- b) Inversión

7. ¿Capacita Ud. ¿A su personal?

- a) Si
- b) No

8. ¿Cuántas veces al año capacita a su personal?

- a) 0 veces
- b) 2 a 3 veces
- c) 3 a mas

9. ¿Cree Ud. que la capacitación aumenta la productividad?

a) Si

b) No

IV. Características de la variable competitividad

10. ¿Cómo consideras el servicio ofrecido?

a) Malo

b) Poco

c) Bueno

d) Alto

11. ¿La empresa presta servicio que la competencia no?

a) Si

b) No

12. ¿El producto adquirido es mejor que el de la competencia?

a) Si

b) No

13. ¿Ud. cree que los precios son accesibles?

a) Si

b) No