



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO
PICANTERÍAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE,
2015**

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

AUTORA:

IRMA PERALTA CARPIO

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO
PICANTERÍAS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE,
2015**

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

AUTORA:

IRMA PERALTA CARPIO

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2017**

JURADO EVALUADOR

MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO
ASESORA

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores de la Universidad Los Ángeles de Chimbote, a mi Profesora y asesora Dra. Mercedes Palacios de Briceño que gracias a sus conocimientos compartido me ha permitido culminar la elaboración de mi informe final.

A los empresarios MYPE dedicados al rubro Picanterías del Distrito de Tambogrande por brindarme las facilidades para poder recoger información necesaria para el término de mi investigación.

DEDICATORIA

A Dios, por concederme la mejor familia, por sus bendiciones y fortaleza para este largo caminar en los personal y profesional.

A mis Padres, gracias a sus enseñanzas y sus consejos que ahora me permiten cumplir con mis metas trazadas, profesionalmente

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, establecer las características que tiene la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015; en la metodología de la investigación su nivel es descriptivo, con un diseño no experimental, transversal. La población está conformada por las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande donde la muestra está conformada por un total de 06 MYPE, 14 trabajadores y 384 clientes, la técnica de recolección de datos son las encuestas, y el instrumento es el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que casi la totalidad de los trabajadores de las MYPE picanterías, consideran importante y necesaria la capacitación; asimismo se establece que la mayoría de los trabajadores manifestó la necesidad de capacitarse en atención al cliente, también se determinó que los medios de capacitación que utilizan las MYPE del rubro picanterías generalmente son charlas motivadoras, asimismo se observó que las capacitaciones se brindan por medio de reuniones grupales; en relación a las ventajas competitivas se caracterizan por poseer conocimientos sobre el rubro, además de contar con recursos materiales adecuados los cuales son aprovechados adecuadamente por los trabajadores; finalmente las estrategias competitivas se fundamentan en la calidad de las comidas, también se considera la atención al cliente como un elemento favorable.

Palabras clave: Capacitación, Competitividad, MYPE, Picanterías.

ABSTRACT

The present research work had as general objective to establish the characteristics of the training and competitiveness of MYPE in the picanterías category of Tambogrande district, in 2015; in the methodology of the research its level is descriptive, with a non-experimental, transversal design. The population is made up of MYPE from the picanterías area of the district of Tambogrande where the sample is made up of a total of 06 MYPE, 14 workers and 384 clients, the technique of data collection are the surveys, and the instrument is the questionnaire. Among the main conclusions, it was determined that almost all of the workers in MYPE picanterías consider that training is important and necessary; Likewise, it is established that the majority of the workers stated the need to be trained in customer service, it was also determined that the training facilities used by MYPE in the picanterías sector are generally motivating talks, and it was also observed that the training is provided through Group meetings; In relation to the competitive advantages are characterized by having knowledge about the item, in addition to having adequate material resources which are adequately exploited by workers, Finally competitive strategies are based on the quality of meals, customer service is also considered as a favorable element.

Key words: Training, Competitiveness, MYPE, Picanterías.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Marco teórico	23
2.3 Hipótesis.....	41
III. METODOLOGÍA	42
3.1. Diseño de la investigación	42
3.2.- Población y Muestra	44
3.3 Definición y operacionalización de variables.	47
3.4. Técnicas e instrumentos	52
3.4.1 Técnicas	52
3.4.2 Instrumentos	52
3.5 Plan de análisis.....	52
3.6 Matriz de Consistencia:.....	54
3.7 Principios éticos.	56
IV RESULTADOS	57
4.1 Resultados	57
4.2 Análisis de los resultados	66
V. CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	84
7.1 Cuestionario	85
7.2 Validaciones.....	- 89 -
7.3 Libro de códigos	101

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Edad</i>	57
<i>Tabla 2 Sexo</i>	57
<i>Tabla 3 Grado de instrucción</i>	57
<i>Tabla 4 Cantidad de trabajadores</i>	58
<i>Tabla 5 Actividades desarrolladas</i>	58
<i>Tabla 6 Procesos realizados</i>	58
<i>Tabla 7 Frecuencia de capacitación</i>	59
<i>Tabla 8 Importancia y necesidad de capacitación</i>	59
<i>Tabla 9 Necesidad de capacitación</i>	59
<i>Tabla 10 Planificación de capacitación</i>	60
<i>Tabla 11 Habilidades necesarias para actividades</i>	60
<i>Tabla 12 Tipos de capacitación</i>	60
<i>Tabla 13 Medios de capacitación</i>	61
<i>Tabla 14 Edad</i>	61
<i>Tabla 15 Sexo</i>	61
<i>Tabla 16 Cliente frecuente</i>	62
<i>Tabla 17 Conocimiento del rubro</i>	62
<i>Tabla 18 Número de competencia</i>	62
<i>Tabla 19 MYPE reconocidas</i>	63
<i>Tabla 20 Personal capacitado</i>	63
<i>Tabla 21 Desempeño de los empleados</i>	63
<i>Tabla 22 Recursos materiales adecuados</i>	64
<i>Tabla 23 Manejo de los recursos materiales</i>	64
<i>Tabla 24 Recursos tecnológicos</i>	64

<i>Tabla 25 Calidad de atención</i>	65
<i>Tabla 26 Precios acorde a la calidad</i>	65
<i>Tabla 27 Capacidad de respuesta</i>	65
<i>Tabla 28 Instalaciones adecuadas</i>	66

I. INTRODUCCIÓN

Ferraro (2011) comenta que en la actualidad que las PYME son un elemento vital para la economía de un país; ya que están constituidas ya sea como persona natural y jurídica o bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial; tienen como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Por lo tanto las MYPE son un componente que se basa en una economía estable ya que brinda a nivel nacional empleo al 80% de la población económicamente activa y genera el 40 % del producto bruto interno (PBI) generando la mayoría de puestos de trabajo a personas, ayudando a reducir la pobreza al nivel nacional de un país por medio de actividades de generación de ingresos de carácter emprendedor de la población. Finalmente expresa que son principales fuentes de desarrollo del sector privado mejorando el ingreso nacional y el crecimiento económico.

Según el Ministerio de Producción, actualmente el número de MYPE en el Perú va a ascender a un total de 5.5 millones al cierre del 2015. La gran mayoría son informales (83%), ya que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez, no cumplen con las formalidades. El otro 17% está conformado por MYPE formales. Se estima que para el cierre del 2015 habrá un total de 0.9 millones de MYPE formales. (Asociación de emprendedores del Perú, 2016). En el último censo para determinar el número de Empresas en el Perú, se estableció que existen en total unas 3'220,000 empresas las cuales cuentan con más de 2 personas ocupadas, de este total el 98% son Micro empresas (de 1 a 10 personas ocupadas) y 1.5% son Pequeñas Empresas (de 10 a 50 personas ocupadas); entre las 2 hacen el 99.5% en todas las unidades económicas del país; de acuerdo a la entrevista a (Villarán, 2010)

De acuerdo a Baldeón, et al (2010) las características comerciales y administrativas de la MYPE incluyen que su administración sea independiente; por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños; su incidencia en el mercado no es significativa; y su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local, Las MYPE tienen escasa especialización en el trabajo, tanto en el aspecto productivo como en el administrativo, y no suelen utilizar técnicas de gestión. La mayoría emplea entre 5 y 10 personas y depende en gran medida de la mano de obra familiar. Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra; sin embargo, no cuenta con mucha mano de obra fija o estable. Otras de sus características son que disponen de limitados recursos financieros, tienen un acceso reducido a la tecnología, no suelen separar las finanzas del hogar y las de los negocios y tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

La investigación de la Universidad San Martín de Porres (2013) expresa que en su gran mayoría las MYPE en el Perú son informales. Las actividades de estas personas y empresas no están reconocidas por la ley, si bien estas personas operan dentro del ámbito de la ley, esta no se aplica o no se cumple, o no fomenta su cumplimiento por ser inadecuada, engorrosa o imponen costos excesivos. Tomando este concepto podemos afirmar que ser informal es crear un negocio, que es un fin lícito, pero para hacerlo realidad no cumplen con los requisitos formales establecidos.

Las MYPE surgen de la necesidad que no ha podido ser satisfecha por el Estado, ni tampoco por las grandes nacionales ni las inversiones de las grandes empresas internacionales, que es la generación de puestos de trabajo y por lo tanto estas personas guiadas por esa necesidad buscan la manera de poder generar su propia fuente de ingresos y para ello recurren a diferentes medios para conseguirlo, creando

sus propios negocios y pequeñas empresas con el fin de autoemplearse y emplear a sus familias pero tienen que valerse de la informalidad para poder lograrlo. (USMP, 2013)

Por ello el factor humano es la variable más importante de cualquier organización, sin que por ello se desmerite la importancia de los recursos materiales, tecnológicos o financieros, sin embargo las personas representan el activo más importante de la empresa, por aspectos tales como su capacidad, su vulnerabilidad, su maleabilidad o bien sus conocimientos, considerados como uno de los factores que mayores beneficios o perjuicios, según como se quiera ver, representan a las organizaciones.

Silupú (2012) comenta que en la Ciudad de Piura, existe un número muy alto de MYPE donde su objetivo principal es aumentar su productividad y ser mejor que la competencia, algunos capacitan a sus colaboradores, motivándolos a ser mejores, dándoles un trabajo seguro y beneficios donde ellos se sientan seguros, por lo tanto deben dar una buena imagen a su público brindándoles una calidad de alto nivel en lo que ofrecen y estar posicionados en la mente de sus consumidores y a serlos fieles a ellos; pero lamentablemente haciendo investigaciones sobre estas MYPE he podido darme cuenta que sus clientes no se sienten satisfechos con los servicios que se les brinda, ya que al parecer no son trabajadores tan preparados como otros, y esto hace que sea una desventaja grande para las MYPE.

Por ello, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se menciona, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes, obtenida del dialogo directo, que contenga aspectos relacionados con los atributos en los que se fijan, para determinar el nivel de calidad conseguido.

El Centro de Asesoría Micro empresarial de la UDEP, explica la actual importancia de las MYPE en la región Piura al 2010, hay unas 45 458 MYPE formales.

Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional; y, respecto a la participación de las MYPE formales, esta es del 3,8%. (Silupú, 2012).

Dentro del entorno externo mediante el análisis PEST se observa que, los factores políticos/legales destaca que el Perú se encuentra en un periodo en el que se observa un aumento en la inversión, el cual se sustenta principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable, El factor político también tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente. En el Perú se vive una etapa de estabilidad política y se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo.

El ministro de Economía y Finanzas, Luis Miguel Castilla, afirmó que el Perú viene aplicando una política fiscal expansiva para contrarrestar los efectos de los problemas de la economía en los grandes países como China. Entre estas políticas están la facilitación de la inversión de todo tipo en el Perú, remover los cuellos de botella que agilicen esta inversión y sea más amigable.

La recaudación representa un incremento de 7.1% en términos reales, de acuerdo con la Superintendencia. En cuanto al primer cuatrimestre del año, los ingresos se incrementaron en 7.7%, con relación a similar período del 2013, por encima del crecimiento de la economía. La recaudación del IGV Total aumentó en 6.9% (a S/. 4,207 millones), impulsado por el IGV Importaciones que creció 11.6% (a S/. 1,875 millones) y el IGV Interno que lo hizo en 3.5% (S/. 2,332 millones), todo en relación al mismo mes del año pasado.

De manera general; la política fiscal en el Perú está orientada al crecimiento económico, y busca el cumplimiento de los dispositivos legales con el fin de lograr la

seguridad y estabilidad que los inversionistas necesitan. En términos generales el Perú está gozando de un clima de estabilidad política que ha permitido que los inversionistas se sientan seguros sobre sus proyectos.

En los factores económicos se evidencia que La economía peruana tiene un crecimiento sostenido en una cantidad de anuncios no tan favorables para la economía mundial. El Fondo Monetario Internacional califica a la economía del Perú de "robusta" y sus indicadores sacan ventaja respecto a otros países de la región. El Fondo Monetario Internacional proyectó que el crecimiento real de la economía peruana será de 5.5 por ciento en el 2014, ligeramente por debajo de su potencial, mientras que la inflación se reducirá a 2.5 por ciento. La producción nacional en febrero de 2014, se registró un incremento de 5,72%, concretando un crecimiento de 55 meses ininterrumpidos, determinado por el desempeño positivo de todos los sectores.

El sector servicios crecerá 6.3% en el 2014, el sector servicios será el principal motor de crecimiento de la economía peruana, incluso, por encima del sector comercio y construcción, anunció el Banco de Crédito del Perú (BCP, 2014). De acuerdo a las estimaciones de esta entidad bancaria, el sector servicios –que genera el 50% del Producto Bruto Interno (PBI)- crecerá un 6.3% en el presente año y una tasa similar en el 2014. Este sector comprende, de acuerdo al INEI, actividades como el servicio financiero, hoteles y restaurantes, servicios personales, servicios gubernamentales, etc. Entre enero y abril del 2014, el sector Servicios incrementó sus pagos en 14.5%, Comercio en 4.5%, Pesca en 42.3%, Hidrocarburos en 19.9% y Construcción en 13.9%. El semanario Latin Business Chronicle, con sede en Florida – Estados Unidos, ratificó al Perú como el tercer mejor país en América Latina para hacer negocios, precedido por Chile y Panamá.

Según el Fondo Monetario Internacional (2014) proyectó que la inflación se reducirá a 2.5 por ciento. El Perú sigue siendo un líder en alto crecimiento y baja inflación en la región, lo que se ha logrado a través de una prudente implementación de la política macroeconómica, una agenda de reformas estructurales de gran alcance y un aprovechamiento de un entorno externo benigno. El Perú se mantiene en el tercer lugar dentro de las economías con mejor clima para los negocios en América Latina, según el Índice de Clima Económico (ICE) de abril elaborado por la Fundación Getulio Vargas.

Dentro de los factores socioeconómicos Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) el Índice de Desarrollo Humano (IDH) en el 2013, tiene un valor IDH de 0.741. Este crecimiento registrado por el Perú en el IDH es parte de la tendencia de largo plazo que el país viene mostrando.

La pobreza se redujo en el Perú a 23.9% en el 2013, no todas las zonas del país tuvieron el mismo resultado. En ocho de las 24 regiones el porcentaje de pobres se incrementó en lugar de reducirse, informó el Instituto Nacional de Estadística es Informática (INEI, 2013).

Dentro del aspecto legal, las modificaciones a la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, conocida como Ley de MYPE, permitirán que 170 mil empresas de este sector se formalicen en 2014, estimó la Sociedad Peruana de Pymes. (Panizo, 2014)

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más

de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Los factores tecnológicos, en el sector restaurantes se caracteriza por la implementación de tecnologías en cuanto a TIC's pero en las cebicherías no se aplican este tipo de tecnologías, además en cuanto a cocinas industriales o la comida gourmet tampoco aplica para gustos tradicionales de la población, en este caso la típica picantería que mantiene el sabor tradicional de su pueblo.

En cuanto al micro entorno se aprecia que existen muchas cevicherías en Tambogrande esto hace que las barreras de entrada de nuevos competidores, no sea tan atractivo, la mayoría ya cuenta con su clientela. En el caso de rivalidad entre los competidores, se aprecia que los precios y promociones en piqueos pro la compra de un monto determinado son básicamente la competencia básica de este sector. El poder de negociación de los proveedores, estos no ejercen ningún poder, ya que las dueñas o dueños de las picanterías se proveen de insumos del mercado de la zona, por lo cual son ellos los que eligen a que proveedor comprar o adquirir.

El poder de negociación de los compradores, se caracteriza por elegir los lugares donde les brindan más promociones y les sirven bien, bastante y rico. La amenaza de productos sustitutos, en el caso de cebicherías por las características particulares de la sazón la atención y los platos no cuenta con productos sustitutos, por lo cual no es amenaza. (Weinberger, 2009)

En su análisis interno de las picanterías del asentamiento humano Andrés Razuri del distrito de Tambogrande; éstas no capacitan a su personal de trabajo, tampoco sus trabajadores cuentan con ningún beneficio social ni seguro de salud. En la atención al cliente en algunas picanterías la atención es muy buena cuentan con un personal apropiado, unas 2 o 3 cuentan con una buena estructura buen personal con uniforme,

pero ninguna capacita a su personal pero en otras no pasa de ser un poco cortesía y amabilidad en la atención con el cliente, en otras atienden familiares, ya sean los hijos/as que tienen nada de experiencia.

En la cocina 7% cuentan con cocineras y se abastecen a tiempo con sus insumos para no estar desabastecidos en los mejores momentos de venta ,también existen picanterías que alquilan sus locales y trabajan con dinero alquilado no de las cajas sino que prestamistas informales que cobran costos muy altos de interés ,otras solo cocinan las dueñas del local y no se proveen de insumos que van a utilizar en el día y al momento que llega el cliente están corriendo a la tienda más cercana a comprar sus insumos necesitados

Las estrategias de venta en las picanterías son la calidad del producto, la ubicación, la atención; pero en otras la estrategia de ventas son las señoritas que ofrecen el producto, no importa la calidad del producto, en otras la cantidad y el sabor. En capacidad algunas cuentan con licencia de funcionamiento pero poco se respeta la licencia de capacidad de personas. La ubicación del 7% está ubicada en lugares estratégicos y cuentan con buenos servicios higiénicos, pero el 3% solo cuentan con un local sin ninguna seguridad, no cuentan con licencia. Los recursos materiales, cuentan con lo básico como papeleras toallas ninguna cuenta con tecnología.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de capacitación y competitividad de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015?. Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Establecer las características que tiene la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015. Así mismo se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Identificar las necesidades de

capacitación en las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015; (b) Determinar los medios de capacitación que utilizan las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015; (c) Determinar las ventajas competitivas de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015. (d) Identificar las estrategias competitivas de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015.

La investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr conocer las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande. También esta investigación servirá de bases para futuras investigaciones en el rubro. Además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

La Justificación teórica se basa en que las MYPE en términos cuantitativos, concentran 98.6% del total de empresas en el Perú, contribuyen aproximadamente con 42.1% de la producción nacional (Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, 2006) y generan 88% del empleo.

Esta investigación de manera teórica se basó en las variables de investigación capacitación y competitividad, para dar fundamento a la investigación; y poder orientar la investigación desde el campo científico y en las teorías de diversos autores. También se consideran antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local.

De manera metodológica la investigación utilizó la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios, a través del instrumento cuestionario aplicado a los clientes para la variable competitividad y a los trabajadores para la variable capacitación.

Finalmente desde el punto de vista social esta investigación, se justifica porque permite a las MYPE en estudio, orientar su gestión en cuanto a la competitividad, que repercutirá en una mejor percepción de los clientes en cuanto a los servicios que brindan y poder contar con recursos humano debidamente capacitado que permitan generar valor en las MYPE; también será un precedente para futuras investigaciones relacionadas a las variables competitividad y financiamiento; finalmente se considera como un requisito de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para obtener el Título Universitario de Licenciada en la Escuela de Administración

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Capacitación

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Alava (2013), titulado “Programa de capacitación dirigido a la Unión de Asociados de Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Playas Provincia del Guayas” – Ecuador, presentado a la Universidad Estatal Península de Santa Elena Extensión Playas para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de administración. El tipo de investigación utilizado es: descriptivo, evaluativo, explicativo y correlacionado; con una población de 1784 personas y una muestra de 326 personas. Tuvo como objetivo general: diseñar un programa de capacitación que requieren los servidores turísticos mediante un sistema de capacitación continua para potencializar el desarrollo del sector turístico del cantón Playas.

Dentro de las conclusiones que se determinó que la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, para poder mejorar su situación socio económica; así también se concluyó que los servidores turísticos no necesitan una formación académica básica para inscribirse en estos cursos de capacitación que mejorarían sus niveles de aprendizaje y desarrollo de destrezas. La Dirección de Turismo y La Cámara de Turismo no realizan capacitaciones periódicas a los servidores, se nota cierto abandono de los mismos hacia este sector, esto implica que los turistas no reciban la atención y servicio adecuado, y por ende

esto se refleja en el consumo de estos servicios, lo cual incide en el aspecto económico del sector turístico.

También se considera la investigación de Ruty (2006), titulado “Evaluación de Impacto en la Capacitación de Recursos Humanos” – Argentina, presentado a la Universidad de Buenos Aires para la obtención del grado de doctorado en Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de administración. Tuvo como objetivo general: realizar un análisis comparativo de experiencias de evaluación de impacto de programas de capacitación de recursos humanos de larga duración en los sectores público y privado. El tipo de investigación fue descriptiva, presentando un diseño transversal.

Dentro de las conclusiones que se determinó que la preocupación central es cómo aplicar la evaluación de impacto en un contexto muy cambiante donde todas las previsiones acerca de lo que se puede esperar del proceso de capacitación pueden dar por tierra a partir de las influencias del contexto; así también se concluyó que uno de los temas que presenta dificultades es la escasez de tiempo para dedicar a la capacitación, otro problema convexo conexo es que una vez concluida la capacitación el capacitado se desvincula y es muy difícil realizar actividades de seguimiento.

Finalmente a Vaca (2009), en la tesis titulada “Propuesta de un plan de capacitación para el personal que maneja los desechos hospitalarios, aplicado al hospital metropolitano de Quito” – Ecuador, presentado en la Universidad Tecnológica Equinoccial, para la obtención del título de ingeniería en Administración de Empresas de Servicio y Recursos Humanos, Facultad de Empresas de Servicio y Recursos Humanos. Tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de capacitación para el personal del área de servicios ambientales que maneja los desechos hospitalarios, con el propósito de preparar a los empleados para la ejecución eficiente de sus funciones,

y de esta manera prevenir enfermedades y mantener buenas condiciones de salud en los empleados del Hospital Metropolitano.

Dentro de las conclusiones que se determinó que el plan propuesto va a contribuir a mejorar el desempeño de los empleados, y prepararlos para la ejecución eficiente de sus funciones; así también se concluyó que se identificaron las necesidades de capacitación, que permitieron determinar los conocimientos, actitudes, y habilidades que se requieren para el óptimo desempeño del personal en sus puestos de trabajo, de la misma manera se estableció el presupuesto de capacitación, y se elaboró la programación de cada proyecto y sus respectivos costos. Se estableció el número de empleados que se va a capacitar, las actividades antes, durante y después de la ejecución de la capacitación; los temas en los que se capacitará al personal se organizaron en seminarios, talleres, y conferencias respectivamente.

Dentro de los antecedentes nacionales se consideró a Martell & Sánchez (2013), titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del Gimnasio “Sport Club” de la Ciudad de Trujillo – 2013” – Perú, presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración. El tipo de investigación de la tesis es descriptiva, evaluativa y experimental, teniendo como población a 100 personas y la una muestra de 80 personas. Tuvo como objetivo general: demostrar que el desempeño laboral del personal operativo del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo mejora con la implementación de un plan de capacitación. Dentro de las conclusiones se determinó que el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club antes de la implementación del plan de capacitación, era calificado por los clientes con 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

La investigación concluye que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real; 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 el desempeño 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. También se ha demostrado que la implementación de un plan de capacitación mejora el desempeño laboral de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo.

También se consideró a Sánchez (2012) en su investigación Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro cubicherías del distrito de Independencia - Huaraz, periodo 2011. Presentando una investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo, y un diseño no experimental – transversal. La población estuvo constituida por 10 MYPE a conveniencia del investigador.

Se llegó a las siguientes conclusiones que la edad de los representantes legales de las MYPE se encuentra en el rango de 31 a 45 años. Y el 60% de los representantes legales de las MYPE son de sexo femenino, el 32% de los empresarios tiene el grado de instrucción Primaria Completa en el cual está incluido la Universitaria y no universitaria, el 72% de los representantes legales de las MYPE dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial (rubro cubicherías), el 72% de los representantes legales de las MYPE dijeron que sus trabajadores no fueron capacitados. El 80% de las MYPE que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en el mejoramiento y/o ampliación de sus locales y el 20% dijeron que no invirtieron en activos fijos y capital de trabajo, respectivamente. El 84% de los representantes legales de las MYPE dijeron

que el microcrédito financiero sí contribuyó al mejoramiento de la rentabilidad de sus empresas y el 16% no. El 28% de los empresarios dijeron que sí recibieron capacitación una vez en estos dos últimos años y el 8% solo tres veces. El 60% de los empresarios manifestaron que recibieron capacitación sobre la inversión del crédito financiero y manejo empresarial. El 84% de los representantes legales de las MYPE dijeron que la rentabilidad de sus empresas sí mejoró. El 76% de los representantes legales de las MYPE dijeron que la rentabilidad de sus empresas ha mejorado por la capacitación recibida hacia ellos y su personal, el 16% que no y el 8% no respondieron. Así mismo se llegó a la conclusión que la capacitación, el financiamiento y la buena gestión empresarial son puntos claves para la que una empresa tenga buena rentabilidad.

Dentro de los antecedentes locales, se consideró a Fort (2013), titulada “Evaluación de las Estrategias de Capacitación del Programa de Capacitación Laboral Juvenil Pro joven, para la Inserción Laboral de Jóvenes entre 16 a 24 años en la ciudad de Piura” – Piura, presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú - Piura, Escuela de Postgrado. El Tipo de investigación es descriptiva, con una muestra de 30 empresas. Tuvo como objetivo general: determinar el grado de incidencia de las estrategias de capacitación, la selección de ECAP’S y el currículo del Programa PROJOVEN en Piura, en la 13 inserción laboral de los jóvenes beneficiados de entre 16 a 24 años y proponer alternativas que contribuyan a elevar el nivel de inserción laboral.

Dentro de las conclusiones se determinó las estrategias de selección de las Entidades de Capacitación ECAP’s por parte del Programa Pro Joven, exige a las instituciones postulantes cumplir con los siguientes requisitos estipulados en los convenios tales como: infraestructura, equipamiento, laboratorios, talleres, insumos y

materiales adecuados en cantidad y calidad; así también se concluyó ECAP's solo han cumplido satisfactoriamente con las exigencias del Programa en: Docentes calificados, infraestructura, espacios de laboratorios y talleres de práctica, sin embargo existe deficiencia en la capacidad de gestión de los directivos para las gestiones de inserción laboral; otra de las conclusiones consideradas está referida a las estrategias de capacitación, la selección de ECAP's y el currículo del Programa PROJOVEN en Piura, inciden significativamente en el nivel de conocimiento.

Adanaqué (2013) en su investigación titulada capacitación y la rentabilidad en las MYPE servicio – rubro hospedaje de Piura, año 2013, ‘para optar por el título profesional de licenciados en administración en la’ universidad católica los ángeles de Chimbote’, La población de la investigación está conformada por 60 muestras que representan un total del 30 MYPE de la ciudad de Piura, por lo tanto es una población finita. Así para estudiar a la variable capacitación se acudirá a fuentes primarias de información como son los propietarios y trabajadores de las MYPE bajo estudio. Mientras que para el estudio de la variable rentabilidad solo se acudirá a los propietarios de las MYPE, antes mencionadas. Y el Instrumento para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta y la entrevista

Determinando la siguiente conclusión, que las MYPE servicio-Rubro de Hospedajes en la Ciudad de Piura, considera que si existe una relación significativa entre la capacitación y la rentabilidad, en donde el 100% de los encuestados lo afirmaron. Determinando que la rentabilidad es consecuencia de la buena implementación de capacitación a los colaboradores, si este último es bien utilizado el camino para poder obtener la rentabilidad esperada está muy cerca. Se determinó las características de la capacitación de la MYPE servicio Rubro de Hospedajes en la Ciudad de Piura; este promueve el aprendizaje práctico, dinámico y creativo y la

persona desarrolla habilidades, destrezas y competencias laborales; ya que los trabajadores tienen contacto directo con los clientes y a mayor capacitación se obtendrá un mejor servicio, por lo que es muy necesario invertir e incentivar las capacitaciones en atención al cliente, ya que son una estrategia para la competitividad en el mercado empresarial del rubro hospedaje.

Finalmente se consideró a Hernández (2014) en su investigación titulada Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013, en su Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2014. La presente investigación tuvo como finalidad determinar las características de la capacitación y servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, y la muestra estuvo conformada por 09 restaurantes, con un total de 45 trabajadores; además se consideró los clientes de acuerdo a la población de 89,736 habitantes de la ciudad resultando una muestra de 382 clientes

Determinando las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación: Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al

personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio. Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar al restaurante como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

2.1.2 Variable Competitividad

Dentro de los antecedentes internacionales se consideró a Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) en su investigación denominada Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO; perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia; cuyo objetivo general fue identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. La investigación fue de tipo propositiva, explicativa, descriptiva y de corte transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en

mercados nacionales e internacionales. Existe un nivel de gestión medio en las áreas: comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Se observó que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran la Función Comercial y Logística, el Talento Humano, la Función Administrativa y la Función Financiera como elementos primordiales para medir la competitividad en las empresas comerciales, mostrando así gran similitud con los factores que conforman la definición planteada por las autoras.

Sifuentes, K (2014) en su investigación denominada “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014; perteneciente a la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera las Estrategias de Distribución contribuye a mejorar las Ventajas Competitiva en las comercializadoras mayoristas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco. Para el recojo de datos se han aplicado entrevistas a los propietarios de las cuatro empresas antes señaladas; así como también se han aplicado encuestas a una muestra de conductores de bodegas, principales clientes minoristas.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que las estrategias diferenciales de las comercializadoras: trutex y disarm se diferencian por el “cuidado en la higiene, nivel de conservación y fechas de vencimiento”; a.r. distribuidora, por la “prontitud de entrega de pedidos”; y almapo, por abrir “nuevos canales para hacer pedidos”. Otra conclusión señala por cada comercializadora sus debilidades o críticas

por parte de sus clientes; observándose que todas tienen una debilidad común, la “deficiente atención de reclamos”. La posición de cada comercializadora en el mercado: trudex como líder, A.R. distribuidora como retadora, y con mucha diferencia se ubican almapo y disarmar como seguidoras en tercer y cuarto lugar respectivamente.

Dentro de los antecedentes nacionales se consideró a Maguiña, P (2010) en su investigación denominada “Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach”, perteneciente a la Universidad San Martín de Porres, Escuela de Postgrado, cuyo objetivo fue identificar cuáles son las estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach. En la metodología se realizó un perfil competitivo de los 10 mejores restaurantes de Miami Beach, según lo publicado por Miami Guide y, mediante instrumentos como guías de observación, entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados, se recopiló información para lograr identificar las estrategias de diferenciación y competitividad que aplican los restaurantes top en Miami Beach.

Dentro de los resultados se determinó que las estrategias de diferenciación y competitividad que comúnmente aplican los restaurantes top en Miami Beach son: a) Liderazgo general en costos, esto mediante alianzas estratégicas con proveedores; b) Diferenciación y exclusividad de productos, mediante la innovación; c) Adecuado sistema de calidad, tanto en productos como en servicios. Conclusiones: La gastronomía peruana se ha convertido en una de las más exquisitas y caras del mundo fuera del país; es por ello que muchos restaurantes han migrado fuera para aprovechar esta gran oportunidad de negocio.

Dentro de los antecedentes locales, se consideró a Vargas (2015) en su investigación titulada Caracterización de la competitividad y la productividad en las

MYPE de servicios electromecánicos en Pariñas-Talara 2015. Para optar para el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general fue determinar las características competitivas de las MYPE y determinar el nivel de la productividad de servicios electromecánicos en Pariñas-Talara 2015.

Dentro de las principales conclusiones: Se identificó que los elementos de la competitividad en la MYPE su Capacidad de trabajo, es innovativa, (pero necesita un mejor impulso), Hay liderazgo, y trabajo en equipo, mayormente se destaca el área de Operaciones, que la administrativa. Las ventajas competitivas de la MYPE se concentra en un enfoque de Costos, en su aplicación es que busca la reducción de los costos que Tiene el servicio o proceso del servicio, pero que le puede ser muy Problemático a la hora de tratar de recortar los precios para ofrecer sus Servicios en concursos. La productividad de la empresa se caracteriza por la eficiencia, sobre Todo en el área de operaciones, pero no ocurre lo mismo en el área administrativa.

Además a Alburqueque (2014) en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las MYPE del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014”, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Cuyo objetivo general es objetivo general, la determinación y descripción de las principales características de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector comercio rubro textil de la ciudad de Sullana, año 2014. Diseño de investigación. La investigación que se realizó fue experimental, de nivel descriptivo, en la que no se manipularon deliberadamente las variables; de esta manera se recolectaron los datos en un solo momento y un tiempo único, con el propósito de describir las variables en estudio, con una población en este estudio estuvo conformada por los

microempresarios, trabajadores de las MPE del sector comercial, rubro textiles de la ciudad de Sullana, Año 2014. Se trabajó con una muestra de 20 microempresarios. 3.3. Técnicas e instrumentos. Se utilizó la técnica de encuesta que tuvo el proceso de recopilación de los datos necesarios y se usó como instrumento del cuestionario ya que los sujetos se sintieron más libres para responder, para ello las preguntas fueron cuidadosamente diseñadas para que todos las interpreten de igual manera. Para asegurar la espontaneidad fueron anónimas, aplicándose a varios sujetos simultáneamente

Dentro de las conclusiones. Respecto al perfil del personal del sector comercial. Rubro de textiles En casi todos los Categorías, el 35% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, el 60% un grado mínimo y medio, lo que significa que no hay una aprobación y conformidad significativa sobre el perfil del personal del sector comercial en el rubro textiles. Respecto al perfil de las MYPE del sector comercial. Rubro de textiles 80 En casi todos los Categorías, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable y el 40% medio y mínimo, lo que significa que hay una aprobación y disposición significativa sobre el perfil de las MYPE del sector comercial en el rubro textiles, Respecto a la competitividad En casi todos los Categorías, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad considerable y máximo, sin embargo el 40% de los encuestados un grado mínimo, es decir se muestran conformes y aprueban la competitividad al interior de las MYPE. Respecto a la capacitación En casi todos los Categorías, El 40% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable y el 45% medio y mínimo, con respecto a la capacitación del personal de las MYPE.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la Capacitación

Para Mendoza (2005) la capacitación es la acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal.

Hernández (2007) dice que la capacitación es la formación técnica ofrecida al trabajador antes de que inicie una actividad económica en el interior de la empresa, obteniendo con ello la calificación correspondiente al puesto que va a ocupar. Se hablará de adiestramiento cuando la formación es proporcionada una vez que el trabajador se encuentra laborando en una empresa en un puesto determinado, lo cual le permitirá realizar de una manera más eficaz su trabajo.

Según Rodríguez y Morales (2008) la capacitación, debe entenderse como una forma de educación a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad. En los diferentes conceptos se encuentran tres términos los cuales se definen de la siguiente manera:

Aptitud: Es la potencialidad del individuo para aprender; condiciones o serie de características que le permiten adquirir mediante algún entrenamiento específico, un conocimiento o una habilidad.

Habilidades: son las aptitudes para la reacción de tipo simple o complejo, psíquico o motor, que han sido aprendidas por un individuo hasta el grado de poder ejecutarlas con rapidez y esmero.

Destreza: Es la facilidad y precisión en la ejecución de actos.

La capacitación cumple cuatro funciones principales:

- a) Transmisión de informaciones: El elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido, distribuyendo información entre los entrenados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede cobijar también la transmisión de nuevos conocimientos.
- b) Desarrollo de habilidades: Sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras, se trata de una capacitación a menudo orientada de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.
- c) Desarrollo o modificación de actitudes: Por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los trabajadores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas.

Para Grados, J (2005) en el ser humano existen tres áreas de desarrollo: Área Cognoscitiva: Comprende aquellos procesos de tipo intelectual que influyen en el desempeño de procesos, tales como atención, memoria, análisis, abstracción y reflexión. Esta área propicia el conocimiento crítico del mundo circundante, la información y las relaciones organizadas que la persona debe dominar. Cuando se imparten cursos de capacitación modificamos el área cognoscitiva y esto se traduce en los conocimientos. Área Psicomotriz: Es el dominio de habilidades específicas, hábitos y destrezas mentales, verbales y de movimientos que las personas deben adquirir y desarrollar. Área Afectiva: Constituye un conjunto de actitudes, valores y opiniones del individuo, que generan tendencias a actuar a favor o en contra de las personas, los hechos y las estructuras; desde luego, dichas tendencias intervienen en el desempeño

del trabajo. Esta área propicia el conocimiento de la propia persona: valores, emociones, ideales, actitudes, sentimientos y preferencias que el individuo debe desarrollar e integrar a su personalidad hasta lograr una plena caracterización.

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

- a) Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- b) Brindar oportunidades para el desarrollo personal no solo en sus puestos actuales, sino también para funciones mucho más complejas.
- c) Cambiar la actitud de las personas, con la finalidad de crear un clima más favorable, esto implica elevar la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración.

Chiavenato (2002) al respecto señala que los objetivos de la capacitación están ligados a proporcionar a la empresa personal altamente calificado en términos de destrezas, competencias y conocimientos, desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la compañía, perfeccionar el desempeño de cada puesto, mantenerse actualizados frente a los cambios que se suscitan, dar la información adecuada y mejorar las relaciones interpersonales de la empresa; con la finalidad de crear un buen ambiente de trabajo y se vean reflejados en el logro de objetivos personales y empresariales.

Chiavenato (2002) al respecto señala que la capacitación cuenta con objetivos precisos, entre los cuales se menciona:

- a) Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva en el conjunto de procesos que se desarrollan en la empresa.
- b) Obtener una mejor imagen.
- c) Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.
- d) Agilizar la capacidad de toma de decisiones y la solución de problemas.

- e) Contribuir a la formación de líderes del trabajo dentro y fuera de la empresa.
- f) Incrementar la productividad y calidad del trabajo.

Mendoza, F (2005) al hablar de necesidades de capacitación, se puede decir que estas se refieren a las carencias que los trabajadores tienen para desarrollar su trabajo de manera adecuada dentro de la organización.

Por tanto, la Detección de Necesidades de Capacitación debe ser un estudio comparativo entre la manera apropiada de trabajar y la manera como realmente se trabaja.

Mendoza (2005) cita a Arthur J. Coldrick y Thomas P. Lyons, quienes expresan que la necesidad de capacitación es la diferencia entre el desempeño real y requerido para la realización de sus actividades.

Para Mendoza, J (2005) la Detección de las Necesidades de Capacitación exige cooperación y compromiso de todos los involucrados con el proceso y que se busca generar o modificar el comportamiento de los colaboradores de la empresa.

Este análisis es importante ya que: Proporciona la información necesaria para elaborar o en su caso, seleccionar los eventos que la empresa requiera. Ayuda a detectar el momento ideal para realizar la capacitación. Propicia la aceptación de la capacitación, ya que prepara mejor al personal. Genera los datos esenciales para realizar comparaciones a través del seguimiento de los estándares establecidos por la organización.

Según Grados, A (2005) el diagnóstico de necesidades de capacitación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

Determinar las situaciones problemáticas de una empresa, clasificar los síntomas que se presenten e investigar las causas que lo originaron. Reunir la información necesaria para precisar la situación idónea en que la institución debe funcionar (determinar lo

que la empresa debería hacer) Determinar el potencial de Recursos Humanos. Determinar la situación en que la empresa y sus colaboradores realmente cumplen sus funciones (determinar lo que en realidad se hace) Realizar un análisis comparativo entre lo que debería hacerse o suceder y lo que en realidad se hace o sucede, precisando las diferencias. Determinar si las necesidades de los Recursos Humanos pueden satisfacerse con cursos de capacitación. Definir y escribir quienes necesitan capacitación, en qué áreas y cuando. Determinar el número de participantes para cada proyecto, curso o programa. Describir detalladamente las actividades de capacitación que se van a realizar. Precisar las evidencias encontradas que justifiquen las actividades de capacitación, adiestramiento y desarrollo que se van a llevar a cabo, Establecer los planes y programas para efectuar las actividades de acuerdo con las prioridades asignadas.

Según Mendoza, F (2005) las necesidades de Capacitación pueden ser de dos tipos: Manifiestas y encubiertas. Según esta clasificación las necesidades surgidas por algún cambio en la estructura organizacional, por la movilidad del personal o como respuesta al avance tecnológico de la empresa, reciben el nombre de manifiestas, dado que son bastante evidentes. Su especificación no resulta por lo general muy complicada, es imprescindible conocer las metas de la gerencia y mantener al día la planeación de los Recursos Humanos.

El personal de nuevo ingreso, el que será ascendido o transferido, el que ocupará un puesto de nueva creación, los cambios de maquinaria, herramientas, métodos de trabajo y procedimientos, así como el establecimiento de nuevos estándares de actuación, representan necesidades manifiestas. La capacitación requerida para atender tales necesidades ha recibido el nombre de capacitación preventiva. Se presume que los cursos, o alguna otra modalidad deberán impartirse

antes de que los trabajadores involucrados ocupen sus nuevos puestos o de que se establezcan los cambios.

Por otro lado, las necesidades encubiertas se dan en el caso en el que los trabajadores ocupan normalmente sus puestos y presentan problemas de desempeño derivados de la falta u obsolescencia de conocimientos, habilidades o actitudes. En este caso el personal continuará indefinidamente en su puesto y las acciones de capacitación que presenten se denominarán correctivas, dado que pretenden resolver la problemática existente.

Según Chiavenato (2009) Define que la capacitación implica un proceso de cuatro etapas:

a) Detección de las necesidades de capacitación: se refiere al diagnóstico preliminar necesario. Para la detección de las necesidades de capacitación de consideran tres niveles de análisis:

- Sistema organizacional: nivel de análisis de toda la organización.
- Sistema de capacitación: nivel de análisis de los recursos humanos.
- Sistema de adquisición de habilidades: nivel de análisis de las operaciones y tareas.

Esta actividad tiene como objetivos:

- Alcance de los objetivos de la organización.
- Determinación de los requisitos básicos de la fuerza de trabajo.
- Resultados de la evaluación del desempeño.
- Análisis de problemas de producción.
- Análisis de problemas de personal.
- Análisis de informes y otros datos.

Medios para detectar las necesidades de capacitación:

- Evaluación del desempeño.
- Observación.
- Cuestionarios.
- Solicitud de supervisores y gerentes.
- Entrevistas con supervisores y gerentes.
- Reuniones interdepartamentales.
- Examen de empleados.
- Reorganización.
- Entrevista de salida.
- Análisis de puesto y perfil de puesto.

b) Programa de capacitación para atender las necesidades:

Chiavenato (2009) al respecto, afirma que una vez efectuado el diagnóstico de la capacitación, se sigue con la terapéutica, es decir, la elección y prescripción de los medios de tratamiento para sanar las necesidades señaladas o percibidas. El programa de capacitación se sistematiza y sustenta en los aspectos siguientes, que deben identificarse durante la detección:

- ¿Cuál es la necesidad?
- ¿Dónde se determinó en primer lugar?
- ¿Ocurre en otra área o división?
- ¿Cuál es su causa?
- ¿Es parte de una necesidad mayor?
- ¿Cómo resolverla: por separado o en combinación con otras?
- ¿Es necesario tomar alguna medida inicial antes de resolverla?
- ¿La necesidad es inmediata? ¿cuál es su prioridad en relación con las demás?
- ¿La necesidad es permanente o temporal?

- ¿Cuántas personas y cuántos servicios de atenderán?
- ¿Cuánto tiempo hay disponible para la capacitación?
- ¿Cuál es el costo probable de la capacitación?
- ¿Quién realizará la capacitación?

El programa de capacitación requiere un plan que incluya los puntos siguientes:

- QUIÉN DEBE CAPACITARSE – Trabajadores.
- QUIÉN VA A CAPACITAR – Capacitador o instructor.
- SOBRE QUÉ VA A CAPACITAR – Asunto o contenido de la capacitación.
- DÓNDE SERÁ LA CAPACITACIÓN – Lugar físico, puesto o aula.
- CÓMO SERÁ LA CAPACITACIÓN – Métodos de capacitación y/o recursos necesarios.
- CUÁNDO SERÁ LA CAPACITACIÓN – Agenda de la capacitación y horario.
- PARA QUÉ ES LA CAPACITACIÓN – Objetivo o resultados esperados.

2.2.2 Teoría de la Competitividad

Según García; Coll y Blasco (2005) desde el aspecto doctrinario, integrantes del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia en España, expresan que “no es fácil acometer el concepto de competitividad. Sin embargo puede afirmarse que ser competitivo es un resultado, que se obtienen cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para adquirirlo, y esto sucede en forma rentable y duradera para quién lo ofrece. De ahí que pueda afirmarse que la empresa que tenga las habilidades suficientes y sea capaz de gestionarlas de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en el mercado será una empresa competitiva” agregan “la esencia de la competitividad no

se encuentra en visionar el futuro sino en tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambia.”

Mathews (2009) cita a Michael Porter, quien define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

“La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.” (Hurtado, 2008)

“Capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados externos y la habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en ellos. “La competitividad se define como la capacidad de respuesta o de acción de un país, una empresa o un individuo, para afrontar la competencia abierta ya sea entre naciones, empresas o individuos, la competitividad siempre será un concepto relativo a otros elementos.”

Ferraz (2004) menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada, es decir, se define sobre la base de las empresas, es posible considerar, por extensión que un sector es competitivo si una proporción

alta de valor de producción se origina de empresas que son y deben presentar cuatro elementos.

La competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento. Se presenta en diferentes niveles: entre países, entre regiones, entre sectores, entre cadenas productivas, entre industrias del ramo y entre empresas, pero donde un elemento importante es el territorio el cual es la unidad espacial con un tejido social propio, que se encuentra asentado en una base de recursos naturales particulares, que presenta ciertas formas de producción, consumo e intercambio, y que está regida por instituciones y formas de organización particulares (Cordero, 2003).

Según Porter, (2001), El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- (La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con

independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarlos.
- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- Análisis externo. Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

- Análisis interno. Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, y de los recursos y capacidades con las que cuenta.

Porter (2001) Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- Economías de escala. Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
- Diferenciación de producto. Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.
- Requisitos de capital. Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.
- Acceso a los canales de distribución. Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.
- Curva de aprendizaje o experiencia. El know how o saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.
- Política del gobierno. Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

- Regulaciones laborales. Suponen un alto coste para la empresa.

- Activos poco realizables o de difícil reconversión. Activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.
- Barreras emocionales. Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
- Interrelaciones estratégicas. Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros... son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
- Restricciones sociales y gubernamentales. La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc. (Porter, 2001)
- Los productos sustitutivos limitan el potencial de una empresa. La política de productos sustitutivos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa en cuestión. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión. Un ejemplo clave lo tenemos con los productos genéricos que el sector farmacia comercializa con el beneplácito del gobierno.

- Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:
- Estrategia de líder. El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios...; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.
- Estrategia de retador. Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:
 - Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.
 - Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.
- Estrategia de seguidor. El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

- Estrategia de especialista. El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio. (Porter 2001).

Cárdenas, (2010) Son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPE, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes:

a) Capacidades directivas: La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamientos, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn, el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. La actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se da hasta que el comportamiento no haya cambiado. (Cárdenas, 2010)

b) Calidad en la producción o prestación de servicios –diferenciación: El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado

buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas. (Cárdenas, 2010)

c) Ventajas competitivas (costo-calidad): 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. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. (Cárdenas, 2010)

d) Recursos tecnológicos: Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

e) Innovación: El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

f) Recursos comerciales: Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora

del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

g) Recursos humanos-capacitación laboral: Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

h) Recursos financieros: El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

i) Cultura: La cultura guía el comportamiento de las personas que forman parte de la empresa; sienta las bases de los procedimientos; y ayuda a mantener la cohesión interna. Las empresas que posean fuertes valores culturales lograrán que sus trabajadores tengan claro cuál es su misión, qué deben hacer y qué se espera de ellos, a quién delegar en caso necesario y, lo que es más importante, cómo actuar ante situaciones imprevisibles. (Cárdenas, 2010)

2.3 Hipótesis

Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de estudio reúne los aspectos metodológicos, es de tipo Descriptiva ya que señala las características del problema y evalúa los hechos que se dan en un contexto determinado; es decir se ve las características de la capacitación y la competitividad en las picanterías del distrito de Tambogrande.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o social”.

El nivel de la investigación fue Cuantitativo, ya que se utilizó todas las estrategias necesarias para el recojo y procesos de datos que permitan identificar la situación problemática.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos. En cuanto al diseño, obedece al diseño no experimental, debido a que ella se observado los fenómenos tal como ocurren naturalmente, es decir no se han dado intervenciones en el desarrollo de los hechos.

Según Hernández; Fernández y Baptista (2006, p. 205), define a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

También es de corte transversal porque se realiza el recojo de datos en una época determinada. Según Hernández; Fernández y Baptista (2010) el diseño transversal se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida y en consecuencia sus resultados son generalizables a dicho momento y dicha población.

3.2.- Población y Muestra

Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro picanterías en el AA.HH Andrés Razuri – tambogrande considerándose un promedio de 06 unidades de investigación MYPE.

N°	MYPE	PROPIETARIO	UBICACION
01	EL MERO MERO	FRAN NIMA GARCIA	AAHH. ANDRES RAZURI AV. 9 DE NOVIEMBRE # 206
02	LA CONCHA NAUTICA	HIDA DOMINGUES TIZÓN	AV. 9 DE NOVIEMBRE 210
03	EL TAMBO	FANY OJEDA DOMINGUES	AAHH. ANDRES RAZURI AV. 9 DE NOVIEMBRE # 204
04	BRISA MARINA	MARIBEL ZATA CRUZ	AAHH. ANDRES RAZURI AV. 9 DE NOVIEMBRE # 300
05	LA CARRETA	ROSA DOMÍNGUEZ CHIRA	AAHH. ANDRES RAZURI AV. 9 DE NOVIEMBRE # 208
06	LAS PALMERAS	HERNÁN RUFINO ZETA	AAHH. ANDRES RAZURI AV. 9 DE NOVIEMBRE # 508

Elaboración propia

Muestra

La muestra está conformada, para la variable capacitación por los trabajadores de las MYPE rubro picantería, siendo un total de 14 trabajadores.

N°	MYPE	Número de trabajadores
01	EL MERO MERO	03
02	LA CONCHA NAUTICA	03
03	EL TAMBO	02
04	BRISA MARINA	02
05	LA CARRETA	02
06	LAS PALMERAS	02
TOTAL		14

Por otro lado, para la variable competitividad la muestra estará conformada por los clientes de la MYPE, considerando una población infinita, por lo cual se determina mediante la siguiente fórmula estadística:

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (5%)

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

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

$$n = 1.96 = 384$$

Por lo que el tamaño de la muestra será: n = 384 clientes.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el

entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, y características.

Para la recolección de las 384 encuestas, se contó con el apoyo de dos personas. El trabajo de campo se realizó durante una semana, recolectando en promedio 20 encuestas por persona.

Criterios de inclusión:

Se incluye a los trabajadores mayores de edad, ya que algunos trabajadores son parientes, y en algunos casos aún no tienen mayoría de edad.

Se incluye a los clientes, varón o mujer, mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

Se excluye a trabajadores que no son estables, ya que por ser en su mayoría negocios familiares algunos son apoyo momentáneo.

Se excluye a clientes, que evidencien alguna dificultad para el llenado del cuestionario.

3.3 Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Índices	Escala de medición	Fuentes
Capacitación	Para Mendoza (2005) la capacitación es la acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de	Características	Se medirá a través del número de trabajadores, las actividades de las MYPE y la frecuencia de capacitaciones, mediante la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los trabajadores de la MYPE rubro picanterías	Número de trabajadores	1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la MYPE?	Menos de 03 – Entre 03 a 05 trabajadores – Más de 05 trabajadores	Trabajadores
				Actividades en la MYPE	2. ¿Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?	Atención al cliente () Preparación de la comida () Administrativas ()	
				Frecuencia de capacitaciones	3. ¿Cuáles son los procesos que realiza en su área?	Compra de insumos () Almacenaje de insumos () Preparación de alimentos () Cobro de la cuenta ()	
		Requerimiento de capacitación	4. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	Anual () Semestral () Trimestral () No recibe ()			
		Necesidades	Se medirá a través de los requerimientos de	Requerimiento de capacitación	5. ¿Considera importante y	Sí () No ()	

trabajo específica e impersonal.		capacitación, la planificación de capacitación y los temas de capacitación, mediante la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los trabajadores de la MYPE rubro picanterías		necesaria la capacitación?		
				6. ¿En que considera que necesita capacitarse?	Atención al cliente () Caja () Cocina () Finanzas () Gestión ()	Trabajadores
			Planificación de capacitación	7. ¿Se ha planificado algún tipo de capacitación?	Sí () No ()	
			Temas de capacitación	8. ¿Qué tipo de habilidades son necesarias para el desarrollo de sus actividades?:	Empatía () Orientación al servicio () Liderazgo ()	
	Medios	Se medirá a través de los tipos y medios adecuados de capacitación, mediante la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los trabajadores de la MYPE rubro picanterías	Tipo de capacitación	9. ¿De qué forma le brindan las capacitaciones?	Reuniones grupales () Capacitación externa () In Situ ()	Trabajadores
		Medios adecuados	10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar la capacitación?	Audiovisuales () Exposiciones () Charlas motivadoras ()		

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Índices	Escala	Fuentes
Competitividad	Hurtado (2008) define la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.	Características	Se medirá a través de cantidad de clientes frecuentes, conocimientos del rubro y reconocimiento de la MYPE, mediante la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los clientes de la MYPE rubro picanterías	Clientes frecuentes	1. ¿Usted se considera un cliente frecuente?	Sí () No ()	Clientes
				Conocimientos del rubro	2. ¿Tiene conocimientos sobre el rubro en el que se desempeña?	Sí () No ()	
				Reconocimiento de la MYPE	3. ¿Cuántas MYPE existen en su rubro que considera competencia?	1 a 3 () 4 a 5 () Más de 5 ()	
					4. ¿Considera que las MYPE del rubro picantería son reconocidas por la demanda?	Sí () No ()	
		Ventajas Competitivas	Se medirá a través del personal capacitado, nivel de desempeño, recursos materiales	Trabajadores capacitados	5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()	Clientes

			a adecuados e innovación tecnológica, mediante la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los clientes de la MYPE rubro picanterías	Nivel de desempeño	6. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?	Alto () Medio () Bajo ()	
				Recursos materiales adecuados	7. ¿Considera que los trabajadores cuentan con todos los recursos materiales adecuados?	Sí () No ()	
					8. ¿Cómo es el manejo de los recursos materiales de los trabajadores?	Bueno () Regular () Deficiente ()	
				Recursos tecnológicos innovadores	9. ¿Considera que la MYPE cuenta con recursos tecnológicos?	Sí () No ()	
		Estrategias competitivas	Se medirá a través de nivel de calidad, precio acorde a productos, capacidad de respuesta de	Nivel de Calidad de atención	10. ¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE?	Alto () Medio () Bajo ()	Clientes
				Precio acorde a los productos	11. ¿Para usted los precios de los platos están acorde a la	Muy de acuerdo () De acuerdo ()	

			atención e instalaciones adecuadas, mediante la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario aplicado a los clientes de la MYPE rubro picanterías		calidad que brindan?	Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()	
				Capacidad de respuesta de atención	12.¿Considera que los tiempos de preparación y entrega de las comidas es el adecuado?	Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()	
				Instalaciones adecuadas	13. ¿Para usted las MYPE cuentan con instalaciones adecuadas para la atención?	Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()	

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta fueron aplicadas a los trabajadores y clientes de las MYPE del rubro picantería.

Es una técnica cualitativa la cual se basa en una serie de preguntas, con finalidad de recoger la información acerca de los estilos de liderazgo y las competencias laborales. (Vara, 2010)

3.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: La encuestas fueron aplicadas con la finalidad de determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro picantería del distrito de Tambogrande del AAHH Andrés Razurí.

Es un instrumento muy utilizado para recolectar los datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández Sampieri, 2010).

La escala de medición de los indicadores, son nominales para las preguntas dicotómicas y ordinales para el resto de preguntas; tanto para el cuestionario de capacitación y competitividad

3.5 Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizará a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaran a los 14 trabajadores, y 384 clientes de las 06 MYPE mencionadas del rubro picantería, los cuales han sido seleccionados por conveniencia de la investigadora.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones. Además para la elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010 y el programa estadístico SPSS V.21.

3.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Enunciados	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2016.	General	¿Cuáles son las características de capacitación y competitividad de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2016?	Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro picantería del distrito de Tambogrande, año 2016	Para el presente estudio no se formularan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	Capacitación Competitividad	Tipo y nivel DESCRIPTIVA TRANSVERSAL Diseño de la Investigación NO EXPERIMENTAL CUANTITATIVA
	Específicos		(a) Identificar las necesidades de capacitación en las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2016;			Población Población de 10 MYPE

			<p>(b) Determinar los medios de capacitación que utilizan las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2016;</p>			<p>Técnica</p> <p>Encuestas</p>
			<p>(c) Determinar las ventajas competitivas de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2016</p>			
			<p>(d) Identificar las estrategias competitivas de las MYPE del rubro picanterías del distrito de Tambogrande, año 2016.</p>			

3.7 Principios éticos.

Los principios éticos son fundamentales, se limitan entre si ya que en su aplicación a una situación concreta se requiere del buen juicio, es decir, de una ponderación adecuada por parte de quien tiene que tomar la decisión, y esta ponderación exige tomar en serio los derechos e intereses de los otros. (Amaya, Berrío-Acosta, Herrera, 2014)

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor

IV RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados de la variable Capacitación

Tabla 1

Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	4	28.6%
26 a 35 años	5	35.7%
36 a 45 años	3	21.4%
más de 46 años	2	14.3%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 2

Sexo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	50.0%
Femenino	7	50.0%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 3

Grado de instrucción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	14.3%
Secundaria	7	50.0%
Superior no universitaria	5	35.7%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 4**Cantidad de trabajadores**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 03 trabajadores	11	78.6%
Entre 03 a 05 trabajadores	3	21.4%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 5**Actividades desarrolladas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	5	35.7%
Preparación de la comida	7	50.0%
Administrativas	2	14.3%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 6**Procesos realizados**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Compra de insumos	1	7.1%
Almacenaje de insumos	6	42.9%
Preparación de alimentos	6	42.9%
Cobro de la cuenta	1	7.1%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 7**Frecuencia de capacitación**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Anual	2	14.3%
Semestral	3	21.4%
Trimestral	5	35.7%
No recibe	4	28.6%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 8**Importancia y necesidad de capacitación**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	13	92.9%
No	1	7.1%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 9**Necesidad de capacitación**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Atención al cliente	6	42.9%
Finanzas	6	42.9%
Gestión	2	14.3%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 10**Planificación de capacitación**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	8	57.1%
No	6	42.9%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 11**Habilidades necesarias para actividades**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Empatía	4	28.6%
Orientación al servicio	8	57.1%
Liderazgo	2	14.3%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 12**Tipos de capacitación**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Reuniones grupales	9	64.3%
Capacitación externa	1	7.1%
In situ	4	28.6%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

Tabla 13**Medios de capacitación**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Audiovisuales	1	7.1%
Exposiciones	2	14.3%
Charlas Motivadoras	11	78.6%
Total	14	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores
Elaborado por la investigadora

4.1.2 Resultados de la variable Competitividad**Tabla 14****Edad**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
18 a 25 años	49	12.8%
26 a 35 años	140	36.5%
36 a 45 años	130	33.9%
Más de 46 años	65	16.9%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 15**Sexo**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculino	183	47.7%
Femenino	201	52.3%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 16**Cliente frecuente**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	312	81.3%
No	72	18.8%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 17**Conocimiento del rubro**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	284	74.0%
No	100	26.0%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 18**Número de competencia**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
4 a 5 MYPE	125	32.6%
Más de 5 MYPE	259	67.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 19**MYPE reconocidas**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	232	60.4%
No	152	39.6%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 20**Personal capacitado**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Muy en desacuerdo	134	34.9%
En desacuerdo	214	55.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 21**Desempeño de los empleados**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	107	27.9%
Medio	172	44.8%
Alto	105	27.3%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 22**Recursos materiales adecuados**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	107	27.9%
No	277	72.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 23**Manejo de los recursos materiales**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Deficiente	162	42.2%
Regular	145	37.8%
Bueno	77	20.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 24**Recursos tecnológicos**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	86	22.4%
No	298	77.6%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 25**Calidad de atención**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bajo</i>	69	18.0
<i>Medio</i>	172	44.8
<i>Alto</i>	143	37.2
<i>Total</i>	384	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 26**Precios acorde a la calidad**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	53	13.8%
<i>En desacuerdo</i>	130	33.9%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	147	38.3%
<i>De acuerdo</i>	54	14.1%
<i>Total</i>	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 27**Capacidad de respuesta**

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy en desacuerdo</i>	16	4.2%
<i>En desacuerdo</i>	235	61.2%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	112	29.2%
<i>De acuerdo</i>	21	5.5%
<i>Total</i>	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

Tabla 28
Instalaciones adecuadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<i>Muy en desacuerdo</i>	117	30.5%
<i>En desacuerdo</i>	85	22.1%
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	104	27.1%
<i>De acuerdo</i>	52	13.5%
<i>Muy de acuerdo</i>	26	6.8%
<i>Total</i>	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaborado por la investigadora

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1 De acuerdo a variable capacitación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE de picanterías, la Tabla 1 denominada Edad, evidencia que el 35.7% cuenta con edades entre 26 a 35 años; además un 28.6% mantienen edades entre 18 a 25 años, también un 21.4% mantienen edades entre 36 a 45 años. Finalmente, la minoría de trabajadores en un 14.3% cuenta con edades superiores a 46 años. Los resultados permiten deducir que los trabajadores son personas jóvenes y adultas basándose que las actividades que se realizan requieren habilidades de empatía y experiencia en atención. Comparando los resultados con la investigación de Sánchez (2012) denominada “Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro cebicherías del distrito de Independencia - Huaraz, periodo 2011”; quien determinó que la edad de la mayoría de los representantes legales de las MYPE se encuentra en el rango de 31 a 45 años.

En la Tabla 2 denominada Sexo, se observa que el 50% de los trabajadores corresponden al sexo masculino al igual que el otro 50% al sexo femenino, determinándose que dado a la naturaleza del trabajo en las MYPE de picanterías que es el de cocinar y repartir los platos es lógico que los trabajadores sean de ambos sexos. Dichos resultados se comparan con la investigación de Sánchez (2012) titulada “Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro cebicherías del distrito de Independencia - Huaraz, periodo 2011”; quien concluye que el 60% de los representantes legales de las MYPE son de sexo femenino.

Con respecto a la Tabla 3 denominada Grado de Instrucción, se observa que la mayoría de los trabajadores tienen formación secundaria en un 50%, mientras que el 35.7% superior no secundaria y la minoría poseen formación primaria en un 14.3%, deduciéndose que la mayoría de los trabajadores de las MYPE de picanterías no requieren de un grado superior de estudios para realizar sus trabajos. Los resultados se comparan con Sánchez (2012) en su investigación titulada “Financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro cebicherías del distrito de Independencia - Huaraz, periodo 2011”; quien concluyó que el 32% de los empresarios tiene el grado de instrucción superior no universitaria.

4.2.2 Con respecto a la Variable Capacitación

En relación a la cantidad de trabajadores en las MYPE, en la tabla 4 denominada cuantos trabajadores, se observa que el 78.6% tienen menos de 3 trabajadores, mientras que sólo el 21.4% entre 3 a 5 trabajadores. Esto se deduce que las MYPE son pequeñas y mayormente los trabajadores son familiares de los dueños. Estos resultados se comparan con la investigación de Hernández (2014) titulada “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro

restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013”, quien establece que en promedio las MYPE cuentan con 05 trabajadores.

En relación a las actividades que realizan los trabajadores en las MYPE, en la tabla 5 denominada actividades que realiza, se observa que la mayoría de los trabajadores en un 50% realizan la preparación de la comida, mientras que el 35.7% realizan la atención al cliente y por último realizan actividades administrativas un 14.3%. Indicando esto que existe una gran demanda en la variedad de platos que ofrece la picantería por lo cual la necesidad de tener más cocineros en la MYPE. Lo que se compara con la investigación de Hernández (2014) titulada “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013”; quien concluye que el servicio al cliente es la actividad más resaltante en este tipo de MYPE.

Para Mendoza (2005) la capacitación es la acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal.

Con respecto a la tabla 6 denominada procesos que realiza en su área, se observa que el 42.9% realizan el almacenaje de insumos, igualmente un 42.9% realiza la preparación de alimentos, mientras que el 7.1% realiza la compra de insumos y realizan igualmente el cobro de la cuenta un 7.1%. Se deduce por la variedad de platos que ofrece la MYPE de rubro picantería a sus clientes, por lo tanto estos dos procesos son los más cotidianos en realizar.

Hernández (2007) dice que la capacitación es la formación técnica ofrecida al trabajador antes de que inicie una actividad o un proceso en el interior de la empresa.

En relación al tiempo en que reciben capacitaciones los trabajadores en las MYPE, en la tabla 7 denominada tiempo de capacitaciones, se observa que los trabajadores

en un 35.7% reciben capacitaciones trimestralmente, mientras que el 28.6% no reciben capacitación, además un 21.4% recibe cada semestre, y por último reciben capacitaciones anualmente un 14.3%. Se deduce que es trimestralmente ya que la necesidad de capacitarse no es tan continua que para otros rubros. Estos resultados se comparan con la investigación de Alava (2013), titulado “Programa de capacitación dirigido a la Unión de Asociados de Prestadores de Servicios Turísticos del Cantón Playas Provincia del Guayas” quien determinó que la actualidad los servidores turísticos, se encuentran dispuestos y de acuerdo en que se deben capacitar, y que deben realizarse a corto plazo, en un lapso de 06 meses; para poder mejorar su situación socio económica.

Según González (2001) cuando los trabajadores se les mantiene constantemente informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades labores necesarios, son menos propensos a cometer errores costosos en el trabajo.

Con respecto al primer objetivo de investigación, en la tabla 8 denominada importante y necesaria la capacitación, se observa que el 92.9% si considera importante y necesaria la capacitación, y no consideran importante y necesaria un 7.1% para este rubro de las MYPE picanterías. Para cualquier MYPE es importante y necesaria la capacitación porque así está al tanto de las últimas novedades en la cocina y el manejo de la MYPE para poder estar a la par o mejorar sobre su competencia. Estos resultados se comparan con la investigación de Martell & Sánchez (2013), titulada “Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del Gimnasio “Sport Club” de la Ciudad de Trujillo – 2013” quienes 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 el

desempeño 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.

Mendoza, F (2005) Al hablar de necesidades de capacitación, se puede decir que estas se refieren a las carencias que los trabajadores tienen para desarrollar su trabajo de manera adecuada dentro de la organización.

En relación en que considera capacitarse los trabajadores en las MYPE, en la tabla 9 denominada necesita capacitarse, se observa que los trabajadores en un 42.9% necesitan capacitarse en atención al cliente, mientras existe también un 42.9% que necesita capacitarse en finanzas, y por último necesitan capacitarse en gestión en un 14.3%. Esto indica que mejorando la atención al cliente aumentarías la cantidad de clientes a tu negocio para aumentar los ingresos de la MYPE y considerando que necesita capacitarse en finanzas porque así se puede administrar mejor la MYPE financieramente. Estos resultados se comparan con los de Hernández (2014) en su investigación titulada Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013, quien concluye que las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.

Según Rodríguez y Morales (2008) el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido, distribuyendo información entre los entrenados como un cuerpo de conocimientos.

Con respecto a la tabla 10 denominada tipo de capacitación, se observa que el 57.1% de los trabajadores si ha planificado algún tipo de capacitación, y no ha planificado capacitarse un 42.9% para este rubro de las MYPE picanterías. Se deduce que las MYPE si planifican capacitaciones para así poder competir contra las demás MYPE de su rubro.

Para Mendoza, J (2005) la Detección de las Necesidades de Capacitación exige cooperación y compromiso de todos los involucrados con el proceso y que se busca generar o modificar el comportamiento de los colaboradores de la empresa.

En relación a las habilidades necesarias de los trabajadores en las MYPE, en la tabla 11 denominada habilidades necesarias, se observa que en un 57.1% es necesaria la orientación al servicio, mientras existe un 28.6% que es necesaria la empatía, y por último es necesaria el liderazgo con un 14.3%. Se establece que la habilidad necesaria para la MYPE del rubro picanterías es la orientación al servicio porque es la forma que obtener más clientela y poder generar más ingresos. Lo que se compara con la investigación de Adanaqué (2013) titulada Capacitación y la rentabilidad en las MYPE servicio – rubro hospedaje de Piura, año 2013, quien determinó las características de la capacitación de la MYPE servicio Rubro de Hospedajes en la Ciudad de Piura; este promueve el aprendizaje práctico, dinámico y creativo y la persona desarrolla habilidades, destrezas y competencias laborales; ya que los trabajadores tienen contacto directo con los clientes y a mayor capacitación se obtendrá un mejor servicio, por lo que es muy necesario invertir e incentivar las capacitaciones en atención al cliente, ya que son una estrategia para la competitividad en el mercado empresarial del rubro hospedaje.

Chiavenato (2002) al respecto señala que los objetivos de la capacitación están ligados a proporcionar a la empresa personal altamente calificado en términos de

destrezas, competencias y conocimientos, desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la compañía, perfeccionar el desempeño de cada puesto, mantenerse actualizados frente a los cambios que se suscitan, dar la información adecuada y mejorar las relaciones interpersonales de la empresa

Respecto al segundo objetivo, en relación a los medios de capacitación; se aprecia en la tabla 12 denominada forma de las capacitaciones, se observa que en los trabajadores el 64.3% reciben capacitaciones en reuniones grupales, mientras que el 28.6% se les brinda de forma in situ, y capacitación de forma externa en un 7.1% en las MYPE de rubro picanterías. Se deduce que las capacitaciones en reuniones grupales es la mejor forma de capacitar al trabajador y de obtener buenos resultados con costos bajos.

Al respecto Díaz (2011) en sus resultados determino que se debe contar con programas periódicos de capacitación de manera grupal e individual en las distintas áreas que componen la empresa, promover el desarrollo profesional, requerido por el puesto.

En relación a los medios que utilizan de capacitación los trabajadores en las MYPE, en la tabla 13 denominada medios de capacitación, se observa que en un 78.6% el medio que utilizan son las charlas motivadoras, mientras un 14.3% utilizan las exposiciones, y por último utilizan medios audiovisuales en un 7.1%. Esto manifiesta que las charlas motivadoras es la mejor forma de capacitar a los trabajadores ya que estos se sienten a gusto con este método. Comparándose con la investigación de Hernández (2014) titulada Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013; quien determinó que Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal

por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

Ruiz (2011) comenta que los medios de capacitación se refieren a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyudan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación.

4.2.3 Con respecto a la Variable Competitividad

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las MYPE de picanterías, la Tabla 14 denominada Edad, evidencia que el 36.5% cuenta con edades entre 26 a 35 años; además un 33.9% mantienen edades entre 36 a 45 años, también un 16.9% mantienen edades mayores de 46 años. Finalmente, la minoría de trabajadores en un 12.8% cuenta con edades entre 18 a 25 años. Los resultados permiten deducir que los clientes son personas jóvenes y adultas las que llegan a consumir a la MYPE del rubro picantería.

En la Tabla 15 denominada Sexo, se observa que el 52.3% de los clientes corresponden al sexo femenino mientras que el 47.7% pertenecen al sexo masculino, determinándose que dado a la naturaleza del producto que ofrece y a la ubicación de la MYPE del rubro picanterías las mujeres son las principales consumidoras.

Con respecto a la tabla 16 denominada cliente frecuente, se observa que en los clientes el 81.3% si se considera un cliente frecuente, y los que no se consideran en clientes frecuentes en un 18.8% en las MYPE de rubro picanterías. Se deduce que existe una buena atención y la comida es de calidad. Los resultados se comparan con la investigación de Sifuentes, K (2014) en su investigación denominada “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014; quien determina que las comercializadoras

cuentan con una demanda constante, y clientes fidelizados; aunque son muy sensibles al precio.

Mathews (2009) define la competitividad por la productividad con la que este utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes.

En relación a tener conocimientos sobre el rubro de las MYPE, en la tabla 17 denominada rubro en que se desempeña, se observa que el 74% tiene conocimiento del rubro en que se desempeña, y mientras un 26% no tiene conocimiento del rubro. Se indica tener conocimiento del rubro tanto por el tiempo en el que llevan en este laborando como que por herencia familiar. Estos resultados se comparan con la investigación de Maguiña, P (2010) en su investigación denominada “Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach” quien determina que la gastronomía peruana se ha convertido en una de las más exquisitas y caras del mundo fuera del país; es por ello que muchos restaurantes han migrado fuera para aprovechar esta gran oportunidad de negocio, llevando consigo los conocimientos culinarios nacionales.

Para Cordero (2003) la competitividad se define como la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento; esto se logra en el grado de conocimiento del rubro y la innovación.

Con respecto a la tabla 18 denominada cuantas MYPE considera competencia, se observa en los clientes que el 67.4% considera más de 05 MYPE competencia, y entre 04 a 05 MYPE no considera competencia con un 32.6%. Deduciendo que es una zona accesible para este tipo de MYPE del rubro picantería. Lo que se compara

con la investigación de Sifuentes, K (2014) denominada “Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, ciudad de Huamachuco – año 2014, quien concluye que la posición de cada comercializadora en el mercado: Trudex como líder, A.R. distribuidora como retadora, y con mucha diferencia se ubican Almapo y Dismar como seguidoras en tercer y cuarto lugar respectivamente.

De acuerdo a Porter (2001) expresa que la competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello.

El tercer objetivo de la investigación; en cuanto al reconocimiento de las MYPE por la demanda, en la tabla 19 denominada MYPE picanterías reconocidas por la demanda, se observa que el 60.4% si son reconocidas las MYPE, y mientras un 39.6% no son reconocidas las MYPE picanterías por la demanda. Indica esto que las MYPE del rubro picanterías son más reconocidas cuando estas tienen mayor demanda de clientela ya que así se hacen más conocidas. Lo que se compara con la investigación de Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) denominada Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO; quien determinó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años de las MYPE que les permite ser reconocidas en el área metropolitana son la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación.

Según Porter, (2001), el análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Con respecto a la tabla 20 denominada personal de atención capacitado, se observa que el 55.7% clientes considera estar en desacuerdo que el personal de atención esté capacitado, mientras que un 34.9% está muy en desacuerdo, y los que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal esté capacitado en un 9.4%. Se deduce que los trabajadores de las MYPE del rubro picanterías no se encuentran capacitados y no son bien capacitados en la atención al cliente. Los resultados se comparan con la investigación de Vargas (2015) titulada Caracterización de la competitividad y la productividad en las MYPE de servicios electromecánicos en Pariñas-Talara 2015; quien identificó que los elementos de la competitividad en la MYPE es su capacidad de trabajo, es innovativa, (pero necesita un mejor impulso), la existencia de liderazgo, y trabajo en equipo.

A partir del aporte de Cárdenas (2010), el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios.

En relación al desempeño de los empleados en las MYPE, en la tabla 21 denominada como considera el desempeño de los empleados, se observa que los clientes en un 44.8% los consideran en un desempeño medio, además un 27.9% es considerado con un desempeño bajo, y mientras un 27.3% considerados con desempeño alto; en las MYPE del rubro picanterías. Esto manifiesta que tiene que mejorar el desempeño por parte de los empleados, ya que esta forma fideliza al cliente a la MYPE. Esto se compara con la investigación de Alburquerque (2014) titulada “Caracterización de la competitividad y la capacitación en las MYPE del sector comercial, rubro de textiles de la ciudad de Sullana. Año 2014”, quien respecto al perfil del personal del sector

comercial. Rubro de textiles en casi todas las Categorías, el 35% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, el 60% un grado mínimo y medio, lo que significa que no hay una aprobación y conformidad significativa sobre el perfil del personal del sector comercial en el rubro textiles.

Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa. (Cárdenas, 2010)

Con respecto a la tabla 22 denominada trabajadores cuentan con los recursos materiales adecuados, se observa que el 72.1% de clientes considera que sí cuentan con los recursos adecuados, y los que no lo consideran en un 27.9%. Esto indica que los propietarios no se preocupan por que sus trabajadores puedan laborar cómodamente para poder así ofrecer un buen servicio al cliente.

Por su parte, Gaxiola (2010) señala que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo

En relación al manejo de los recursos materiales en las MYPE, en la tabla 23 denominada recursos materiales de los trabajadores, se observa que en un 42.2% el manejo de los recursos es deficiente, además un 37.8% el manejo es regular, y mientras un 20.1% el manejo de los recursos es bueno; en las MYPE del rubro picanterías. Esto manifiesta que los trabajadores no utilizan ni aprovechan los materiales ofrecidos por la MYPE para realizar sus actividades.

Para Gaxiola (2010) una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Con respecto a la tabla 24 denominada la MYPE cuenta con recursos tecnológicos, se obtiene que el 77.6% si cuenta con recursos tecnológicos, y los que no cuentan con recursos tecnológicos son un 22.4%. Esto indica que no hay interés en mejorar y/o actualizar su tecnología para brindar un mejor servicio. Estos resultados se comparan con Maguiña, P (2010) en su investigación denominada “Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach”, quien determinó que la diferenciación y exclusividad de productos, mediante la innovación tecnológica es vital para mantenerse vigente en el sector.

Según Cárdenas (2010) para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras tecnológicas que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

Con respecto al cuarto objetivo de la investigación, en relación a la calidad de atención en las MYPE, en la tabla 25 denominada como califica la calidad de atención, se observa que los clientes en un 44.8% califican la calidad en medio, además un 37.2% califican en alto, y mientras un 18% califican la calidad de atención bajo; en las MYPE del rubro picanterías. Esto manifiesta que se debe de mejorar o capacitar a los trabajadores en la calidad de atención para así aumentar su clientela y ser reconocido en las MYPE de rubro picanterías. Asimismo estos resultados se comparan con Maguiña, P (2010) en su investigación denominada “Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach”, quien

establece que un adecuado sistema de calidad, tanto en productos como en servicios, permiten generar ventajas diferenciales.

Para Cárdenas (2010) los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.

Con respecto a la tabla 26 denominada los precios de los platos están acorde a la calidad, se obtiene que el 38.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios, mientras que el 33.9% está en desacuerdo con los precios, además un 14.1% está de acuerdo, y los que están muy en desacuerdo con los precios en un 13.8%. Esto manifiesta que a los consumidores les es un poco indiferente el precio mientras la calidad de la atención y el de la comida lo compense.

Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás. (Cárdenas, 2010)

En relación al tiempo de preparación y entrega de las comidas en las MYPE, en la tabla 27 denominada tiempo de preparación y entrega, se observa que los clientes en un 61.2% están en desacuerdo, además un 29.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 5.5% indica estar de acuerdo, y un 4.2% se encuentra muy en desacuerdo en el tiempo de preparación y entrega; en las MYPE del rubro picanterías. Esto establece que hay mucha demora en la preparación de los platos tanto por falta de personal o por la dificultad de la preparación del plato.

Valero (2004) considera que una empresa es competitiva si, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios, que puedan superar con

éxito la prueba de los mercados, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus empleados y propietarios.

Con respecto a la tabla 28 denominada instalaciones adecuadas para la atención, se obtiene que el 30.5% están muy en desacuerdo, mientras que el 27.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 22.1% está en desacuerdo, un 13.5% indica estar de acuerdo, y los que están muy de acuerdo con las instalaciones en un 6.8%. Se deduce que el ambiente que ofrece la picantería no es el adecuado para este rubro ya sea por falta de espacio, de infraestructura, etc.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1.- Se identificó que casi la totalidad de los trabajadores de las MYPE picanterías, consideran importante y necesaria la capacitación; asimismo la mayoría de los trabajadores tienen necesidad de capacitarse en atención al cliente, para brindar un adecuado servicio y lograr la satisfacción de los clientes. Se sugiere promover la capacitación a través de talleres que brindan algunas entidades del estado como PRODUCE.

2.- Se determinó que los medios de capacitación que utilizan las MYPE del rubro picanterías son charlas motivadoras, asimismo se brindan por medio de reuniones grupales; ya que no se emplean muchos recursos y se establece un contacto directo con los trabajadores, animándoles a brindar un servicio de calidad, que permita brindar un desempeño adecuado. Se recomienda emplear otras herramientas y medios de capacitación. Como Audiovisuales, simulaciones entre otros.

3.- Se determina que las ventajas competitivas de las MYPE del rubro picanterías son: Ser reconocidas por la demanda, tener personal capacitado para una buena gestión del servicio y el empleo de insumos adecuados para ofertar sus productos. La mayoría de estas MYPE cuenta con recursos materiales adecuados los cuales son aprovechados por trabajadores. Se insta a generar ventajas competitivas desarrollando un valor agregado hacia el cliente.

4 En relación a las estrategias competitivas de las MYPE del rubro picanterías, se logró identificar que no aplican unas adecuadas estrategias, se tienen que las instalaciones no son las adecuadas, los precios se manejan acorde al cliente, respecto a la calidad de servicio y la atención al cliente es mediana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belletich (2012). Las Mypes están haciendo crecer a Piura. Recuperado de:
<http://beta.udep.edu.pe/hoy/2012/las-mypes-estan-haciendo-crecer-a-piura/>
- Benavides (2008) Capacitación, Conocimiento y Competitividad de las MYPE formales costarricenses
- Bohlander, Snell y Sherman (2001) Administración de recursos humanos. Editorial Thomson
- Cabrera; López y Ramírez (2011) La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Documentos de Investigación N° 04. Universidad Central. Ediciones Fundación Universidad Central. Colombia.
- El Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa 2005-2009
- Gaxiola, J (2010) Estrategia empresarial: diseño corporativo. México
- González (2001) Como Diagnosticar Necesidades de Capacitación Editorial Pacífico
- Lezama (2010), realizó una investigación sobre “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio- rubro servicios xerográficos del distrito de nuevo Chimbote, periodo 2008-2009”
- Mathews (2009) Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPE. USAID. Perú. Mype competitiva
- Medina (2008) "Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las MYPE del sector turismo de la localidad de Huancavelica año 2008"
Universidad Los Ángeles de Chimbote. Huancavelica.

- Navia, Silvia (2009) en su investigación denominada: “Empaque primario como estrategia de competitividad para las PYME exportadoras de América Latina.
- Rengifo (2011) en su investigación Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010
- Robbins y Coulter (2005) Administración, Editorial Pearson, Octava Edición, México, 2005, ISBN: 970-26-0555-5
- Rodríguez y Morales (2008) La CAPACITACIÓN en las organizaciones modernas. Facultad de Contaduría y Administración/Universidad Autónoma de Chihuahua
- Sagastegui (2010) Competitividad en las MYPE del sector servicios - rubro pollerías del distrito de Chimbote.
- Solleiro y Castañón (2010). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. Universidad Autónoma de México. En Línea. Consultado el 5 de Agosto de 2010. Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/solleiro.pdf>
- Tantas (2009) Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio – rubro distribuidoras de útiles de oficina del distrito de Chimbote, periodo 2008-2009. Universidad los Ángeles de Chimbote.
- Weinberger (2009) ESTRATEGIA: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa. Primera edición. © NathanAssociatesInc,

ANEXOS

7.1 Cuestionario

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro Picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015”

DATOS GENERALES DE LOS TRABAJADORES

1.1 Edad: 18 – 25... 26 – 35.... 36 – 45 Más de 46 años...

1.2 Sexo: Masculino.....Femenino...

1.3 Grado de instrucción: Primaria:Secundaria..... Superior No Universitaria.....
Universitaria Completa.....

VARIABLE CAPACITACIÓN

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la MYPE?

Menos de 03 () Entre 03 a 05 trabajadores () Más de 05 trabajadores ()

2. ¿Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?

Atención al cliente () Preparación de la comida () Administrativas ()

3. ¿Cuáles son los procesos que realiza en su área?

Compra de insumos () Almacenaje de insumos () Preparación de alimentos ()

Cobro de la cuenta ()

4. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?

Anual () Semestral () Trimestral () No recibe ()

5. ¿Considera importante y necesaria la capacitación?

Sí () No ()

6. ¿En que considera que necesita capacitarse?

Atención al cliente () Caja () Cocina () Finanzas () Gestión ()

7. ¿Se ha planificado algún tipo de capacitación?

Sí () No ()

8. ¿Qué tipo de habilidades son necesarias para el desarrollo de sus actividades?:

Empatía () Orientación al servicio () Liderazgo ()

9. ¿De qué forma le brindan las capacitaciones?

Reuniones grupales () Capacitación externa () In Situ ()

10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar la capacitación?

Audiovisuales () Exposiciones () Charlas motivadoras ()

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro Picanterías del distrito de Tambogrande, año 2015”

DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

1.1 Edad: 18 – 25... 26 – 35... 36 – 45 Más de 46 años...

1.2 Sexo: Masculino.....Femenino...

VARIABLE COMPETITIVIDAD

1. ¿Usted se considera un cliente frecuente?

Sí () No ()

2. ¿Tiene conocimientos sobre el rubro en el que se desempeña?

Sí () No ()

3. ¿Cuántas MYPE existen en su rubro que considera competencia?

1 a 3 () 4 a 5 () Más de 5 ()

4. ¿Considera que las MYPE del rubro picantería son reconocidas por la demanda

Sí () No ()

5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

6. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?

Alto () Medio () Bajo ()

7. ¿Considera que los trabajadores cuentan con todos los recursos materiales adecuados?

Sí () No ()

8. ¿Cómo es el manejo de los recursos materiales de los trabajadores?

Bueno () Regular () Deficiente ()

9. ¿Considera que la MYPE cuenta con recursos tecnológicos?

Sí () No ()

10. ¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE?

Alto () Medio () Bajo ()

11. ¿Para usted los precios de los platos están acorde a la calidad que brindan?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

12. ¿Considera que los tiempos de preparación y entrega de las comidas es el adecuado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

13. ¿Para usted las MYPE cuentan con instalaciones adecuadas para la atención?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Indiferente () En desacuerdo () Muy en desacuerdo ()

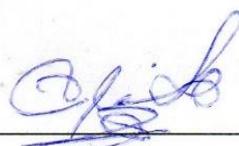
7.2 Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Gerardo Merino Hinostroza, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magíster en Ciencias Políticas - Licenciatura en Administraciones de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante IRMA PERALTA CARPIO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO PICANTERÍAS DE TAMBOGRANDE, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

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



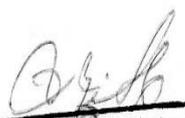
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAD 05862

Piura, Diciembre 2016.

VALIDACIÓN

Cuestionario dirigido a propietarios Ítems relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
2. Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cuáles son los procesos que realiza en su área?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Considera importante y necesaria la capacitación?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿En que considera que necesita capacitarse?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Se ha planificado algún tipo de capacitación?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Qué tipo de habilidades son necesarias para el desarrollo de sus actividades?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿De qué forma le brindan las capacitaciones?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar la capacitación?	X			X		X	Si () No (X)

VALIDADO POR:



Mg. Lc. Adm. Manuel G. Moreno Fierastioza
CLAD 05862

VALIDACIÓN

Cuestionario dirigido a propietarios Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Usted se considera un cliente frecuente?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Tiene conocimientos sobre el rubro en el que se desempeña?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cuántas MYPE existen en su rubro que considera competencia?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Considera que las MYPE del rubro picantería son reconocidas por la demanda?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera que los trabajadores cuentan con todos los recursos materiales adecuados?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Cómo es el manejo de los recursos materiales de	X			X		X	Si (X)


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

VALIDACIÓN

los trabajadores?	X			X		X	No ()
9. ¿Considera que la MYPE cuenta con recursos tecnológicos?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Para usted los precios de los platos están acorde a la calidad que brindan?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Considera que los tiempos de preparación y entrega de las comidas es el adecuado?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Para usted las MYPE cuentan con instalaciones adecuadas para la atención?	X			X		X	Si () No (X)

VALIDADO POR:



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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Gimocchio Vega, identificado con DNI 02867439, con el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: _____, elaborado por la estudiante IRMA PERALTA CARPIO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO PICANTERÍAS DE TAMBOGRANDE, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

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

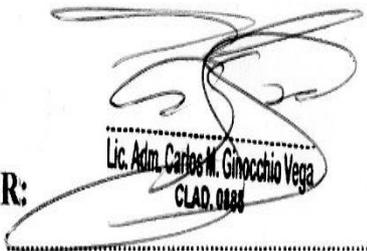

Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vega
GLAD. 0888

Piura, Diciembre 2016.

VALIDACIÓN

Cuestionario dirigido a propietarios Ítems relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
2. Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
3. ¿Cuáles son los procesos que realiza en su área?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
4. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
5. ¿Considera importante y necesaria la capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
6. ¿En que considera que necesita capacitarse?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
7. ¿Se ha planificado algún tipo de capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
8. ¿Qué tipo de habilidades son necesarias para el desarrollo de sus actividades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
9. ¿De qué forma le brindan las capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)
10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar la capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (✓)

VALIDADO POR:


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CLAD. 0184

VALIDACIÓN

Cuestionario dirigido a propietarios Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Usted se considera un cliente frecuente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Tiene conocimientos sobre el rubro en el que se desempeña?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Cuántas MYPE existen en su rubro que considera competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Considera que las MYPE del rubro picantería son reconocidas por la demanda?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Considera que los trabajadores cuentan con todos los recursos materiales adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Cómo es el manejo de los recursos materiales de	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ()

VALIDACIÓN

los trabajadores?							No (X)
9. ¿Considera que la MYPE cuenta con recursos tecnológicos?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿Para usted los precios de los platos están acorde a la calidad que brindan?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿Considera que los tiempos de preparación y entrega de las comidas es el adecuado?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Para usted las MYPE cuentan con instalaciones adecuadas para la atención?	X			X		X	Si () No (X)

VALIDADO POR:

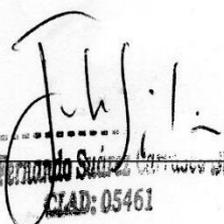

 Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
 CLAD. 0888

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado
con DNI 02616283, con el grado de Magíster en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante IRMA PERALTA CARPIO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO PICANTERÍAS DE TAMBOGRANDE, AÑO 2016", que se encuentra realizando.

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

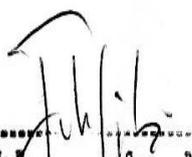

Lic. Fernando Suárez Carrasco
CIAD: 05461

Piura, Diciembre 2016.

VALIDACIÓN

Cuestionario dirigido a propietarios Ítems relacionados con capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la MYPE?	X			X		X	Si () No (X)
2. Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cuáles son los procesos que realiza en su área?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Considera importante y necesaria la capacitación?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿En que considera que necesita capacitarse?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Se ha planificado algún tipo de capacitación?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Qué tipo de habilidades son necesarias para el desarrollo de sus actividades?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿De qué forma le brindan las capacitaciones?	X			X		X	Si () No (X)
10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar la capacitación?	X			X		X	Si () No (X)

VALIDADO POR:


 Lic. Fernando Carrasco Dr.
 CLAD: 05463

VALIDACIÓN

Cuestionario dirigido a propietarios Ítems relacionados con competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Usted se considera un cliente frecuente?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Tiene conocimientos sobre el rubro en el que se desempeña?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cuántas MYPE existen en su rubro que considera competencia?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿Considera que las MYPE del rubro picantería son reconocidas por la demanda?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Considera que los trabajadores cuentan con todos los recursos materiales adecuados?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Cómo es el manejo de los recursos materiales de	X			X		X	Si ()

VALIDACIÓN

los trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Considera que la MYPE cuenta con recursos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Para usted los precios de los platos están acorde a la calidad que brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Considera que los tiempos de preparación y entrega de las comidas es el adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Para usted las MYPE cuentan con instalaciones adecuadas para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)

VALIDADO POR:

[Handwritten Signature]
Lic. Fernando Suárez Ferrusca Dr.

GLAD: 03461

7.3 Libro de códigos

VARIABLE CAPACITACIÓN

	Edad	Sexo	Grado de instrucción	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
1	1	2	2	1	1	3	4	1	1	2	1	1	3
2	2	1	2	1	2	3	3	1	3	2	2	1	3
3	4	1	3	2	1	2	4	1	3	1	2	3	3
4	3	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3
5	4	2	1	1	2	3	4	2	1	2	2	1	3
6	1	2	3	2	3	1	1	1	5	1	3	1	3
7	2	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3
8	3	2	3	1	2	3	4	1	3	2	2	0	0
9	2	1	2	2	2	2	3	1	3	1	2	1	2
10	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3
11	3	1	2	1	2	3	3	1	3	2	1	3	3
12	1	1	3	1	1	2	2	1	3	1	2	3	2
13	2	2	2	1	3	4	3	1	5	1	3	1	3
14	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3

CODIFICACIÓN

Edad	
Categoría	Código
18-25	1
26-35	2
36-45	3
Más de 46 años	4

sexo	
categoría	código
masculino	1
femenino	2

grado de instrucción	
categoría	código
primaria	1
secundaria	2
superior no universitaria	3
universitaria completa	4

1. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la MYPE?	
Categoría	código
Menos de 03	1
Entre 03 a 05 trabajadores	2
Más de 05 trabajadores	3

2. ¿Cuáles son las actividades que realiza en la empresa?	
Categoría	código
Atención al cliente	1
Preparación de la comida	2
Administrativas	3

3. ¿Cuáles son los procesos que realiza en su área?	
categoría	código
Compra de insumos	1
Almacenaje de insumos	2
Preparación de alimentos	3
Cobro de la cuenta	4

4. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	
Categoría	código
Anual	1
Semestral	2
Trimestral	3
No recibe	4

5. ¿Considera importante y necesaria la capacitación?	
Categoría	código
Si	1
No	2

6. ¿En que considera que necesita capacitarse?	
categoría	código
Atención al cliente	1
Caja	2
Cocina	3
Finanzas	4
Gestión	5

7. ¿Se ha planificado algún tipo de capacitación?	
categoría	código
si	1
no	2

8. ¿habilidades son necesarias para el desarrollo de sus actividades?	
Categoría	código
Empatía	1
Orientación al servicio	2
Liderazgo	3

9. ¿De qué forma le brindan las capacitaciones?	
Categoría	código
Reuniones grupales	1
Capacitación externa	2
In Situ	3

10. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar la capacitación?	
Categoría	código
Audiovisuales	1
Exposiciones	2
Charlas motivadoras	3

VARIABLE COMPETITIVIDAD

	edad	Sexo	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
1	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
2	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
3	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
4	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
5	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
6	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
7	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
8	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
9	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
10	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
11	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
12	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
13	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
14	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
15	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
16	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
17	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
18	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	4	1
19	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
20	4	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3
21	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
22	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
23	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	4	4
24	3	1	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4

25	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5
26	1	1	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1
27	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5
28	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
29	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
30	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
31	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
32	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1
33	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1	2
34	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3
35	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
36	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
37	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3
38	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
39	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
40	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
41	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
42	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
43	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
44	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
45	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
46	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
47	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
48	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
49	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
50	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
51	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5

52	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
53	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
54	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
55	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
56	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
57	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
58	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	4	1
59	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2
60	4	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	3
61	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
62	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
63	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	4	4
64	3	1	2	1	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4
65	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	5
66	1	1	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1
67	3	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5
68	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
69	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
70	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
71	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
72	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1
73	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1	2
74	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3
75	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
76	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
77	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3
78	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4

79	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
80	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
81	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
82	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
83	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3
84	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
85	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
86	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
87	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
88	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
89	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
90	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
91	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
92	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
93	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
94	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
95	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
96	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
97	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
98	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
99	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
100	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
101	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
102	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
103	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
104	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
105	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4

106	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
107	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
108	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1
109	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1	2
110	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3
111	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
112	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
113	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3
114	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
115	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
116	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
117	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
118	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
119	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3
120	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
121	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
122	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
123	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
124	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
125	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
126	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
127	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
128	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
129	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
130	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
131	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
132	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2

160	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
161	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
162	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
163	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
164	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
165	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
166	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
167	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
168	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
169	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
170	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
171	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
172	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
173	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
174	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
175	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
176	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
177	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
178	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
179	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
180	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
181	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
182	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
183	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
184	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
185	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
186	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1

187	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
188	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
189	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
190	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
191	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
192	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
193	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
194	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
195	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
196	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
197	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
198	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
199	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
200	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
201	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2
202	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1
203	3	1	1	2	3	1	3	3	2	3	2	1	1	1	2
204	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3
205	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
206	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
207	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3
208	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
209	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
210	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
211	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
212	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
213	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1

214	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
215	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
216	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
217	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
218	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
219	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
220	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
221	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
222	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
223	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
224	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
225	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
226	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
227	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
228	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
229	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
230	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
231	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
232	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
233	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
234	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
235	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
236	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
237	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
238	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
239	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
240	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3

241	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
242	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
243	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
244	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
245	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
246	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
247	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
248	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
249	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
250	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
251	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
252	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
253	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
254	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
255	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	1
256	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3
257	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
258	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
259	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
260	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
261	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
262	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
263	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
264	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
265	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
266	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
267	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3

295	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
296	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
297	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
298	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
299	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
300	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
301	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
302	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
303	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
304	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
305	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
306	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
307	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
308	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
309	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
310	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
311	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
312	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
313	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
314	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
315	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
316	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
317	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
318	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
319	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
320	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
321	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2

322	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
323	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
324	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
325	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
326	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
327	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
328	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
329	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
330	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
331	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
332	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
333	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
334	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
335	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
336	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
337	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
338	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
339	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
340	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
341	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
342	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
343	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
344	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
345	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
346	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
347	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
348	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3

349	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
350	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
351	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
352	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
353	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
354	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
355	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
356	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
357	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2
358	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
359	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
360	3	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	2	3	2	3
361	3	2	1	1	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	5
362	2	1	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2	5
363	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	4
364	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
365	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	3	1
366	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1
367	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1
368	4	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2
369	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4
370	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
371	1	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1
372	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	4	2	3
373	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	4	3
374	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	4	2	4
375	2	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2

376	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
377	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
378	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3
379	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	4
380	4	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
381	3	2	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
382	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
383	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2
384	2	1	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3

CODIGOS

edad	
Categoría	Código
18–25	1
26–35	2
36–45	3
Más de 46 años	4

sexo	
categoría	código
masculino	1
femenino	2

1. ¿Usted se considera un cliente frecuente?	
Categoría	código
Sí	1
No	2

2. ¿Tiene conocimientos sobre el rubro en el que se desempeña?	
Categoría	código
Sí	1
No	2

3. ¿Cuántas MYPE existen en su rubro que considera competencia?	
Categoría	código
1 a 3	1
4 a 5	2
Más de 5	3

4. ¿Considera que las MYPE del rubro picantería son reconocidas por la demanda?	
Categoría	código
Sí	1
No	2

5. ¿Considera que el personal de atención se encuentra capacitado?	
Categoría	código
Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	5

6. ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?	
Categoría	código
Alto	1
Medio	2
Bajo	3

7. ¿Considera que los trabajadores cuentan con todos los recursos materiales adecuados?	
Categoría	código
Sí	1
No	2

8. ¿Cómo es el manejo de los recursos materiales de los trabajadores?	
Categoría	código
Bueno	1
Regular	2
Deficiente	3

9. ¿Considera que la MYPE cuenta con recursos tecnológicos?	
Categoría	código
Sí	1
No	2

10. ¿Cómo califica la calidad de atención de la MYPE?	
Categoría	código
Alto	1
Medio	2
Bajo	3

12. ¿Considera que los tiempos de preparación y entrega de las comidas es el adecuado?	
Categoría	código
Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	5

13. ¿Para usted las MYPE cuentan con instalaciones adecuadas para la atención?	
Categoría	código
Muy de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Muy en desacuerdo	5

segunda revis Peralta Carpio

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	ekm-comunicacioncorporativa.blogspot.com Fuente de Internet	9%
2	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	5%
3	documents.mx Fuente de Internet	3%
4	www.eumed.net Fuente de Internet	2%
5	tochtli.net Fuente de Internet	2%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%

EXCLUIR CITAS

ACTIVO

EXCLUIR

< 2%

EXCLUIR
BIBLIOGRAFIA

ACTIVO

COINCIDENCIAS