



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO
PIZZERÍA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTORA:

MARÍA JESÚS ROMÁN JIBAJA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO
PIZZERÍA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016

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

AUTORA:

MARÍA JESÚS ROMÁN JIBAJA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016

FIRMA DEL JURADO

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría, inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida, y poder servir a la sociedad con mis conocimientos, para el progreso del país, de mi familia y el mío en particular.

DEDICATORIA

A mi madre por su ayuda y constante cooperación,
por apoyarme y ayudarme en los
momentos más difíciles.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016” estableció como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016, se empleó la metodología de tipo no experimental descriptiva siendo los resultados agrupados de acuerdo a las características de la competitividad y la capacitación de personal. En la actualidad las MYPE dedicadas al rubro pizzerías del centro de Piura, existe un problema con respecto a las capacitaciones, una de ellas es la insatisfacción que posee el personal de dichas pizzerías, un 67 % de este personal afirma no estar conforme con su puesto de trabajo y con su trabajo en general lo que permite reafirmar Luna (1999) esta investigación pretende demostrar que la capacitación en los empleados ayuda a mejorar su productividad una vez iniciado este proceso se verá no solamente un cambio de actitud en el personal sino un incremento de producción a nivel empresa. El 83% de clientes afirman que los precios son accesibles, mientras que el 17% expresan que los precios no son accesibles. Lo que se puede explicar dado que según Porter (2009) Una empresa es competitivo en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Por lo tanto en las MYPE estudiadas se caracterizan por su calidad y precios accesibles.

Palabras claves: Competitividad, capacitación y MYPE.

ABSTRACT

This research entitled "Characterization of training and competitiveness in MSEs service category pizzeria in Piura, 2016" established as objective to determine the characteristics of training and competitiveness of MSEs Service - category pizzerias in the city of Piura, 2016, no descriptive methodology was employed experimental results being grouped according to the characteristics of competitiveness and personnel training. Today MSE dedicated to pizzerias in the city of Piura area, there is a problem regarding the training, one is dissatisfaction that has the staff of these pizzerias, 67% of the staff say not agree with his job and his work in general allowing reaffirm Luna (1999), this research aims to demonstrate that training employees helps improve your productivity once started this process will be not only a change of attitude on the staff but a increase production company level. it was observed that 83 % of customers say that prices are affordable, while 17 % expressed that prices are not accessible. What can be explained since according to Porter (2009) A company is competitive in price when you have the ability to offer their products at a price that allows you to cover production costs and get a return on invested capital.

Keywords:

Competitiveness, training and MYPE

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Variable: Capacitación	16
2.1.2 Variable: Competitividad	19
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Teoría de la Capacitación:	23
2.2.2. Fases de las Capacitación:	24
2.2.3 Clases de capacitación:.....	24
2.2.4 Tipos de capacitación	25
2.2.5 Importancia:	27
2.2.6 Competitividad:.....	28
2.2.7 Definición internacional de competitividad:	29
2.2.8 Seis elementos de la competitividad:	29
2.2.9 Niveles de competitividad:	30
2.3. Hipótesis general	35
III. METODOLOGÍA	36
3.1 Diseño de investigación	36
3.2 Poblacion y muestra	36
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.	39
3.4 Técnicas e instrumentos	41
3.5 Plan de análisis	41
3.6. Matriz de consistencia.....	42
3.7 Principios éticos	43
IV. RESULTADOS.....	44
4.1. Resultados	44
4.2. Análisis de resultados.....	50
V. CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
Bibliografía	60
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CAPACITACIÓN AL INGRESAR AL TRABAJO.....	44
TABLA 2 : IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN.....	44
TABLA 3 : NECESIDAD DE CAPACITACIÓN	44
TABLA 4: ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN	45
TABLA 5: CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE TRABAJO.....	45
TABLA 6: CONOCIMIENTOS PREVIOS	45
TABLA 7 : CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS	46
TABLA 8 : APTOS PARA EL TRABAJO.....	46
TABLA 9: SUS CONOCIMIENTOS LE DAN SEGURIDAD LABORAL	46
TABLA 10: ESTABILIDAD EN EL PUESTO DE TRABAJO	46
TABLA 11: CALIDAD DEL PRODUCTO.....	47
TABLA 12: DEFICIENCIAS DEL PERSONAL	47
TABLA 13: CAPACIDAD DE ATENCIÓN AL PÚBLICO.....	47
TABLA 14: SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	48
TABLA 15: SATISFACCIÓN DEL SERVICIO	48
TABLA 16: DEFICIENCIAS DEL PRODUCTO	48
TABLA 17: COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE.....	49
TABLA 18: LA DEMANDA.....	49
TABLA 19 INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	49
TABLA 20: PRECIOS ACCESIBLES	49

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las MYPE dedicadas al rubro pizzerías de centro de Piura se encuentran afectadas por la llegada de empresas reconocidas como PIZZA HUT y PAPA JOHN'S. (Municipalidad de Piura 2016) las cuales han llegado al mercado con el fin de marcar la diferencia ante las MYPE piuranas, generándoles inestabilidad en el ámbito económico.

Estas empresas tienen ventaja ya que cuentan con capital, por lo que invierten en su personal y su preocupación es el cliente, como se sabe estas empresas capacitan a su personal constantemente, conocen la metodología para llegar al cliente, hacen publicidad a su producto ofreciéndoles un mejor servicio, los motivan con sus promociones, le dan valor agregado. Es por ello que las MYPE dedicadas al rubro pizzerías se ven obligadas a mantenerse en constante capacitación, adquiriendo conocimientos actualizados, debido a que existe competencia en el mencionado rubro, por esta razón es necesario que las MYPE piuranas mantengan un alto índice de competitividad para liderar el mercado piurano (Municipalidad de Piura 2016).

Para identificar grandes aspectos de la caracterización interna se realizó una encuesta a los trabajadores arrojando como resultado que en el centro de Piura la mayoría de las pizzerías tienden a evadir el problema de no capacitar al personal, y operan a base de personas que cuentan con poca o ninguna experiencia en el campo de trabajo esperando que aprendan por error, sin considerar que esto es más costoso que aplicar programas de capacitación. Evadiendo dicho programa da como resultado productos y servicios de baja competitividad, poca productividad a nivel empresa, estancamiento financiero, insatisfacción del personal en

el desempeño de sus funciones y ausencia de motivación y creatividad para brindar un producto nuevo e innovador por la calidad de los insumos y el buen servicio personalizado afectando de manera directa todo lo anteriormente planteado, no solamente la estabilidad de la empresa.

Las MYPE de la presente investigación se dedican a la producción y distribución de pizzas, observándose que en el ambiente interno se caracterizó porque existe la falta de seguridad, en los alrededores existe basura, que afecta la concurrencia de los clientes y la atención del personal es lenta. Con respecto al capital en las MYPE de servicio rubro pizzería de Piura, año 2016 se ha detectado baja liquidez en estas MYPE, teniendo como desventaja principal reinvertir para el mejoramiento de estas. Por ello es importante tener en claro cómo utilizar un capital adecuado teniendo como resultados una rentabilidad continua. Con respecto al método de trabajo, no existe una buena organización del personal, este no emplea tecnologías de información y comunicación.

No dan incentivos a los trabajadores para que estos se sientan motivados al realizar sus actividades laborales. Con respecto al ambiente externo tiene que ver con los medios que utilizan para la buena administración del local los cuales son: aspecto político este tiene como objetivo regular la parte administrativa como es la Licencia de Funcionamiento en sus distintas modalidades en la jurisdicción del Gobierno Local, para que de esta manera pueda funcionar sin problema alguno.

Las MYPE dedicadas al rubro pizzería del centro de Piura al año 2016 cuenta con el permiso de funcionamiento otorgado por la municipalidad para poder brindar un servicio lícito. Además cuenta con RUC así la SUNAT puede cobrar sus impuestos. La licencia de

funcionamiento que brinda el permiso de poder efectuar o seguir en marcha el negocio. Defensa civil exige a las empresas contar con el certificado respectivo lo que las MYPE del estudio lo poseen constituyendo una fortaleza, dado que cumplen con las normas de seguridad. Además previenen y reducen el riesgo de peligros propias de la actividad a la que se dedican, ofreciendo un ambiente seguro a sus clientes y trabajadores. Pero no cuentan con zonas de evacuación en caso de sismos lo cual es una desventaja.

Por otro lado en el aspecto económico se puede decir que en el departamento de Piura existen grandes actividades económicas que se encuentran divididas en tres sectores diferentes. Paíta, Talara y las provincias ubicadas en Piura, Zonas dedicadas a la actividad industrial, sobre todo actividades pesqueras, petroleras y derivados. Por otro lado Piura, Sullana y Sechura ubicadas en el centro del departamento se organizan alrededor de cuatro valles desérticos; Chira, bajo y medio Piura, san Lorenzo y alto Piura. Se caracteriza por presentar zonas de concentración de centros urbanos, hay presencia de una fuerte actividad comercial y de servicios (INEI 2016).

En este sector se ubican las principales ciudades que articulan la economía de la ciudad. Debido a su ubicación geográfica esta región sirve como puente entre la sierra oriental y el litoral costero. Esta zona geográfica se caracteriza por conformarse como una bisagra que dinamiza las actividades productivas del departamento. La actividad central de esta plaza es eminentemente los servicios, quiere decir que el fundamento de la economía de esta zona es la actividad comercial antes de la producción. (INEI 2016).

Según Vera (2013) la región Piura aporta un 4.2% de valor agregado bruto nacional, aunque su aporte en varios sectores económicos es mayor en términos proporcionales; 43.7% de la pesca, 5.5% de la agricultura y 6.8% de la manufactura. Otro aspecto donde Piura destaca es la gravitación poblacional con 1.7 millones de habitantes es la segunda región con mayor número de habitantes, al albergar 6.1 % de la población local del país.

Vera (2013) la principal actividad económica de Piura es la manufactura que representa el 20.8% del valor agregado bruto regional. Esto se debe a la refinación de petróleo, al procesamiento pesquero y poco a poco al procesamiento de la creciente producción frutícola y biocombustibles. Otras actividades importantes son el comercio con 17.2%, los servicios 15.9% y la agricultura, la caza y la silvicultura 9.9% en conjunto. Además la región cobija a tres de las principales cajas municipales a nivel nacional, que son la caja Piura, caja Sullana y caja Trujillo.

Piura ha captado inversiones por US\$2.000 millones, como el proyecto cuprífero RIO BLANCO con US\$1.440 millones y la modernización de la refinería de Talara con US\$1.000 millones. El aspecto sociocultural empresarios del centro de Piura es tradicional en identificarse en varios aspectos tales como fiestas, costumbres, tradiciones etc. Piura presenta una serie de problemas que obstaculizan los valores de cada poblador piurano, cantidad de pobladores especialmente en los asentamientos humanos tiene deficiencia en la ortografía, comprensión y poco fomentan los valores fuera y en el trabajo. En algunos casos existe la escasa iniciativa de parte de ellos al crear una MYPE o desempeñarse en un trabajo por el motivo de que la mayoría de los jóvenes tiene problemas de baja autoestima, embarazo precoz, violencia y pandillaje.

Con respecto al factor tecnológico, en estos tiempos se vive en un mundo netamente globalizado, lo que permite tener uso de las nuevas tecnologías logrando el desarrollo de las empresas, como para la implementación de equipos electrónicos para realizar mejoras técnicas de funcionamiento y procesamiento para poder alcanzar los objetivos de la calidad de servicio y las ventas logrando el objetivo que es obtener una buena rentabilidad y así alcanzar los objetivos de calidad de servicio, producto de calidad ya que a medida del tiempo van surgiendo y saliendo a la luz nuevos instrumentos para poder realizar dichas actividades con eficiencia. Las MYPE anteriormente estudiadas no aplican nuevas tecnologías en el desarrollo de sus actividades, tales no cuentan con sistemas de información gerencial.

En los últimos tiempos la competencia en las pizzerías se ha incrementado y está acompañada de un esfuerzo por parte de los inversionistas para incentivar a sus colaboradores en cuanto a mejorar la capacitación, acceder a medios de información, facilidades para la aplicación de nuevas tecnologías en el proceso administrativo.

A nivel de ambiente externo o macro ambiente, se encuentra el factor político legal tiene como objetivo regular la parte administrativa como es de la Licencia de funcionamiento en sus distintas modalidades en la jurisdicción del Gobierno Local. Así Villarán de la Puente (2007) expresa que es fundamental contar con todos estos documentos antes de poner en marcha la empresa, de esta manera podrá funcionar sin problema alguno.

Amorós (2003) considera que el sector de la comida rápida en Perú está experimentando un crecimiento continuo, debido a los nuevos estilos y hábitos de vida de la población. Existe una gran diversidad de comida nacional e internacional en el país, así como las principales cadenas de comidas rápidas, este estudio se centra en el consumo de Pizzas en la Ciudad de Piura teniendo en cuenta que este consumidor es tanto Nacional como Internacional, dada la concurrencia de turistas a la zona, se pretende analizar el perfil del consumidor de pizzas de personas entre 18 y 40 años, para de esta manera lograr la mayor satisfacción del cliente.

Solé (2003) realizó un estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, dado que posee unas peculiaridades que lo dificultan. Existe un gran número de variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos. Cambia con el ciclo de vida del producto: el ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituyen una secuencia de etapas por la que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre. A medida que el producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto. Varían según el tipo de producto; No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo.

Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado a ella es alto por las consecuencias de una compra equivocada, se trata de una compra de alta implicación. En este caso el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista lealtad de marca, afirma que el Perfil de Consumidor de Pizzas se puede determinar que las personas que consumen pizzas oscilan entre los 25- 40 años. Con respecto al lugar de consumo, se realiza generalmente en pizzerías y centros comerciales abarcando que la ubicación de local influye en la decisión de compra del producto. Consumen pizza con mayor frecuencia en la noche, y en base a sus actitudes de compra éstas pueden verse por la forma como las personas cuidan su imagen. Por otra parte se consideró que las personas, suelen consumir la pizza con sus familiares y amigos. Con respecto al precio del producto, los comensales manifestaron que por consumir una pizza estarían dispuestos a pagar entre S/.13.00 – S/ 25.00. En cuanto a la percepción de los consumidores, perciben a la pizza como un producto exclusivo ya que no es un alimento accesible para todos debido a su costo. Los clientes consumen en lugares exclusivos, para satisfacer su deseo y por el simple hecho de probar algo nuevo fuera de lo tradicional.

Ortega (2014) manifiesta que en la actualidad existen mesas interactivas que permiten a los clientes personalizar y visualizar sus pedidos mediante pantallas táctiles que reemplazan las superficies de las mesas con el fin de personalizar y enriquecer la experiencia de los clientes. A través de estas mesas interactivas, las personas tienen la oportunidad de crear su pedido como lo deseen: escoger el tamaño de la pizza, los ingredientes, el grosor, entre otros. A medida que van decidiendo cómo quieren su orden, la pantalla les va mostrando cómo se verá su pedido. Esta dinámica se convierte en una especie de juego para ‘crear la pizza perfecta’, donde los clientes no tengan que limitarse a la oferta del menú. Adicionalmente, las pantallas permiten

escoger el medio de pago y ofrece algunos juegos para entretener a los clientes mientras llega la pizza. Otros espacios también han comenzado a integrar las pantallas táctiles en las mesas de sus instalaciones.

Dentro del ambiente interno se encuentran características que se pueden mejorar, el personal de la empresa está conformado por un administrador especialista en tecnología de la administración hotelera o de servicios, con sólidos conocimientos en el área de alimentos y bebidas. Manejo de sistemas de inventarios, facturación manejo de personal.

Se encarga de coordinar los horarios del personal a su cargo, realizar el cierre de caja diario, manejar la caja menor, realizar las requisiciones de productos preparados e insumos a bodega principal, elaborar inventario diario de bodega del punto, verificar que se realice el inventario diario de cocina, solucionar problemas que se presenten con los clientes, coordinar la cocina y verificar que se cumplan los tiempos de salida de los pedidos y evalúa constantemente a su personal. Por otro lado se encontró al jefe de cocina que posee formación académica en cocina, y se encarga de coordinar todo lo relativo al personal de cocina, elaborar las requisiciones de cocina para pasarlas al administrador, realiza el inventario de materia prima de su centro de producción y responde por el mismo, supervisa la calidad del producto durante la elaboración y recepción del mismo, aplica procedimientos para garantizar la adecuada rotación de materia prima, supervisa la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad, supervisa el trabajo de su equipo en cocina. Este trabajador tiene a cargo a un auxiliar de cocina, colabora al pizzero y realiza la preparación de algunos platos. El maestro pizzero se encarga de elaborar cada una de las preparaciones que se ofrecen en la carta, cumplir y verificar que los productos cumplan con los estándares establecidos por la compañía, aplicar las normas de higiene y seguridad industrial.

En otros cargos se encuentra a los meseros encargados de la atención al cliente y la toma de pedidos, el barman encargado de elaborar las bebidas que sean ordenadas con comanda a su centro de producción a la mayor brevedad posible, realizar inventario diario de materias primas, elaborar los requesones al almacén. Por último se encontró al cajero que se encarga de la recepción de pagos por todos los medios (efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito), cierres de caja, generación de facturas, verificar que el fondo fijo sea igual al reportado al final del servicio. Por último se encontró al personal de limpieza encargado de mantener el ambiente limpio y en orden para el agrado de los clientes. De las 4 MYPE solo 2 cumplen con estos parámetros. Considerando el material, en esta investigación a realizar se encuentra deficiencia en los materiales dando a conocer que en las MYPE de servicio-Rubro pizzería del centro de Piura, año 2016 se observaron las debilidades que poseen:

Jiménez (2016) considera que los materiales y materia prima para la elaboración de Pizzas y Pastas son las herramientas y maquinarias que se mencionan a continuación el 50 % de ellas está en un estado bueno y óptimo para su funcionamiento mientras que el otro 50 % está desgastado y defectuoso esto ocasiona que se dé una baja producción y que el tiempo de preparación sea más duradero esto trae como consecuencia el fastidio de los comensales y se ve reflejado en las ventas diarias. A continuación señalamos las herramientas que se deben de cambiar. Por otro lado tales MYPE toman importancia en lo que es ambientación e infraestructura dejando de lado todo lo que tiene que ver con servicio y preparación de productos.

La cubeta de 40l apilable, esta cubeta de polipropileno alimentario tiene una capacidad media de 25 kg de materia prima (Según densidad). Es apilable hasta 3 módulos (el almacenaje vertical permite ganar espacio) y la base de la cubeta se adapta a un carro con ruedas (lo que permite desplazar hasta 75Kg de harina con una sola mano). La cubeta permite almacenar la materia prima en perfectas condiciones de higiene. Su forma ergonómica facilita su uso (los ángulos redondeados permiten recoger los ingredientes con un librador para harina, evitando la acumulación de producto en los ángulos) y hace muy práctica su limpieza, La ALVEOPIZZ®, cubeta especial para el manipulado de las bolas de pizza. Su uso permite el reposo de la bola en refrigeración y la fermentación de estas bolas con un simple cambio en la posición de la tapa. La cubeta permite la ubicación de 11 bolas de pizza de forma higiénica, evitando que se toquen entre ellas y que se peguen a la cubeta. La novedad, actual, de mayor impacto productivo en la pizzería la cubeta Alveopizza está disponible en varios colores, para facilitar el seguimiento y el control de las bolas en la pizzería; actualmente las MYPE carecen de este material necesario para reducir costos y tiempo. La mascarpone 250g/500g galbani, la calidad del Mascarpone de galbani proviene de la cuidada selección de las materias primas. La receta inspirada en la más antigua tradición le da un aspecto extremadamente cremoso y sedoso. Salsa de tomate preparada por la misma pizzería. Las MYPE no cuentan con una BOLEADORA la cual divide la masa y bolea automáticamente para obtener la bola de masa para las pizzas. La máquina elabora hasta 30 kg de masa para pizza.

Las pizzerías no cuentan con maquinarias y utensilios como la mesa de almacenamiento mixta, esta mesa muy cómoda, permite componerse un puesto de trabajo a medida. Un lado está destinado para los Alveo Pizza, los coladores y/o todas las cubetas que tengan formato 600 mm x 400 mm. En el otro lado se sitúan las cubetas de 15L para el almacenamiento de los ingredientes.

La encimera está disponible en acabado de acero inoxidable o de madera de haya según su gusto. Están incluidas las cubetas de su elección así que las ruedas con frenos. Sus dimensiones: Altura: 920 mm x Anchura: 700 mm x Longitud: 1000 mm, peso: 35 Kilógramos, capacidad: - 7 cubetas de Anchura: 400 mm x Longitud: 600. El carro inox de 16 niveles para alveopizz, permite un almacenamiento vertical de 16 niveles. Está destinado para el almacenamiento de los Alveo Pizza, los coladores y/o todas las cubetas que tengan formato 600 mm x 400 mm. Al realizar una composición, también entran las cubetas de 15L para el almacenamiento de los ingredientes. Están incluidas las cubetas de su elección así que las ruedas con frenos. La BALANZAS DIGITALES , Nueva gama de balanzas digitales en acero inoxidable, fáciles de limpiar, ideal para dividir en porciones, display de gran tamaño, las MYPE estudiadas no cuentan con esta tecnología de punta en sus instalaciones.

Como método de trabajo se analizó las 5´S herramientas básicas de mejora de la calidad de vida. Es una práctica de Calidad ideada en Japón referida al “Mantenimiento Integral” de la empresa, no sólo de maquinaria, equipo e infraestructura sino del mantenimiento del entorno de trabajo por parte de todos. Es una técnica que se aplica en todo el mundo con excelentes resultados por su sencillez y efectividad

En Inglés se ha dado en llamar “housekeeping” que traducido es “ser amos de casa también en el trabajo”. La aplicación de esta Técnica requiere el compromiso personal y duradero para que nuestra empresa sea un auténtico modelo de organización, limpieza, seguridad e higiene. Los primeros en asumir este compromiso son los gerentes y los jefes y la aplicación de esta es el ejemplo más claro de resultados acorto plazo.

La primera S: Seiri (Clasificación y Descarte) Significa separar las cosas necesarias y las que no la son manteniendo las cosas necesarias en un lugar conveniente y en un lugar adecuado. Las MYPE en estudio si aplican este componente pero al momento de clasificar no

saben reciclar y votan a la basura sin considerar que pueden darle un mejor uso y un ingreso más para el negocio, además de cultivar en sus trabajadores el compromiso con el medio ambiente ya que nadie desea vivir en una zona contaminada, y así lograr una mejor imagen ante los clientes.

SEITON (Organización) La segunda S. La organización es el estudio de la eficacia. Es una cuestión de cuán rápido uno puede conseguir lo que necesita, y cuán rápido puede devolverla a su sitio nuevo. Cada cosa debe tener un único, y exclusivo lugar donde debe encontrarse antes de su uso, y después de utilizarlo debe volver a él. Todo debe estar disponible y próximo en el lugar de uso. Tener lo que es necesario, en su justa cantidad, con la calidad requerida, y en el momento y lugar adecuado. Las MYPE de dicho estudio si aplican la organización, pero no saben ordenar estratégicamente, si bien tienen todo en orden pero no de la manera correcta la cual evite mayores movimientos y traslados inútiles.

SEISO (Limpieza): La tercera S. Es importante que cada uno tenga asignada una pequeña zona de su lugar de trabajo que deberá tener siempre limpia bajo su responsabilidad. No debe haber ninguna parte de la empresa sin asignar. Si las persona no asumen este compromiso la limpieza nunca será real. Toda persona deberá conocer la importancia de estar en un ambiente limpio. Cada trabajador de la empresa debe, antes y después de cada trabajo realizado, retirara cualquier tipo de suciedad generada. Las MYPE en estudio si aplican la limpieza dentro del local, y con esto ha logrado un mejor lugar de trabajo para todos, pero en sus alrededores, es decir afuera del local existe basura lo que afecta la concurrencia de los comensales.

SEIKETSU (Higiene y Visualización). La cuarta S. La higiene es el mantenimiento de la Limpieza, del orden. Quien exige y hace calidad cuida mucho la apariencia. En un ambiente Limpio siempre habrá seguridad. Quien no cuida bien de sí mismo no puede hacer o vender productos o servicios de Calidad. Una técnica muy usada es el “visual management”, o gestión visual. Esta Técnica se ha mostrado como sumamente útil en el proceso de mejora continua. Se usa en la producción, calidad, seguridad y servicio al cliente. Consiste en grupo de responsables que realiza periódicamente una serie de visitas a toda la empresa y detecta aquellos puntos que necesitan de mejora.

Una variación mejor y más moderna es el “colour management” o gestión por colores. Ese mismo grupo en vez de tomar notas sobre la situación, coloca una serie de tarjetas, rojas en aquellas zonas que necesitan mejorar y verdes en zonas especialmente cuidadas. Normalmente las empresas que aplican estos códigos de colores nunca tienen tarjetas rojas, porque en cuanto se coloca una, el trabajador responsable de esa área soluciona rápidamente el problema para poder quitarla. Las MYPE si bien es cierto aplican la higiene en su local, no utilizan la técnica “visual management” y tampoco el “colour management” para mejorar la imagen de la empresa interna y externamente.

SHITSUKE (Compromiso y Disciplina): la quinta S, disciplina quiere decir voluntad de hacer las cosas como se supone se deben hacer. Es el deseo de crear un entorno de trabajo en base de buenos hábitos. En suma se trata de la mejora alcanzada con las 4 S anteriores se convierta en una rutina. Es el crecimiento a nivel humano y personal a nivel de autodisciplina y autosatisfacción. Esta quinta S es el mejor ejemplo de compromiso con la Mejora Continua. Las MYPE en estudio no cumplen con este componente, dado que no aplican las 4 S anteriores correctamente, además los trabajadores se encuentran desmotivados por la falta de técnicas como esta.

Con respecto al capital en las MYPE de servicio rubro pizzería de Piura, año 2016 se analizó la deficiencia de liquidez que hay en estas MYPE, teniendo como desventaja principal reinvertir para el mejoramiento de estas. Por ello es importante tener en claro cómo utilizar un capital adecuado teniendo como resultados una rentabilidad continua. La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente se miden con otras empresas para poder ver si el producto realmente es rentable o no, dado que las barreras de ingreso son bajas pueden ingresar fácilmente otros competidores. Además, se puede medir el atractivo que se tiene con los clientes al ponerse cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, se encontró que en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, requieren un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector. En último lugar, se encuentra la quinta fuerza, la que habla de la negociación directa con los clientes, se puede apreciar si realmente está llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de los clientes con sus productos.

Las características de la situación de la problemática llevan a enunciar el problema general como: ¿Qué características tiene la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016? El objetivo de la investigación es determinar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016. Y los Objetivos Específicos son: (a) identificar las clases de capacitación en las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016; (b) identificar las actividades de capacitación en las MYPE de servicio rubro pizzería en el centro de Piura, año 2016; (c) determinar los elementos de la competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016; (d) conocer los niveles de la competitividad en las MYPE de servicio rubro pizzerías en el centro de Piura, año 2016.

Esta investigación permite obtener un título profesional y sirve de base para realizar diferentes estudios semejantes a otros sectores, pueden ser productivos o de servicio de la provincia de Piura y de otros ámbitos geográficos de la región del país. Servirá como antecedente y base teórica para otros estudios a ser realizados por los estudiantes. Permitirá poner en evidencia el comportamiento de diversas variables y proporcionará contar con datos estadísticos concretos sobre las principales características de la competitividad y capacitación de las MYPE en dicho estudio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable: Capacitación

Luna (1999) realizó una investigación titulada: “influencia de la capacitación y adiestramiento en los empleados a nivel operativo para mejorar la productividad “la que se presentó en la Universidad Francisco Marroquín (Guatemala), esta investigación pretende demostrar que la capacitación en los empleados ayuda a mejorar su productividad una vez iniciado este proceso se verá no solamente un cambio de actitud en el personal sino un incremento de producción a nivel empresarial.

Actualmente los países compiten con respecto a lo que son productos y precios y en el rubro servicios es muy importante que se capacite constantemente al personal esta investigación nos muestra las pautas y pasos para realizar un proceso de capacitación de personal. El trabajo finaliza con una mirada puesta en los nuevos desafíos que las empresas deberán enfrentar en este campo a mediano y largo plazo.

Álava (2013) realizó una investigación titulada “programa de capacitación dirigido a la unión de asociaciones de prestadores de servicios turísticos del Cantón Playas Provincia del Guayas”, la que se presentó en la Universidad estatal península de Santa Elena extensión Playas Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Administración Carrera de Administración de Empresas (Ecuador), el presente proyecto analiza uno de los problemas que se presentan en el Cantón Playas en lo que concierne a la capacitación profesional de los prestadores de servicios turísticos.

El bajo nivel de capacitación en el sector turístico del Cantón, tanto de profesionales y servidores turísticos dedicados a la actividad como de servidores públicos en contacto con el turista son los problemas fundamentales del mismo. El autor antes mencionado considera en su investigación que la elaboración de programas de capacitación para el desarrollo de competencias se ha convertido en una imperiosa necesidad, dado los retos que impone el desarrollo vertiginoso de la ciencia y la técnica. La capacitación profesional no se encuentra ya dirigida a calificar el desempeño en un puesto de trabajo específico, sino que se orienta a entregar y potenciar competencias aplicables a una variedad de situaciones laborales y áreas de ocupación. Este trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, en él se utilizó el nivel descriptivo y evaluativo, el mismo que es viable debido a que está dirigido al sector turístico en lo que concierne a los servidores turísticos.

Sánchez (2014) elaboró una investigación “capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” (Trujillo), El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas.

Se consideró como muestra a 175 clientes del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación de las habilidades de los trabajadores. Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte

de los clientes, quiénes antes de la implementación del plan de capacitación concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante.

Mayarí (2008) elaboró una investigación denominada “Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, (Lima), La presente tesis, detalla la aproximación al problema a investigar, los fines que se pretenden cumplir, las hipótesis sostenidas y la relación de variables involucradas que son desarrolladas en los cuadros de operacionalización correspondientes, presenta los instrumentos a emplear para su culminación. Esta investigación tiene como objetivo general determinar y Evaluar de qué manera un Programa de Capacitación Empresarial se relaciona con el Desempeño Laboral de los Trabajadores del Fondo de Empleados del Banco de la Nación durante el 2006.

La Cultura Organizacional, está dada por el conjunto de conductas, ritos, creencias, anécdotas, protocolos, procesos y procedimientos que definen el que las instituciones se orienten hacia la excelencia o al fracaso; con el paso del tiempo el conjunto de experiencias empresariales va asumiendo un carácter antrópico (desordenado) requiriendo un esfuerzo de corrección que puede provenir de cualquier teoría de gestión empresarial debiendo ser administrada mediante un Programa de Capacitación Empresarial.

Bautista (2008) elaboró una investigación denominada “propuesta de un sistema de capacitación para las empresas hoteleras en el departamento de Piura”. La que se presentó en la Universidad César Vallejo Piura. En este trabajo la investigadora ha considerado que este rubro es muy importante en la economía en el departamento de Piura, siendo un potencial alternativo de desarrollo social y económico.

La investigadora concluye la investigación diciendo que es fundamental aplicar un sistema de capacitación para las empresas hoteleras en el departamento de Piura, ya que de esta forma las empresas que apliquen dicho sistema van a lograr promover la eficiencia de sus operaciones y la obtención de información correcta y segura.

Bebeto (2013) elaboró una investigación denominada "Plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio Sport Club de la ciudad de Piura" El presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que el desempeño laboral del personal operativo del gimnasio Sport Club de la ciudad de Piura mejora mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 11 preguntas. Se consideró como muestra a 80 clientes del gimnasio Sport Club de la ciudad de Piura cuya asistencia al gimnasio se dio en el periodo de enero a julio del 2015 y quiénes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los trabajadores.

2.1.2 Variable: Competitividad

Luna (2012) realizó un estudio sobre "Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero" La que se presentó en la Universidad de Celaya (México). La presente investigación doctoral establece como eje central de investigación la competitividad de las pymes en el sector manufacturero, utilizando como parte medular la creatividad del capital humano, es esencial en la innovación de los recursos de la empresa para alcanzar las metas establecidas, reflejando cambios que benefician su accionar.

Se eligió la teoría de motivación de David McClelland, y tiene por finalidad motivar constantemente al trabajador para generar un compromiso con la empresa para su crecimiento. Se utiliza como base el Modelo general de gestión por competencias, para esta investigación, que presenta un enfoque novedoso en donde combina y articula los tres modelos de competencias que hasta ahora utilizan las organizaciones de manera aislada.

Lima (2012) realizó un estudio sobre "Estrategias de Competitividad para Pymes" La que se presentó en la Universidad Nacional Autónoma (México). Las Pymes mexicanas representan, según datos de 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 95% de las empresas en México. En los últimos años México ha presentado un retroceso en temas de competitividad a nivel mundial. De acuerdo con la información publicada por el Foro Económico Mundial (WEF), en su índice Global de Competitividad 2010-2011, México se encuentra en la posición 66 de 132 después de haberse ubicado en el sitio 52 en la misma publicación para el periodo 2007- 2008.

Esta es la problemática planteada, y el objetivo de esta tesis es brindar el apoyo necesario para mejorar la competitividad de las Pymes. La mayoría de los empresarios mexicanos ven a sus empresas como forma de manutención para ellos y sus familias. Esto representa un arraigo cultural que necesita ser modificado en aras del crecimiento de la empresa. El caso de aplicación propuesto es el desarrollo del perfil de puesto que debe tener un empresario PYME, un gerente competitivo que debe tener un conocimiento integral de la empresa ya que en la mayoría de los casos, en cuanto a PYMES se refiere, la responsabilidad recae en una sola persona.

Tito (2012) realizó un estudio sobre “Gestión por competencias y productividad Laboral en empresas del sector confección de calzado de Lima Metropolitana”. Perú. La nueva conceptualización del valor de las personas para las organizaciones, se inicia con los planteamientos efectuados por las diferentes escuelas que estudian la Gestión Humana, desde el punto de vista las ciencias del comportamiento. En esta, se abandona la idea de que la persona, en sí misma, es un recurso, es decir un elemento que provee de fuerza de trabajo a la organización tal y como se concebía desde los tiempos de los autores clásicos de la Administración, para pasar a la consideración de la persona como un elemento dinámico que posee competencias, talentos y recursos; vale decir, posee conocimientos, capacidades, habilidades, destrezas y actitudes.

Dicho de otro modo, una organización que instituye a las competencias personales, como un modelo de gestión organizacional, donde la ejecución de todas las funciones inherentes a los colaboradores, pasa necesariamente por la valoración y reconocimiento de sus competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales, estará en una mejor posición de mejorar y/o elevar los resultados de sus trabajos.

Gonzales (2014) realizó un estudio que lleva por título “gestión empresarial y competitividad en las pymes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2014. El objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPE del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica.

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios.

Solano (2009) realizó un estudio que lleva por título “propuesta de un sistema de competitividad aplicada a las empresas comerciales de Piura”. En este trabajo la investigadora ha considerado que este rubro es muy importante en la economía en el departamento de Piura, siendo un potencial alternativo de desarrollo social y económico. En esta investigación se puede resaltar como conclusión que es importante la competitividad de la empresa ya que mediante este va a permitir tomar decisiones con respecto a la mejora del servicio que brinda la empresa, por lo cual permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores para que logre contribuir en el desarrollo de la sociedad y del país.

Rossillo (2015) realizó un estudio que lleva por título “la gestión de la calidad y su relación con la competitividad en las micro y pequeñas empresas - MYPE, del rubro talleres de confecciones textiles, ubicadas en el mercado central de Piura – Piura. Año 2015” La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas - MYPE, del rubro Talleres de Confecciones Textiles ubicadas en el Mercado Central de Piura - Piura. Año 2015. La investigación tuvo un diseño no experimental, transversal y correlacional. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 30 MYPE a quien se aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas y con la escala de Licker.

Obteniéndose los siguientes resultados; el 67% de estas microempresas son lideradas por el género femenino; el 33.3% tienen secundaria completa, el 17 % tienen estudios universitarios, que tienen una edad comprendida entre 48 y 58 años de edad; el 40% tiene más de seis años en el negocio, tienen RUC y que cuentan entre 1 y 3 trabajadores en un 60%, también un 17 % con frecuencia introduce mejora en sus productos, la totalidad no cuenta con una certificación ISSO, el 46% no utiliza herramientas de planificación, el 66% casi nunca comunican la visión, la misión. y el 60% respondió que la gestión de calidad si tiene relación con la competitividad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la Capacitación:

Aguilar (2006) define la capacitación como: un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos. Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

2.2.2. Fases de las Capacitación:

Álvarez (2010) señala existen tres fases de contenidos, incluidos en la capacitación:

- a) Transmisión de informaciones y conocimientos que contempla información sobre el trabajo, la empresa, sus productos o servicios, sus reglas y reglamentos internos, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que se brinda generalmente al personal de ingresos.
- b) Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con el cargo actual o futuro, generalmente asociados a actividades motoras y manualmente que exigen capacitación y practica constante.
- c) Desarrollo de actitudes se pretende transformar las actitudes negativas o inadecuadas en positivas o favorables.

2.2.3 Clases de capacitación:

Chiavenato (1999) expresa que la capacitación se suele dividir en tres grandes grupos:

- a. Capacitación para el trabajo: Va dirigida al trabajador que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.
- b. Capacitación promocional: Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.
- c. Capacitación en el trabajo: Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

2.2.4 Tipos de capacitación

Chiavenato (1999) señala que los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

a) Por su formalidad

- Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos.
- Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario o taller.

b) Por su naturaleza

- Capacitación de Orientación: para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.
- Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo.
- Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.
- Capacitación de Operarios.
- Capacitación de Obreros Calificados.
- Capacitación de Jefes de Línea.

- Capacitación de Gerentes.

c) Perspectivas de la Capacitación:

- Es una herramienta de crecimiento de las instituciones de la administración pública.
- Es un factor de identidad para los colaboradores de una institución.
- Es un componente de la dinámica laboral.
- Es un compromiso social.

Según Chiavenato (1999): la capacitación beneficia a las organizaciones porque:

- Conduce a rentabilidad más alta y actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

La capacitación beneficia al personal porque:

- a) Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- b) Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- c) Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- d) Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- e) Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- f) Permite el logro de metas individuales.
- g) Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.

2.2.5 Importancia:

Chiavenato (1999), manifiesta que en la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La insolencia también es una de las razones por la cual, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. Para las empresas u organizaciones, la capacitación debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa.

Tschohl (2008) indica que es importante ya que la capacitación ha demostrado ser un medio eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad. Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfrutan la capacitación y la consideran útil para su carrera.

La formación y el perfeccionamiento son áreas en las que ha aumentado el interés en los últimos años. Decidir, diseñar y poner en marcha programas de formación y perfeccionamiento de los empleados, con el objetivo de mejorar sus capacidades, aumentar su rendimiento y hacerlos crecer es una cuestión por la que cada vez hay una mayor preocupación importante por la capacitación. Por ello la capacitación es de suma importancia para todas las empresas ya que

mejorará la productividad y el conocimiento de cada integrante de la organización estando preparados para cualquier obstáculo que se pueda presentar.

2.2.6 Competitividad:

Porter (2009) señala que en el Informe Global de Competitividad define la competitividad como “la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un clima económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción”

Déniz (2008) expresa que no es fácil determinar la competitividad de una empresa ya que esta depende de diversos factores uno de ellos es el factor humano la rotación de personal, la falta de capacitación y la contratación de personal deficiente afectan de manera directa a que una MYPE sea competitiva en el mercado.

Porter (2009) manifiesta que la competitividad se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters, utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital. Medir la competitividad no es fácil, se debe tener en cuenta diversos factores para definirla, analizarla y cuantificarla. Por ejemplo es diferente medir la competitividad de una empresa o de un proceso de producción específico, que medir la competitividad de un país, o del procedimiento de registro de una propiedad.

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística.

En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es

importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de productos y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad e innovación.

2.2.7 Definición internacional de competitividad:

Uribe (2010) manifiesta que esta definición se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica. Análogamente al concepto de competitividad aplicado a una empresa, la competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el mercado internacional, en relación a los otros competidores en el mercado. La competitividad de un país estaría determinada por la suma de la competitividad de las firmas de ese país. Los conceptos de ventajas comparativas y ventajas competitivas mencionadas arriba también se aplican al caso de un país. El estudio de los factores que determinan la competitividad nacional es importante debido a que el estado puede influir en la misma mediante su política económica.

2.2.8. Elementos de la competitividad:

Lang (2011) expresa que actualmente las compañías buscan candidatos que puedan trabajar bajo presión, tengan espíritu de colaboración, la inteligencia emocional para comprender las necesidades propias y de los demás, y que sean acertadas en la toma de decisiones compitiendo. El objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Por ello, tome en consideración las siguientes habilidades que deberá potenciar.

- Toma de decisiones: La rapidez y la complejidad con que se mueve el mundo laboral obligan a los ejecutivos, cada vez más, a usar la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones
- Diferenciación: Para distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo.
- Adaptabilidad: Se refiere a su flexibilidad para manejar los cambios.
- Innovación: En términos de trabajo este concepto no solo implica tener un producto diferente, también puede dar un plus a las tareas que son parte de su día a día.

2.2.9 Niveles de competitividad:

Luna (2009) señala que las empresas desarrollan sus actividades en entornos turbulentos donde la incertidumbre, la complejidad y el cambio continuo están a la orden del día. Estos cambios del entorno exigen una rápida adaptación de las empresas, imprescindible para garantizar, no sus cuotas en el mercado sino, incluso su propia supervivencia.

Conseguirlo en un entorno tan hostil como el actual, pasa por la necesidad de ser competitivo, ser mejor que las demás empresas del mercado. Motivo por el que el análisis de la competitividad se haya convertido en uno de los principales temas de estudio y debate en los últimos años.

Uno de los fenómenos que más ha contribuido a dificultar la comprensión del entorno se debe a la creciente globalización de la economía y de los mercados -quizás uno de los fenómenos histórico-económico más relevante de los años noventa, que además nos conduce a pensar inmediatamente en la competitividad de las empresas. En un contexto de mercados

cada vez más integrados en los que la competencia se globaliza a ritmos acelerados, la competitividad se constituye como el principal concepto manejado por los directivos empresariales.

2.2.9.1 Factores determinantes de la competitividad, según los niveles de análisis

Luna (2009) señala que pese al elevado número de trabajos existentes sobre la competitividad de las empresas, procedentes de diferentes campos del conocimiento, el concepto es difícil de definir, dado el amplio número de factores que pueden intervenir en su determinación. La competitividad es una noción que surge en el ámbito de la microeconomía y que posteriormente, ha sido trasladada a ámbitos más agregados, como el sector o el país. Desde el punto de vista microeconómico, la competitividad designa la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios destinados a los distintos mercados donde compite, aumentando o incrementando su cuota de participación relativa en ellos y obteniendo una renta con la que se retribuye a los propietarios de todos los recursos implicados.

Luna (2009) señala que una forma de expresar la posición relativa de la empresa en los mercados interior y exterior en relación con los competidores. Desde una perspectiva macroeconómica se encuentra ante una noción más difusa que podría definirse como la capacidad de un país para, en condiciones de mercado abierto, producir bienes y servicios competitivos en los mercados internacionales, al tiempo que se mantiene o aumenta la renta nacional.

También se podría aplicar el concepto no a la economía en su conjunto, sino a una de sus industrias o sectores. Desde este punto de vista, se define la competitividad como la capacidad de un sector para aumentar, en condiciones de libre competencia, su participación en los mercados interior y exterior, a la vez que mantiene un crecimiento satisfactorio de las rentas reales generadas por su actividad.

Según Luna (2009), cada uno de estos niveles de competitividad ha sido objeto de estudio de diferentes campos del conocimiento. Así la teoría del comercio internacional, que intenta explicar los orígenes y la justificación del comercio entre países, se centra fundamentalmente en la competitividad macroeconómica, la economía industrial se ocupa del análisis de las características estructurales de un sector, es decir de la competitividad sectorial y por último, la teoría de la dirección, que considera las influencias sobre la competitividad de la gestión empresarial. Para los estudiosos de la Economía de la Empresa lo fundamental es el estudio de la competitividad empresarial desde una perspectiva integradora que englobe los diferentes niveles o dimensiones de la competitividad, que coinciden con las definiciones que acabamos de mencionar y no sólo el que corresponde a un enfoque microeconómico.

Se puede diferenciar tres niveles de análisis en el estudio de la competitividad de la empresa:

- Competitividad Nacional.
- Competitividad Sectorial.
- Competitividad Empresarial -en sentido estricto.

Uribe (2010) manifiesta que la competitividad nacional, donde engloba los factores de carácter macroeconómico, trata de explicar por qué una empresa es competitiva acudiendo a las ventajas comparativas que un país posee en relación a los otros, como costos salariales, precios, tipos de cambio, dotaciones de infraestructuras, etc. Esta medición tradicional de la competitividad se asocia por tanto a la teoría de la ventaja comparativa, que establece que los costos y precios relativos son los principales factores determinantes de la capacidad de competir. Encuadramos aquí las teorías del comercio internacional, desarrolladas en un marco

de competencia perfecta, en el que la conducta de la empresa es pasiva en tanto en cuanto no tiene capacidad para influir sobre su entorno.

Los autores de estas teorías clásicas se referían a la competencia entre países sin entrar en la de las empresas. Pese a esto, sus trabajos han sido considerados como punto de partida para otros más recientes en los que se considera que las empresas pueden obtener ventajas competitivas por el menor hecho de realizar sus operaciones en un determinado país al poder aprovechar las ventajas comparativas del mismo.

Uribe (2010) manifiesta que en este sentido, durante bastante tiempo esta idea se centró en la posibilidad de tener un acceso más favorable en términos de costo a los recursos productivos (mano de obra, tierra, capital). Sin embargo, las últimas investigaciones apuntan hacia un papel más complejo del país en el éxito de las empresas, una de las más completas es la propuesta por Porter y que él mismo denomina la estructura del diamante.

Díaz (2007) indica que para poder subsistir en un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y para ello, necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles. Una de ellas es la elaboración de productos de calidad e innovadores que al ser puestos en el mercado llamen la atención del cliente.

Uribe (2010) manifiesta que el carácter agregado de este análisis macroeconómico, impide la consideración de factores de ámbito sectorial, que también afectan a la competitividad empresarial. Este aspecto de la competitividad queda recogido en el esquema elaborado por Porter (1980) de las cinco fuerzas competitivas, que actúan en los sectores industriales y que determinan la rentabilidad que pueden obtener las empresas. La conjunción de las variables macroeconómicas con los aspectos asociados a la estructura de los sectores no nos ofrece una visión completa del fenómeno de la competitividad, puesto que no analizan a fondo el papel de la empresa en la competitividad.

Uribe (2010) sostiene que un segundo nivel de competitividad se refiere a la infraestructura regional, en donde se encuentran carreteras, aeropuertos, sistemas de comunicación, infraestructura educativa y servicios, por mencionar algunos de los más importantes. La empresa necesita buenos sistemas de comunicación que hagan llegar los productos rápidamente a los mercados. Así como también faciliten la llegada de las mercancías de los proveedores de otras zonas, que pueden reportar ventajas en calidad o en costes con respecto a los proveedores de la zona. Se puede elegir el proveedor que más les interese sin estar obligados por razones externas a la empresa a elegir aquellos de la región. No se debe tampoco olvidar la formación, pues tener mano de obra calificada y bien formada es la base para que las empresas de la región cuenten con personas competentes que crean empresas competitivas.

De ahí que sea necesario considerar un tercer nivel de análisis, el empresarial, que considera que dentro de cada sector las empresas, a través de capacidades de gestión y organización interna, determinan su propia competitividad. Las empresas ya no son unidades cerradas -la especie de "caja negra" que postula la teoría tradicional del comercio internacional- sino organizaciones con distintos grados de eficiencia y competitividad. Por lo tanto la empresa también es una generadora importante de ventajas.

2.2.9.2. La competitividad y calidad en el servicio

Solórzano (2010) sostiene que la atención al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

2.3.Hipótesis general

Según Hernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

Álvarez (2007) sostiene que el tipo de investigación fue **descriptiva**, porque solo se enumeran las partes más relevantes de las variables en estudio.

González (2008) **cuantitativo**, porque se midió la frecuencia, el porcentaje en cada variable y según el diseño en una investigación.

Díaz (2009) **no experimental**, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Álvarez (2007) **transversal**, porque la investigación según el tiempo es transversal porque los datos se recopilaban en un momento específico.

3.2 Población y muestra

La unidad de análisis está constituido por las MYPE del rubro Pizzerías ubicadas en el centro de Piura, que constituyen un total de 5. Para la variable capacitación se acudirán a los trabajadores de las MYPE. El total de trabajadores son 35, cantidad que constituye la población de la presente investigación.

Para la variable competitividad se acudirán a los clientes que constituyen una población infinita, porque según De La Fuente (2007) se podrá considerar infinita cuando tiene un número extremadamente grande de componentes, y no se puede saber exactamente el total de elementos.

La muestra estará conformada por 303 clientes, la misma que a sido obtenida aplicando la fórmula de la poblacion infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.73 \times 0.27}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.75717436}{0.0025}$$

$$n = 303$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 1 - Z$$

$$e = 1 - 0.95$$

$$e = 0.05$$

$$p = \frac{22}{30}$$

$$p = 0.73$$

$$p = 73\%$$

$$q = 1 - p$$

$$q = 1 - 0.73$$

$$q = 0.27$$

Dónde: Los valores

Z = Representa el valor del nivel de confianza del 95%, porcentaje de seguridad de generalización de hallazgos. Valor Z al 95% = 1.96

e = El valor del margen de error probable en la investigación representado por el 5 %

p = viene hacer la variabilidad positiva. Es decir la población con las características similares representada por el 73%

q = la variabilidad negativa con la aplicación: $q = 1 - p$

$$q = 1 - 73\%$$

$$q = 27\%$$

- **Criterios de inclusión:**

Para la variable capacitación se ha considerado los trabajadores de ambos géneros mayores de 18 años y que trabajan en las pizzerías de Piura. Para la variable competitividad se considerado a los clientes asiduos de ambos géneros mayores de 18 años.

- **Criterios de exclusión:**

Para la variable capacitación se excluye a los trabajadores que tiene menos de 2 meses laborando en las MYPE. Para la variable competitividad se excluye a los clientes apurados que no disponen de tiempo.

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala
Capacitación	Proceso de Adquisición de conocimientos de carácter técnico, Científico y administrativo para desarrollar al personal. García (2013)	Características	La dimensión característica se medirá con su indicador capacitación al ingreso con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Capacitación al ingreso	Nominal y ordinal.
		clases	La dimensión clases se medirá con sus indicadores capacitación para el trabajo, capacitación promociona, capacitación en el trabajo con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Capacitación para el trabajo. Capacitación promocional. Capacitación en el trabajo.	Nominal y ordinal.
		Actividades	La dimensión tipos se medirá con sus indicadores charlas, seminarios, talleres y conferencias y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Charlas Seminarios Talleres Conferencias	Nominal y ordinal.

Competitividad	Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores a un precio y Calidad. Concebida para asumir una mayor cuota de Mercado. Muñoz (2013)	Características	La dimensión características se medirá con sus indicadores calidad, personal y competente con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Calidad Personal Competente	
		Elementos	La dimensión elementos se medirá con sus indicadores innovador y precio con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Innovador Precio	Nominal y ordinal.
		Niveles	La dimensión niveles se medirá con sus indicadores competitividad nacional, competitividad sectorial y empresarial con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal.	Competitividad Nacional. Competitividad Sectorial. Competitividad Empresarial	Nominal y ordinal

3.4 Técnicas e instrumentos

La Encuesta:

Se realizó a través de un cuestionario, con la finalidad de recoger datos de los trabajadores de las 4 empresas mencionadas dedicadas al rubro pizzerías, a través de ella se logró obtener la información para llegar a la conclusión de nuestro estudio. Una de las mayores ventajas de este instrumento, es que no se necesitan personas preparadas para la recolección de datos.

Instrumentos:

Para el recojo de la información de la investigación se aplicara un cuestionario, el cual consta de 20 preguntas distribuidas en 2 partes, la primero parte contiene 10 preguntas sobre la capacitación, la otra parte consta de 10 preguntas relacionadas con la competitividad de las MYPE.

3.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel 2013. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

3.6. Matriz de consistencia

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO PIZZERÍA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016.

Problema	Objetivos	Variables indicadores	Metodología
<p>Problema Principal</p> <p>¿Qué características tiene la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio – rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar las características de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio –rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016.</p> <p>OBJETIVOS en las MYPE de servicio –rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> . Identificar los clases de capacitación en las MYPE de servicio –rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016 . Identificar las actividades de capacitación en las MYPE de servicio –rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016 . Determinar los 	<p>VARIABLE 1 :</p> <p>Capacitación</p> <p>VARIABLE 2 :</p> <p>Competitividad</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION :</p> <p>No experimental</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN :</p> <p>Descriptiva</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Transversal</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>El tamaño de la población de la variable capacitación son 35 trabajadores y 60 clientes para la variable competitividad.</p>

	<p>elementos de competitividad en las MYPE de servicio –rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016.</p> <p>. Conocer los niveles de la competitividad de las MYPE de servicio –rubro pizzerías en la ciudad de Piura, año 2016.</p> <p>.</p>		<p>TÉCNICAS</p> <p>Encuestas</p>
--	---	--	---

3.7 Principios éticos

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Capacitación

Tabla 1: Capacitación al ingresar al trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	83,0
No	6	17,0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 2 : Importancia de la Capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	100,0
No	0	0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 3 : Necesidad de Capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	49,0
No	18	51,0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 4: Actividades de Capacitación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Charlas	27	77,0
Seminarios	0	0
Talleres	3	9,0
Conferencias	5	14,0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 5: Capacitación en el Área de Trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	17,0
No	6	83,0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 6: Conocimientos Previos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	5	14,0
Técnicas de servicio	10	29,0
Estrategias de negocio	17	49,0
Idiomas	3	9
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 7 : Conocimientos Adquiridos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Técnicas de Servicios	26	74.0
Estrategias de Negocio	5	14.0
Idiomas	4	11.0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 8 : Aptos para el Trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	91,0
No	3	9.0
Total	35	100.0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 9: Sus conocimientos le dan seguridad laboral

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	86,0
No	5	14,0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 10: Estabilidad en el puesto de trabajo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	83,0
No	6	17,0
Total	35	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

4.1.2. Competitividad

Tabla 11: Calidad del Producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	242	80,0
No	61	20,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 12: Deficiencias del Personal

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No conoce le producto	24	8,0
Es grosero	9	3,0
Es lento	203	67,0
Falta de presencia	67	22,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 13: Capacidad de Atención al Público

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	10,0
No	273	90,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 14: Satisfacción del producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	285	93,0
No	21	7,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 15: Satisfacción del servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	12,0
No	267	88,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 16: Deficiencias del producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La pizza esta fría	52	17,0
No innova	227	75,0
Es cara	24	8,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 17: Competitividad de las MYPE

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	203	67,0
No	100	33,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 18: La Demanda

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Cabaña	67	22,0
Dal Venexian	18	7,0
Lukas Pizza	30	10,0
La Barricca	61	20,0
Pizza Brava	127	42,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 19 Innovación del producto y servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	33,0
No	203	67,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

Tabla 20: Precios Accesibles

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	251	83,0
No	52	17,0
Total	303	100,0

Fuente: encuesta
Elaboración: Propia

4.2. Análisis de resultados

En la tabla 1 titulada "Capacitación al ingresar al trabajo", se observa que el 83% de los trabajadores fueron capacitados a la hora de ingresar a formar parte de las MYPE, mientras que el 17% no recibió capacitación alguna al momento de ser contratado. Lo que se puede explicar dado que según Álvarez (2010) señala que la primera fase de la capacitación se basa en la transmisión de informaciones y conocimientos que contempla información sobre el trabajo, la empresa, sus productos o servicios, sus reglas y reglamentos internos, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que se brinda generalmente al personal de ingresos. Así el objetivo identificar las clases de capacitación se llega a determinar que es al momento del ingreso, es importante que la capacitación no solo se dedique al inicio sino de forma permanente, porque siempre hay cambios de innovaciones en la forma de presentar o atender al público.

En la tabla 2 titulada "Importancia de la capacitación", se observa que el 100% de los trabajadores consideran que la capacitación es sumamente importante para el crecimiento dentro de las MYPE, mientras que un 0 % cree que no es importante la capacitación. Lo que se puede explicar dado que según Tschohl (2008) es importante ya que la capacitación ha demostrado ser un medio eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad. Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfrutan la

capacitación y la consideran útil para su carrera. Los trabajadores se sienten desmotivados por la falta de capacitación y esto afecta directamente a las MYPE ya que no se cumplen sus objetivos organizacionales.

En la tabla 3 titulada "Necesidad de capacitación", se observa que el 51% de los trabajadores consideran que no tienen la necesidad de ser capacitados, mientras que un 49% afirman que si tienen la necesidad de ser capacitados. Lo que se puede explicar dado que según Chiavenato (1999) para las empresas u organizaciones, la capacitación debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa. Los trabajadores están afectados en su autoestima porque dicen que es importante la capacitación pero también manifiestan que no necesitan capacitación por lo cual se demuestra la afirmación en el punto anterior que están desmotivados.

En la tabla 4 titulada "Actividades de capacitación", se observa que el 77% realizan charlas de capacitación, por otro lado un 14% realizan conferencias, mientras que un 9% talleres. Lo que se puede explicar dado que según Chiavenato (1999) la capacitación Formal es la que se ha programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica, puede durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, charla, seminario o taller. Se identificó que las MYPE en estudio realizan una actividad, pero estas no se imparten con frecuencia, duran poco tiempo y esto no les permite desarrollarse, porque las charlas son tan breves pero son formales, sienten que pierden el tiempo y que no la necesitan.

En la tabla 5 titulada "Capacitación en el área de trabajo", se observa que el 83% afirman que es necesaria la capacitación en su área de trabajo", mientras que un 17% piensa que no es necesaria. Lo que se puede explicar dado que según Chiavenato (1999), en la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La insolencia también es una de las razones por la cual, las empresas se preocupan

por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. Algunos de los colaboradores, principalmente los que están en operaciones quienes manipulan la maza quieren trabajarla pero de acuerdo con sus técnicas, entonces aquí se requiere capacitación con respecto a la técnica de la pizzería, para que ellos trabajen de acuerdo a las normas de las pizzerías que tienen su propia técnica para manejar la maza.

En la tabla 6 titulada "Conocimientos previos", se observa que el 49% al momento de entrar a laborar poseía conocimientos de estrategias de negocio, mientras que un 29% poseía técnicas de servicio, un 14% atención al cliente, por ultimo un 9% idiomas. Lo que se puede explicar dado que según Aguilar (2006) define que con la capacitación se busca aplicar un proceso educativo por medio del cual las personas busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

En la tabla 7 titulada "Conocimientos adquiridos", se observa que el 74% de los trabajadores podrían adquirir conocimientos de técnicas de servicio, un 14% estrategias de negocio, mientras que un 11% podría adquirir conocimientos de idiomas. Lo que se puede explicar dado que según Chiavenato (1999) es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

En la tabla 8 titulada "Aptos para el trabajo", se observa que el 91% están aptos para el trabajo, mientras que un 9 % no se encuentran apto para desempeñar su puesto de trabajo.

Lo que se puede explicar dado que según Aguilar (2006) La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

En la tabla 9 titulada "Sus conocimientos le dan seguridad laboral", se observa que el 86% de los trabajadores sus conocimientos le dan seguridad laboral, mientras que un 14% afirman que sus conocimientos no le dan seguridad laboral. Lo que se puede explicar dado que según Chiavenato (1999) La capacitación beneficia al personal esta ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas, alimenta la confianza, la posición asertiva y la seguridad en el puesto de trabajo.

En la tabla 10 titulada "Estabilidad en el puesto de trabajo", se observa que el 83% de los trabajadores creen que puede mantener estable su desempeño en el puesto de trabajo, mientras que un 17% no pueden mantener estable su desempeño en el puesto de trabajo. Lo que se puede explicar dado que según Chiavenato (1999) la capacitación beneficia a las organizaciones porque conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles y la estabilidad del trabajador en tu puesto dentro de la MYPE.

En la tabla 11 titulada "Calidad del producto", se observó que el 80% de los clientes afirman que el producto es de calidad, mientras que el 20% piensan que el producto no es de calidad. Lo que se puede explicar dado que según Porter (2009) la competitividad se vincula a calidad con la finalidad de conseguir la satisfacción de los clientes.

Debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. Mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de productos y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad e innovación.

En la tabla 12 titulada "Deficiencias del personal", se observó que el 67% de clientes afirman que el personal es lento, por otro lado un 22% manifiestan que el personal tiene falta de presencia, un 8 % no conoce el producto, mientras que el 3% es grosero. Lo que se puede explicar dado que según Déniz (2008) no es fácil determinar la competitividad de una empresa ya que esta depende de diversos factores uno de ellos es el factor humano la rotación de personal, la falta de capacitación y la contratación de personal deficiente afectan de manera directa a que una MYPE sea competitiva en el mercado.

En la tabla 13 titulada "Capacidad de atención al público", se observó que el 90% de clientes afirman que el personal no tiene capacidad para atender al público, mientras que un 10% expresan que el personal si tiene capacidad para atender al público. Lo que se puede explicar dado que según Solórzano (2010) la atención al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

En la tabla 14 titulada "Satisfacción del producto", se observó que el 93% de clientes afirman que el producto satisface sus expectativas, mientras que un 7% afirma que el producto no satisface sus expectativas. Lo que se puede explicar dado que según Díaz (2007) Para poder satisfacer a un mercado competitivo, las empresas deben, necesariamente, superar a sus competidores y, para ello, necesitan crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles.

Una de ellas es la elaboración de Productos de calidad e innovadores que al ser puestos en el mercado llamen la atención del cliente.

En la tabla 15 titulada "Satisfacción del servicio", se observó que el 88% de clientes afirman que el servicio no satisface sus expectativas, mientras que un 12% expresan que el servicio si satisface sus expectativas. Lo que se puede explicar dado que según Solano (2009)

En esta investigación se puede resaltar como conclusión que es importante la competitividad de la empresa ya que mediante este va a permitir tomar decisiones con respecto a la mejora del servicio que brinda la empresa, por lo cual permite obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores para que logre contribuir en el desarrollo.

En la tabla 16 titulada "Deficiencias del producto", se observó que el 75% de clientes afirman que el producto no es innovador, un 17% expresan que la pizza es entregada fría, mientras que un 8% creen que el producto es caro. Lo que se puede explicar dado que según Porter (2008) los productos deben ser innovadores y con un precio accesible al público por lo tanto las Pizzerías deben prestar más atención con el tema de la innovación.

En la tabla 17 titulada "Competitividad de las MYPE", se observó que el 67% de clientes afirman que el producto es mejor que el de la competencia, mientras que un 33% expresan que el producto no es mejor que el de la competencia. Solano (2009) en su tesis considera que la competitividad en el rubro es muy importante en la economía del departamento de Piura, siendo un potencial alternativo de desarrollo social y económico, por ello las MYPE deben ser competitivas. Además Uribe (2010) manifiesta que estas MYPE compiten entre sí ya que realizando un análisis empresarial, se observa que están buscando vender productos o servicios en el mercado, en relación a los otros competidores.

En la tabla 18 titulada "La Demanda", se observó que el 42% de clientes asisten a Pizza Brava, un 22% A La Cabaña, un 20% a La Barricca, un 10% A Lukas Pizza, mientras que un 7% asisten a Dal Venexian. Lo que se puede explicar dado que según Porter (2008) la tercera

fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente se miden con otras empresas para poder ver si el producto realmente es rentable o no, dado que las barreras de ingreso son bajas pueden ingresar fácilmente otros competidores. Además, se puede medir el atractivo que se tiene con los clientes al ponerse cara a cara con otras empresas.

En la tabla 19 titulada "Innovación del producto y servicio", se observó que el 67% de clientes afirman que el producto y el servicio no es innovador, mientras que un 33% afirman que si hay una innovación en el producto y servicio.

Lo que se puede explicar dado que según Celaya (México) la creatividad del capital humano, es esencial en la innovación de los recursos de la empresa para alcanzar las metas establecidas, reflejando cambios que benefician su accionar. Por otro lado Porter (2008) afirma que los productos y servicios son competentes cuando van de la mano de la constante innovación.

En la tabla 20 titulada "Precios accesibles", se observó que el 83% de clientes afirman que los precios son accesibles, mientras que el 17% expresan que los precios no son accesibles. Lo que se puede explicar dado que según Porter (2009) una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Las MYPE en estudio se caracterizan por su calidad y precios accesibles, cuando se relaciona calidad con precios accesibles se obtiene una mayor competitividad en el mercado.

V. CONCLUSIONES

En las MYPE del centro de Piura rubro pizzería se determinaron las siguientes características de la capacitación, existe una preocupación e interés por parte de los trabajadores de las MYPE rubro pizzería con respecto a las capacitaciones laborales, ellos manifiestan que es muy importante para su desarrollo laboral, por ello es necesario que los empresarios de estas organizaciones siempre capaciten no solo al ingreso y aprovechen las oportunidades brindadas por los organismos del gobierno como el ministerio de trabajo, municipalidad, ministerio de producción, cámara de comercio. Las MYPE necesitan mejorar con respecto a la capacitación y preocuparse más por el desarrollo de los trabajadores, para tener a su personal más comprometido y por lo tanto harán más competitiva a la pizzería.

Se determinaron las siguientes características de la competitividad, las MYPE anteriormente estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Además los clientes se quejan mayormente por el servicio que se ofrece ya que demora mucho el pedido al llegar a la mesa, por ello se recomienda que se deben mantener permanentemente las capacitaciones para evitar las quejas de los clientes. Las MYPE del rubro pizzería deben mejorar con respecto a innovación de productos.

Otra característica es que los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales que les gusta saborear la Pizza piurana.

Se identificó que en las clases de capacitación las MYPE solo cumplen con la primera clase que es la capacitación para el trabajo la cual consiste en capacitar a sus trabajadores al momento de ingresar a formar parte de su organización, por ello logran rápido adaptarse al trabajo, pero después pierden la motivación porque no se cumple la segunda y tercera clase de capacitación las cuales son, capacitación promocional y capacitación específica.

Se identificó que en las MYPE realizan como actividad de capacitación las charlas para sus trabajadores, estas no imparten con frecuencia, se recomienda brindar más tiempo para realizar la capacitación.

Se determinó que en los elementos de la competitividad las MYPE no usan la información como una herramienta básica para tomar sus decisiones.

Las MYPE no le dan valor agregado al producto y servicio, todas ofrecen lo mismo y por lo tanto no se diferencian del resto.

No se adaptan a los cambios y como consecuencia no son competitivas en el mercado No se aplica innovación en el producto y servicio puesto que no tienen un producto diferente y no capacitan constantemente a su personal.

Se conoce que las MYPE se encuentran compitiendo a nivel empresarial ya que tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa: la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al

interior. Dado que tienen muchas carencias y debilidades a nivel empresarial no han logrado competir a nivel nacional y sectorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

banrepcultural. (1993). Obtenido de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm>

Aguilar, S. (2004). *Books Google*. Obtenido de Books Google:

<http://books.google.com.pe/books?id=cjhlsrsuimuc&printsec=frontcover&dq=ca+pacitacion+de+personal&hl=es-419&sa=x&ei=s89au4yciptksqtwoicyaw&ved=0cdmq6aewaa#v=onepage&q=capacitacion%20de%20personal&f=false>

Antúñez, m. (2001). *como abrir una pizzería*. Obtenido de como abrir una pizzería:

<http://www.thinkingfoods.es/como-abrir-una-pizzeria>

Garay, L. (1993). *Biblioteca virtual Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de

Biblioteca virtual Biblioteca Luis Angel Arango:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm>

Hans, e. (2012). *historia de la pizza*. Obtenido de historia de la pizza: [http://www.3-](http://www.3-2-1-pizza.com/en-us/pg_244.html)

[2-1-pizza.com/en-us/pg_244.html](http://www.3-2-1-pizza.com/en-us/pg_244.html)

Lerner, a. (2015). *Degerencia.com Estrategia y competitividad* . Obtenido de

Degerencia.com Estrategia y competitividad :

http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_y_competitividad_una_reflexion_critica

- Luna, J. (2013). *Eumed Biblioteca Virtual*. Obtenido de Eumed Biblioteca Virtual:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>
- Luna, J. (2013). *Eumed Enciclopedia Virtual*. Obtenido de Eumed Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/competitividad-empresarial.html>
- Pineiro. (1993). *Biblioteca virtual biblioteca luis angel arango*. Obtenido de Biblioteca virtual biblioteca luis angel arango:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- Porter, m. (2008). Análisis de la competencia 5 fuerzas competitivas. *Harvard Business Review*.
- Porter, m. (2009). *competitividad en el Perú*. Obtenido de competitividad en el Perú:
http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_179_1301298918203.pdf
- Porter, M. (2009). *Gcg universia*. Obtenido de Gcg universia:
http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/aticulo_179_1301298918203.pdf
- Silíce, a. (2014). *Capacitación y desarrollo de personal* . Obtenido de Capacitación y desarrollo de personal:
http://books.google.com.pe/books?id=cjhlsrsuimuc&printsec=frontcover&dq=capacitacion+de+personal&hl=es-419&sa=x&ei=b5jau_rpac_lsqskoilydg&ved=0cc4q6aewaa#v=onepage&q=capacitacion%20de%20personal&f=fa
- Solano. (2009). Obtenido de www.sharepdf.com/.../tesis%20final%20de%20carina.htm

- Tantas, g. (2008). *Maestro en investigación y docencia universitaria*. Obtenido de Maestro en investigación y docencia universitaria.:
<http://www.slideshare.net/prymer/modelo-de-tesis>.
- Tantas, g. (s.f.). *slindeshare.net*.
- Uribe, v. (2010). *Estrategia de capacitación y desarrollo de competencias cognitivas del personal administrativo de la usmp. Lima*. Obtenido de Estrategia de capacitación y desarrollo de competencias cognitivas del personal administrativo de la usmp. Lima.:
<http://cybertesis.usmp.edu.pe/handle/usmp/327>
- Vera, s. (2013). *Economía regional de Piura. Piura*. Obtenido de Economía regional de Piura. Piura: <http://documentalpiura.net/index.php/economia-regional-de-piura>

ANEXOS



ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES

Variable Capacitación

Buenas tardes me dirijo a usted y le extiendo mi saludo y el de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Piura ,me encuentro realizando una investigación "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO PIZZERÍA EN EL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016" con el fin de optar el título profesional de Licenciada en Administración, es por ello que acudo a su espíritu colaborador de manera que pueda responder este cuestionario, la información que proporcione será confidencial y no será proporcionada a , terceros de antemano agradezco colaboración.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

DIRECCIÓN:

INSTRUCCIONES:

Lea la pregunta de forma completa y marque con una (X) la respuesta que crea correcta según su criterio con respecto a las alternativas propuestas.

1. **¿RECIBIO USTED CAPACITACIÓN AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA?**

SI

NO

2. **¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA CAPACITACIÓN?**
- SI
NO
3. **¿CREE USTED QUE NECESITA CAPACITACIÓN.**
- SI
NO
4. **¿QUE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN REALIZA SU EMPRESA?**
- A) CHARLAS
B) SEMINARIOS
C) TALLERES
D) CONFERENCIAS
5. **¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA CAPACITACIÓN EN SU ÁREA DE TRABAJO?**
- SI
NO
6. **¿AL MOMENTO DE ENTRAR A TRABAJAR POSEIA USTED CONOCIMIENTOS DE:**
- A) ATENCIONAL CLIENTE
B) TECNICAS DE SERVICIO
C) ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS
D) IDIOMAS
7. **¿QUÉ CONOCIMIENTOS PODRÍA ADQUIRIR POR MEDIO DE LA CAPACITACIÓN?**
- A) TECNICAS DE SERVICIO
B) ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS
C) IDIOMAS
8. **¿CREE USTED QUE ESTA APTO PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO?**
- SI
NO
9. **¿SUS CONOCIMIENTOS LE DAN SEGURIDAD PARA HACER SU TRABAJO?**
- SI
NO
10. **¿CREE USTED QUE PUEDE MANTENER ESTABLE SU DESEMPEÑO EN EL PUESTO?**
- SI
NO



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES

Variable Competitividad

Buenas tardes me dirijo a usted y le extiendo mi saludo y el de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote sede Piura ,me encuentro realizando una investigación "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO PIZZERÍA DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2016" con el fin de optar el título profesional de Licenciada en Administración, es por ello que acudo a su espíritu colaborador de manera que pueda responder este cuestionario, la información que proporcione será confidencial y no será proporcionada a , terceros de antemano agradezco colaboración.

CARACTERIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

DIRECCIÓN:

INSTRUCCIONES:

Lea la pregunta de forma completa y marque con una (X) la respuesta que crea correcta según su criterio con respecto a las alternativas propuestas.

1. **¿EL PRODUCTO ES DE CALIDAD?**

SI

NO

2. **¿QUÉ DEFICIENCIAS POSEE EL PERSONAL?**
 - a) NO CONOCE EL PRODUCTO
 - b) ES GROSERO
 - c) ES LENTO
 - d) FALTA DE PRESENCIA
3. **¿POSEE EL PERSONAL CAPACIDAD PARA ATENDER AL PÚBLICO?**
 - SI
 - NO
4. **¿EL PRODUCTO SATISFACE SUS EXPECTATIVAS?**
 - SI
 - NO
5. **¿EL SERVICIO SATISFACE SUS EXPECTATIVAS?**
 - SI
 - NO
6. **¿SEÑALE A SU CRITERIO QUE DEFICIENCIAS TIENE EL PRODUCTO?**
 - a) LA PIZZA ESTA FRÍA
 - b) NO INNOVA
 - c) ES CARA
7. **¿EL PRODUCTO QUE ADQUIRIÓ ES MEJOR QUE EL DE LA COMPETENCIA?**
 - SI
 - NO
8. **¿EN QUÉ OTRAS PIZZERÍAS COMPRA?**
 - a) PIZZA BRAVA
 - b) PIZZERIA DAL VENEXIAN
 - c) PIZZERIA LA BARRICA
 - d) PIZZERIA LA CABAÑA
 - e) LUKAS PIZZA
9. **¿USTED CREE QUE EL PRODUCTO Y EL SERVICIO ES INNOVADOR?**
 - SI
 - NO
10. **¿USTED CREE QUE LOS PRECIOS SON ACCESIBLES?**
 - SI
 - NO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo. Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283 colegiado 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 alumna María Jesús Román Jibaja egresada de la Facultad Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la universidad Uladech, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación. "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO PIZZERÍA EN PIURA, AÑO 2016" que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.
CLAD: 05461



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Capacitación de personal y 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	
<p><i>Características de capacitación Realiza su Empresa?</i></p> <p>1. ¿QUE ACTIVIDADES DE CAPACITACION REALIZA?</p> <p>CHARLAS</p> <p>SEMINARIOS</p> <p>TALLERES</p> <p>CONFERENCIAS</p>	X		X			X	No
<p>2. ¿QUÉ CONOCIMIENTOS PODRÍA ADQUIRIR POR MEDIO DE LA CAPACITACIÓN?</p> <p>TECNICAS DE SERVICIO</p> <p>ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS</p> <p>IDIOMAS</p>	X		X			X	No



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>3. ¿POSEE CONOCIMIENTOS PREVIOS DE ^{SIN} ATENCIONAL CLIENTE? b) TECNICAS DE SERVICIO c) ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS d) IDIOMAS SI NO</p>	X		X			X	No
<p>4. RECIBISTE CAPACITACIÓN AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA. SI NO</p>	X			X		X	No
<p>5. CREES NECESARIA LA CAPACITACIÓN EN TU ÁREA DE TRABAJO. SI NO Por qué _____</p>	X		X			X	No

1
 Resp.



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>6. CREES QUE TÚ NECESITAS CAPACITACIÓN. SI NO POR QUÉ _____</p>	X		X			X	No
<p>7. CONSIDERAS IMPORTANTE LA CAPACITACIÓN. SI NO</p>	X		X			X	No
<p>8. PIENSAS QUE ESTAS APTO PARA DESEMPEÑAR TU TRABAJO. SI NO</p>	X			X		X	No
<p>9. TUS CONOCIMIENTOS TE DAN SEGURIDAD PARA HACER TU TRABAJO. SI NO</p>	X			X		X	No



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>10. CREES MANTENER LA ESTABILIDAD DEL DESEMPEÑO EN TU PUESTO.</p> <p>SI</p> <p>NO</p> <p>PORQUE _____</p>	X		X			X	No
--	---	--	---	--	--	---	----

[Handwritten Signature]
 Lic. Fernando Suárez, C. de la ULA
 CLAD: 05461



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

tems 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. ¿EL PRODUCTO ES DE CALIDAD? SI NO	X			X		X	No
2. ¿QUÉ DEFICIENCIAS POSEE EL PERSONAL? NO CONOCE EL PRODUCTO ES GROSERO ES LENTO FALTA DE PRECENCIA	X			X		X	No
3. ¿POSEE EL PERSONAL CAPACIDAD PARA ATENDER AL PÚBLICO? SI NO	X			X		X	No
4. ¿EL PRODUCTO SATISFACE SUS NECESIDADES Y							



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

EXPECTATIVAS? SI NO	X			X		X	No
5. ¿EL SERVICIO SATISFACE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS? SI NO	X		X			X	No
6. ¿QUÉ DEFICIENCIAS TIENE EL PRODUCTO? La pizza esta fría No innova Es cara No cuenta con playa de estacionamiento	X		X			X	No
7. ¿EL PRODUCTO QUE ADQUIRIÓ ES MEJOR QUE EL DE LA COMPETENCIA? Si No	X			X		X	No



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

8. ¿EN QUÉ OTRAS PIZZERÍAS COMPRA? PIZZA BRAVA PIZZERIA BCN PIZZERIA LA BARRICA PIZZERIA LA CABAÑA	X			X		X	No
9. ¿LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN ES EFICAZ? SI NO		X					
10. ¿EN SU AREA SE SIENTEN COMPROMETIDOS AL REALIZAR UN TRABAJO DE CALIDAD? SI NO		X					

¿Usted cree que el producto y servicio es innovador?
 Si
 No.

¿Usted cree que los precios son accesibles?
 Si
 No.

Precedo.

[Signature]
 Lic. Fernando L. Carrasco Dr.
 CIAD: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Manuel G. Merino Hinostroza, identificado con DNI 02659232 colegiado en CLAD 05862 Colegio de Licenciados 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 alumna María Jesús Román Jibaja egresada de la Facultad Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la universidad Uladech, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación. "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO PIZZERÍA EN PIURA, AÑO 2016" que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Capacitación y 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. ¿RECIBIO USTED CAPACITACIÓN AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA? SI NO	X			X		X	no
2. ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA CAPACITACIÓN? SI NO	X			X		X	no


 Mg. Lc. Adm. Manuel G. Mero Hinojosa
 CLAD 05862



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>3. ¿CREE USTED QUE NECESITA CAPACITACIÓN. SI NO</p>	X			X		X	NO
<p>4. ¿QUE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN REALIZA SU EMPRESA? CHARLAS SEMINARIOS TALLERES CONFERENCIAS</p>	X			X		X	NO
<p>5. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA CAPACITACIÓN EN SU ÁREA DE TRABAJO? SI NO</p>	X			X		X	NO

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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>6. ¿AL MOMENTO DE ENTRAR A TRABAJAR POSEIA USTED CONOCIMIENTOS DE:</p> <p>A) ATENCIONAL CLIENTE SI NO</p> <p>B) TECNICAS DE SERVICIO SI NO</p> <p>C) ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS SI NO</p> <p>D) IDIOMAS SI NO</p>	X			X		X	NO
<p>7. ¿QUÉ CONOCIMIENTOS PODRÍA ADQUIRIR POR MEDIO DE LA CAPACITACIÓN?</p> <p>TECNICAS DE SERVICIO ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS IDIOMAS</p>	X			X		X	NO
<p>8. ¿CREE USTED QUE ESTA APTO PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO?</p>	X			X		X	NO


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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

SI							
NO	X			X		X	no
9. ¿SUS CONOCIMIENTOS LE DAN SEGURIDAD PARA HACER SU TRABAJO?							
SI	X			X		X	
NO							no
10. ¿CREE USTED QUE PUEDE MANTENER ESTABLE SU DESEMPEÑO EN EL PUESTO?							
SI	X			X		X	
NO							no

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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

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. ¿EL PRODUCTO ES DE CALIDAD? SI NO	X			X		X	NO
2. ¿QUÉ DEFICIENCIAS POSEE EL PERSONAL? NO CONOCE EL PRODUCTO ES GROSERO ES LENTO FALTA DE PRECENCIA	X			X		X	NO
3. ¿POSEE EL PERSONAL CAPACIDAD PARA ATENDER AL PÚBLICO? SI NO	X			X		X	NO
4. ¿EL PRODUCTO SATISFACE SUS NECESIDADES Y	X			X		X	NO


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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

EXPECTATIVAS? SI NO	X			X		X	no
5. ¿EL SERVICIO DE ATENCION SATISFACE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS? SI NO	X			X		X	no
6. ¿SEÑALE A SU CRITERIO QUÉ DEFICIENCIAS TIENE EL PRODUCTO? La pizza esta fría No innova Es cara No cuenta con playa de estacionamiento	X			X		X	no
7. ¿EL PRODUCTO QUE ADQUIRIÓ ES MEJOR QUE EL DE LA COMPETENCIA? Si No	X			X		X	no


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



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>8. ¿EN QUÉ OTRAS PIZZERÍAS COMPRA? PIZZA BRAVA PIZZERIA BCN PIZZERIA LA BARRICA PIZZERIA LA CABAÑA</p>	X			X		X	NO
<p>9. ¿USTED CREE QUE EL PRODUCTO Y EL SERVICIO ES INNOVADOR? SI NO</p>	X			X		X	NO
<p>10. ¿USTED CREE QUE LOS PRECIOS SON ACCESIBLES? SI NO</p>	X			X		X	NO


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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María del C. Rosillo de Purizaca, identificado con DNI 02 8182 55 colegiado 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 alumna María Jesús Román Jibaja egresada de la Facultad Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la universidad Uladech, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación. "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO PIZZERÍA EN PIURA, AÑO 2016" que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.


.....
María del C. Rosillo de Purizaca
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD 03970



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Capacitación y 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. ¿RECIBIO USTED CAPACITACIÓN AL MOMENTO DE INGRESAR A LA EMPRESA? SI NO	X			X		X	NO
2. ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA CAPACITACIÓN? SI NO	X			X		X	NO



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

3. ¿CREE USTED QUE NECESITA CAPACITACIÓN. SI NO	X			X		X	NO
4. ¿QUE ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN REALIZA SU EMPRESA? CHARLAS SEMINARIOS TALLERES CONFERENCIAS	X			X		X	NO
5. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA CAPACITACIÓN EN SU ÁREA DE TRABAJO? SI NO	X			X		X	NO



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>6. ¿AL MOMENTO DE ENTRAR A TRABAJAR POSEEA USTED CONOCIMIENTOS DE:</p> <p>A) ATENCIONAL CLIENTE <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>B) TECNICAS DE SERVICIO <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>C) ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>D) IDIOMAS <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	X			X		X	NO
<p>7. ¿QUÉ CONOCIMIENTOS PODRÍA ADQUIRIR POR MEDIO DE LA CAPACITACIÓN?</p> <p>TECNICAS DE SERVICIO</p> <p>ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS</p> <p>IDIOMAS</p>	X			X		X	NO
<p>8. ¿CREE USTED QUE ESTA APTO PARA DESEMPEÑAR SU TRABAJO?</p>	X			X		X	NO



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

SI							
NO							
9. ¿SUS CONOCIMIENTOS LE DAN SEGURIDAD PARA HACER SU TRABAJO?	X			X		X	NO
SI							
NO							
10. ¿CREE USTED QUE PUEDE MANTENER ESTABLE SU DESEMPEÑO EN EL PUESTO?	X			X		X	NO
SI							
NO							


 Maria del C. Rosillo de Purizaca
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 C.A.P.



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

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. ¿EL PRODUCTO ES DE CALIDAD? SI NO	X			X		X	NO
2. ¿QUÉ DEFICIENCIAS POSEE EL PERSONAL? NO CONOCE EL PRODUCTO ES GROSERO ES LENTO FALTA DE PRECENCIA	X			X		X	NO
3. ¿POSEE EL PERSONAL CAPACIDAD PARA ATENDER AL PÚBLICO? SI NO	X			X		X	NO
4. ¿EL PRODUCTO SATISFACE SUS NECESIDADES Y	X			X		X	NO



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

EXPECTATIVAS? SI NO							
5. ¿EL SERVICIO DE ATENCION SATISFACE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS? SI NO	X			X		X	NO
6. ¿SEÑALE A SU CRITERIO QUÉ DEFICIENCIAS TIENE EL PRODUCTO? La pizza esta fría No innova Es cara No cuenta con playa de estacionamiento	X			X		X	NO
7. ¿EL PRODUCTO QUE ADQUIRIÓ ES MEJOR QUE EL DE LA COMPETENCIA? SI No	X			X		X	NO



El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

<p>8. ¿EN QUÉ OTRAS PIZZERÍAS COMPRA?</p> <p>PIZZA BRAVA</p> <p>PIZZERIA BCN</p> <p>PIZZERIA LA BARRICA</p> <p>PIZZERIA LA CABAÑA</p>	X			X		X	NO
<p>9. ¿USTED CREE QUE EL PRODUCTO Y EL SERVICIO ES INNOVADOR?</p> <p>SI</p> <p>NO</p>	X			X		X	NO
<p>10. ¿USTED CREE QUE LOS PRECIOS SON ACCESIBLES?</p> <p>SI</p> <p>NO</p>	X			X		X	NO

Maria del C. Rosillo de Purizacc
 MARIA DEL C. ROSILLO DE PURIZACC
 LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03370