

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
CAPACITACIÓN DE LOS SNACK CAFETERIA DE LA
PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2018**

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

AUTOR:

DANNITZA RUBID ZAPATA CARREÑO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA
CAPACITACIÓN DE LOS SNACK CAFETERIA DE LA
PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2018**

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

AUTOR:

DANNITZA RUBID ZAPATA CARREÑO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ 2019

EQUIPO DE TRABAJO

DANNITZA RUBID ZAPATA CARREÑO

AUTORA

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

COAUTOR

DOCENTE TUTOR DE INVESTIGACIÓN

MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

DAR

DOCENTE ASOSER REVISOR

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

MGTR VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

SECRETARIO

MGTR. FELIX WONG CERVERA

MIEMBRO

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A dios todo poderoso por darme la fuerza cada día para cumplir mis expectativas y no dejarme caer en ideas negativas.

A mis padres por su apoyo inmenso y por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

A mi asesor revisor por su apoyo incondicional desde inicios de mi tesis.

DEDICATORIA

A Dios por su fortaleza, a mis padres que siempre han estado conmigo dándome su apoyo incondicional, para que yo pueda cumplir mis metas y desarrollarme Profesionalmente, Gracias a sus principios y valores lo cual me han hecho una persona de bien.

RESUMEN

El trabajo fue titulado: “características de la competitividad y capacitación de los snack cafeterías de la provincia de Sullana año 2018 el enunciado del problema fue: ¿Cuáles son las características de la competitividad y capacitación de los snack cafeterías de la provincia de Sullana año 2018?, el objetivo general: Determinar las características de la competitividad y capacitación de los snack cafeterías de la provincia de Sullana año 2018, la investigación es descriptiva, diseño no experimental-transversal. La población está conformada por los gerentes de las Mypes rubro snack cafeterías, la muestra es de 15 gerentes; la técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. Respecto a los resultados de competitividad tenemos que el 100% sus productos cumplen con las características, el 100% de los empresarios analizan y evalúan las bases de datos de costo de producto y con respecto a la capacitación el 100% de los gerentes creen que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta, el 73% considera que la evaluación de desempeño detecta con más rapidez las necesidades de capacitación de calidad, en conclusión las mypes si toman en cuenta alguna de la ventajas y factores que determinan la competitividad y respecto a la capacitación con los medios se detectan las necesidades de capacitación lo cual conlleva a una rentabilidad más alta.

Palabras claves: capacitación, competitividad, Mype.

ABSTRACT

The work was titled: "Characteristics of competitiveness and training of snack bars in the province of Sullana in 2018 the problem was stated: What are the characteristics of competitiveness and training of snack bars in the province of Sullana, 2018?, the general objective: Determine the characteristics of competitiveness and training of snack bars in the province of Sullana, 2018, the research is descriptive, not experimental-transversal design. The population is conformed by the managers of the Mypes snack shops, the sample is of 15 managers; The technique of data collection was the survey, the instrument the questionnaire. Regarding the competitiveness results, we have 100% of its products comply with the characteristics, 100% of the businessmen analyze and evaluate the product cost databases and with respect to the training, 100% of the managers believe that the training leads to a higher profitability, 73% considers that the performance evaluation more quickly detects the needs of quality training, in conclusion the mypes if they take into account any of the advantages and factors that determine competitiveness and with respect to The training with the media detects the training needs which leads to a higher profitability.

Key words: training, competitiveness, Mype.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLA.....	x
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	09
2.1 Antecedentes	09
2.1.1 Variable Competitividad	09
2.1.1.1 Antecedentes Nacionales.....	09
2.1.1.2 Antecedentes Locales.....	10
2.2.1 Variable capacitación	12
2.2.2. Antecedentes Internacionales.....	12
2.2.3 Antecedentes Nacionales.....	14
2.2.4. Antecedentes Locales.....	16
2.3 Marco teórico	18
2.3.1 Teoría de Competitividad.....	18
2.3.2 Teoría de Ventaja Competitiviba	18
2.3.3 Factores que determinan la Competitividad.....	19
2.3.4 Estrategia Competitiva	21
2.3.5 Teoría de Capacitción.....	23
2.3.6 Teoría y Capacitación.....	24
2.3.7 Beneficios de Capacitación	25
2.3.8 Principales Medios Utilizados.....	26

III. HIPÓTESIS	27
IV. MOTODOLOGÍA	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y Muestra	29
4.3 Difiñición y Operacionalización de las variables e indicadores	31
4.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	33
4.5 Plan de análisis	33
4.6 Matriz de Consistencia.....	34
4.7 Principios éticos	35
V. RESULTADOS	36
5.1 Resultados	36
5.2 Análisis de Resultados	54
VI. CONCLUSIONES	59
6.1 Conclusiones	59
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	63
1. Cuestionario.....	64
2. Validaciones.....	67
3. Libro de códigos.....	73
4. Resumen de tesis.....	75
5. Resultados de TURNITIN.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Capacitación Directa.....	36
Tabla 2. Calidad.....	37
Tabla 3. Ventaja competitiva.....	38
Tabla 4. Recursos Tecnológicos.....	39
Tabla 5. Innovación.....	40
Tabla 6. Recursos Comerciales.....	41
Tabla 7. Recursos Humanos.....	42
Tabla 8. Recursos Financieros.....	43
Tabla 9. Cultura.....	44
Tabla 10. Liderazgo por costo.....	45
Tabla 11. Diferenciación.....	46
Tabla 12. Organización.....	47
Tabla 13. Organización.....	48
Tabla 14. Personal.....	49
Tabla 15. Evaluación de Desempeño.....	50
Tabla 16. Observación.....	51
Tabla 17. Cuestionario.....	52
Tabla 18. Modificación de Trabajo.....	53

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Capacitación Directa.....	36
Grafico 2. Calidad.....	37
Grafico 3. Ventaja competitiva.....	38
Grafico 4. Recursos Tecnológicos.....	39
Grafico 5. Innovación.....	40
Grafico 6. Recursos Comerciales.....	41
Grafico 7. Recursos Humanos.....	42
Grafico 8. Recursos Financieros.....	43
Grafico 9. Cultura.....	44
Grafico 10. Liderazgo por costo.....	45
Grafico 11. Diferenciación.....	46
Grafico 12. Organización.....	47
Grafico 13. Organización.....	48
Grafico 14. Personal.....	49
Grafico 15. Evaluación de Desempeño.....	50
Grafico 16. Observación.....	51
Grafico 17. Cuestionario.....	52
Grafico 18. Modificación de Trabajo.....	53

I. INTRODUCCIÓN

Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MYPE) son agentes económicos clave, ya que buena parte de la población y de la economía dependen de su actividad y desempeño. En los países de la Unión Europea y de América Latina y el Caribe las PYMES representan aproximadamente el 99% del total de empresas, generan una gran parte del empleo (67%) y actúan en una amplia variedad de ámbitos de la producción y de los servicios (CEPAL, 2013)

Las Mypes en Estados Unidos se les llaman así siempre u cuando tengan menos de 500 empleados, existen alrededor de 28 millones de pequeños negocios y más de 22 millones son de autoempleo sin empleados adicionales, más del 50% de la PEA (120 millones) trabajan en Mypes, los cuales han generado más del 65% de los nuevos empleos desde el año 1995, aproximadamente 543 mil nuevos negocios se apertura cada mes, pero más auto negocios se cierran más, 7 de 10 nuevos negocios sobreviven al menos 2 años, la mitad al menos 5 años, un tercio al menos 10 años y un cuarto permanece en el negocio más de 15 años. 52% de las Mypes funcionan en el hogar, 19.4 millones de los negocios fueron negocios propios sin empleados, 1.6 millones con sociedades y 1.4 millones son corporaciones, el sector de más rápido crecimiento para negocios independientes en el año 2011 fueron las tiendas de servicio automotrices, salones de belleza y lavanderías de ropa, el total de ingresos de estos negocios propios (sin empleados) llegaron a 989.6 billones de dólares en el 2011, el ingreso promedio de estos negocios es de 44 mil dólares. (Arias, 2013)

En cuanto al factor económico, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017) actualizó en abril sus proyecciones de crecimiento para Latinoamérica y El Caribe. Además señaló que espera un crecimiento de 1,1% para la región y, en el caso de Perú, el organismo prevé que la economía crecerá 3,5%. El PBI peruano se situó como la tercera más alta, por detrás del crecimiento pronosticado para las economías de Paraguay (3,8%) y de Bolivia (4%). Esta también se ubicó 0,5% por encima del crecimiento proyectado por el titular del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Alfredo Thorne, quien expuso que la economía peruana crecerá 3% por efectos de El Niño Costero. (CEPAL, 2017)

Según El INEI (2017) reportó que los sectores que más crecieron en la economía a enero de 2017; fueron minería e hidrocarburos (14.75%), pesca (42.17%), telecomunicaciones y otros servicios de información (9.68%), electricidad, gas y agua (5.76%), manufactura (5.39%), transporte, almacenamiento, correo y mensajería (4.45%) y administración pública y defensa (4.32%). En tanto, el único sector que retrocedió fue construcción en 5.26%.

<http://www.diariosinfronteras.pe/2017/03/15/inei-reporta-crecimiento-economico-de-4-81/>

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas (...). (Sánchez, 2006)

Las MYPES se encuentran limitadas en su desarrollo y formalización por la legislación tributaria actual, que no les brinda otra alternativa que el acogimiento a los regímenes existentes, como lo son: el Régimen Único Simplificado - RUS y el Régimen Especial del Impuesto a la Renta, los cuales les impiden emitir facturas y guías de remisión; por tal motivo, no pueden comercializar con empresas medianas y grandes que tributan de acuerdo al Régimen General. Esta problemática del sistema tributario actual debe corregirse en la "Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa" (Ley N.º 28015) y con la participación de CODEMYPE (Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa); de lo contrario, la llamada promoción de las micro y pequeñas empresas siempre quedará escritas en las leyes, no teniendo aplicación empírica en la realidad peruana. (Sánchez, 2006)

Los grandes avances tecnológicos, económicos, y la amplia gama de competidores les exigen a las empresas adaptarse y buscar nuevas formas de alcanzar ser competitivos y mantener los estándares de calidad. Las Mype por ser las principales generadoras de empleo y contribuyentes al desarrollo social y crecimiento económico de un país no están ajenas a estos cambios.

Las empresas ya no interactúan solamente a través del espacio físico. Ahora buscan explotar entornos virtuales donde comparten procesos y se relacionan con multitud de agentes externos a través de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Para insertar a las mypes en este entorno virtual, es importante tener en cuenta los ejes de intervención estratégicos del Plan Nacional de Competitividad Mype: fomento de la competitividad y la productividad de las mypes mediante la constitución de un entorno favorable para la formalización y la calidad del

empleo, y la institucionalidad público-privada de promoción de las mypes y los nuevos emprendimientos. (YAMAKAWA, DEL CASTILLO, BALDEÓN, & Espinoza, 2010)

Las empresas son aliados imprescindibles para involucrar a la sociedad en el movimiento hacia la movilidad sostenible. Dentro de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), establecen fórmulas para potenciar la movilidad sostenible entre sus empleados. Entre ellas, fomentar el uso de los vehículos respetuosos con el medio ambiente. (Bueno, 2017)

En los últimos años el mercado les ha exigido a los emprendedores desarrollar sus modelos de negocio teniendo en cuenta sus impactos ambientales y sociales, no solo los económicos. En un sistema económico en el que los procesos de industrialización han sido un detonante para los efectos del cambio climático, las empresas han tenido que modificar sus modelos de negocio y plantear oportunidades que, además de representar fuentes de crecimiento, minimicen su impacto al medio ambiente. El que puede ser un desafío para las grandes compañías, para los microempresarios, se ha convertido en la posibilidad de crear a tiempo estrategias que les permitan desarrollar sus actividades con una mayor responsabilidad hacia la sociedad y la conservación de los recursos naturales. (Redacción Comercial, 2017)

En cuanto al factor sociocultural la provincia de Sullana es una de las ocho que conforman el departamento de Piura, la cual Limita por el Norte con el departamento de Tumbes; por el Este con el Ecuador y la provincia de Ayabaca; por el Sur con la provincia de Piura; y, por el Oeste con la provincia de Paita y la provincia de Talara. Es una de las ciudades más cálidas de la costa del Perú. Cuenta con un Valle (El valle del Chira) con ricos y fértiles suelos, además de recursos hídricos determinantes para el desarrollo agrícola que viene a ser la principal actividad

económica de la provincia, El cual es un paisaje de excitante belleza, motivo de inspiración de artistas y escritores. Por otra parte en cuanto a su gastronomía es una de las provincias con mayor diversidad de Platos típicos, considerada un verdadero paraíso gastronómico por el exquisito sabor de estos. Sus principales atractivos turísticos son: Coto de Caza El Angolo, La Represa de Poechos, La Casona de Sojo, Laguna de los patos y Baños termales y sulfurosos del “Agua de la Leche” o “baños de Santa Ana”. Así mismo, la densidad poblacional de Sullana como distrito es de más de 320.90 habitantes por kilómetro cuadrado.

Con respecto a las cinco fuerzas de Porter son las que ayudan a analizar el nivel de competencia que hay entre las mypes, una de ellas es poder de negociación con los clientes, en el caso de los snack cafetería de la provincia de Sullana buscan estrategias para poder lograr la preferencia de los clientes, ya sea en cuanto a lo que son los precios, gustos, atención u otros servicios vinculados a los productos. La segunda es poder de negociación con proveedores: pues estos tienen gran impacto en la industria, en cuanto a proveedores encontramos el mercado modelo que es uno de principales proveedores de este rubro. La tercera es amenaza de nuevos competidores entrantes: como sabemos la competencia es de día a día, esto se da a la diferenciación de productos y cuando más fácil sea la entrada a un mercado más alta será la amenaza para las demás mypes. La cuarta es amenaza de productos sustitutos: una de las grandes preocupaciones de toda mypes, ya que el consumidor esta propenso a sustituir el producto por otro teniendo en cuenta el precio y tiempo. La quinta es rivalidad entre competidores: pues esta es el resultado de las fuerzas anteriores ya que va a definir la rentabilidad de las mypes en un determinado sector, a más competidores menor será la rentabilidad.

El presente trabajo de investigación que se presenta a continuación plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la competitividad y de la capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018? La cual se deriva de la línea de investigación de la escuela de administración de la universidad Uladech – Católica.

Para dar respuesta al problema, se planteó como objetivo general:

Determinar las características de la competitividad y la capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018.

Así mismo, para poder alcanzar el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos.

- a). Identificar los principales factores que determinan de la competitividad de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018
- b). Describir las principales ventajas de la competitividad de los snack cafetería de la provincia Sullana.
- c). Identificar los benéficos de la Capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018.
- d). Describir los principales medios capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018.

La presente investigación se justifica porque ayudara a los gerentes de las MYPE a un buen manejo de sus estrategias y técnicas de capacitación, logrando que su personal pueda desarrollarse en su ámbito laboral y que su MYPE logre ser competitiva en los mercados.

Esta investigación se justifica prácticamente en la medida que lo planteado en el plan de investigación, necesariamente debe ser llevado a la práctica, el mismo que nos servirá para conocer las conclusiones acerca de las características de la capacitación y la competitividad de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018.

Se indica también la importancia metodológica que radica aplicando el método científico, se diseñarán instrumentos, así mismo se validará y confiabilizará, luego de lo cual recién ahí, se aplicarán las técnicas respectivas como la observación, las encuestas, para determinar las características de la capacitación y la competitividad de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018.

Profesionalmente este proyecto de investigación se justifica ya que me permitirá obtener mi título profesional de licenciada en Administración, adquiriendo conocimientos para nuestra vida como futuros profesionales.

La presente investigación nos permitirá determinar si las Mype poseen programas de capacitación, y determinar el grado de competitividad alcanzado por las Mype en los últimos años, el resultado de la misma servirá de apoyo para orientar a los futuros investigadores en el tema Mype de la provincia de Sullana, así como a los empresarios de los snack cafetería.

La metodología de investigación es de forma descriptiva, para llevarla a cabo se escogerá una muestra de veinte snack cafetería, aplicando una encuesta que costara

de 18 interrogantes a cada dueño de cada MYPE en la ciudad de Sullana que constara de 20 minutos por encuestado.

En la investigación para efectos de la presente tesis estará dividido en 3 partes donde desarrollamos el planteamiento de la investigación, que incluye la caracterización del problema, enunciado del problema, objetivos generales y específicos y la justificación del problema. Se desarrolla también el marco teórico y conceptual donde se presenta los antecedentes, base teórica relacionada con el problema, los modelos a seguir y las definiciones conceptuales sobre las micro empresas en relación con las variables “Capacitación y gestión de calidad”, las cuales forman parte de la investigación.

De igual forma se presenta el marco metodológico en el cual se menciona el tipo y nivel de la investigación dando forma que será de tipo cuantitativo debido a que se harán recolecciones, de datos para ser presentados a través de procedimientos estadísticos, también presenta dentro del capítulo, el diseño de la investigación, la población y la muestra.

Asimismo se desarrolla un plan de análisis donde me permite de carácter descriptivo recolectar una serie de información y poder planificar como se realizara, con qué estrategia, que instrumentos utilizare, y porque es necesario realizar un plan de análisis para esta investigación, por lo cual me permite tener más datos concretos y viables.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas para dar mayor compatibilidad a esta investigación, que las ideas plasmadas en este documento sean de apoyo para guiar, de manera prospectiva.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. VARIABLE: COMPETITIVIDAD.

2.1.1.1. Antecedentes Nacionales

Por otro lado Arias (2014) en su tesis titulada “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2013-2014 ”, presentada en la Universidad los Ángeles Chimbote – Lima, (Perú) la investigación fue descriptiva y concluye que la competitividad de una MYPE, influye en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Julián (2015) En su investigación sobre “Caracterización De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Parrillas, Casco Urbano Del Distrito De Chimbote, Año 2013” para optar el grado de el título de profesional de licenciada en administración de la Universidad Católica Los Ángeles 11 Chimbote, (Perú) La investigación fue tipo cuantitativo, nivel Descriptivo y de diseño No experimental/ transversal y concluye que la mayoría, de su personal es competitivo; y motivan a sus empleados para que su empresa sea exitosa, en los 2 últimos años han incrementado su personal, innovan su producto, adecuándose a los factores externos cambiantes y afirman que planifican sus actividades para ser una empresa competente.

Martínez (2015) en su investigación sobre “Caracterización De La Competitividad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio- Rubro Restaurantes Del Distrito De Huarney, Periodo 2012-2013” para optar el grado de el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, (Perú) empleo la metodología fue cuantitativa – descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 12 MYPE de una población de 25 y concluye que el 50% de los clientes lo eligen por la buena atención que brindan, el 75% afirman que no se sienten competitivas ante el mercado, el 75% duce que si satisfacen a sus clientes el 100% genera utilidades, 100% brinda buena calidad de sus productos, y el 67% han tenido problemas con sus clientes.

2.1.1.2. Antecedente Locales

Rivas (2014) en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico Y Competitividad En Las Mype De Servicio, Rubro Restaurantes – Urbanización La Providencia – Piura 2014” para optar el grado de el título Profesional De Licenciada En Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, (Perú). El tipo de investigación es descriptivo, cuyo nivel de investigación es cuantitativo, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 08 restaurantes de una población de 60 10 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta. En esta investigación se concluyó que las MYPE necesitan conocer y/o profundizar sobre la importancia del Planeamiento Estratégico y la Competitividad, con la finalidad de consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelven, para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores.

Campos (2015) en su investigación sobre “Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mype Rubro Restaurantes Cevicherías Del Asentamiento Humano La Primavera

Castilla, 2015” para optar el grado de el título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, (Perú) Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, En el que se concluye que existe relación directa entre gestión de cálida y competitividad de las MYPE. }

Araoz (2015) En su investigación titulada “capacitación y la competitividad de las MYPE rubro hospedaje en la urbanización el Bosque Castilla - Piura año 2013”, tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro hospedaje en urbanización “El Bosque”. Empleando la metodología de tipo es cuantitativa, de nivel descriptiva, no experimental, de corte transversal, siendo los resultados con respecto a competitividad, se conoció que la estrategia de competitividad es la intensidad de competencia dentro del sector, se observó que el 90% de los clientes reconocen los hospedajes, se ubican en un nivel alto de competitividad en el sector, con respecto al precio de los hospedajes el 75% de los clientes respondieron que tienen un precio competitivo; Por lo que concluye la competitividad, mejora las actitudes de los trabajadores por lo tanto ayuda a que las MYPE brinden servicio de calidad, logrando el éxito y la aceptación del mercado.

2.2.1. VARIABLE CAPACITACIÓN:

2.2.2. Antecedentes internacionales

Según Medina, (2014). En su tesis denominada “Diseño del Plan de Capacitación en base al modelo de retorno de inversión – ROI-para la planta central del Ministerio de Defensa nacional, correspondiente al periodo fiscal 2013” Tesis para obtener el título de Magister en Dirección Estratégica de Recursos Humanos, presentada a la Dirección Estratégica de Recursos Humanos, de la Facultad de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. QUITO-ECUADOR. Aplicó la metodología de tipo descriptivo, cuantitativa, con trabajo de campo analítico, llegó a la siguiente conclusión: En el aspecto metodológico planteado y ejecutado en el desarrollo de esta tesis, facilitó la identificación y detección estratégica de necesidades de capacitación, en cada unidad administrativa y por persona que conforma el Ministerio de Defensa Nacional. Definir la pertinencia en los diferentes niveles de necesidades de capacitación y niveles de evaluación de programas de capacitación, facilitó la comprensión y colaboración de los diferentes miembros de la institución, quienes apoyaron la aprobación del Plan de Capacitación y la ejecución de los programas de capacitación, porque conocían la importancia que tenían los mismos en el desarrollo y la gestión institucional a través de su personal.

Pérez, (2015). Con su trabajo de tesis denominado “Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante Cocolón de la Ciudad de Guayaquil” **GUAYAQUIL – ECUADOR**, para optar el título de Turismo y Hotelería, presentada a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil” la investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa – cualitativa, exploratoria y analítica, con la técnica de la encuesta que tabuladas conllevó al análisis de los resultados, llegó a las

conclusiones: Que en el restaurante Cocolón, el personal que labora necesita de un plan de capacitación para fortalecer y optimizar su calidad de servicio, de esta manera el cliente interno podrá ofrecer a los comensales un mejor servicio y estos estarán más a gusto en el local, aumentando la afluencia de los clientes actuales y los posibles clientes a captar.

Torres (2015) en su investigación Plan de capacitación de servicio al personal del restaurante Yaraví ubicado en la mitad del mundo; presentado en el Instituto Tecnológico Cordillera de Ecuador. El objetivo general fue mejorar y dar calidad al servicio que ofrecen los empleados del restaurante “Yaraví”, se empleó un enfoque mixto, de nivel descriptivo con diseño no experimental propositivo. Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta al personal del restaurante “Yaraví”, el cual cuenta con 18 empleados, así como también se tomó en cuenta a clientes del restaurante “Yaraví” para poder obtener una opinión diferente a la del personal. La población que se tomó en cuenta fue el número de clientes que visitan el establecimiento a la semana, cuya cifra es de 490 clientes y el número de encuestas a realizar es de 144. Se concluye que los empleados son la imagen del establecimiento al tener contacto directo con el cliente, por ese motivo necesitan tener las competencias suficientes para satisfacer necesidades y deseos del cliente de manera profesional. Más de la mitad de empleados no ha recibido ningún tipo de capacitación o información para poder tener contacto con el cliente. Con la ejecución del plan de capacitación se espera que el establecimiento de alimentos y bebidas cuente con un personal apto para brindar un servicio de calidad a turistas nacionales y extranjeros.

2.2.3. Antecedente Nacional

Aldunati, (2016) en su informe de tesis denominado “Caracterización de la Capacitación en Seguridad y Salud en el trabajo en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios- rubro Restaurantes de dos tenedores del distrito de Huaraz, 2015” HUARAZ-PERÚ su metodología fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, y de diseño transaccional, para el recojo de la información se utilizó preguntas por medio de encuestas, a través del muestreo aleatorio estratificado. Llegando a las conclusiones siguientes: Bajo porcentaje de cumplimiento de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo, los empleados no tienen conocimiento prácticos en mantenimiento de equipos, no conocen las zonas de evacuación para salir en caso de emergencia o accidente en el restaurante. Por lo que se observa que existe una deficiente capacitación en ducha materia en las MYPE estudiadas, debido a que prevalece la despreocupación por la vida y la salud del talento humano.

Trujillo (2017) en su investigación “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ciudad de Chimbote, 2014”; presentada en Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017. La presente investigación tuvo por objetivo determinar las principales características de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la Ciudad de Chimbote, 2014. Fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental/transversal, se hizo uso de una muestra dirigida de 22 Micro y pequeñas empresas. Aplicándose un cuestionario estructurado de 16 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes Concluyendo que: La mayoría de representantes tienen de 31 a 50 años, son féminas, con grado universitario, dueños y están de 7 a más años. La totalidad de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años, con 1 a 5 trabajadores, son permanentes y creadas para generar ganancias. La

mayoría de representantes conocen la capacitación, lo hicieron en los últimos años, de 3 a más veces, lo consideran una inversión, capacitan a su personal en Atención al cliente y piensan que mejora el desempeño de su empresa.

Córdova (2017) en su investigación “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Brasil, distrito de nuevo Chimbote, 2015”; presentada en Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2017. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015, utilizando el diseño no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo, se trabajó con una muestra mediante un sondeo en la zona de influencia del proyecto de investigación, del cual 10 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas mediante la técnica de la encuesta.. Se concluye, Que la mayoría de las micro y pequeñas empresas (MYPES) sector servicios - rubro restaurantes de la Av. Brasil del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015. Si conocen el término capacitación. En lo cual estos representantes fueron capacitados por programas de capacitación dirigidos a este rubro, encargados y realizados por la municipalidad del Distrito De Nuevo Chimbote. A la hora de ser formalizadas.

2.2.4. Antecedente Local

Díaz, (2016). Con su tesis denominada “Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las Mypes rubro Restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, Año 2016” **PIURA-PERÚ** tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote- Sede Piura. La metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario, aplicado a una población de 9 empresarios para la variable rentabilidad y 44 trabajadores para la variable capacitación, fue el tamaño muestral las mismas cantidades, llegó a las conclusiones siguientes: en la capacitación los trabajadores de los restaurantes de la urb. Angamos han recibido capacitación de inducción y los empresarios afirman que la rentabilidad de sus restaurantes ha mejorado en los últimos años. Los trabajadores encuestados en la mayoría afirmaron que han recibido capacitación de inducción, que ha sido teórico-práctica, que asisten a conferencias de su especialidad y califican como excelente dicha capacitación, y manifestaron que requieren capacitarse por lo menos una vez al año.

García, (2015). En su tesis titulada “Caracterización de la Atención al Cliente y la Capacitación en las Mypes del Rubro Restaurantes del Distrito de Lalaquiz – Huancabamba, 2015” **PIURA-PERÚ**. Para optar el título de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la cual aplicó metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 20 trabajadores, y 1336 clientes para Atención al Cliente de la segunda variable. La aplicación matemática dio como resultado muestral para la capacitación 20

trabajadores y para la Atención al Cliente 135 personas, con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Siendo los resultados los que le permitieron llegar a la siguiente conclusión: En relación a los medios de capacitación utilizados en las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, se evidenció que en su mayoría no reciben capacitación alguna; por otro lado si existe un restaurante que se preocupa por la capacitación brindando charlas en reuniones grupales a sus trabajadores, siendo el restaurante con mayor afluencia en el distrito de Lalaquiz. - Finalmente se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado se determinó que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

ROMÁN, (2018) en su tesis para optar título profesional de licenciada titulada Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mypes De Servicios Rubro Restaurantes Táchala - Castilla - Piura, 2018, tuvo el siguiente objetivo general “Determinar las Características de la Capacitación y Competitividad de las MYPEs de Servicios Rubro Restaurantes Táchala – Castilla – Piura 2018”, donde utilizo la tecnica de la encuesta y obtuve los siguientes resultados: el 93% respondió que los planes de capacitación fortalecen el cambio organizacional, 97% que con los capacitaciones desarrollan mejor sus actividades 93% tienen la capacidad para resolver problemas, el 31% de los encuestados respondieron que si existen puntos de tecnología cajeros, el 66% de los clientes respondieron que los restaurantes de Táchala si utilizan insumos de calidad.

2.3. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES

2.3.1. Teoría de la competitividad

No es fácil hablar de competitividad y decir que estamos hablando de esta cuando una empresa es un poco mejor que otra, la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para gestionar, producir, crear, innovar prevenir, mejorar y sobre todo saber mantenerse firme ante cualquier factor problemático que se le presente. (Virguinia, 2012) nos dice que ser competitivo es el resultado que se obtiene cuando el precio que se le asigna a cada producto coincide con la voluntad de pago adquirido por el cliente, incluyendo las habilidades que tengo la empresa para lograr un lugar en el mercado obteniendo una ventaja competitiva.

2.3.2. Teoría de la Ventaja Competitiva.

(Porter, 1996) Si una empresa quiere llegar hacer competitiva totalmente está debe enfocarse en su estrategia competitiva y Porter nos menciona dos tipos básicos:

a). Liderazgo por costos: Estamos hablando de un liderazgo por costo de la capacidad de establecer un producto a un precio mucho más bajo que la competencia teniendo en cuentas las bases de diferencian.

b). Diferenciación: Busca la preferencia en un mercado lleno de productos similares, incrementando el valor agregado que los hagan llamativos.

2.3.3. Factores que determinan la competitividad

Según (CARDENAS, 2010) en su investigación de informalidad y competitividad en la MYPE centro comercial confraternidad dice que hay muchos factores que incide el éxito competitivo de MYPE pero resalta los más importantes lo cuales son:

a) Capacidades directivas

Son las capacidades que tienes las personas responsables del manejo de la empresa y su personal, las indicadas para tomar decisiones, innovar y crear nuestras estrategias que conlleven al desarrollo y éxito empresarial. (HERNANDEZ, 2008) es fundamental tener personal identificado, involucrado a las estrategias de la empresa, ya que con sus actitudes y comportamientos asumidos facilita el logro de los objetivos

b) Calidad en la producción o Prestación de servicios

Uno de los factores más es tener características especiales que nos diferencien de otras Mypes como son los productos de buena calidad, atención al cliente, buen ambiente. Según (DEMING, 1989) “Calidad es traducir las necesidades de las personas en características medibles, para ofrecer un producto que satisfaga al cliente”.

c) Ventajas Competitivas (costo - calidad)

Como sabemos las Mypes viven en constante competencia es por ello que tienen una ventaja competitiva teniendo en cuenta los estándares de calidad y las categorías de costos y valor de sus productos los cuales la conllevan a tener una buena rentabilidad.

d) Recursos Tecnológicos

Dentro del entorno que se encuentran envueltas las Mype no es solo ser competitivos en lo que es productividad hoy tenemos los medios tecnológicos que se han vuelto indispensables para muchas personas. (PERU, 2014)

e) Innovación

Ahora el éxito de las empresas ya no solo se debe a los productos, están involucrados los procesos, estrategias inclinadas a las necesidades de los clientes, tomando como oportunidades los cambios. (CARDENAS, 2010)

f) Recursos Comerciales

Los recursos comerciales están relacionados con el rendimiento económico de las Mypes involucrando al mercado buscando posicionamiento, fidelización y diferenciación entre la competencia.

g) Recursos Humanos – Capacitación Laboral

Uno de los recursos más importantes de las Mypes son los colaboradores, por ello buscan personal actuando incrementando estrategias que los motiven para que realice una labor eficiente y obtener una mayor productividad.

h) Recursos Financieros

La herramienta primordial para toda empresa en su inicio y su desarrollo es el efectivo, acompañado de una buena planificación, balances correctos y revisiones minuciosas y así evitar una falta de liquidez. Así mismo poder entablar negociaciones con entidades financieras teniendo en cuenta la oferta financiera.

i) Cultura

Al hablar de cultura estamos hablando de valores, creencias, hábitos, principios y estos son los que guían el comportamiento de las personas que forman parte de una organización, ayudan a tener buenas relaciones. (KENNEDY, 1982)

2.3.4. Estrategia competitiva

La competitividad es el beneficio que toda organización desea alcanzar para su negocio.

La competitividad es uno de los términos que está relacionada fuertemente a productividad y para ser productivo, los atractivos turísticos, las inversiones de capital y los recursos humanos, todos estos factores tienen que estar completamente enlazados, ya que son de vital importancia y estas acciones de refuerzo deben ser llevadas a cabo para mejorar: La estructura de la industria turística, las estrategias de las instituciones públicas, la competencia entre empresas, las condiciones y los factores de la demanda, los servicios de apoyo asociados.

Dentro de la organización es de vital importancia que la alta directiva asuma un papel clave en cuanto a la redacción de cada una de las directrices de la empresa, asociadas directamente con la calidad y el mejoramiento continuo.

En cuanto a la labor que realiza el presidente da a conocer y comunicar por escrito las debidas directrices de manera clara y precisa y darle la correspondiente responsabilidad a cada uno de los ejecutivos con el fin de que cumplan con las políticas establecidas en la organización.

Una vez que la organización acepte el compromiso de integrar el proceso de mejoramiento es necesario hacer un sondeo general con las opiniones de gerentes y empleadores.

El principal objetivo del sondeo realizado es establecer una línea de partida del proceso de mejoramiento y poder captar las oportunidades con mayor facilidad.

Y no solo tiene la función de encontrar las oportunidades con mayor facilidad, sino que ayuda a que el vínculo de comunicación entre empleadores y gerentes sea más eficiente asiendo que los gerentes puedan tomar conciencia de lo que verdaderamente ocurre dentro de la empresa.

En cuanto al sondeo de opinión al momento de realizarlo este se debe hacer con el mayor cuidado posible tomando en cuenta que este se debe retirar las veces que sea necesario para así poder identificar las nuevas tendencias.

Las preguntas que mayormente conforman un sondeo deben de cubrir estos aspectos:

- Satisfacción general con la empresa.
- El puesto en sí.
- Las oportunidades de ascenso.
- El salario.
- La administración.
- Asesoramiento y evaluación.
- Productividad y calidad.
- Desarrollo profesional.
- Atención a los problemas personales.

- Prestaciones de la empresa.
- Entorno laboral.

Una vez que ya se obtienen del sondeo y estos mantenga su validez deben ser revisados y verificados correctamente, al momento de llenar las formas se debe realizar con mucho cuidado tanto como al analizar los datos y al dar la información la directiva.

Para que se pueda ayudar a la definición de las áreas problemas, es considerable que cada gerente reciba un informe completo de las respuestas obtenidas de los subordinados. En este informe se debe incluir una comparación clara contra el total de la compañía y contra el total de la función de la que forme parte. Clery (2007).

2.3.5. Teorías de la Capacitación Teoría de aprendizaje según Piaget:

El enfoque básico de Piaget es llamado por él Epistemología Genética que significa el estudio de los problemas acerca de cómo se llega a conocer; el mundo exterior a través de los sentidos. Piaget enfatiza que el desarrollo de la inteligencia es una adaptación de la persona al mundo o ambiente que le rodea, se desarrolla a través del proceso de maduración, proceso que también incluye directamente el aprendizaje.

Para Piaget existen dos tipos de aprendizaje:

El primero es el aprendizaje que incluye la puesta en marcha por parte del organismo, de nuevas respuestas o situaciones específicas, pero sin que necesariamente domine o construya nuevas estructuras subyacentes. Piaget, (2011).

El segundo tipo de aprendizaje consiste en la adquisición de una nueva estructura de operaciones mentales a través del proceso de equilibrio. Este segundo tipo de

aprendizaje es más estable y duradero porque puede ser generalizado. Es reamente el verdadero aprendizaje, y en él adquieren radical importancia las acciones educativas.

Todo docente está permanentemente promoviendo aprendizajes de este segundo tipo, mientras que es la vida misma la constante proveedora de aprendizajes de primer tipo. Piaget, (2011).

2.3.6. Las teorías y la capacitación:

Bateson nos hace recordar que no solamente aprendemos hábitos sino que aprendemos a aprender ciertos hábitos y que éstos aprendizajes sobreviven en algunos contextos y no en otros.

En la Teoría de Schôn nos recuerda que todo hacer está basado en una teoría de la acción, una teoría elegida que verbalizamos y una en uso que es la que se infiere de observar nuestros actos.

El buen ejercicio de la capacitación parte de observación de las conductas reales, reconocimiento de consecuencias no deseadas y a partir de la sorpresa irá al análisis de los contextos en que esas conductas fueron aprendidas para volver luego a la acción ensayando nuevas prácticas.

Una acepción de Competencias designa a las capacidades de las organizaciones que resultan estables para el negocio. Término colectivo. Competencia clave es aquella poco común, valiosa para clientes, difícil de asimilar y arraigada al contexto organizativo. No cualquier competencia es clave. Medrano, (2012).

2.3.7. Beneficios de la Capacitación.

La capacitación es una de las acciones más beneficiosas para las empresas lo cual se ve reflejado en los actividades que realizan los colaboradores y a la vez considerada como una inversión (AMORES, 2015)

Cómo beneficia la capacitación a las organizaciones:

- Conlleva a una alta rentabilidad y a 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.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Cómo beneficia la capacitación al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.

- Cómo determinar las necesidades de capacitación.

El gerente es el responsable de identificar cada uno de los problemas provocados por la falta de capacitación, es su responsabilidad tomar las decisiones adecuadas referentes a las capacitaciones y sobre todo evaluar que áreas de la empresa carecen esta. Muchos de los gerentes cuando desconocen las necesidades capacitación acuden a los servicios de asesoría personas especializadas en capacitaciones.

2.3.8. Los principales medios utilizados para efectuar el reconocimiento de necesidades de capacitación son:

- **Evaluación del desempeño:** Este es uno de los medios más utilizados por las organizaciones ya que se logra tener una apreciación de como una persona realiza su actividad juzgando sus cualidades. (ZAMBRANO, 2009)
- **Observación:** Este medio nos ayuda a verificar las actividades evidenciando el trabajo ineficiente o eficientemente como también equipos dañados, retraso en el cronograma, pérdida excesiva de materia prima, otros. (ZAMBRANO, 2009)
- **Cuestionarios:** Nos referimos una lista de datos o listas de verificación que nos ayuda identificar la falta de capacitación así como también a resolver algunos problemas o molestias entre colaboradores. (ZAMBRANO, 2009)
- **Modificación del trabajo:** Mayormente se da cuando se hace una rotación de trabajo o cambio de los nuevos métodos y procesos de trabajo. (CISNEROS, 2003)

III. HIPOTESIS

Cuando un trabajo de investiga es de tipo descriptivo no se formula hipótesis, ya que las características de estudio no se modifican en nada. (Hernández Sampieri, 2010).

IV. METODOLOGIA

4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un diseño de investigación No Experimental – Transversal - Descriptiva, no experimental porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables capacitación y competitividad, se observará el fenómeno tal como se encontrará dentro de su contexto.

Transversal porque se realizará en un determinado tiempo periodo 2018.

Descriptivo porque el estudio se limitará a describir las principales características de las variables de estudio.

4.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue descriptiva y transversal ya que gracias al recojo de información a través de la encuesta en un periodo determinado, buscamos describir las principales caracterizas de las MYPES y las variables de estudio. Esto según Hernández, (2012).

4.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación fue cuantitativo, porque se utilizó la recolección y analisis de datos para así responder preguntas de investigación y para la presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición esto según (Tamayo, 2007)

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. POBLACIÓN

La población es el conjunto de elementos finitos o infinitos con que tienen características en común los cuales fueron objeto de estudio esto según (Arias, 2006). La población motivo de esta investigación con respecto a la variable competitividad está conformada por el total de 15 gerentes de los snack cafetería, población finita conocida y con respecto a la variable capacitación está conformada por 15 gerentes, población finita conocida.

4.2.2. MUESTRA

La muestra es la que determina la problemática, generando datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo y Tamayo, 1997) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar por ello se considero una muestra de 15 gerentes de los snack cafeterías ubicados en la provincia de Sullana, tanto para la variable competitividad y capacitación siendo una muestra finita.

A continuación se presenta las unidades de estudio “snack cafetería”

NOMBRE	RUC
Francias	10725209814
Snack	10038708541
Pailini	10033629462
Hidalgo	10036414320
Peña	10413826581
Gallo	10035848342
Skinados	10443671884
Los Andes	20600203356
Rojas	10441416925
Castillo	10035902118
Sabor norteño	10455730801
La rosa	10036653642
Dulces turcos	10478140504
Chira	10443988896
Mama mía	10409582601

4.3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>Competitividad</p> <p>La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación - corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera.</p>	FACTORES	CAPACIDADES DIRECTIVAS	¿Considera las opiniones de sus colaboradores al crear nuevas estrategias para su Mype?	C U E S T I O N A R I O
		CALIDAD	¿Considera que sus productos cumplen las características de calidad?	
		VENTAJA COMPETIVIVAS	¿Considera que sus categorías de costo para sus productos son adecuadas?	
		RECURSOS TECNOLÓGICOS	¿Su Mype cuenta con tecnologías?	
		INNOVACIÓN	¿Cómo gerente crea nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?	
		RECURSOS COMERCIALES	¿Su marca es conocida en el mercado?	
		RECURSOS HUMANOS	¿Pone en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores?	
		RECURSOS FINANCIEROS	¿Trabaja con alguna entidad financiera?	
	CULTURA	¿Su Mype tiene alguna reglo o política respetando las creencias, hábitos y principios de sus colaboradores?		
	VENTAJA COMPETITIVA	LIDERAZGO POR COSTOS	¿Analiza y evalúa las bases de diferenciación de las Mypes para establecer el costo de sus productos?	
DIFERENCIACIÓN		¿Ofrece productos similares a su competencia?		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>Capacitación</p> <p>La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.</p> <p>Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal.</p>	BENEFICIOS	ORGANIZACIÓN	¿Ha capacitado a alguna una vez a sus colaboradores?	C U E S T I O N A R I O
			¿Considera que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta?	
		PERSONAL	¿Con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades?	
	MEDIOS	EVALUCIÓN DEL DESEMPEÑO	¿Considera que este medio ayuda a localizar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación?	
		OBSERVACIÓN	¿Con este medio ha detectado estructuras o equipos dañados que atrasen sus actividades??	
		CUESTIONARIO	¿Cree que a través del cuestionado se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores?	
		MODIFICIÓN DE TRABAJO	¿Regularmente hace cambios en las actividades que realizan sus colaboradores	

4.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1. TECNICA

Para el desarrollo de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta dirigida a una muestra representativa de 15 propietarios, con el fin de conocer opiniones, características o hechos específicos.

4.4.2. INSTRUMENTO

Instrumento será un cuestionario que busca juntar datos por medio de preguntas nominales y ordinales, y no modificará ni controlará el entorno que está en observación. Los datos se obtienen a partir de un conjunto de preguntas dirigidos a una muestra representativa de 15 propietarios, con el fin de conocer opiniones, características o hechos específicos.

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Para el plan de análisis una vez ya obtenido los datos recaudados a través del instrumento de investigación, luego se analizó, tabulo, gráfico y ordeno los datos de acuerdo al orden de las variables. Después se procedió a realizar el análisis descriptivo y para la tabulación de los datos, elaboración de cuadros y gráficos se utilizó el programa Microsoft Excel y el programa SPSS. V22 el cual nos dio un porcentaje de confiabilidad.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>“caracterización de la Competitividad y la capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018”</p>	General	Determinar las principales características de la competitividad y la capacitación de los snack cafetería de la Provincia de Sullana año 2018.	<p>Variable Independiente 1: Competitividad</p> <p>Variable independiente 2: Capacitación</p>	<p>Tipo de Investigación : Descriptivo</p> <p>Nivel de Investigación : Cuantitativa</p>
		Identificar los principales factores que determinan de la competitividad de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018		
	Describir las principales ventajas de la competitividad de los snack cafetería de la provincia Sullana año 2018			
	Identificar los beneficios de la Capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018			
	Especificos	Describir los principales medios de capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018		

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

- ✓ **Principio de Autonomía:** El estudio se realizó de una manera autónoma ya que los representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPE) brindaron su información de forma voluntaria.
- ✓ **Principio de transparencia:** Los datos obtenidos en el estudio son reales sin ninguna alteración con el fin de obtener unos resultados óptimos y llegar a las soluciones que afectan su desarrollo.
- ✓ **Principio de confidencialidad:** En el presente estudio realizado la información recopilada que nos brinde las micro y pequeñas empresas (MYPE) serán de absoluta reserva para evitar su mal uso ya que solo es para fines de estudio.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

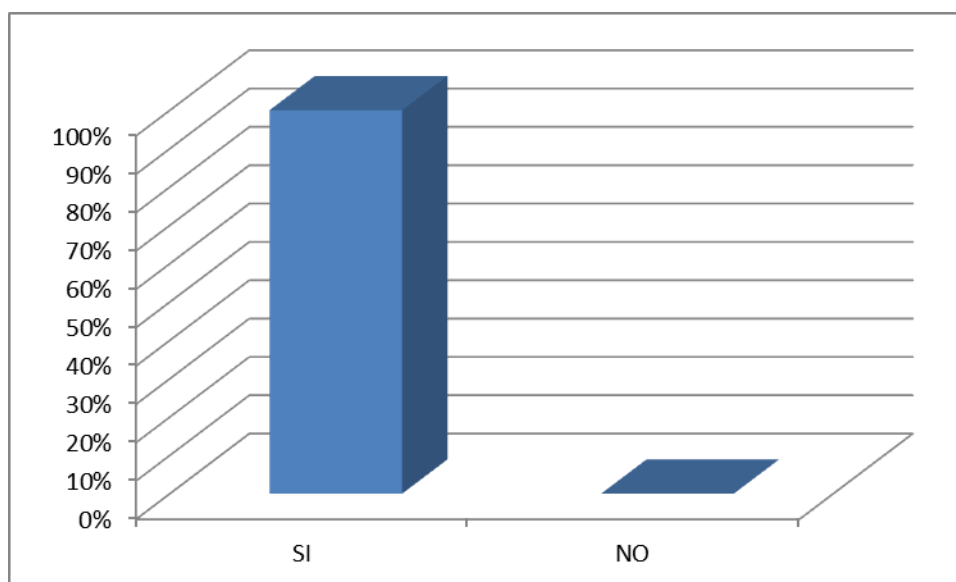
5.1.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD

TABLA N° 01

¿Considera las opiniones de sus colaboradores al crear nuevas estrategias para su Mype?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 01



INTERPRETACIÓN

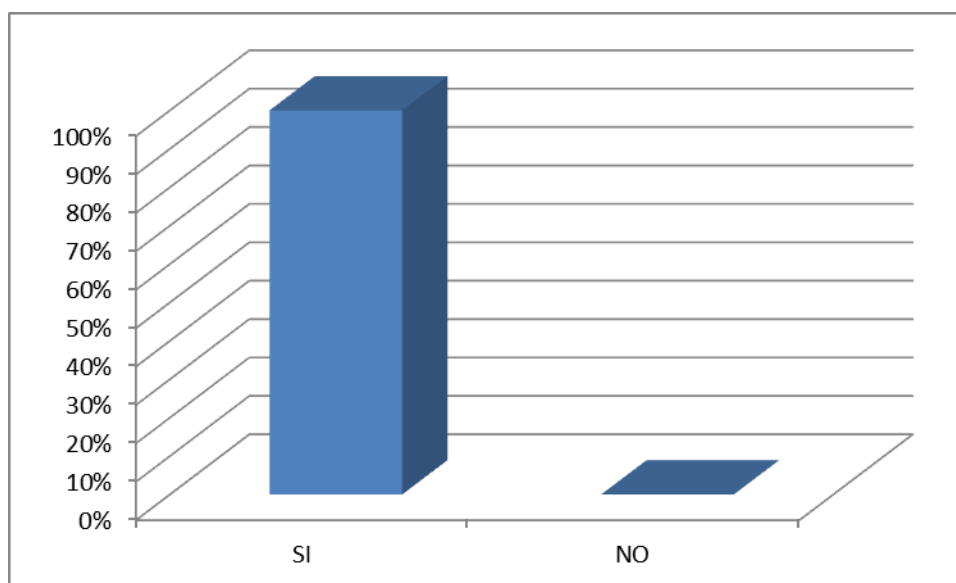
En la siguiente figura podemos observar que el 100% de los gerentes de las Mypes toman en cuenta las opiniones de sus colaboradores al momento de crear nuevas estrategias para su Mype.

TABLA N° 02

¿Considera que sus productos cumplen las características de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 02



INTERPRETACIÓN

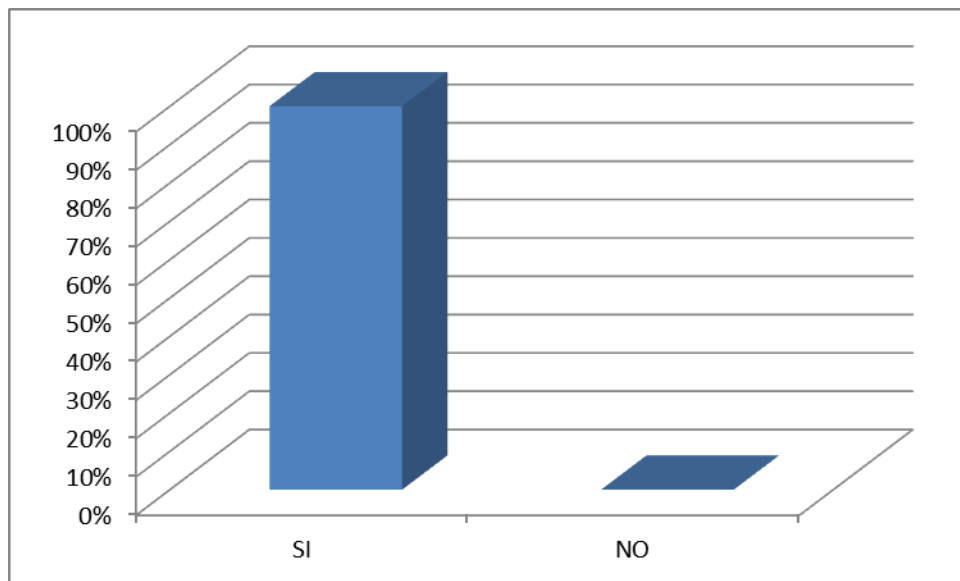
En la siguiente figura nos dice que el 100% de los productos que ofrecen las Mypes de los snack cafetería cumplen las características de calidad.

TABLA N° 03

¿Considera que sus categorías de costo para sus productos son adecuadas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 03



INTERPRETACIÓN

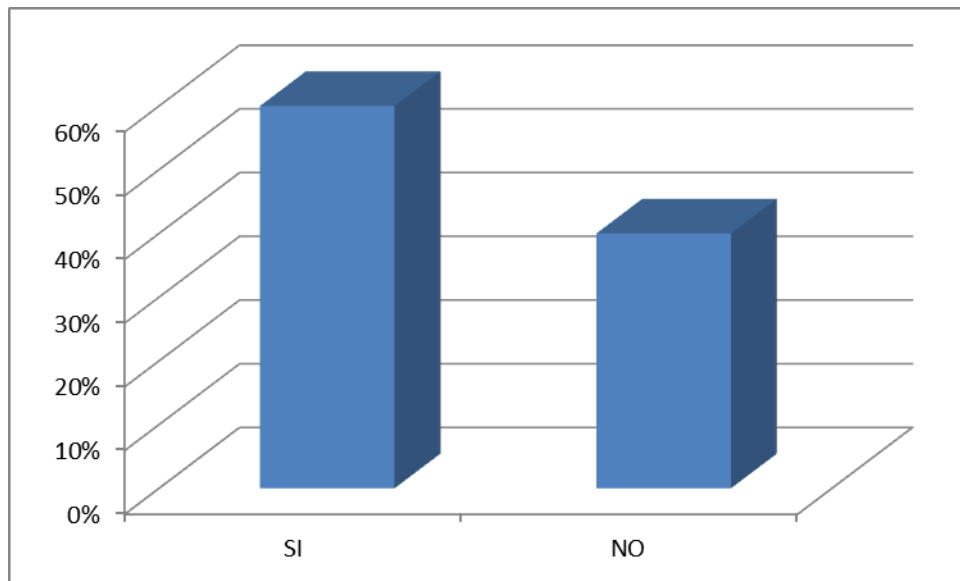
El 100% de empresarios considera que sus categorías de costos para sus productos son adecuadas.

TABLA N° 04

¿Su Mype cuenta con tecnología?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	60%
NO	6	40%
Total	15	100%

GRAFICO N° 04



INTERPRETAC

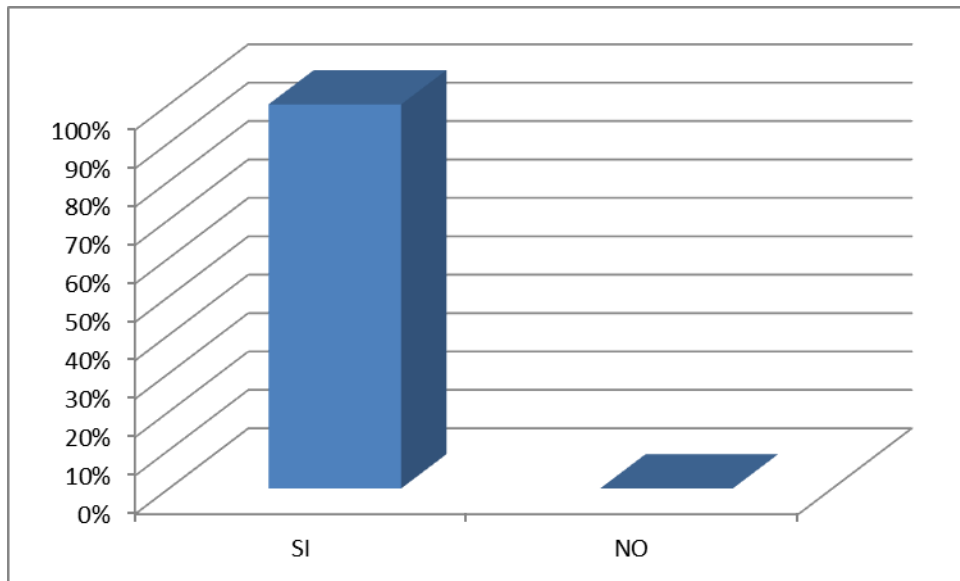
En la siguiente figura observamos que el 60% de las Mypes no cuentan con tecnologías y que tan solo el 40% sí.

TABLA N° 05

¿Cambiando la tendencia crea nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 05



INTERPRETACIÓN

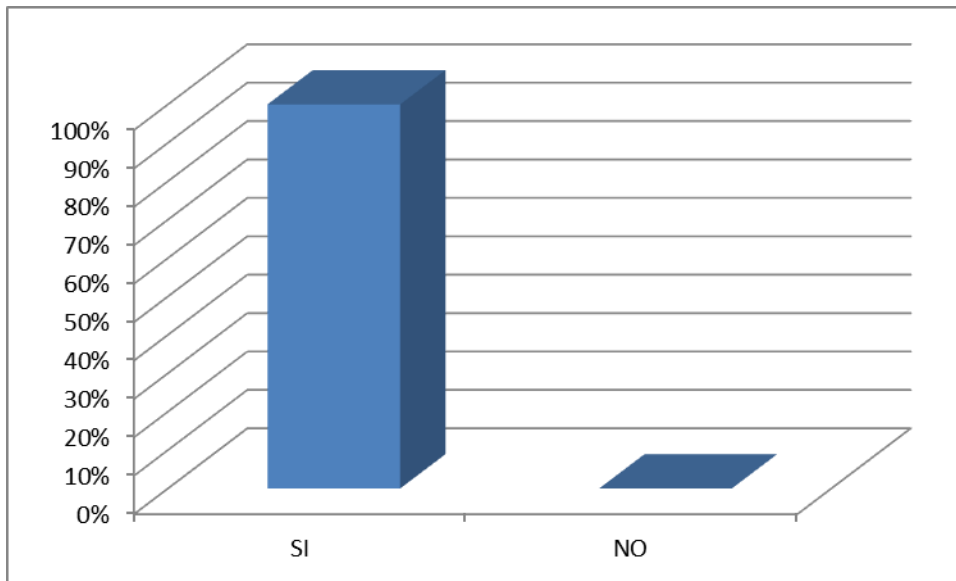
En la siguiente figura podemos observar que el 100% de los gerentes de las Mypes, crean procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes.

TABLA N° 06

¿Su marca es conocida en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 06



INTERPRETACIÓN

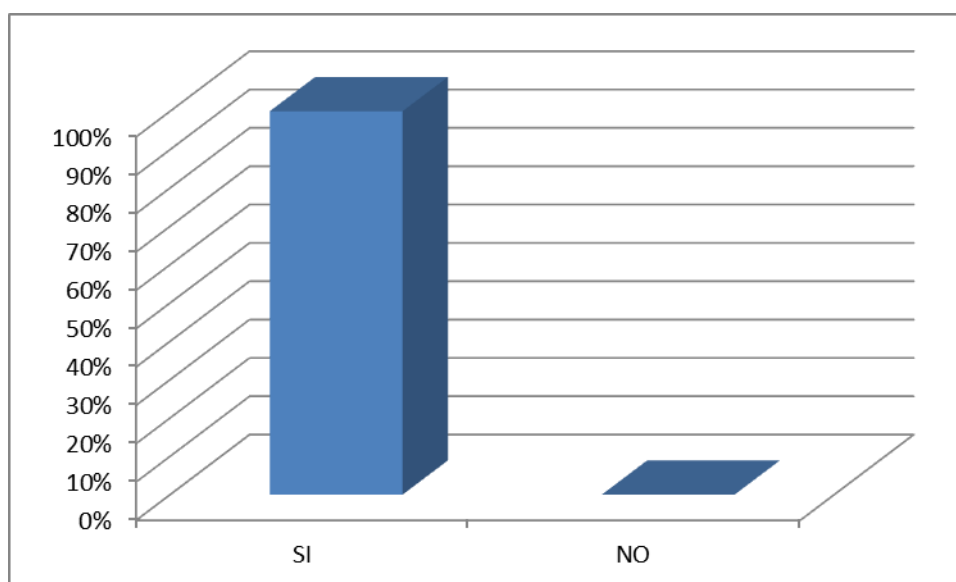
En la siguiente figura podemos observar que el 100% de los gerentes afirman que su marca es conocida.

TABLA N° 07

¿Pone en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 07



INTERPRETACIÓN

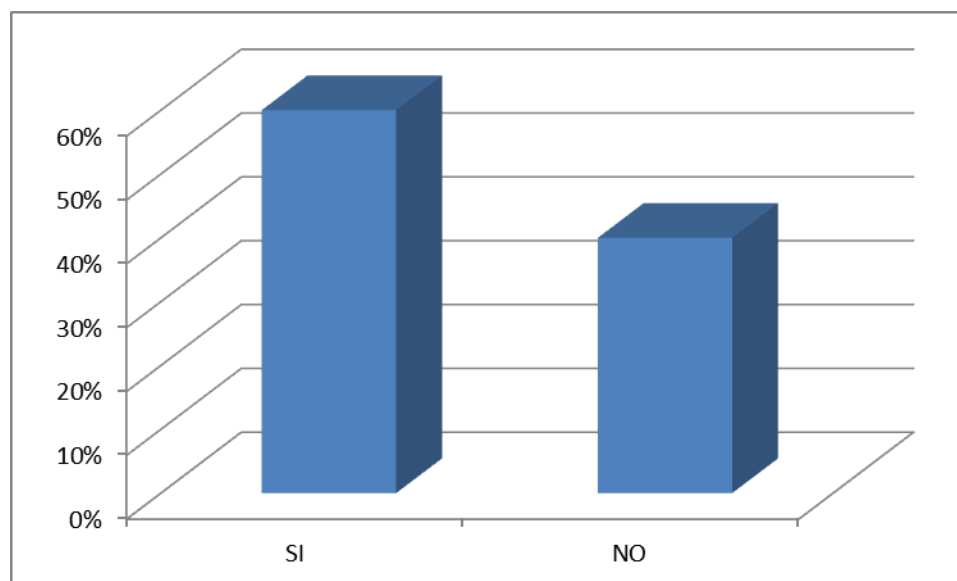
En la siguiente figura observamos que el 100% de los gerentes ponen en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores.

TABLA N° 08

¿Trabaja con alguna entidad financiera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	60%
NO	6	40%
Total	15	100%

GRAFICO N° 08



INTERPRETACIÓN

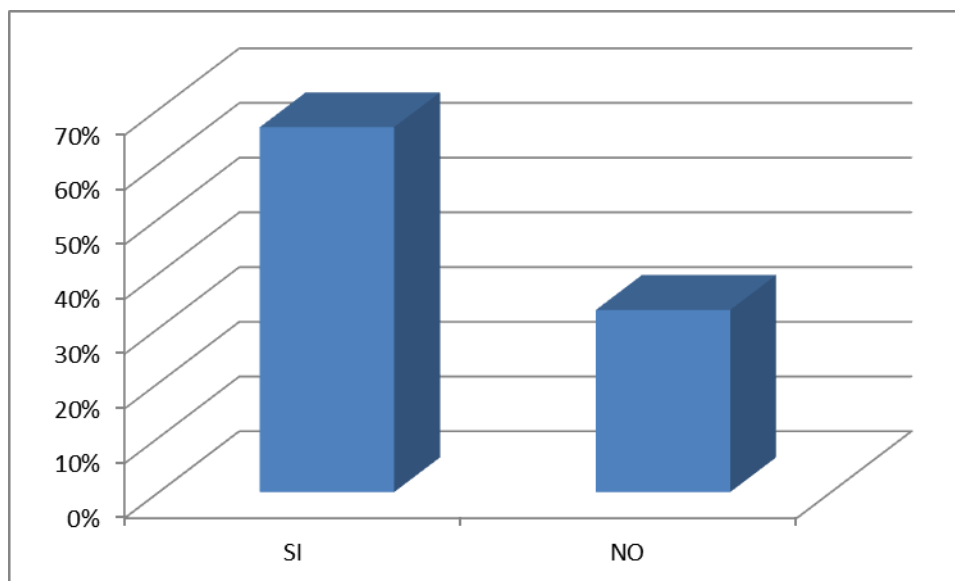
Observamos que el 60% de los empresarios trabajan con alguna entidad financiera y el 40% no trabaja con ninguna entidad financiera.

TABLA N° 09

¿Su Mype tiene alguna regla o política respetando las creencias de sus colaboradores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	67%
NO	5	33%
Total	15	100%

GRAFICO N° 09



INTERPRETACIÓN

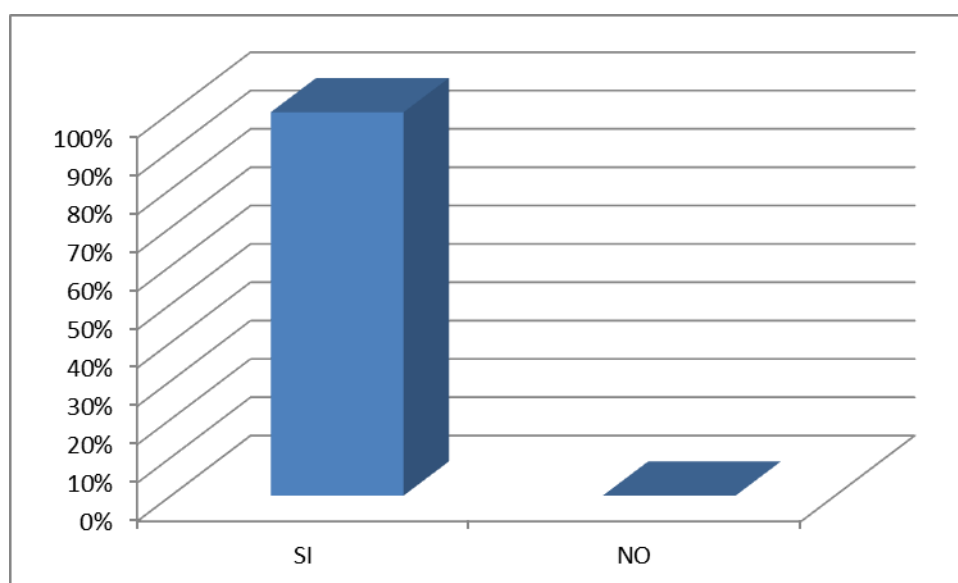
En la siguiente figura observamos que el 67% de las Mypes tienen alguna regla o política respetando las creencias de sus colaboradores y el 33% no tiene.

TABLA N° 10

¿Analiza y evalúa las bases de diferenciación de las Mypes para establecer el costo de sus productos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 10



INTERPRETACIÓN

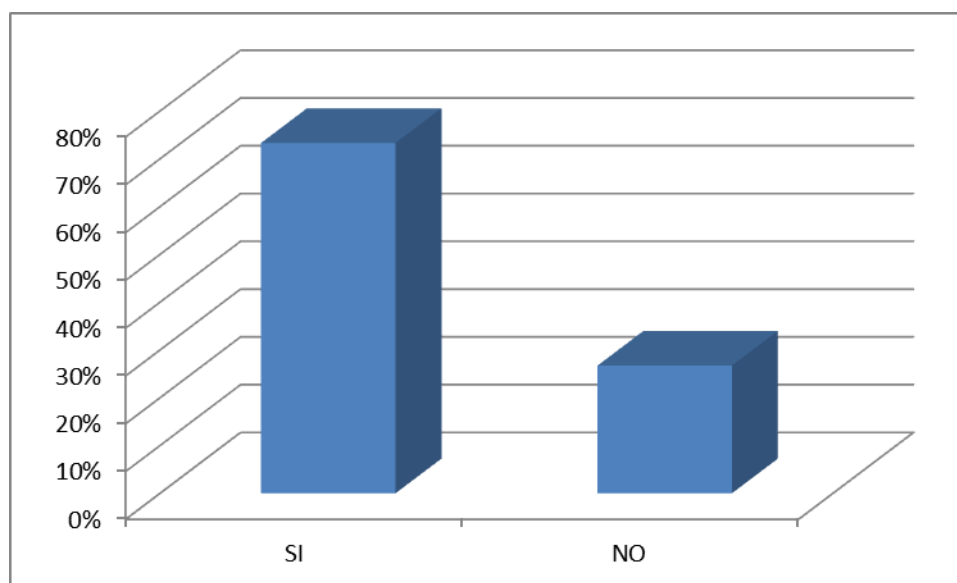
Observamos que el 100% de los empresarios de las Mypes snack cafetería analiza y evalúa la base de diferenciación de las Mype para establecer los costos de sus productos.

TABLA N° 11

¿Ofrece productos similares a su competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	100%
NO	4	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 11



INTERPRETACIÓN

En la siguiente figura observamos 74% de las Mypes snack cafetería ofrecen productos similares a su competencia y el 26% no.

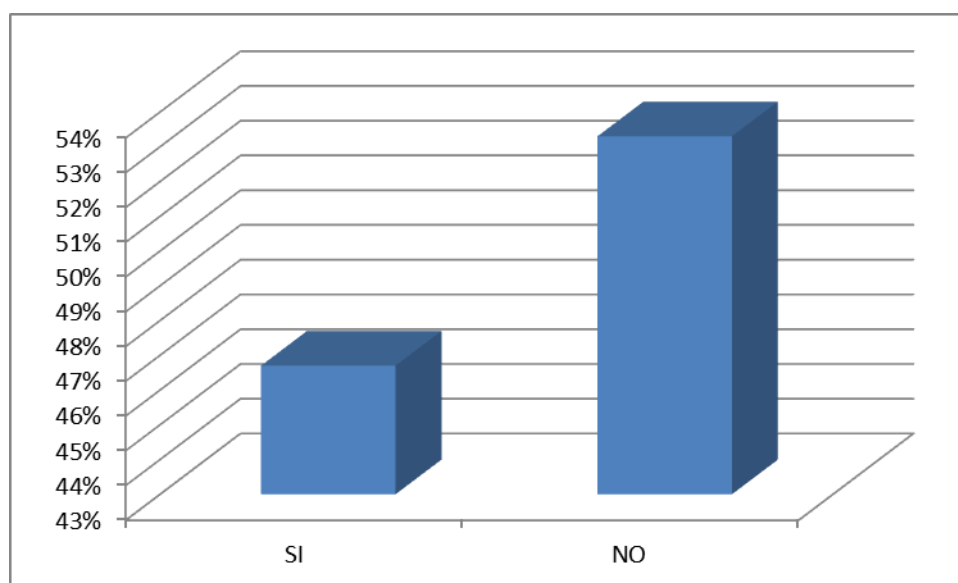
5.1.2. VARIABLE CAPACITACIÓN

TABLA N° 12

¿Ha capacitado a alguna una vez a sus colaboradores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	47%
NO	8	53%
Total	15	100%

GRAFICO N° 12



INTERPRETACIÓN

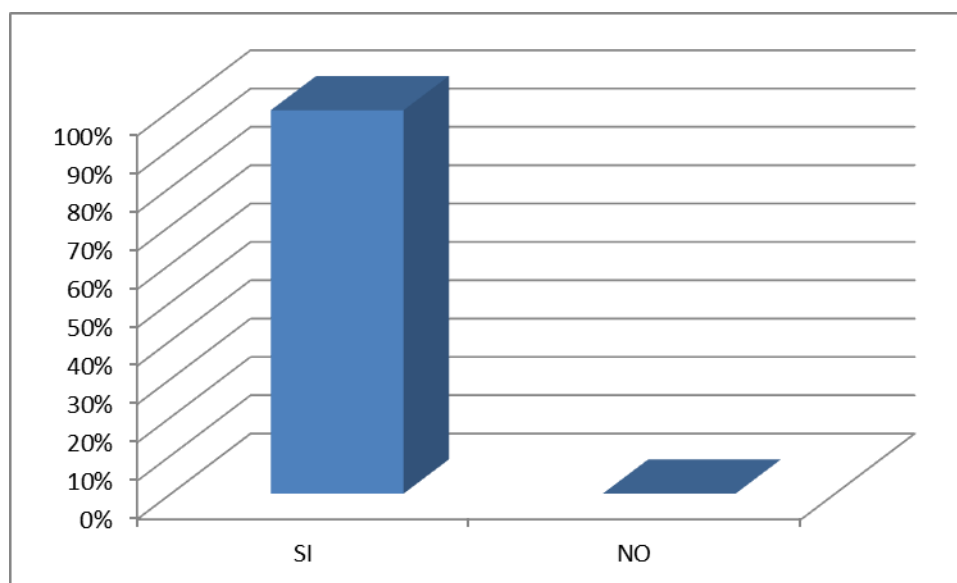
En el siguiente figura observamos que el 53% de los empresarios no capacitan a sus colaboradores y el 47% sí.

TABLA N° 13

¿Cree que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 13



INTERPRETACIÓN

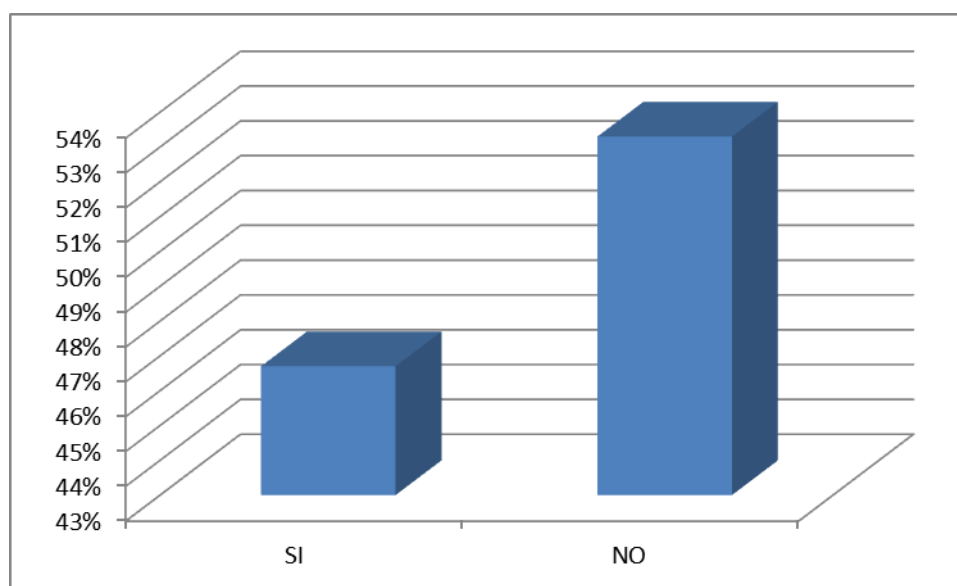
Observamos en la siguiente figura que el 100% de los gerentes creen que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta.

TABLA N° 14

¿Con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	47%
NO	8	53%
Total	15	100%

GRAFICO N° 14



INTERPRETACIÓN

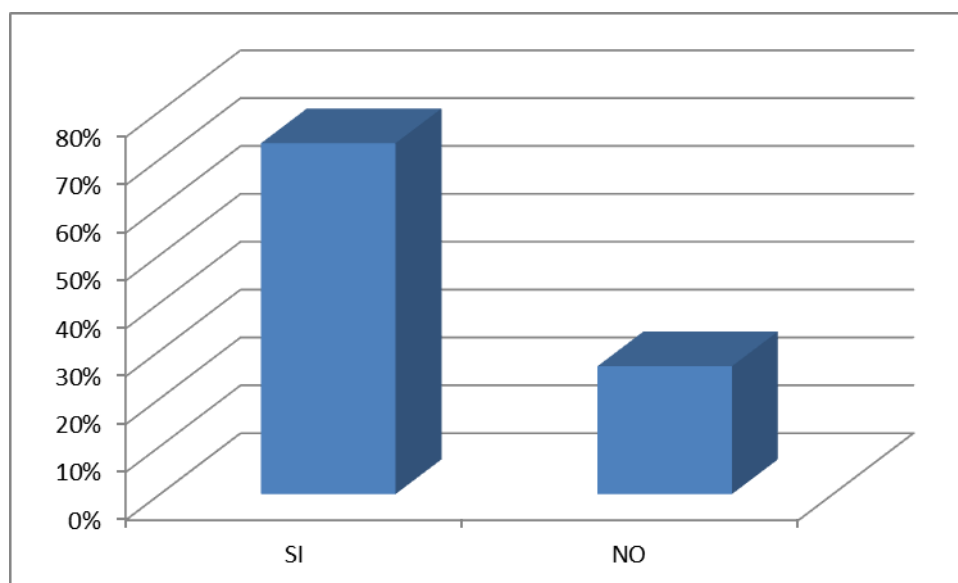
En la siguiente figura observamos que el 53% de los gerentes afirman que con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades y el 47% no ya que no ha recibido capacitados.

TABLA N° 15

¿Considera que este medio ayuda a detectar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	73%
NO	4	27%
Total	15	100%

GRAFICO N° 15



INTERPRETACIÓN

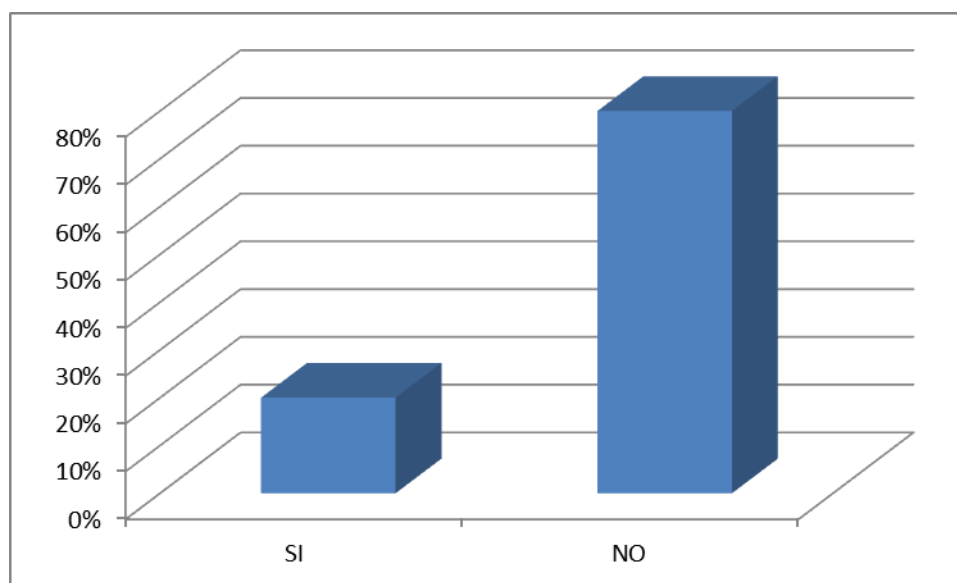
En la siguiente figura observamos que el 73% de los gerentes consideran que la evaluación de desempeño es el medio que ayuda a detectar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación.

TABLA N° 16

¿Con este medio ha detectado estructuras o equipos que atrasen sus actividades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	20%
NO	12	80%
Total	15	100%

GRAFICO N° 16



INTERPRETACIÓN

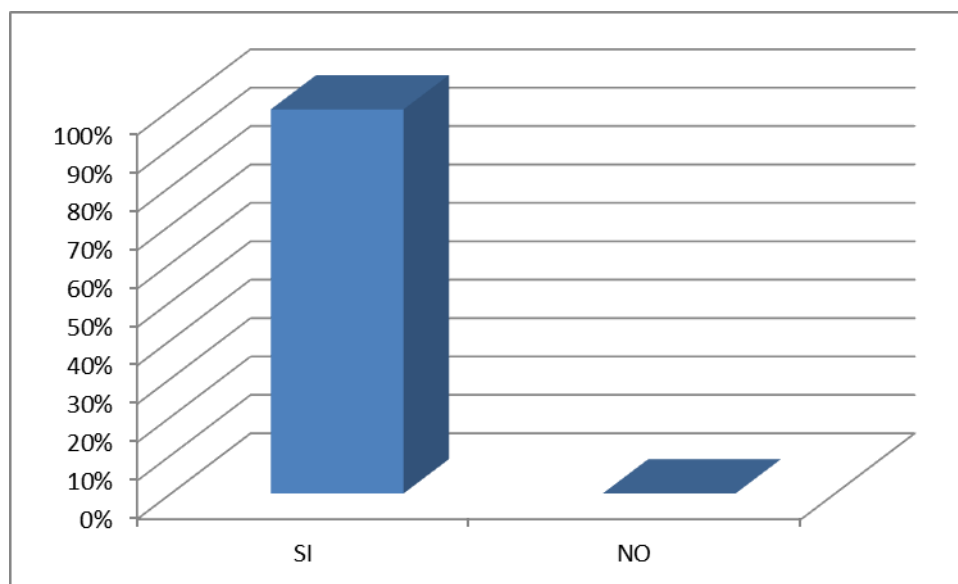
En esta figura observamos que con el medio de la observación el 80% de gerentes no han detectado estructuras o equipos que atrasen sus actividades mientras que el 20% sí.

TABLA N° 17

¿Cree que a través del cuestionado se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

GRAFICO N° 17



INTERPRETACIÓN

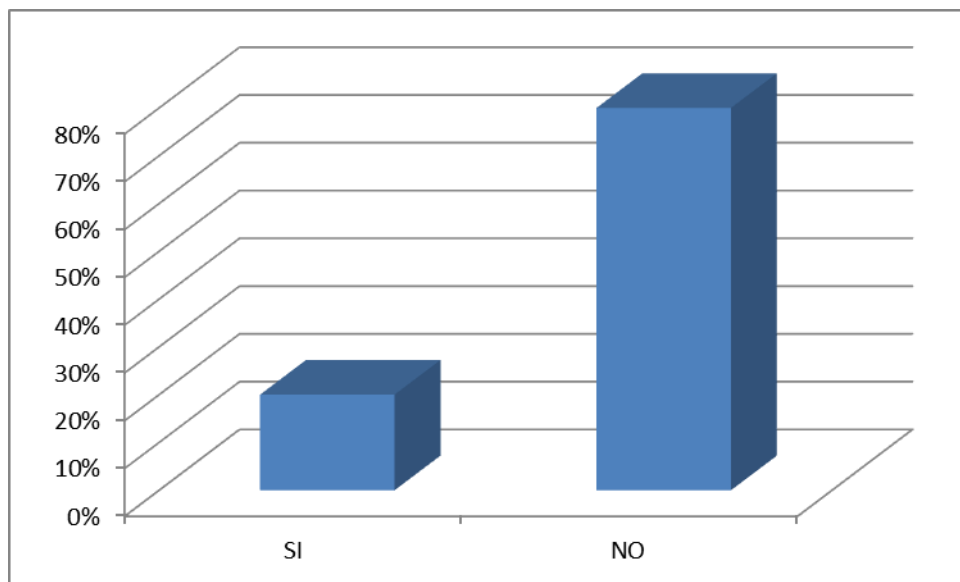
En la siguiente figura observamos que el 100% de los encuestados afirman que a través del cuestionario se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores.

TABLE N° 18

¿Regularmente hace cambios en las actividades que realizan sus colaboradores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	20%
NO	12	80%
Total	15	100%

GRAFICO N° 18



INTERPRETACIÓN

En la siguiente figura observamos que el 80% de gerentes encuestados no hacen regularmente cambios en las actividades que realizan sus colaboradores.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. VARIABLE COMPETITIVIDAD

En el grafico N° 1 podemos observar que el 100% de los gerentes de las Mypes toman en cuenta las opiniones de sus colaboradores al momento de crear nuevas estrategias para su Mype. Resultado que se acerca a Rivas, (2014) donde concluye que es importante el plan estratégico para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. Por otro lado Hernández (2018) quien dice que es fundamental tener personal identificado, involucrado a las estrategias de la empresa, ya que con sus actitudes y comportamientos asumidos facilita el logro de los objetivos.

En el grafico N° 02 nos dice que el 100% de los productos que ofrecen las Mypes de los snack cafetería cumplen las características de calidad. Resultado que coincide con Martínez, (2015) donde concluyo que brindan buena calidad en sus productos, por otro lado Deming (1989) nos dice “Calidad es traducir las necesidades de las personas en características medibles, para ofrecer un producto que satisfaga al cliente.

En el grafico N° 03 observamos que el 100% de empresarios considera que sus categorías de costos para sus productos son adecuadas. Resultado que se acerca a Martínez, (2015) donde concluyo que si generan utilidades, por otro lado Cárdenas, (2010) nos habla ventaja competitiva teniendo en cuenta las estándares der calidad y las categorías de costos y valor de sus productos los cuales la conllevan a tener una buena rentabilidad.

En el grafico N° 04 observamos que el 60% de las Mypes no cuentan con tecnologías y que tan solo el 40% sí. Resultado que discrepa con Campos, (2015) donde concluyo que existe relación directa entre gestión de cálida y competitividad de las MYPE. Por otro lado Perú, (2014) nos habló que Mype no es solo ser competitivos en lo que es productividad hoy tenemos los medios tecnológicos que se han vuelto indispensables para muchas personas.

En el grafico N° 05 podemos observar que al cambio de tendencia el 100% de los gerentes de las Mypes, crean procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes. Resultado cercano a Julián (2015) donde concluyo que innovan productos adecuándose a los factores externos. Por otro lado Cárdenas, (2010) nos habla que hay que tomar los cambios como oportunidades.

En el grafico N° 06 podemos observar que el 100% de los gerentes afirman que su marca es conocida. Resultado cercano a Martínez, (2015) donde concluyo que no se sienten competitivas ante el mercado. Por otro lado Cárdenas, (2010) quien dijo que involucrando al mercado buscando posicionamiento, fidelización y deferencia entre la competencia.

En el grafico N° 07 observamos que el 100% de los gerentes ponen en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores. Resultado que coincide con Julián (2015) donde concluyo que el personal es competitivo; y motivan a sus empleados para que su empresa sea exitosa. Por otro lado Cárdenas, (2010) nos dice que la motivación ayuda a que realice una labor eficiente y obtener una mayor productividad.

En la tabla N° 08 obtuvimos que el 60% de los empresarios trabajan con alguna entidad financiera y el 40% no trabaja con ninguna entidad financiera. Resultado que se acerca a Arias, (2014) donde concluyo que influye en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio. Por otro lado Cárdenas, (2010) quien habla de poder entablar negociaciones con entidades financieras teniendo en cuenta la oferta financiera.

En el grafico N° 09 observamos que el 67% de las Mypes tienen alguna regla o política respetando las creencias de sus colaboradores y el 33% no. Resultado que se acerca a Araos, (2015) donde concluyo que la competitividad, mejora las actitudes de los trabajadores por lo tanto ayuda a que las MYPE brinden servicio, por otro lado Kennedy (1982) dijo que guían el comportamiento de las personas que forman parte de una organización, ayudan a tener buenas relaciones.

En el grafico N° 10 observamos que el 100% de los empresarios de las Mypes snack cafetería analiza y evalúa la base de diferenciación de las Mype para establecer los costos de sus productos. Resultado que cercano con Rivas, (2014) donde concluyo que necesitan conocer y/o profundizar sobre la importancia del Planeamiento Estratégico y la Competitividad, por otro lado Porter, (1996) quien hablo de la capacidad de establecer un producto a un precio mucho más bajo que la competencia teniendo en cuentas las bases de diferencian.

En el grafico N° 11 observamos 74% de las Mypes snack cafetería ofrecen productos similares a su competencia y el 26% no. Resultado que discrepa con Arias, (2014)

donde concluyo que debe mantener sistemáticamente ventajas comparativas. Por otro lado Porter, (1996) nos dice busca la preferencia en un mercado lleno de productos similares, incrementando el valor agregado que los hagan llamativos.

5.2.2. VARIABLE COMPETITIVIDAD

En el grafico N° 12 observamos que el 53% de los empresarios no capacitan a sus colaboradores y el 47% sí. Resultados que coincide con Trujillo (2017) que concluyo que la mayoría de representantes capacita a su personal. por otro lado Amores, (2015) habla de la capacitación es una de las acciones más beneficiosas para las empresas.

En el grafico N° 13 observamos que el 100% de los gerentes creen que las capacitaciones si conllevan a tener una rentabilidad más alta. Resultado que coincide con Días, (2016) donde concluyo que los empresarios afirmar que la rentabilidad de su restaurantes, por otro lado Amores, (2015) dice que la capacitación es una de las acciones más beneficiosas para las empresas lo cual se ve reflejado en los actividades que realizan los colaboradores y a la vez considerada como una inversión.

En la grafico N° 14 observamos que el 53% de los gerentes afirman que con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades. Resultados que discrepan con Días, (2015) que concluyo al personal aún necesitan capacitación. Por otro lado Amores, (2015) nos habla de la capacitación y los beneficios que le trae a la empresa.

En el grafico N° 15 observamos que el 73% de los gerentes consideran que la evaluación de desempeño es el medio que ayuda a detectar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación y el 27 no. Resultado que coincide con Días,

(2015). Por otro lado Zambrano, (2009) nos dice que es el medio más utilizado para lograr tener una apreciación de como una persona realiza una actividad.

En el grafico N° 16 observamos que con el medio de la observación el 80% de gerentes no han detectado estructuras o equipos que atrasen sus actividades mientras que el 20% sí. Lo cual coincide con Aldunati, (2016) donde concluyo que los empleados no tienen conocimiento prácticos en mantenimiento de equipos. Por otro lado Zambrano (2009) quien hablo que este medio ayuda a verificar las actividades como equipos dañados que retrasan las actividades.

En el grafico N° 17 observamos que el 100% de los encuestados afirman que atreves del cuestionario se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores. Resultado que discrepa con Torres, (2015) donde concluyo que los empleados son la imagen del establecimiento al tener contacto directo con el cliente, por ese motivo necesitan tener las competencias suficientes para satisfacer necesidades y deseos del cliente de manera profesional. Por otro lado Zambrano, (2009) habla que el cuestionario ayuda a verificar la falta de capacitación y a resolver problemas.

En el grafico N° 18 observamos que el 80% de gerentes encuestados no hacen regularmente cambios en las actividades que realizan sus colaboradores y el 20% si. Resultados que discrepa con Medina, (2014) donde concluyo que con los programas de capacitación se les hizo más fácil. Por otro lado Cisneros, (2003) nos habla cambios en las empresas y en sus actividades se dan según las nuevas oportunidades que el mercado le ofrezca siguiendo siempre la dirección de sus objetivos.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se identificó que los factores que determinan la competitividad de los snack cafetería, los empresarios toman en cuenta la opinión de sus colaboradores para crear nuevas estrategias, así como sus productos cumplen con las características de calidad, teniendo en cuenta la categoría de costos de los productos y al cambio de tendencia crean nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes, siendo una marca conocida, por lo cual ponen en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores, teniendo una regla o política respetando las creencias de estos, trabajando con algunas entidades financieras, teniendo tecnologías.
- ✓ Las ventajas competitivas se analiza y se evalúa la base de diferenciación de las Mypes para establecer los costos de sus productos, ya que se ofrece productos similares a los de la competencia.
- ✓ Se identificó que los beneficios de capacitación son rentabilidad más alta, mejorando las actividades de los colaboradores, aunque no todas las mypes los capacitan.
- ✓ Los principales medios para efectuar el reconocimiento de las necesidades de capacitación, a través del cuestionario se pueden resolver problemas o molestias entre colaboradores, con la evaluación de desempeño se detecta con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación, normalmente no se hacen cambios en las actividades que se realizan ni se han detectado estructuras o equipos que atrasen las actividades.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PLAN DE MEJORA

En lo que es capacitación, encontramos la falta de capacitación en los colaboradores por lo cual no han mejorado sus actividades, es por ello que se recomienda a los gerentes de los snack cafetería incrementar un medio de capacitación para prevenir trabajos eficientes, así como también, el medio de la observación ya que con este, se pueden detectar estructuras o equipos dañados que atrasen las actividades o la modificación de trabajo que es donde se ve reflejada la falta de conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CEPAL. (2013). Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/como-mejorarla-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina-y-el>

Bernardo Javier Sánchez Barraza (2006) LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. Revistas de investigación UNMSM.

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>

Belén bueno (2017) Las claves para impulsar la movilidad sostenible desde las empresas. <http://www.rrhhdigital.com/secciones/empresa/128151/Las-claves-para-impulsar-la-movilidad-sostenible-desde-las-empresas--->

REDACCIÓN COMERCIAL (2017) Negocios sostenibles, un modelo aplicable en Colombia. <https://www.elespectador.com/es-el-momento-de-los-quetransforman/economia/negocios-sostenibles-un-modelo-aplicable-en-colombia-articulo-729573>

AMORES, K. A. (2015). LA CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS .

CARDENAS. (2010). Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y pequeña empresa en la región arequipa 2010. Arequipa.

CHAMBERO, S. A. (2016). Caracterización de la capacitación y la competitividad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicios – rubro salón de Belleza, del

distrito de Imperial, provincia de Cañete, departamento de Lima, período 2015.

LIMA.

CISNEROS, P. (2003). PROCESO DE CAMBIO ORGANIZACIONAL.

DEMING, W. E. (1989). CONCEPTO DE CALIDAD.

Hernández Sampieri. (2010). TIPO DE INVESTIGACIÓN.

HERNANDEZ, N. C. (2008). Involucrar y comprometer al empleado: clave del éxito de una organización.

KENNEDY, D. y. (1982). LA CULTURA DEL CONOCIMIENTO.

PATRICIA, C. (2003). PROCESO DE CAMBIO ORGANIZACIONAL.

PERU, M. (02 de 04 de 2014). más del 60% de las mypes peruanas en Lima, Arequipa y Trujillo no usan las herramientas de la TIC, tales correo electrónico, páginas web, ventas por Internet, uso de banca electrónica, Intranet corporativa, redes sociales, entre otros. GESTIÓN.

Porter, L. V. (1996). La Ventaja Competitiva .

ROMÁN, C. M. (2018). CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPEs DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES TÁCALA - CASTILLA - PIURA, 2018. PIURA.

SANTOS, F. J. (2018). CAPACITACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL. GUATEMALA .

Tamayo, M. T. (2007). tipos de investigación.

ZAMBRANO, N. (2009). Evaluación del Desempeño.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DIRIGIDA A LOS GERENTES DE LOS SNACK CAFETERIA DE LA PROVINCIA DE SULLANA

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA CAPACITACIÓN DE LOS SNACK CAFETERIA DE LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2018”.

La información que usted proporcionará solo será utilizada con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece su valiosa información y colaboración.

RESPECTO A COMPETITIVIDAD:

1. ¿Considera las opiniones de sus colaboradores al crear nuevas estrategias para su Mype?

SI

NO

2. ¿Considera que sus productos cumplen las características de calidad?

SI

NO

3. ¿Considera que sus categorías de costo para sus productos son adecuadas?

SI

NO

4. ¿Su Mype cuenta con tecnologías?

SI

NO

5. ¿Cómo gerente crea nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?

SI

NO

6. ¿Su marca es conocido en el mercado?

SI

NO

7. ¿Pone en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores?

SI

NO

8. ¿Trabaja con alguna entidad financiera?

SI

NO

9. ¿Dentro de su Mype se respetan las creencias, hábitos y principios de sus colaboradores?

SI

NO

10. ¿Analiza y evalúa las bases de diferenciación de las Mypes para establecer el costo de sus productos?

SI

NO

11. ¿Considera que sus productos son distintos a los de la competencia?

SI

NO

CAPACITACIÓN

12. ¿Ha capacitado a alguna una vez a sus colaboradores?

SI

NO

13. ¿Considera que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta?

SI

NO

14. ¿Con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades?

SI

NO

15. ¿Considera que este medio ayuda a localizar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación?

SI

NO

16. ¿Con este medio ha detectado estructuras o equipos dañados que atrasen sus actividades?

SI

NO

17. ¿Cree que a través del cuestionado se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores?

SI

NO

18. ¿Regularmente hace cambios en las actividades que realizan sus colaboradores

SI

NO

CONSTANCIA DE JUCIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO: Carlos David Ramos Rosas
PROFESIÓN : Lic. Administración de Empresas.
DNI : 03694324.

Por medio del presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018”, presentado por la estudiante Universitaria Dannitza Rubid Zapata Carreño, cursante del taller de titulación en Administración.


Una vez indicada las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.




Firma y sello

.....
MAG. APM. ESP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

ÍTEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO		NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN		ES TENDENCIOSO Y ADUIESCENTE		¿SE NECESITA MÁS ÍTEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Considera las opiniones de sus colaboradores al crear nuevas estrategias para su Mype?	/			/		/		/
¿Considera que sus productos cumplen las características de calidad?	/			/		/		/
¿Considera que sus categorías de costo para sus productos son adecuadas?	/			/		/		/
¿Su Mype cuenta con tecnologías?	/			/		/		/
¿Cómo gerente crea nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?	/			/		/		/
¿Su marca es conocida en el mercado?	/			/		/		/
¿Pone en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores?	/			/		/		/
¿Trabaja con alguna entidad financiera?	/			/		/		/
¿Su Mype tiene alguna reglo o política respetando las creencias, hábitos y principios de sus colaboradores	/			/		/		/
¿Analiza y evalúa las bases de diferenciación de las Mypes para establecer el costo de sus productos?	/			/		/		/
¿Ofrece productos similares a su competencia?	/			/		/		/


 ING. ADM. EM Carlos David Ramos Flores
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

ÍTEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE CAPACITACIÓN	ES PERTINENTE CON EL CONCEPTO		NECESITA MEJORAR LA REDACCIÓN		ES TENDENCIOSO Y ADUIESCENTE		¿SE NECESITA MÁS ÍTEMS PARA MEDIR EL CONCEPTO?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
¿Ha capacitado a alguna una vez a sus colaboradores?	/			/		/		/
¿Considera que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta?	/			/		/		/
¿Con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades?	/			/		/		/
¿Considera que este medio ayuda a localizar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación?	/			/		/		/
¿Con este medio ha detectado estructuras o equipos dañados que atrasen sus actividades?	/			/		/		/
¿Cree que a través del cuestionado se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores?	/			/		/		/
¿Regularmente hace cambios en las actividades que realizan sus colaboradores?	/			/		/		/


 M.G. ADM. EM. David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CIAD 03509

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 15 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Caracterización de la competitividad y la capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR “CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y LA CAPACITACIÓN DE LOS SNACK CAFETERÍA DE LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2018”

VARIABLE COMPETITIVIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
N° de Preguntas	Alfa Cronbach
11	0.789

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	11,4000	3,400	,000	,797
P02	11,4000	3,400	,000	,797
P03	11,4000	3,400	,000	,797
P04	11,0000	1,857	,930	,689
P05	11,4000	3,400	,000	,797
P06	11,4000	3,400	,000	,797
P07	11,4000	3,400	,000	,797
P08	11,0000	1,857	,930	,689
P09	11,0667	1,924	,915	,693
P10	11,4000	3,400	,000	,797
P11	11,1333	2,124	,800	,717

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 78.9 % de confiabilidad con respecto a 11 Preguntas (15 encuestados) de la Variable Competitividad.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE CAPACITACIÓN:

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
7	0.818

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	8,4000	2,114	,837	,735
P02	8,9333	3,638	,000	,842
P03	8,4000	2,114	,837	,735
P04	8,6667	2,667	,510	,806
P05	8,1333	2,552	,691	,770
P06	8,9333	3,638	,000	,842
P07	8,1333	2,552	,691	,770

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 81.8% de confiabilidad con respecto a 07 Preguntas (15 encuestados) de la Variable Capacitación.


LIC IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ANEXO 03: LIBRO DE CÓDIGOS VARIABLE COMPETITIVIDAD

Gerentes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
6	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
7	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
10	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
11	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
12	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
13	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
14	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
15	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00

LIBRO DE CÓDIGOS VARIABLE CAPACITACIÓN

Gerentes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
2	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
4	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
5	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
6	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
7	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00
8	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
9	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
10	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
11	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
12	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
13	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
14	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
15	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00

ANEXO 04: CUADRO RESUMEN DE TESIS

TABLA	Variable	Objetivos//DIMENSIÓN	INDICADOR	AUTOR	TEORIA	Preguntas	Resultados		Conclusiones
							SI	NO	
1	COMPET	Identificar los principales factores que determinan de la competitividad de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018	Capacidades directas	Rivas, (2014)	Hernández, (2018)	¿Considera las opiniones de sus colaboradores al crear nuevas estrategias para su Mype?	100%		Se identificó que los que los factores que determinan la competitividad de los snack cafetería, los empresarios toman en cuenta la opinión de sus colaboradores para crear nuevas estrategias, así como sus productos cumplen con las características de calidad, teniendo en cuenta la categoría de costos de los productos y al cambio de tendencia crean nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes, siendo una marca conocida, por lo cual ponen en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores, teniendo una regla o política respetando las creencias de estos, trabajando con algunas entidades financieras, teniendo tecnologías.
2			calidad	Martínez, (2015)	Deming, (1989)	¿Considera que sus productos cumplen las características de calidad?	100%		
3			ventaja competitiva	Martínez, (2015)	Cárdenas, (2010)	¿Considera que sus categorías de costo para sus productos son adecuadas?	100%		
4			recursos tecnológicos	Campos, (2015)	Perú, (2014)	¿Su Mype cuenta con tecnologías?	60%	40 %	
5			innovación	Julián, (2015)	Cárdenas, (2010)	¿Cómo gerente crea nuevos procesos, estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?	100%		
6			recursos comerciales	Martínez, (2015)	Cárdenas, (2010)	¿Su marca es conocida en el mercado?	100%		
7			recursos humanos	Julián, (2015)	Cárdenas, (2010)	¿Pone en práctica estrategias para motivar a sus colaboradores?	100%		
8			recursos financieros	Arias, (2014)	Cárdenas, (2010)	¿Trabaja con alguna entidad financiera?	60%	40 %	
9			cultura	Araos, (2015)	Kennedy, (1982)	¿Su Mype tiene alguna regla o política respetando las creencias, hábitos y principios de sus colaboradores?	67%	33 %	
10		Describir las principales ventajas de la competitividad de los snack cafetería de la provincia Sullana año 2018	Liderazgo por costo	Rivas, (2014)	Porter, (1996)	¿Analiza y evalúa las bases de diferenciación de las Mypes para establecer el costo de sus productos?	100%		Se describió que las ventajas competitivas se analizan y se evalúa la base de diferenciación de las Mypes para establecer los costos de sus productos, ya que se ofrece productos similares a los de la competencia.
11			diferenciación	Arias, (2014)	Porter, (1996)	¿Ofrece productos similares a su competencia?	100%		
12	CAPACIT A	Indicar los beneficios de la Capacitación de los	organización	Trujillo, (2017)	Amores, (2015)	¿Ha capacitado a alguna una vez a sus colaboradores?	47%	53 %	Se identificó que los beneficios de capacitación conllevan a tener una rentabilidad más alta,

13	snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018	organización	Días, (2016)	Amores, (2015)	¿Considera que las capacitaciones conllevan a tener una rentabilidad más alta?	100%		mejorando las actividades de los colaboradores, aunque no todas las mypes los capacitan.
14		personal	García, (2015)	Amores, (2015)	¿Con las capacitaciones sus colaboradores han mejorado en sus actividades?	47%	53 %	
15	Describir los principales medios utilizados para efectuar el reconocimiento de necesidades de capacitación de los snack cafetería de la provincia de Sullana año 2018	evolución de trabajo	García, (2015)	Zambrano, (2009)	¿Considera que este medio ayuda a localizar con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación?	73%	27 %	Se describió que los principales medios para efectuar el reconocimiento de las necesidades de capacitación, atreves del cuestionario se pueden resolver problemas o molestias entre colaboradores, con la evaluación de desempeño se detecta con más rapidez las áreas o sectores que necesitan capacitación, normalmente no se hacen cambios en las actividades que se realizan ni se han detectado estructuras o equipos que atrasen las actividades
16		observación	Adúnati, (2016)	Zambrano, (2009)	¿Con este medio ha detectado estructuras o equipos dañados que atrasen sus actividades??	20%	80 %	
17		cuestionario	Torres, (2015)	Zambrano, (2009)	¿Cree que a través del cuestionado se pueden resolver problemas o molestias entre sus colaboradores?	100%		
18		modificación de trabajo	Medina, (2014)	Cisneros, (2003)	¿Regularmente hace cambios en las actividades que realizan sus colaboradores	20%	80 %	

ANEXO: 05 TURNITIN

The screenshot shows a web browser window with the Turnitin interface. The browser tabs include 'Erp University' and 'Turnitin'. The address bar shows the URL: https://www.turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=41.5415233641294&svr=327&lang=es&. The user is logged in as 'Dannitza Rubid ZAPATA CARREÑO'. The interface includes a navigation menu with 'Portafolio de la clase', 'Mis notas', 'Discusión', and 'Calendario'. The main content area shows 'ESTÁS VIENDO: INICIO > CURSO CO-CUCURRICULAR' and a 'Página de Inicio de la clase' section. Below this, there is an explanatory paragraph about submitting work. The 'Bandeja de entrada del ejercicio: curso Co-Cucurricular' table lists two assignments: '1ER AVANCE' and 'informe Final', each with submission dates and a similarity score.

Portafolio de la clase | Mis notas | Discusión | Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > CURSO CO-CUCURRICULAR

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón e "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: curso Co-Cucurricular			
	Información	Fechas	Similitud
1ER AVANCE		Comienzo 26-ene.-2019 9:21AM Fecha de entrega 31-mar.-2019 11:59PM Publicar 31-mar.-2019 11:59PM	0% Entregar de nuevo Ver
informe Final		Comienzo 13-mar.-2019 4:51PM Fecha de entrega 28-mar.-2019 11:59PM Publicar 28-mar.-2019 11:59PM	8% Entregar de nuevo Ver

12:20 a.m. 23/03/2019

