



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO
FOTOGRAFÍA Y VIDEO – DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTOR:

LUIS MANUEL RAFAEL AÑAZCO SANCHEZ

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO
FOTOGRAFÍA Y VIDEO – DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016**

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

AUTOR:

LUIS MANUEL RAFAEL AÑAZCO SANCHEZ

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2016

FIRMA DEL JURADO

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fortaleza que me brindo en todo momento para alcanzar el objetivo planteado en esta investigación.

DEDICATORIA

A mis padres que me apoyaron con sus consejos y fuerza que me permitieron lograr seguir adelante en este largo camino.

RESUMEN.

La presente investigación ha teniendo como objetivo general es identificar las características que tiene la competitividad y la capacitación, en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016. Se empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Se utilizo una población de 29 trabajadores ,384 clientes de estas MYPE de servicio rubro Fotografía y Video ,de acuerdo a los resultados obtenidos durante la investigación realizada se pudo comprobar que la capacitación no es considerada importante y no se hace un esfuerzo mínimo para realizarla los trabajadores , sin embargo se tiene que realizar ya que este tipo de MYPE de rubro Fotografía y Video ya que la actividad que desarrollan está en constante cambio ya sea por los equipos o por las nuevas tendencias, los resultados en cuanto a la variable capacitación nos dice que solo 4 de los 29 trabajadores reciben capacitación antes ingresar a laboral en alguna de las MYPE estudiadas lo cual nos lleva decir que no se está tomando la importancia adecuada a la capacitación; además se tiene que considerar que la capacitación no es un gasto si no una inversión proyectada a largo plazo para poder mejorar sus servicios y satisfacer al cliente, por lo consiguiente generar mayor demanda de los producto y tener clientes cautivos, en cuanto a la variable Competitividad las empresas en estudio no tienen clara que tipo de estrategia emplear para lograr un funcionamiento que sea viable en el tiempo, ya que los servicios brindados no muestran diferenciación alguna con la competencia, es decir no se le saca provecho al real a esta estrategia diferenciación de Producto.

Palabras clave: Capacitación y Competitividad

ABSTRACT

This research has given general objective is identify the features that competitiveness and training in MSEs service category Photography and Video of Piura, 2016. The descriptive methodology, quantitative level, non-experimental design was used. a population of 29 workers, 384 clients of these MSEs service category Photography and Video, according to the results obtained during the investigation it was found that training is not considered important and no minimum effort is made to realize it was used the workers. However has to be done because this type of MSEs category Photography and Video as the activity carried out is constantly changing either equipment or new trends, the results in terms of training variable tells us that only 4 of the 29 workers receive training before entering employment in any of the studied MSEs which leads us say that it is not taking adequate importance to training. In addition one must consider that training is not an expense but a long-term projected to improve their services and customer satisfaction, investment so consequently generate increased demand for the product and have captive customers , in terms of competitiveness Variable companies under study are not clear what kind of strategy used to achieve performance that is sustainable over time , as the services provided do not show any differentiation with the competition , ie it is not capitalizes the real strategy differentiation Product.

Keywords : Training and Competitiveness

TABLA DE CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA	12
2.1 Antecedentes	12
2.1.1 Variable capacitación.....	12
2.1.2 Variable competitividad	16
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1 Capacitación	22
2.2.1.1 Principios de la capacitación	23
2.2.1.2 Clases de capacitación	24
2.2.1.3 Tipos de capacitación.....	25
2.2.1.4 Objetivos de capacitación:	26
2.2.1.5 Técnicas de capacitación	27
2.2.1.6 Beneficio de la capacitación a las organizaciones:	30
2.2.2 Competitividad	32
2.2.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	35
2.2.2.2 Ventajas competitivas y diferenciación de producto.....	37

2.2.2.3 Cinco factores que influyen en la competitividad	40
2.2.2.4 Herramientas que influyen en la competitividad	43
2.3 Hipótesis eneral	44
III. METODOLOGÍA	45
3.1. Diseño de la investigación	45
3.2. Población y muestra de la investigación	45
3.2.1 Criterios de inclusión.....	47
3.2.2 Criterios de exclusión	47
3.3 Operacionalización de las variables	48
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	49
3.5 Plan de análisis.....	49
3.6 Matriz de consistencia.....	50
3.7 Principios éticos	51
IV. RESULTADOS	52
4.1. Resultados	52
4.1.1 Cuestionario variable competitividad.....	52
4.1.2 Cuestionario variable capacitación.....	55
4.2 Análisis de resultados.....	59
V. CONCLUSIONES	77
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
Bibliografía.....	79
ANEXOS.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	54
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	56
Tabla 3 Servicio brindado.....	58
Tabla 4 Diferenciación.....	58
Tabla 5 Retroalimentación del servicio.....	59
Tabla 6 Recomendaría este servicio.....	59
Tabla 7 Tiempo de entrega de productos.....	59
Tabla 8 Conocimiento del mercado.....	60
Tabla 9 Nivel de creatividad del servicio.....	60
Tabla 10 Tecnología acorde con el mercado.....	60
Tabla 11 Expectativas del cliente.....	61
Tabla 12 Posicionamiento en el mercado.....	61
Tabla 13 Capacitación antes del trabajo.....	62
Tabla 14 Importancia de la capacitación.....	62
Tabla 15 Capacitación fuera de la empresa.....	62
Tabla 16 Habilidades de trabajador.....	63
Tabla 17 Nivel de Reacción ante incidencias.....	63
Tabla 18 Nivel de acción.....	63
Tabla 19 Comunicación entre trabajadores y dueño.....	64
Tabla 20 La capacitación es acorde a sus necesidades.....	64
Tabla 21 Según Ud. en que campo necesita capacitación.....	64
Tabla 22 Tipos de capacitación.....	65

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las MYPE que brindan servicios de Fotografía y Video han cobrado relevancia en el distrito de Piura debido al auge inversionista que se ha venido dando. Por lo que las miradas están puestas en las MYPE a la cual se va investigarse; la principal característica de este tipo de MYPE es la poca atención que se le presta al personal por lo mismo no se aprovecha en su totalidad sus habilidades, ya no se le brinda la capacitación que requiere el personal y se enfocan más sus objetivos a corto plazo en generar utilidades que en brindar un servicio de calidad.

En el factor interno que se desarrollan este tipo de MYPE no es el adecuado ya sea por las instalaciones que no brindan todas las facilidades que se desearía contar ya que en la mayoría de casos las instalaciones son casas acondicionadas de la forma adecuada ya se estudios fotográficos o locales para realizar sus actividades. Así estas MYPE ha actuado en modalidad de contrato por locación de servicios en su mayoría, esto se debe que el personal por locación de servicios solo es considerado cuando se realizan eventos grandes o por campañas especiales y no son personal permanente en la empresa. además podemos decir que el escenario es propicio para el crecimiento ya que las políticas que está proporcionando el estado les van a permitir a las MYPE inscribirse y trabajar de manera formal y que den el gran paso a la formalización y así evitar que lo informal y el maltrato a los trabajadores sea constante y no haya quien pueda interceder por ellos ,de igual forma se tiene que tener en cuenta que las MYPE son la principal fuente de empleo en el país, por ello todos los esfuerzos deberían estar destinados para que ellos (empresarios) puedan sobrevivir y desarrollarse generando empleo y combatir la pobreza ayudando a la generación de empleo.

Además, el empresario debe idear maneras ingeniosas de atar la comercialización y ventas con servicios a brindar, como el trato hacia el cliente en materia de atención. Así mismo estas empresas pretenden lograr a través de la calidad de su producto la atracción de los clientes. Toda MYPE está compuesta de un entorno que va a permitir el buen funcionamiento de la empresa, así como por ejemplo el ser humano no funcionaría sin sus órganos vitales. En la actualidad, tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo o en subdesarrollo, el ambiente que nos rodea está compuesto por estructuras económicas y productivas, hoy existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a las actividades cada vez más diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales, regionales, nacionales y mundiales, de distinta manera, transformándolas progresiva y sistemáticamente (Barnes & Noble, 2004).

Así mismo estas tipo de MYPE estima los salarios se establecen de acuerdo a la capacidad profesional y otorgan comisiones según la producción hecha, en cuanto al Factor socio cultural tiene que ver con las costumbres tradicionales que tienen los consumidores o clientes al momento de querer adquirir el servicio de actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir visualmente; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. Otro punto importante que va a tener en cuenta es que se tiene que saber el ambientes en el cual nos estamos desarrollando lo que quiere decir es tener en claro cuáles son nuestras ventajas y desventajas con nuestros

competidores, tanto en el sector de tecnología como en el sector humano, en lo cual se va nuestro problema a investigar.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas: caracterización de la rentabilidad, financiamiento, competitividad y capacitación en las MYPE líneas que han sido asignadas por la escuela de Administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como técnica de recojo de datos a la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y competitividad en las MYPE de Piura, año 2016. Desde la perspectiva geográfica: Distrito de Piura, psicográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2016.

En cuanto al ambiente externo un punto en contra de las MYPE de este rubro es el alto costo de los equipos de grabación (Cámara para video, cámara fotográficas, drones, trípodes, pedestales, micrófonos, grabadoras de audio, etc.) aunque no se puede decir que los equipos en la actualidad son malos simplemente que la tecnología crece a pasos agigantados y es difícil la obtención de equipos de última generación ya que es muy costoso para ellos y lo que conlleva a que las empresas de la región no puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas de Lima o de otro departamento por lo consiguiente dichas MYPE no logran el despegue que deberían lograr. En cuanto los materiales que utilizan las MYPE en estudio se aprecian la calidad que posee el servicio que se ofrece ya que se cuenta la nitidez requerida, el color llamativo, y la exactitud con que se muestran las figuras son prueba de ello, en cuanto a precio es relativamente

equiparable ya que al contratar los servicios de una empresa de fuera se le hace más costoso y pérdida de tiempo comparación de contratar una empresa de la región.

En referente a el ambiente Tecnológico se puede apreciar el constante cambio lo cual conlleva muchas ventajas como desventajas que en todas las empresas y en la sociedad causan un gran impacto, muchas veces esta herramienta no es usada de la mejor forma por lo que el uso de la misma no asegura el éxito esperado, en tanto el buen uso de la tecnología permite la constante innovación lo cual aplicada de buena forma facilita el acceso a generar mejores productos optimizando la calidad del mismo, lo cual conllevaría a generar estabilidad y crecimiento más allá de vaivenes económicos, políticos, etc. Además es importante señalar que los cambios tecnológicos permiten que las MYPE desarrollen nuevos conocimientos y se actualicen al mundo globalizado y se adhieran a una competencia con eficacia.

En este caso son pocas las MYPE que cuentan con alta tecnología y los equipos requeridos para eventos de grandes magnitudes lo que genera que las empresas obtén por contar con servicios de otras MYPE del ámbito nacional. En cuanto a la estrategia de juegos de precios por parte de las empresas con mayor poder económico genera que el microempresario se vea desfavorecido. Un punto que es importante para este estudio es el precio que debe reflejar la calidad del producto o servicio, así como incluir el margen de utilidad de la empresa.

Así mismo establecer el objeto de estudio lleva a una mejora continua hacia las MYPE de este rubro; de tal manera que permita una mejor competitividad, mayor producción y rentabilidad en cada una de estas. Efectivamente las MYPE se han convertido en una salida al desempleo y un desahogo a la pobreza, pero no todo es felicidad eh aquí el problema se da cuando las MYPE no tienen un vida larga a través del tiempo y no se logra

posicionar en el mercado ya sea por su servicio o por su calidad en el servicio puntos clave y ligados a las líneas de investigación

El estudio se pretende determinar cuáles son las principales características y como se relaciona la competitividad con la capacitación de las MYPE de servicio del rubro Fotografía y Video en el Distrito de Piura al 2016. Así mismo establecer como llevar una mejora continua hacia las MYPE de Fotografía y Video; de tal manera que permita una mejor competitividad, mayor producción MYPE.

En cuanto al factor Económico los últimos estudios presentados por el Banco Mundial (2016) al crecimiento del PERÚ se están dando de forma continua no de la misma forma que periodos atrás; pero aun así es un crecimiento sostenible; lo cual es muy importante para la sociedad. Lo cual impulsa a la llegada de inversiones ya sea nacionales o transnacionales tales como Grupo Comercial Open Plaza, Grupo Real Plaza, y la realización de obras de gran impacto como la construcción de carreteras y otras importantes obras, lo que ha provocado el interés de ser conocidas y lograr el acercamiento de la comunidad a través de los canales de comunicación más frecuentes ya sea a través de spot publicitario, prensa o marketing digital; esto ha sido benefactor y medio de aprovechamiento para las MYPE encargadas de este rubro, Sin embargo estos servicios se encuentran en constantes innovación por lo que las empresas involucradas deberían tener constantes actualizaciones y capacitación al personal sin descuidar la parte operativa de las mismas, caso contrario en este tipo de MYPE ya que ocurre que las capacitaciones no son constantes lo cual genera que el servicio ofrecido no satisfaga en su totalidad a sus clientes, punto en el que se debe poner mayor énfasis para así lograr el gran despeje que las MYPE de este rubro necesitan.

Es por ello que con el presente estudio se pretenda analizar las fuentes de capacitación que permitan beneficiar al desarrollo de las MYPE que son objeto de estudio, esto sin embargo no tiene que ser un alarma a dichos empresarios debe ser visto como una inversión a largo plazo que le va generar en un futuro ingresos elevados y un servicio acorde con la calidad que se exige hoy en día, además generara mayor nivel de competitividad en las MYPE de este rubro lo cual conlleva a que exigencia aumente entre las empresas regionales. A partir de ello se puede determinar qué es lo que dificulta el progreso de estas MYPE.

El gran momento de las MYPE en la actualidad a logrado que cobren importancia y protagonismo lo que ha provocado más accesibilidad en cuanto a financiamiento, pero hay que tener en cuenta que no todas estas oportunidades son necesariamente satisfactorias para estas ya que la tasa de interés es muy alta y no logra que las MYPE obtén por un crédito de forma rápida y oportuna, por lo que las MYPE no cuentan con un historial crediticio y otros requisitos que se necesita para acceder a uno de ellos por los tantos requisitos que se les exige.

En el Factor político Legal los esfuerzos de los gobiernos centrales y las instituciones que lo representan esperan tener resultados por lo pronto COFIDE (2016) dice que: La evolución de la micro y pequeña empresa (MYPE), orienta su misión como ente promotor de su financiamiento y desarrollo, así como de las entidades micro financieras. En tal sentido, se ha desarrollado estrategias para su crecimiento, así como una oferta de productos y servicios financieros que permitan atender los requerimientos específicos del sector, con la finalidad de lograr negocios más productivos, competitivos y activos en el sistema financiero nacional.

El estado peruano a dispuesto un conjunto de normas para impulsar el desarrollo entre las principales esta Régimen de Promoción y Formalización de las MYPE se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada , que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores. Los trabajadores contratados al amparo de la legislación anterior continuarán rigiéndose por las normas vigentes al momento de su celebración. No están incluidos en el ámbito de aplicación laboral los trabajadores sujetos al régimen laboral común, que cesen después de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 1086 y sean inmediatamente contratados por el mismo empleador, salvo que haya transcurrido un (1) año desde el cese. Créase el Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

Una de las funciones más trascendentes de todo empresario como concededor de la gestión de negocios es, sin duda, crear un clima laboral de armonía y objetivos comunes. Esta tarea la debe asumir el emprendedor en su rol de líder, guiando y motivando sobre la base de principios tan elementales como el que establece que, ante todo, los trabajadores son seres humanos que aportan su invaluable esfuerzo en compartir una causa en común, el progreso de la empresa, como medio de crecimiento personal y fuente de sustento familiar.

Según un estudio realizado por el Instituto nacional de estadística e informática (2012) dice que el 44.6% de las MYPE, declararon que, para el desarrollo de sus actividades económicas, han adoptado la condición de Persona Natural, seguido de sociedad Anónima Cerrada con 27.6%, Empresa individual de responsabilidad Limitada con el 13.6% y Sociedad Comercial de responsabilidad Limitada con el 10,1%. En menor proporción esta Sociedad anónima con 3.9%. Otro resultado importante a señalar es que en

el año 2011, el 26.3 % de los conductores de las MYPE declararon que habían participado en un evento de capacitación relacionado con los servicios del sistema financiero.

Los criterios para adoptar solicitar un crédito fueron: tasa de interés 93,4 %, seguido de plazo de pago 6.6%. En cuanto medidas que el gobierno el diario el comercio (2014) dice que a pesar de las facilidades que se brinda el 65% de las empresas en las que trabajan los peruanos son informales y la mayoría de ellas tiene menos de cinco trabajadores. El problema de la informalidad en el Perú es grande, aunque los últimos gobiernos han lanzado leyes y programas que no han resultado atractivos, es hoy más agudo que en otros países como Ecuador o República Dominicana que están en la cola de la región. Jamele Rigolini, gerente sectorial de Desarrollo Humano para los países andinos del Banco Mundial y uno de los autores del reporte “El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación”, afirma que es un síntoma de desequilibrio que existan tantas microempresas con poco potencial de crecimiento y que no generan empleo de calidad. Uno de cada tres emprendedores no contrata empleados y pueden pasar décadas sin crecer.

Por años los emprendimientos de subsistencia en el Perú, iniciados para cubrir necesidades básicas ante la falta de empleo remunerado, hicieron que los programas del gobierno tengan como fondo la solución de la pobreza con la promoción de pequeños negocios, pero sin apuntar del todo a la formalización. Para Samuel Gleiser, presidente de la Cámara de Comercio de Lima, el alto nivel de la informalidad no disminuye porque más allá de los discursos no hay una política de Estado que haga atractiva la formalidad y que simplifique toda la normativa. “Persisten las trabas burocráticas y un sistema tributario y laboral que no apoya el crecimiento de la pequeña empresa, sino que hace que esta se estanque”.

En cuanto al ambiente competitivo se dice que las empresas inmersas en este estudio, se dedican a brindar servicios de Fotografía y Video ya sea para empresas o personas naturales. A nivel regional estas MYPE poseen una demanda relativamente alta en algunos meses del año; ya sea a través de ceremonias, talleres y otros eventos; elaboración de Fotografía y Video. Los principales empresas dedicadas a este rubro en la región Piura son Leigh Peru, Apu Films - Apu Films S.R.L., Enlace Comunicación Integral S.R.L. Chicha Films S.A.C, "Norpress" E.I.R.L, Dardo Comunicaciones De Marketing E.I.R.L. entre otras, al ser un mercado amplio las empresas mencionadas tienen que orientar sus esfuerzos en lograr un posicionamiento en el mercado y así lograr una ventaja competitiva sobre su competencia.

En el marco en el que se desarrolla la administración y planificación de los recursos humanos, entendiendo como tal la búsqueda y selección de empleados idóneos y bien capacitados para el desempeño de las distintas funciones y puestos requeridos por la empresa, asegurándose de que cumplan los requisitos y promoviendo la capacitación constante con la implementación de una evaluación continua de sus habilidades y aptitudes luego de esta definición se observa que tan importante es tener un personal capacitado para que la empresa ya que esto va permitir tener un mayor rendimiento tanto en volumen de ventas o eficacia en el trabajo (Palao, 2016).

Las características antes descritas, permiten formular el problema que es: ¿Qué características tiene la competitividad y la capacitación en las MYPE de Servicio en el distrito de Piura, año 2016?, Siendo el Objetivo general de la Investigación: Identificar las características que tiene la competitividad y la capacitación, en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video en el distrito de Piura, año 2016. Y los objetivos específicos son: (a) Identificar la importancia de la capacitación en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016; (b) Identificar las técnicas de capacitación de las MYPE de

servicio, rubro Fotografía y Video en el distrito de Piura año 2016, c) Determinar los elementos de competitividad en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura año 2016.d) determinar las estrategias de competitividad en las MYPE de servicio del rubro Fotografía y Video de Piura al 2016.

La investigación que eh realizado se justifica por conveniencia ya que tiene por motivo la obtención del título en administración, y la importancia que está generando a las MYPE en la sociedad y en el mercado nacional, lo que buscamos es el aprovechamiento de las capacitaciones para beneficiar a los trabajador y a las MYPE logrando así a través de los conocimientos adquiridos efectuar a la practica un buen trato al cliente, una mejor calidad y servicio. Y a partir de ello lograr generar mayor productividad en su producción dando lo cual va permitir una rentabilidad mayor a las MYPE que permitirá tanto el beneficio nuestro como el de las MYPE, digo beneficio nuestra ya que al generar más producción se va a necesitar mayor mano de obra y habrá mayor empleo y oportunidades para nosotros como futuros profesionales.

Se Puede decir hoy en día, es cada vez más difícil que una familia alcance a cubrir sus necesidades con una sola fuente de ingresos; por lo tanto, cada vez más personas analizan la posibilidad de crear un negocio, ya que hacer un negocio no solo es buscar oportunidades si no que sacar provecho a la necesidad, como la mayor parte de empresarios de los años 90 algo que a pesar de los cambios en la economía del país sigue sucediendo; este estudio aporta a como las MYPE pueden actuar a través de su producto dando una buena calidad de servicio y productos que verdaderamente satisfagan las necesidades de los consumidores ya que son ellos el punto primordial de una MYPE ya que al lograr un buen producto podrás captar nuevos clientes y tener cautivo a tu clientela actual además a cubrir una necesidad de la población.

Con el presente estudio se pretende aportar al desarrollo de futuras investigaciones de la administración en los que respecta el rubro de Fotografía y Video; y dar a conocer a la sociedad las nuevas formas y planes estratégicos que deben de tomar para su crecimiento económico y expansión en el mercado.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable capacitación

Días (2011) realizó una investigación titulada “Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión federal de electricidad de la zona Montemorelos-Linares Nuevo León”, que se presentó en la “Universidad de Montemorelos” México. Dicha investigación empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, de campo y transversal, llegando a las siguientes conclusiones: Los resultados de la investigación mostraron que sí existe una influencia lineal, positiva y significativa entre la autoevaluación del nivel de capacitación laboral y el desempeño laboral. El estudio también mostró una relación significativa entre el nivel de la autoevaluación del desempeño de los empleados y la edad. La autoevaluación de la capacitación y el desempeño fue muy buena.

Martínez (2008) realizó una investigación sobre la “Propuesta de un Modelo de Capacitación Basado en Competencias para las PYME del Sector Hotelero de la Cd. de Huajuapam de León, Oaxaca” México en la Universidad Tecnológica de la MIXTECA, la metodología de investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, de campo y transversal, llegando a las siguientes conclusiones: Permite valoración integral al personal de la empresa ya que no solo toma en cuenta competencias técnicas, que comúnmente evalúan las empresas, sino también competencias del comportamiento que tienen que ver con motivos, rasgos de personalidad, auto-imagen y rol social; al evaluar ambas competencias se puede tener un perfil completo de la persona que

ocupa el puesto.

Como resultado de ello se puede saber si la persona necesita capacitación, si puede promoverse para una planeación de carrera dependiendo de sus competencias desarrolladas o rotarlo para la realización de alguna otra actividad y así tener a la persona adecuada en el puesto adecuado. En la investigación se logró la aplicación del método lo que se obtuvo resultados que permitieron valoración de competencias del comportamiento y su diagnóstico: pues se tuvieron más debilidades (éstas se clasificaron en un rango de débil, muy débil y carentes) que fortalezas de los 60 trabajadores incluyendo al Gerente General, las competencias que se consideraron son las que como mínimo deben tener las personas que se desempeñan en los diversos puestos de una pyme hotelera de Huajuapán de León, aunque la empresa puede agregar otras de acuerdo a su propio criterio y los requerimientos del puesto.

Sánchez (2014) realizó una investigación titulada “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant Mar Picante” de la ciudad de Trujillo”. Que se presentó en la “Universidad Privada Antenor Orrego” Trujillo dicha investigación se empleó el muestreo de tipo probabilístico llegando a la siguientes conclusiones. La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo. Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación, que en este caso fue la implementación de un plan de capacitación.

Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurant Mar picante se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Mayurí (2006) realizó una investigación titulada “Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de La Nación - FEBAN, Lima. Que se presentó en la Universidad Mayor de San Marcos Lima dicha Investigación es de Tipo Aplicado, pues se realiza un Diseño Experimental que requiere, para su interpretación, ser Explicativo- Correlacional, llegando a la siguientes conclusiones. Como resultado del trabajo de investigación se ha demostrado con el diseño de 4 grupos que los cursos de capacitación mejoran el desempeño laboral de los participantes de manera significativa, Los participantes del curso de capacitación consideran que una mejor medición de los resultados de esta capacitación es el promedio de notas final que releja el conocimiento y practica de los conocimientos alcanzados, Del estudio se puede considerar a la propuesta de los resultados que la mejor evaluación de un curso de capacitación es el promedio de notas, en los cuales se le debería adicionar un trabajo de investigación aplicando estos conocimientos a la realidad de la empresa.

Gómez (2013) realizó una investigación titulada “Caracterización de Capacitación Y Servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas”. Que se

presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Filial Piura dicha investigación es de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística, es de tipo descriptiva, ya que se describirán situaciones que señalen los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la muestra de donde fueron extraídos, llegando a la siguientes conclusiones. Las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente.

Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio.

Romero (2012); Realizo una investigación sobre “ El financiamiento en la capacitación del personal de las MYPE del sector servicio rubro Restaurantes cevicherías, ciudad de Piura” Que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Filial Piura dicha investigación es de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística, es de tipo descriptiva, ya que se describirán situaciones que

señalen los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la muestra de donde fueron extraídos, llegando a las siguientes conclusiones, los restaurantes cevicheros, la mayoría de estos tienen más de 16 años trabajando en este sector y siendo este rentable hay empresas que también se incursionan por este sector. Se determinó que el financiamiento que reciben los dueños de los restaurantes cevicherías no lo utilizan para capacitar a sus trabajadores, sino que es destinado como capital de trabajo, mejoramiento del local o para el activo fijo que demande este para el crecimiento de la empresa; ellos son conscientes que si es necesaria la capacitación para sus trabajadores y que si beneficiará el rendimiento de sus trabajadores, sin embargo el 71% no la aplica, además dice otra importante conclusión los efectos que produce la capacitación para los que la han recibido ha sido satisfactoria ya que les permite tener un mejor rendimiento en la labor que desempeña dentro de la empresa y mejor aún si el dueño es quien constantemente se preocupa por capacitarlos ya que ellos se sentirán motivados e importantes para la empresa.

2.1.2 Variable competitividad

Bustos (2010) realizó una investigación titulada “Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio.” Que se presentó en la “Pontificia Universidad Javeriana” de Bogotá - Colombia dicha investigación empleó la metodología de investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, llegándose a las siguientes conclusiones: Con el fin de detectar los problemas que aquejan a CAESCA S.A. fue aplicado un instrumento de medición del clima de laboral, a través de él se hallaron varias fallas a nivel interno que estaban afectando el desempeño de los trabajadores. Al analizar los resultados de las encuestas se encontraron algunas fallas en los ejes de administración del talento humano, comunicación e integración, trabajo en grupo y medio ambiente físico.

Debido a esto fue necesario profundizar en el tema para hallar las causales de dichos problemas y así, poder plantear soluciones al respecto.

Gracias a la contextualización realizada anteriormente, fue posible establecer el marco de referencia del lugar de trabajo, de los procesos, de la focalización estratégica y demás elementos que influyen en la percepción y en el desempeño de los funcionarios en su trabajo. Teniendo como base todo lo anterior, se formulo un plan de comunicación con propuestas para la solución de los problemas encontrados. Dichas propuestas se hicieron como base a una perspectiva de la organización de fortalecer una cultura, que deberá ser acogida por todos los funcionarios, centrada en la creación de vínculos emocionales con los clientes, quienes formarán una conexión con la organización no por el producto o servicio ofrecido o el precio del mismo, sino por la relación y la satisfacción del cliente hacia el trato que tiene la empresa con él, basada en la confianza y en la lealtad hacia la marca.

Lima (2012). Realizo una investigación “Estrategias de competitividad para PYMES” en la Universidad Nacional Autonomía de México, el tipo de metodología de investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, además se desarrolló el uso herramientas que pueden ayudar a las empresas a generar mejores productos, mejorar relaciones con clientes o simplemente que harán de la empresa una mejor observadora del mercado en que compite mediante el desarrollo de la creatividad. El desarrollo de este trabajo se basó principalmente en darle una visión más integral, funcional y pragmática a publicaciones de distintos autores y entidades con el fin último de crear una amalgama de concepto y conocimientos relacionados, los cuales han sido filtrados, ordenados y acomodados para ser más útiles, lo cual lleva las siguientes conclusiones.

En este trabajo se muestran pautas de ayuda para las empresas pequeñas y medianas e incluso algunos puntos que podrían ser de utilidad a empresas grandes. Estas pautas representan oportunidades de mejora interna y externa de las empresas, así como oportunidades de negocio y propuestas de desarrollo. Todo lo que se muestra en este trabajo puede ser de utilidad para las personas que administran las empresas y para quienes toman las decisiones estratégicas del comportamiento futuro de las mismas. Podemos concluir que este documento puede resultar de gran ayuda para aquellas empresas que deseen adquirir competitividad empresarial y con ella representar una mejor opción de consumo para todos sus clientes, actuales o potenciales, a la par de que ofrezcan mejores productos y servicios. También se muestran enfoques de acercamiento en caso de que opten por seguir o adelantarse a alguna tendencia global de la industria en la que se desempeñen.

Aunque solo se muestran algunas tendencias, las empresas pueden encontrar por su parte, las tendencias que marquen el futuro de su industria y analizar estas tendencias de manera similar a la utilizada en el primer capítulo de este documento. Si las empresas que deseen crecer y mejorar atienden a algún nicho relacionado con las industrias de las que se presentan tendencias en este trabajo pues bien podrían aprovechar las propuestas presentadas o tomarlas como base para un estudio más detallado de dicha industria.

Lujan (2013) realizó una investigación titulada “Competitividad e innovación, integración de la cadena Petroquímica de Plásticos en el Perú con origen en las olefinas a partir del gas natural de Camisea”. Que se presentó en la “Universidad Nacional de Ingeniería” en Lima Perú, La competitividad de la industria petroquímica se medirá mediante la identificación de los factores que la hacen competitiva. La capacidad de innovación mediante la elaboración de un indicador de medición que permitirá a las empresas de plásticos del Perú conocer su nivel de innovación y se llegó a las siguientes

conclusiones. Respecto a la hipótesis planteada en el capítulo IV, se concluye que es posible medir las variables independientes como son la competitividad de la industria petroquímica (medición cualitativa) y la capacidad de innovación de las empresas de plásticos (medición cuantitativa).

La competitividad de la industria petroquímica es un factor clave en la competitividad de la industria de plásticos porque una industria petroquímica competitiva entregará productos petroquímicos (materia prima para la industria de plásticos) a precios asequibles, con una calidad de producto apropiada, con bajos costos de entrega, de forma oportuna, fiable y continua en el tiempo. Así mismo, la innovación genera nuevos o mejorados productos y procesos con éxito comercial en el mercado, que hacen que una industria como la de plásticos con una capacidad de innovación adecuada, continúe el consumo de materias primas y mantenga o mejore su posición en el mercado. De esta forma se establece una causalidad entre la competitividad de la industria petroquímica y la innovación de la industria de plásticos, como factores importantes para la integración de la cadena de plásticos en el Perú. Producto del análisis de varios artículos técnicos indicados en la bibliografía se identificó catorce (14) factores de competitividad aplicables a la industria petroquímica. Para su mejor entendimiento la presente investigación los ha dividido en factores de competitividad basada en costos y factores de competitividad para un crecimiento sostenido.

El presenta estos factores y sus respectivos objetivos. También se efectuó un análisis comparativo entre los factores de competitividad explicados y establecidos en la Ley y Reglamentación nacional aplicado a petroquímica. El apartado presenta las principales diferencias por completar. Entre lo más resaltante está la falta de reglamentación respecto a la innovación, la diversificación de las materias primas y productos, la forma en que deberá la petroquímica integrarse a otros sectores industriales

nacionales o la integración del downstream. Respecto a la segunda variable independiente de la hipótesis planteada puede concluirse que si es posible hallar un indicador de los procesos de innovación para las empresas del sector de plásticos del Perú.

Ruiz (2009), realizó una investigación que se tituló “La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la Red de Productores de Quinoa Sánchez Carrión” en la Universidad Nacional de Trujillo- Perú, utilizo el método inductivo por que se analiza una porción de un todo, la técnica de recolección de datos que se utiliza es la encuesta a través de la se llega a las cual nos brinda las siguientes conclusiones:

Siguiendo un criterio lógico de contrastación, que consiste en calificar cada indicador numérico(puntos), se determinó que la asociatividad como estrategia, contribuye a mejorar la competitividad de red de productos de Quinoa Sanchez Carrion, En efecto de acuerdo a los resultados obtenidos de parte de las fuentes de estudio que son los clientes y asociados han permitido sustentar que la situación real de los agricultores ha mejorado notablemente desde que pasaron a formar parte de la referida asociación ya que funciona como un eje central de ayuda mutua entre sus integrantes

Guevara y Flores (2014), realizó una investigación sobre “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPE del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” en la UDEP de Piura, Debido a la amplitud de los objetivos de la investigación, se considera apropiada la utilización de un enfoque metodológico: el análisis cuantitativo, lo que nos permitirá profundizar en los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de las MYPE Artesanales, y el análisis cualitativo a través del análisis externo e interno del sector, para así proponer lineamientos estratégicos para su incursión a

la exportación, objetivo principal de este estudio luego del estudio llego a las siguientes conclusiones :

Los productos artesanales del Departamento de Piura son altamente valorados por los turistas y visitantes extranjeros que llegan a nuestro país y región; tenemos la certeza que existirá un mercado y una demanda que iría en aumento con el conocimiento del tipo de productos que se desarrollan y elaboran en distintos conglomerados de Piura analizados en este Estudio. Se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable.

Palacios (2013), realizo una investigación que se tituló “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de PIURA”, Que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Filial Piura dicha investigación es de tipo no experimental, de enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística, es de tipo descriptiva, ya que se describirán situaciones que señalen los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la muestra de donde fueron extraídos, llegando a la siguientes conclusiones. : La capacitación que se brinda en las MYPE del rubro de ropa de bebés, no es planificada, se brinda anualmente, o cada vez que se contrata nuevo personal; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%.

Los medios de capacitación utilizados son la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan con una frecuencia en su mayoría de 64% anualmente, a través de charlas y cursos de atención al cliente, ventas, etc. Las MYPE del

rubro ropa de bebés cuentan con un promedio de 03 trabajadores (78%), cuentan con inventario suficiente (78%); además el 67% de las MYPE utilizan recursos financieros como capital de trabajo; y se preocupan por conocer el mercado; donde se determina que la fortaleza de la competencia en un 45% es el precio de los productos. En cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes. Es importantes identificar en su stand de productos aquellos que le hagan ser más competitivo; priorizando la marca o el precio en su totalidad 100%.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Capacitación

Según Chiavenato (2012) dice que el ambiente competitivo de los negocios exige una administración eficaz de los recursos humanos. La estructura, la tecnología, los recursos financieros y materiales son aspectos físicos e inertes que requieren ser administrados de manera inteligente por las personas que conforman la organización. Uno de los factores que incide en la dinámica de las organizaciones es las personas. Son ellas las portadoras de la inteligencia que mantiene activa y orienta a cualquier organización. Las cualidades de los funcionarios de una organización: sus conocimientos y habilidades, su entusiasmo y satisfacción con su trabajo, su iniciativa para generar riqueza, todo esto tiene un gran impacto en la productividad de la organización, en su nivel de servicio al cliente, en su reputación y en su competitividad, pues hace una diferencia en un ambiente competitivo de negocios.

La administración de recursos humanos eficaz se funda en la responsabilidad del gerente en cada área funcional de la organización, ya sea finanzas, contabilidad, mercadotecnia, producción, compras e, incluso, en administración de recursos humanos.

Administrar personas es una responsabilidad gerencial, es decir, de línea, aunque implica una función de staff. Así, cualquiera que sea el área empresarial escogida, el futuro administrador necesita tener una visión sobre cómo lidiar con asuntos relacionados con personas y obtener una perspectiva de administración de recursos humanos para alcanzar su éxito profesional y conducir a su organización a la excelencia y a la competitividad.

La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen, la capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo. (Jaureguiberry, 2012)

2.2.1.1 Principios de la capacitación

Los principios de la capacitación de acuerdo Chiavenato (2012) son:

-La participación: es necesario que los integrantes de los cursos de las capacitaciones efectúen su opinión y su entendimiento.

- La responsabilidad: indica ciertos factores que hacen interesantes los temas y de gran importancia: La puntualidad, la imagen, el entorno, la organización, el material a entregar, Actitudes siempre positivas, el vocabulario utilizado, la duración debe ser la prometida, la realidad del mensaje que se da, la realidad de los ejemplos que se utilizan

-Creativa: propicia condiciones adecuadas para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, tomando en consideración los recursos disponibles y la situación individual y grupal.

-La actitud de investigación: Esta actitud debe estar presente en ambos lados de la capacitación. Los participantes deben realizar a través de observaciones especiales y toma de notas de acontecimientos, hechos, situaciones o realidades que son habituales pero que

esconden importante información para el desarrollo de los conocimientos sobre los temas que se están tratando.

- **El espíritu crítico:** sobre lo que se aprende debe estar presente, sino aparece espontáneamente, deberá ser incitado, con preguntas como son:

- ¿Qué les parece?
- ¿Lo habían pensado así?
- ¿Cómo les parece que podría hacerse?
- ¿Será esta la mejor manera?
- ¿Cuántas otras formas conocen de hacer esto?
- ¿Será esta la única forma de hacer esto?

-**La gestión Cooperativa:** Esto se logra a través de la resolución de temas propuestos en grupos. Los grupos en forma general llevan a la resolución de temas de manera muy práctica y completa, el aporte de todos lleva a resoluciones completas de problemas complejos y ayuda a la capacitación de la organización.

-**Capacidad para el aprendizaje y la evaluación:** Es importante que se evalúe antes de empezar a trabajar con el grupo el nivel de capacitación que tienen los participantes, para evitar hablar para pocos. El capacitador a su vez, tendrá capacidad y práctica para evaluar en forma rápida, durante el desarrollo de las actividades, estas circunstancias a efectos de ir redefiniendo las condiciones en caso de resultar necesario

2.2.1.2 Clases de capacitación

La capacitación se suele dividir en tres grandes grupos:

- **Capacitación para el trabajo:** Va dirigida a los trabajadores que van a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado

dentro de la misma empresa. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa.

- **Capacitación de pre ingreso:** Se hace con fines de selección y busca brindar al nuevo personal los conocimientos, habilidades o destrezas que necesita para el desempeño de su puesto.

- **Capacitación promocional:** Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

2.2.1.3 Tipos de capacitación

Según Rosas (2005) los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

A. Por su formalidad

-**Capacitación Informal.** Se relaciona con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa.

- **Capacitación formal.** Son aquellos que llevan una programación de acuerdo a las necesidades de capacitación específica que pueden durar desde un día a varios meses; según el tipo de curso: seminario; taller; congreso; etc.

B. Por su nivel ocupacional

-Capacitación de Operarios.

-Capacitación de Obreros Calificados.

-Capacitación de Supervisores.

-Capacitación de Jefes de Línea.

-Capacitación de Gerentes.

C. Perspectivas de la capacitación:

Es una herramienta de crecimiento de las instituciones de la administración pública o también llamado compromiso social.

2.2.1.4 Objetivos de capacitación:

Para Carrillo (2009) el objetivo general de la capacitación es lograr la adaptación de personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de una tarea específica, en una organización. Entre los objetivos principales de la Capacitación se encuentran los siguientes; Incrementar la productividad, Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo, Facilitar la supervisión del personal, Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para el eficiente desempeño del trabajador, Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados, Lograr que se perfeccionen los ejecutivos y empleados en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros, Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología, lograr cambios en el comportamiento del empleado con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa, logrando condiciones de trabajo más satisfactorias.

La función de la capacitación se inserta como parte integrante del acontecer cotidiano de las empresas y para cumplir con sus objetivos toma información del medio ambiente y del mismo centro de trabajo. Si bien es cierto que la capacitación no es el único

camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona.

2.2.1.5 Técnicas de capacitación

Existe una amplia variedad de métodos o técnicas para capacitar al personal que ocupa puestos no ejecutivos. Ninguna técnica es siempre la mejor, el mejor método depende de:

- La efectividad respecto al costo
- El contenido deseado del programa
- La idoneidad de las instalaciones con que se cuenta
- Las preferencias y la capacidad de las personas
- Las preferencias y la capacidad del capacitador
- Las técnicas de capacitación más comunes son las siguientes:

Capacitación en el puesto: En este método la persona aprende una tarea o una destreza mediante su desempeño real. Consiste en asignar a nuevos empleados a los trabajadores o a los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Existe varios tipos de capacitación en el puesto los más conocidos son:

a. **Instrucción directa en el puesto:** En la que el trabajador recibe la capacitación en el puesto de parte de un trabajador experimentado o el supervisor mismo. Se busca que los nuevos trabajadores adquieran la experiencia para manejar la maquina o a ejecutar varias tareas observando al supervisor. Este método se aplica más para capacitar maquinistas y operarios.

b. **Rotación de puesto:** En la que el empleado pasa de un puesto a otro en periodos programados para conocer las diferentes actividades que se desarrollan en el proceso general, ya sea productivo o administrativo. Este método es más aplicable para capacitar supervisores y administrativos.

Las principales técnicas de capacitación en el puesto son:

Sanchez (2011) dice que relativamente económica, los trabajadores en capacitación aprenden al tiempo que producen, hay una retroalimentación inmediata y no hay necesidad de instalaciones costosas fuera del trabajo como salones de clases o dispositivos de aprendizaje programado.

Conferencias: Las conferencias o exposiciones constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar, es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas, se puede acompañar de materiales impresos para facilitar el aprendizaje asimismo se pueden usar proyectores para presentar imágenes, gráficos, fotografías, grabaciones de videos o películas para facilitar el aprendizaje.

Juego de roles: Se utiliza esta técnica en la capacitación para enseñar técnicas de venta, de entrevista, para dirigirse a grupos, resolver conflictos y lograr negociaciones o desempeñar cargos de más responsabilidad como jefes o supervisores. Consiste en hacer que los profesionales desarrollen roles de acuerdo al cargo o tareas que desempeñaran.

Técnicas audiovisuales: La presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales como películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio o de video puede resultar eficaz, en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales.

Aprendizaje programado: Es un método sistemático para enseñar habilidades para el puesto, consiste en presentar un conjunto de preguntas o hechos para que el alumno

responda luego revisa y compara con las respuestas y retoma a aquellas en las que se ha equivocado, hasta responder correctamente todas.

Este método es efectivo porque permite al empleado una retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus respuestas y sobre el aprendizaje que va logrando. Su ventaja principal es que reduce el tiempo de capacitación considerablemente y permite que las personas en capacitación aprendan a su propio ritmo, proporciona retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

Simulaciones: Es una técnica en la que los empleados aprenden en el equipo real o en equipos de simulación la ejecución de sus tareas por ejemplo simulación de manejo de máquinas, vehículos, aviones, etc que utilizaran en su puesto pero en realidad son instrumentos fuera del mismo. Esta capacitación busca obtener las ventajas de una simulación y corregir los errores sin colocar realmente en el puesto a la persona en capacitación ni arriesgar el deterioro o accidentes con las maquinas. Esta técnica es casi una necesidad en los puestos donde resulta demasiado costoso o peligrosos capacitar a los empleados directamente en el puesto.

Importancia de la capacitación y entrenamiento en la organización

Según Rosas (2008) la capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Con la finalidad de que los centros de trabajo identifiquen y apliquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado, que involucre como actividad natural del mismo el dar cumplimiento a las disposiciones legales que se establecen en la materia.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones que hace la empresa que es fuente de ventajas competitivas a corto largo plazo y una de las principales fuentes de bienestar para el personal.

2.2.1.6 Beneficio de la capacitación a las organizaciones:

Los beneficios que produce una adecuada capacitación según Sanchez, (2011) son: conduce rentabilidad más alta y actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, crea mejor imagen ante los clientes, mejora la relación jefes-subordinados, se promueve la comunicación a nivel de 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 de las personas mediante la promoción, contribuye a la formación de líderes y dirigentes

Como 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
- Permite el logro de metas individuales
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.

2.2.1.7 ¿Por qué las empresas contratan a un capacitador?

Rosas (2005) dice que existen varios problemas o necesidades específicas que la organización quiera resolver apoyándose en la capacitación, pero la idea principal de cualquier empresa independientemente de todos los problemas que existan, la razón principal para capacitar es generar el cambio y este cambio por lo tanto lleva a una modificación tecnológica porque estamos hablando de capacitar cuando se implanten los sistemas de información. Todo proceso, actividad, empresa etc. Tienen un estándar de calidad es decir si yo cuento con una máquina de hacer tortillas y se me indica que esta es capaz de producir 5 kilos por minuto, es un estándar de calidad. Si logro alcanzar las ventas para un periodo determinado eso también es un estándar. Entonces nos encontramos en una situación ideal. Para el caso de la capacitación será necesario establecer los estándares de análisis en este sentido se dividirán en Recursos Materiales, actividades, Índices de eficiencia, requerimientos, ambiente de trabajo físico, y medidas de seguridad.

Explicare brevemente cada uno de estos:

- **Recursos materiales:** Son los útiles que el trabajador necesita para realizar su trabajo.
- **Actividades:** Son los quehaceres que se llevan a cabo para lograr un trabajo productivo, creativo y útil.

- **Índices de eficiencia:** Algunos quehaceres que se pueden contar sobre todo en personal operativo.
- **Requerimientos:** son los requisitos tales como nivel de escolaridad, experiencia, edad, sexo, etc que solicitan para que desempeñes un puesto.
- **Ambiente de trabajo físico:** Es todo aquello que involucra al trabajador y a su puesto de trabajo por ejemplo: Luz, color, ambiente de trabajo ruido.
- **Medidas de seguridad:** Son aquellos factores que hay que cuidar para que no se provoquen accidentes de trabajo.

2.2.2 Competitividad

Haugenauer (2002) señala que la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.

Ahora el pensamiento Krugman (2008), sobre la competitividad y la economía peruana señala que el término "competitividad" es usado por muchos gurúes y consultores con el fin de vender más libros y lograr mayores ingresos. Según ellos, nos dice Krugman, competitividad está relacionada con la forma en que una nación compite con el resto de naciones ofreciendo mejores productos y servicios, tal como lo harían corporaciones como Nestlé y Kraft Foods.

En otras palabras, competitividad tiene que ver con la idea ampliamente aceptada de que las naciones compiten entre sí como lo hace General Motors con Toyota; lo cual no sería del todo cierto en palabras del Premio Nobel. Para el laureado economista, si un país quiere elevar el nivel de vida de sus ciudadanos, el problema no es la competitividad sino la productividad; es decir, si un país quiere incrementar el nivel de bienestar de sus

ciudadanos, debe incrementar sus niveles de productividad en términos absolutos y no necesariamente en términos relativos al resto de países. Asimismo, señala que la relación entre comercio, balance comercial y nivel de empleo no son claras. El tema de los déficit comerciales y pérdida de empleo no estarían del todo fundamentadas.

A su vez, Porter (2008), economista, señaló que el crecimiento económico peruano se debía a la inversión extranjera y a las exportaciones primarias. Comentó, además, que la inversión extranjera es dirigida principalmente a los sectores de minería, hotelería y retail y que básicamente adquiere empresas ya existentes, no constituyendo nuevas empresas. Sostenía además que el Perú no tenía una estrategia de competitividad a largo plazo ni un rumbo definido, y que había tenido un desempeño mediocre en educación, infraestructura y competitividad.

Planteó una serie de propuestas que incluían el desarrollo de clusters, la diversificación de nuestra oferta exportadora, un mayor impulso a la descentralización a fin de tener regiones competitivas, la consolidación de relaciones comerciales con países vecinos y la mejora en la educación e innovación. Como se puede apreciar, al menos en apariencia, parecería que Porter habla de "competitividad" mientras que Krugman habla de "productividad". El término "competitividad" siempre se asocia al comercio internacional; no obstante, nuevamente como señala Krugman, lo más importante es incrementar la productividad en términos absolutos y no el relativo a otros países. ¿Serán las ideas de Porter y Krugman muy distintas? ¿Entenderán ambos economistas algo diferente en cuanto a productividad y competitividad? ¿O es que realmente hablan de lo mismo? Porter señala que "Competitividad depende de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital, y recursos naturales". Al parecer, ambos hablarían de lo mismo. Parece claro que las recomendaciones de Porter de invertir en educación (capital humano),

infraestructura (capital), clusters (economías de escala y especialización) e innovación logran finalmente incrementar la productividad absoluta. Y Krugman, esto es lo realmente importante para incrementar el bienestar.

Otro enfoque de la competitividad es el presentado por Garcés (2005) que sugiera que se debe entender como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas. Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costes y de valor añadido. Las ventajas de costes están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo coste. Las

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

2.2.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Según Porter (1979) las cinco fuerzas de la competitividad, afectan el desempeño de una empresa. El peso de las cinco fuerzas de determina la capacidad de las empresas involucradas para obtener beneficios. Si todas las fuerzas son altas, los beneficios serán limitados. Caso opuesto, si las fuerzas son débiles, es teóricamente posible generar un beneficio significativo. Por lo tanto, el punto central del modelo es enfocarse sobre estas fuerzas, de modo tal de identificar los factores claves del éxito de la industria. Visto de otra forma, hay que dominar estos elementos estratégicos para obtener ventajas competitivas.

Las cinco fuerzas son:

- a. El poder de amenaza de entrada de nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- b. El poder de negociación de los consumidores:** La principal influencia de los consumidores ocurre a través de su poder de negociación. De acuerdo a las cinco fuerzas de Porter, la influencia en el precio y las condiciones de venta, las formas de pago y los servicios asociados a los productos, determinan la rentabilidad del mercado.

El nivel de aglutinación de los consumidores determina el grado de poder que poseen; si existen pocos clientes y una gran cantidad de productores, los primeros tienen un alto poder de negociación, por ejemplo; las grandes cadenas de supermercados ante los pequeños productores.

En el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el poder de los consumidores es alto cuando: están concentrados; los proveedores son numerosos y están dispersados; existen fuentes de proveedores sustitutos; el costo de transferencia es bajo y predecible (cuando los consumidores cambian de proveedores); existe amenaza de integración de los consumidores.

c. El poder de negociación de los proveedores: Se da en términos de costos o calidad. La capacidad de los proveedores de imponer condiciones a un mercado tiene un impacto directo y proporcional a los consumidores. Un pequeño número de proveedores, una marca fuerte y productos altamente diferenciados son los factores del aumento del costo en el cambio y por lo tanto la eficacia de ella.

d. La amenaza de sustitutos: De acuerdo a las cinco fuerzas de Porter, los sustitutos no forman parte del mercado, pero representan una oferta alternativa. Puede tratarse de diferentes productos que satisfacen la misma necesidad (por ejemplo, descarga de MP3 y Compact Disc) o productos que afectan la demanda (por ejemplo, vehículos eléctricos y vehículos de combustión interna).

En términos económicos, se dice que los sustitutos son caracterizados por una elasticidad cruzada positiva. Visto de otra manera, significa que los mayores precios de un bien causan el aumento de la cantidad vendida del otro.

e. La intensidad de competencia dentro del sector: La lucha de competidores dentro de una industria aumenta o se mantiene en su lugar. Existe entre las empresas un balance de poder más o menos intenso, dependiendo de la naturaleza estratégica del sector, de lo atractivo del mercado, del desarrollo de los prospectos, de la existencia de barreras de entradas y salidas, del número, tamaño y diversidad de los competidores, la importancia de los costos fijos, la posibilidad de lograr economías de escala, productos suntuarios o perecederos etc.

2.2.2.2 Ventajas competitivas y diferenciación de producto

Según Kotler (2012) es posible hacer ventajas competitivas a partir de varios factores.

- Diferenciación → poder en el producto
- Segmentación de mercados → poder en el cliente
- Cadena de valor → Poder en la industria
- Tecnología → Poder en la categoría

La etapa de diferenciación hace referencia a determinar claramente qué hace diferente tu producto de los demás, se pueden crear productos diferenciados y se cumpliría esta etapa.

Segmentando muy bien el mercado se logra tener el poder en nuestros clientes, hay ciertas oportunidades en donde son posibles situaciones de monopolio, el producto puede ser el único en el mercado y esto corresponde también a una ventaja competitiva con poder en el cliente. Al decir que se tiene ventaja competitiva en la cadena de valor es cuando alguna marca es capaz de reinventarse y cambiar la industria, se reinventa una empresa, como cuando se cambia el modelo de negocio en un producto. La tecnología viene ahora con mayor velocidad y más capacidad, por eso podemos ver claro el ejemplo de empresas como Dell que son líderes en la industria y solo venden sobre pedido. Evolucionaron en su cadena de valor y tienen ventaja sobre el resto de la competencia.

En cuanto a la tecnología, se da en el momento que somos capaces de crearla, ahí somos idóneos de ganar sobre todos los demás, es cuando hacemos que los demás se adapten a nuestra evolución y desarrollo tecnológico, como Apple por ejemplo que siempre va adelante con sus productos, dejando atrás a los demás de la categoría que solo pueden tratar de imitar, y toda esa “competencia” queda tras de Apple, pero jamás competirán igual

entre ellos mismos mientras no inventen un producto tecnológicamente más avanzado. Como se ve en el marketing se compite de muchas formas, no solamente a través de la publicidad, la mayor parte de las empresas no tienen publicidad, pero si tienen que hacer marketing, es opción de cada quien utilizar marketing en medios tradicionales o en medios modernos, la publicidad no es lo único.

Luer (2012) dice que la comprensión de nuestro mercado es esencial para entablar relaciones rentables con nuestros clientes. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirnos en una opción realmente atractiva es necesario conocer y estudiar a nuestra competencia, permitiéndonos así crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de nuestra empresa y la industria en la que participamos. Cuando deseamos entrar a competir en un mercado e incursionar en uno o varios segmentos específicos, es tan importante identificar y conocer a fondo a aquellos a quienes les queremos vender, como a todos los competidores a los que nos vamos a enfrentar, es decir, todos aquellos que puedan proveer, directa o indirectamente, un valor tal que atraiga a un cliente que potencialmente podría comprarnos a nosotros.

Así pues, se da cuenta de que hoy en día es muy importante hacer un esfuerzo significativo para evaluar las fortalezas y debilidades e identificar los objetivos y estrategias de cada competidor. Descubrir la importancia que le dan a temas como rentabilidad, mantener una cuota de mercado, ofrecer un servicio al cliente destacado o invertir en desarrollo tecnológico nos puede ayudar a conocer con mayor precisión las reacciones que tomaría dicho competidor ante una acción determinada de cualquier tercero en la industria. Ahora bien, una vez habiendo evaluado e identificado a los competidores, sus motivaciones, objetivos, etc., podemos diseñar estrategias específicas de marketing que se traduzcan en el desarrollo de una o varias ventajas competitivas que provean un valor superior para nuestro cliente.

Una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Es decir, es aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes. La comprensión de nuestro mercado es esencial para entablar relaciones rentables con nuestros clientes. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirnos en una opción realmente atractiva es necesario conocer y estudiar a nuestra competencia, permitiéndonos así crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de nuestra empresa y la industria en la que participamos.

Para tener una ventaja competitiva hay muchos caminos, sin embargo hay 3 principales enfoques a través de los cuales podemos desarrollarla con mayor efectividad:

- **Ser el más barato:** Implica disminuir lo más posible los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que permita ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores a los de la competencia para así ganar una mayor cuota de mercado.

- **Ofrecer el mejor producto:** Ofreciendo un valor superior al de la competencia con los productos más innovadores que posicionen a la empresa como líder de su industria. Si se desea usar este enfoque hay que invertir una considerable cantidad de recursos a la generación de ideas y a la búsqueda de nuevas soluciones, y tener la capacidad de una comercialización rápida y eficiente de los nuevos productos.

- **Adecuar la oferta a tu cliente:** Enfocando todos los esfuerzos a satisfacer mejor que nadie a segmentos específicos, en lugar de atender a todo el mercado. Implica segmentar con precisión un mercado y ajustar los productos o servicios para que satisfagan a las necesidades de los clientes del segmento.

Ahora bien, es importante saber que, independientemente del enfoque que uno elija, desarrollar una ventaja competitiva lleva tiempo, no es algo que se tenga de la noche a la mañana. Además cabe resaltar que a la hora de querer desarrollar una ventaja competitiva auténtica y sustentable, no es conveniente intentar sobresalir en todas las facetas (costos bajos, mejores productos y darle gusto a todos). Las empresas que no se enfocan en una sola faceta, generalmente terminan sin lograr ser mejores en ningún aspecto y cualquier competidor enfocado en un solo aspecto las supera con facilidad.

2.2.2.3 Cinco factores que influyen en la competitividad

Según Garces (2005) el objetivo principal de competir es aprender a reconocer y estimular cualidades propias. Por ello, tome en consideración las siguientes habilidades que deberá potenciar.

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

Por lado Villa (2012) dice que el marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Única.
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones del mercado.

Ejemplos de las características de una compañía que pueden constituir una ventaja competitiva: orientación al cliente, cualidad superior del producto, contratos de distribución de largo período, valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía, ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico, posesión de patentes y copyright, monopolio protegido por el gobierno, equipo profesional altamente cualificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. En gran parte el lograr el posicionamiento de un producto o marca en específico depende de las ventajas competitivas que se ofrezcan a diferencia de la competencia es decir de la realización de un estudio adecuado que nos ayude a identificar las características que como empresa me ayudan a ser mejor que los demás competidores y basarse sobre estas para persuadir la mente del consumidor.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Para Valero (2015) hay pasos para hacer del Servicio al Cliente tu ventaja competitiva. La gente que atiende el mostrador de tu negocio o la que recibe llamadas no es totalmente responsable del buen servicio que el cliente recibe. Esto se logra gracias a que tú como dueña o dueño mantienes el entusiasmo, la motivación y empuje de tus empleados. Para lograr que el servicio al cliente se mantenga como ventaja competitiva, te sugerimos tomes nota de esto:

- A todo el personal que trabaja contigo le debe quedar claro que se debe tener una cultura orientada al servicio. Establécelo por escrito y colócalo en un lugar visible a todos los colaboradores, el cliente siempre tiene la razón, si el cliente se equivoca, aplique la regla anterior, Capacita a tu personal en el servicio que se ofrece, que comprendan qué nivel satisface y cuál supera las expectativas de los clientes, incluyendo la manera de ofrecerlo, tus palabras deben estar soportadas con hechos, siendo congruente entre lo que dices y

haces, diseña un sistema de recompensas que te permita mantener la motivación y empuje de todo el personal (no solo los que están en el mostrador).

Seguir los consejos anteriores te ayudará a mantener viva la llama del entusiasmo y las buenas actitudes de tus empleados. Verás resultados cuando haya un mayor número de clientes frecuentes en tu negocio, en virtud de que les habrán dado lo que desean, ganando así su lealtad. No olvides que el cliente es el origen de todo y que el servicio de calidad lo construyen todos los que colaboran con la empresa. Tu visión compartida con todo el personal es la fuerza que impulsa y promueve el servicio al cliente, incluyendo a las personas que no están frente al mostrador.

2.2.2.4 Herramientas que influyen en la competitividad

- **Calidad.** Es la capacidad de producir bienes económicos o bienes y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos.

Se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto.

- **Productividad.** Es la capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. Depende de la tecnología y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). En el rubro de servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio, históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías. Una

mayor productividad redonda en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida.

- **Calidad del servicio.** La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc, logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.

- **Imagen.** Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

2.3 Hipótesis General

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptiva enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario establecer hipótesis para el estudio, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática descritas anteriormente en las líneas de investigación. El hecho de que se formule o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos (aunque no siempre es el caso). Su naturaleza es más bien inducir las hipótesis por medio de la recolección y el análisis de los datos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación será descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las propiedades de la capacitación y competitividad, de las MYPE del departamento de Piura al año 2016.

Es de nivel cuantitativo porque se han examinado los datos de manera científica, en forma numérica, con ayuda de la estadística. Se han recogido y analizado los datos sobre las variables. Además se estudiaron las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se manifestaron en el contexto natural. También fue de corte transversal porque que se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado.

3.2. Población y muestra de la investigación

La población de nuestro estudio está conformada por 8 MYPE de servicio en el rubro Fotografía y Video en la ciudad de Piura. Las cuales analizaremos en cuanto nuestras dos variables capacitación y competitividad.

Para la variable capacitación está conformada por número el de trabajadores que en este caso son 29 encuestados de las MYPE que se detallan en la página siguiente:

Cuadro N°1 Nombre de Empresas

Nombre de Empresa	N° RUC
Leigh Peru	20525860541
Dardo Comunicaciones De Marketing E.I.R.L	20526024835
Apu Films - Apu Films S.R.L.	20526677120
La Chicha Films S.A.C.	20529919515
Enlace Comunicación Integral S.R.L.	20526430159
Prensa Graf,Empresa E.I.R.L.	20484288195
"Norpress" E.I.R.L.	20525794068
Fefe Studio E.I.R.L.	20526007230

Fuente: Sunat

Para la variable competitividad el cliente se cuenta con una población finita, por lo que se aplicó la siguiente fórmula,

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Fuente: (Ochoa, 2013)

Para obtener la probabilidad de éxito (p) y de fracaso (q) se realizó una prueba piloto donde se entrevistó a 20 potenciales clientes cuyos resultados arrojaron que el 50 % (10 personas) si optaría por elegir este servicio mientras que el otro 50 % no optaría.

n= población =153,544 (INEI, 2015)

Z=1.96

p=Probabilidad de éxito=0.50

q=probabilidad de fracaso =0.50

e=error = 0.05

$$n = \frac{153,544 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * 301311 - 1 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 384

3.2.1 Criterios de inclusión

- Ser trabajador de MYPE del rubro Fotografía y Video ubicados en el distrito de Piura para la variable capacitación.
- Para la Variable competitividad ser cliente de las MYPE de rubro Fotografía y Video
- Ser mayor de edad (18 años) para ambas variables.

3.2.2 Criterios de exclusión

- No ser trabajador de las MYPE de rubro Fotografía y Video.
- Personas que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de estudio.
- La población mayor de 60 años de ambos géneros para la variable capacitación

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla N°1 Operacionalización de las Variable

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Dimensión Operacional	Indicadores	Técnica
Capacitación	La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. (Jaureguiberry, 2012)	A) Importancia.	La dimensión A se medirá con el indicador alcance de capacitación, Actividades o tareas, conocimiento del puesto con el método de: encuesta, y su instrumento cuestionario, escala nominal u ordinal.	a) alcance de capacitación b) Actividades o tareas c) Conocimiento del puesto	Encuesta
		B) Técnicas	La dimensión B se medirá con el indicador Capacidad laboral, Clima laboral, Tipo de capacitación, Necesidad del personal, con el método de: encuesta, y su instrumento cuestionario, escala nominal u ordinal	d) Capacidad laboral. e) Clima laboral. f) tipo de capacitación g) Necesidad del personal	
Competitividad	Es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Garces, 2006)	C) Elementos	La dimensión C se medirá con el indicador Valoración de producto, Creatividad Capacidad, Calidad, Satisfacción, Elementos de la Competitividad con el método de: encuesta, y su instrumento cuestionario, escala nominal u ordinal	i) Valoración de producto j) Creatividad Capacidad, Calidad Satisfacción. k) Elementos de la competitividad	Encuesta
		D) Estrategias de	La dimensión D se medirá con el indicador Expectativas de cliente, Satisfacción, atención al cliente, Diferenciación, Tecnología Competencia con el método de: encuesta, y su instrumento cuestionario, escala nominal u ordinal	l) Expectativas del cliente. m) Satisfacción, atención al cliente. n) Diferenciación Tecnología Competencia	Encuesta
					Encuesta

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificó el entorno ni controló el proceso observado. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El cuestionario se ha obtenido a partir de la Operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito con escala nominal u ordinal. Además se acudió a la validación por medio de expertos.

3.5 Plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabularon y graficaron ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y el SPSS versión 21. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla N°2 Matriz de consistencia

Enunciados	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
General	¿Qué características tiene la competitividad y la capacitación en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016?	Identificar las características que tiene la competitividad y la capacitación, en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016.		Capacitación Competitividad	Tipo de investigación descriptiva Nivel de investigación: cuantitativa Diseño: no experimental, corte transversal
Específico		<p>(a) Identificar la importancia de la capacitación en las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016.</p> <p>(b) Identificar las técnicas de capacitación de las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016.</p> <p>(c) Determinar los elementos de competitividad de las MYPE de servicio rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016.</p> <p>(d) Determinar las estrategias de competitividad en las MYPE de servicio del rubro Fotografía y Video de Piura, año 2016.</p>	Según Fernández Sampieri (2012), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	<p>Capacitación</p> <hr/> <p>Competitividad</p>	<p>Universo o población para la variable competitividad es de 384 clientes, Para la variable capacitación 29 trabajadores de 8 MYPE.</p>

3.7 Principios éticos

En la investigación se consideró la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respetó la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio.

Además, se rechazaron las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realizó con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1 Cuestionario variable competitividad

Tabla 3 Valoración del Servicio Ofrecido

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	0	0
REGULAR	55	14,32
BUENO	270	70,31
EXCELENTE	59	15,36
TOTAL	384	100

Fuente: Resultado de Encuesta

Tabla 4 Diferenciación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	66	17.19
NO	318	82.81
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 5 Retroalimentación del servicio

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	242	63.02
NO	142	36.98
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 6 Recomendaría este servicio

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	294	76.56
NO	90	23.44
TOTAL	380	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 7 Tiempo de entrega de productos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	33.33
NO	256	66.67
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 8 Conocimiento del mercado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	235	61.20
NO	149	38.80
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 9 Nivel de creatividad del servicio.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	10	2.60
REGULAR	173	45.05
BUENO	136	35.42
EXCELENTE	65	16.93
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 10 Tecnología acorde con el mercado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALO	98	25.52
REGULAR	166	43.23
BUENO	85	22.14
EXCELENTE	35	9.1
TOTAL	384	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 11 Expectativas del Cliente

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	285	74.22
NO	99	25.78
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 12 Posicionamiento en el Mercado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leigh Peru	38	9.90
Dardo Comunicaciones De Marketing E.I.R.L	26	6.77
Apu Films - Apu Films S.R.L.	45	11.72
La Chicha Films S.A.C.	29	7.55
Enlace Comunicacion Integral S.R.L.	32	8.33
Prensa Graf,Empresa E.I.R.L.	35	9.11
"Norpress" E.I.R.L.	95	24.74
Fefe Studio E.I.R.L.	19	4.95
No Precisa	65	16.93
TOTAL	384	100%

Fuente: Resultados de Encuesta

4.1.2 Cuestionario variable capacitación

Tabla 13 Capacitación antes del trabajo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	86.21
NO	25	13.79
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 14 Importancia de la capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	86.21
NO	4	13.79
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 15 Capacitación fuera de la empresa

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	75.86
NO	7	24.14
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 16 Habilidades de trabajador

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	100
NO	0	0.0
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 17 Nivel de Reacción ante Incidencias

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	58.62
NO	12	41.38
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 18 Nivel de Acción

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	68.97
NO	9	31.03
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 19 Comunicación entre trabajadores y dueño

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	72.41
NO	8	27.59
TOTAL	29	100

Fuente: Resultado de Encuesta

Tabla 20 La capacitación es acorde a sus necesidades

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	75.86
NO	7	24.14
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 21 Según Ud. en qué campo necesita capacitación:

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotografía de Moda	14	48.28
Calidad de servicio	0	0.00
Atención al cliente	4	13.79
Seguridad laboral	0	0.00
Herramientas Edición Fotográfica	5	17.24
Gestión de recursos Humanos	2	6.90
Capacitación en tendencias de comunicación Visual	4	13.79
TOTAL	29	100

Fuente: Resultados de Encuesta

Tabla 22 Tipos de capacitación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seminario	10	34.48
Juego de Roles	5	17.24
Conferencia	4	13.80
Aprendizaje	10	34.48
Programado		
TOTAL	29	100

Fuente: Resultado de Encuesta

4.2 Análisis de resultados.

En la tabla 3 denominada Valoración del servicio Ofrecido, el 70.32% de los clientes dice que el servicio es bueno, sin embargo el 14,32 % considera que el servicio es regular. Además el 15,36 % lo considera excelente. Garces (2006) dice que la ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos que ofrece además incluye la calidad como ingrediente principal para la mejora del servicio sin calidad no hay nivel de competitividad, además Bustos (2010) en su investigación propuso fortalecer una cultura que deberá ser acogida por todos los funcionarios, centrada en la creación de vínculos emocionales con los clientes, quienes formarán una conexión con la organización no por el producto o servicio ofrecido o el precio del mismo, sino por la relación y la satisfacción del cliente hacia el trato que tiene la empresa con él, basada en la confianza y en la lealtad hacia la marca, por lo consiguiente se puede decir que la relación con el cliente no solo se mide a través del servicio ofrecido sino que también en la forma de interactuar entre la empresa y el cliente. Por lo tanto las MYPE al ofrecer en su mayor parte un servicio valorado por el cliente como BUENO, y no EXCELENTE, por lo tanto existe una brecha en la satisfacción del cliente. Siendo importante que las MYPE se preocupen por conseguir la EXCELENCIA en el servicio para que así tengan más clientes y sean más competitivas.

En la tabla 4 denominada “Diferenciación del servicio”, refiere que no están aplicando esta estrategia competitiva ya que los servicios no tienen diferencia alguna y es similar a la de la competencia en un 82,81 % mientras que solo el 17.19% considera que las empresas se diferencian a la hora de brindar su servicio, Garces, (2006) considera que la ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos

y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. la diferenciación es distinguirse debe dar un valor agregado al producto o servicio que ofrecerá en su trabajo en referencia a la competencia por lo que claramente se tiene que agregar nuevos atributos a el servicio ofrecido, Por lo consiguiente las MYPE de este rubro tienen que poner mayor énfasis en lograr que sus servicios tenga características distintas y superiores a los de la competencia y así lograr una ventaja que signifique tener clientes nuevos y cautivar a sus clientes.

En la tabla 5 denominada “Retroalimentación del servicio”; Refiere que hay un 60,02% de clientes que piensa que el servicio se debe mejorar o implementar o nuevos atributos mientras que el 39,08 piensa que el servicio es bueno y no considera mejora del mismo, al respecto Krugman (2014) considera que el producto puede ser el único en el mercado y tener muchos clientes eso no quiere decir que el producto sea bueno o inmejorable sin embargo esto corresponde también a una ventaja competitiva con poder en la empresa. Al decir que se tiene ventaja competitiva en la cadena de valor es cuando alguna marca es capaz de reinventarse y cambiar la industria, se reinventa una empresa, como cuando se cambia el modelo de negocio en un producto. La tecnología viene ahora con mayor velocidad y más capacidad, por eso podemos ver claro el ejemplo de empresas como Dell que son líderes en la industria y solo venden sobre pedido, esto no significa que la empresa tiene que estar abierta al cambio y a la mejora constante. Luján(2013) dice que

la innovación genera nuevos o mejorados productos y procesos con éxito comercial en el mercado, que hacen que una industria con una capacidad de innovación adecuada, continúe el consumo de materias primas y mantenga o mejore su posición en el mercado. De esta forma se establece una causalidad entre la competitividad y la innovación de la industria del Perú, de acuerdo a estos resultados se puede decir que aunque los clientes consideran que el producto debe mejorar en un porcentaje más alto las MYPE deben de tomar estos resultados como una advertencia que la mejorar en la elaboración del servicio debe ser constante y continua que les permita tener un segmento de mercado fiel.

En la tabla 6 denominada “Recomendaría este servicio”, los resultados del estudio dicen que el 76,56% dicen que recomendaría este servicio, mientras tanto el 23.44 % dice que no recomendaría el servicio adquirido, Palacios (2013) en su estudio dice que donde se determina la fortaleza de la competencia en un 45% es el precio de los productos. En cuanto a las estrategias utilizadas, estas se basan en la calidad (89%) y el precio en un 45%; las cuales responde a la percepción de los clientes. Es importantes identificar en su stand de productos aquellos que le hagan ser más competitivo; priorizando la marca a lo que se quiere llegar que para que un producto pueda ser recomendable entre los clientes la mayoría opta por la calidad sin dejar de lado el precio que son los dos puntos que se tienen que tener en cuenta. Garces, 2006 dice que El concepto de competitividad nos hace pensar en la idea “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas. Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia, por lo consiguiente podemos

decir que las personas que utilizaron este servicios recomendaría este servicio sin embargo hay un nada despreciable 23,44% que no recomendaría este servicio por lo que se tiene que poner énfasis en lograr que ese segmento de mercado insatisfecho con el servicio cambie de punto de vista e ay el punto para que la empresa sea competitiva y logre despegar.

En la tabla 7 denominada “Tiempo de entrega de servicio” se puede observar que hay una gran porcentaje que es el 66.67 % que dice que los producto no nos entregados en tiempos acordados y el 33.33 % dice que los servicios si son entregados en tiempos, Luer (2012) dice que la comprensión del mercado es esencial para entablar relaciones rentables con nuestros clientes. Para ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirnos en una opción realmente atractiva es necesario conocer y estudiar a nuestra competencia, permitiéndonos así crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de nuestra empresa y la industria en la que participamos. Ofreciendo un valor superior al de la competencia con los productos más innovadores que posicionen a la empresa como líder de su industria. Si se desea usar este enfoque hay que invertir una considerable cantidad de recursos a la generación de ideas y a la búsqueda de nuevas soluciones, y tener la capacidad de una comercialización rápida y eficiente en la realización, es por lo que las MYPE deben de enfocar sus esfuerzos y la capacidad total de su material y humano para lograr que el cliente se encuentre en un punto de satisfacción total que el 66 .67 es un índice relativamente alto que es un punto en contra para estas MYPE y por lo consiguiente no logra dar la seriedad que una empresa busca lograr en un mercado determinado, más aun sabiendo que lo que se brinda es un servicio estas empresas deben de tener un enfoque donde el cliente pueda lograr estar conforme con el servicio lo que de antemano conlleva a la empresa a crecer.

En la tabla 8 denominada “Conocimiento del mercado” Refiere que hay 61,20% de los clientes que sabe o a tenido alguna información de otra empresa mientras que el 38,80% de los clientes no conoce otra empresa en este rubro, Villa (2012) dice que en gran parte el lograr el posicionamiento de un producto o marca en específico depende de las ventajas competitivas que se ofrezcan a diferencia de la competencia es decir de la realización de un estudio adecuado que nos ayude a identificar las características que como empresa me ayudan a ser mejor que los demás competidores y basarse sobre estas para persuadir la mente del consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Por lo que las MYPE señaladas en este estudio se debe de tener en claro que ganar un lugar o que tu marca se haga reconocida en el mercado es el punto de quiebre para empezar a crecer, los resultados que nos muestra esta tabla es que 61,20% puede ser atraído por cualquier competidor que logre ser atraído por una empresa nueva.

En la tabla 9 denominada “Nivel de creatividad del servicio” Refiere que el 2,60% de los clientes considera que los servicios ofrecidos no muestra versatilidad y el servicio es de acuerdo a lo que rigüe la empresa sin tomar en cuenta las sugerencias de los clientes algo que para este tipo de empresas no debería ser así, mientras que el 43,05 % considera

que el nivel de creatividad, otro porcentaje 35.42 % considera que el nivel de creatividad es bueno, él 16,93 % de los clientes considera que el nivel es excelente empresas si aceptan sugerencias.

Para Valero (2015) hay pasos para hacer del Servicio al Cliente tu ventaja competitiva, te sugerimos tomes nota de esto: A todo el personal que trabaja contigo le debe quedar claro que se debe tener una cultura orientada al servicio. El cliente siempre tiene la razón, Si el cliente se equivoca, aplique la regla anterior, Tus palabras deben estar soportadas con hechos, siendo congruente entre lo que dices y haces. Seguir los consejos anteriores te ayudará a mantener viva la llama del entusiasmo y las buenas actitudes de tus empleados. Verás resultados cuando haya un mayor número de clientes frecuentes en tu negocio, en virtud de que les habrán dado lo que desean, ganando así su lealtad. No olvides que el cliente es el origen de todo y que el servicio de calidad lo construyen todos los que colaboran con la empresa.

Por lo consiguiente las MYPES estudiadas deben de preocuparse en tratar de lograr que el 45.50 % , el 35,42 % y el 2,60 % de los clientes que no están satisfechos en su totalidad logren a través de mejoras en su servicio y escuchar las sugerencias de los mismos y así logran un rendimiento alto tanto en contratos como en ingresos, y lograr que el nivel de creatividad llegue a la excelencia.

En la tabla 10 denominada “Tecnología acorde con el mercado”, el estudio dice que el 25,52 % considera que la tecnología aplicada es mala, el 43,23 % dice que es regular, 22.14 % considera que es buena y el 9,10 considera que la tecnología aplicada a este servicio es la adecuada. Lujan (2013) la competitividad de es un factor clave en cuanto precios asequibles, con una calidad de producto apropiada, con bajos costos de entrega, de forma oportuna, fiable y continua en el tiempo. Así mismo, la innovación genera nuevos o mejorados productos y procesos con éxito comercial en el mercado, que hacen que una

industria con una capacidad de innovación adecuada, genere que la empresa no se quede estancada. Además Garcés (2006) dice que producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. Depende de la tecnología y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano). En el rubro de servicios, especialmente los que requieren atención personal directa, la productividad frecuentemente es mucho más difícil de mejorar mediante capital físico o humano. En cambio, históricamente la producción de bienes manufacturados ha sufrido grandes aumentos de productividad gracias a la introducción de bienes de equipo y nuevas tecnologías. Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida, de allí a tomar en cuenta que las empresas estudiadas deben de invertir en mayor proporción en sus equipos para estar acorde con las tendencias del mercado en un rubro que es bastante innovador.

En la tabla 11 denominada “Expectativas del Cliente”, el 74,22 % considera se encuentra conforme con el servicio final, mientras el 25,68 % considera que el servicio no cumple sus expectativas. Bustos (2010) formuló un plan de comunicación como base a una perspectiva de la organización de fortalecer una cultura, que deberá ser acogida por todos los funcionarios, centrada en la creación de vínculos emocionales con los clientes, quienes formarán una conexión con la organización no por el producto o servicio ofrecido o el precio del mismo, sino por la relación y la satisfacción del cliente hacia el trato que tiene la empresa con él, basada en la confianza y en la lealtad hacia la marca. Para Valero (2015) dice que no hay que el cliente es el origen de todo y que el servicio de calidad lo construyen todos los que colaboran con la empresa. Tu visión compartida con todo el personal es la fuerza que impulsa y promueve el servicio al cliente, incluyendo a las personas que no están frente al mostrador.

Por lo consiguiente es imposible mantener un empresa en este mercado que no solucione las expectativas del cliente , es ahí donde las MYPE deben de enfocarse en la calidad del servicio y aprovechar que el 25.68 % que no se encuentra satisfecho lo cual tiene que ser visto como una oportunidad para las otras empresas para atraer nuevos clientes , en tanto el 74,22% de los clientes respondió que se encuentra satisfecho eso significa que debe dormirse en su laureles si no que tiene q repotenciar y estar atento a los cambios constantes ya que en el rubro fotografía y video hay tendencias nuevas consta mente.

En la tabla 12 denominada “Posicionamiento en el Mercado” el estudio muestra que el nombre de empresas de este rubro que se les hace más familiar son: “Norpress" con un 24, 74 %,seguida de Apu Films - Apu Films con 11,72, Enlace Comunicación Integral S.R.L. 8.33, La Chicha Films S.A.C. 7,55 %, Dardo Comunicaciones De Marketing E.I.R.L 6 ,77 % , Leigh Peru 9,90% , Fefe Studio 4,95% mientras tanto el 16,93% no precisa o desconoce alguna empresa en estudio, Guevara y Flores (2014) dicen en su estudio que se hace importante y clave definir estrategia competitiva se puede utilizar para lograr una ventaja competitividad sin embargo la construcción de una marca hace que las empresas sean más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; sin embrago una empresa que se pueda posicionar en el mercado es fruto de un trabajo continuo.

Kotler (2012) al decir que se tiene ventaja competitiva en la cadena de valor es cuando alguna marca es capaz de reinventarse y cambiar la industria. La tecnología viene ahora con mayor velocidad y más capacidad, por eso podemos ver claro el ejemplo de empresas como Dell que son líderes en la industria y solo venden sobre pedido, sin embargo también han habido empresas enormes que de la noche a la mañana han dejado de existir o han sido absorbidas por corrientes nuevas , lo que conlleva a las empresas antes mencionadas no tienen que estar pensando solo en mantenerse en ese nivel si no siempre

buscar nuevas metas ya que esto sería catastrófico para sus objetivos así estén en el primer lugar de posicionamiento de marcas ni la que esta con la menor índice, ya que hay un 16,93 % que puede inclinar la balanza para cualquiera de las empresas mencionadas así que no queda de otra que las MYPE de este Rubro aumente su competitividad.

En la tabla 13 denominada “Capacitación antes del trabajo” Refiere que solo el 13,79% de los colaboradores ha recibido capacitación antes de ser contratado mientras que el 76, 21 % dice que no se le ha brindado capacitación alguna, para Sanchez (2011) los beneficios que produce una adecuada capacitación son; conduce rentabilidad más alta y actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, crea mejor imagen ante los clientes, 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 de las personas mediante la promoción, contribuye a la formación de líderes y dirigentes, rasgos de personalidad, auto-imagen y rol social; al evaluar ambas competencias se puede tener un perfil completo de la persona que ocupa el puesto.

Martinez (2008) considero en su estudio que es importante hacer un estudio previo y ver el resultado de ello para saber si la persona necesita capacitación, si puede promoverse para una planeación de carrera dependiendo de sus competencias desarrolladas o rotarlo para la realización de alguna otra actividad y así tener a la persona adecuada en el puesto adecuado. En la investigación se logró la aplicación del método lo que se obtuvo resultados que permitieron valoración de competencias del comportamiento y su diagnóstico, las competencias que se consideraron son las que como mínimo deben tener las personas que se desempeñan en los diversos puestos de la empresa, Por lo expuesto líneas arriba podemos llegar a decir que las MYPE de este rubro no están valorando el verdadero significado de la capacitación ya que solo el 13.79 % brinda capacitación para el puesto que será contratado lo que se considera bajo y por lo consiguiente eso va conllevar a

tener situaciones caóticas en su centro de trabajo.

En la tabla 14 denominada “Importancia de la capacitación” dice que el 86,21 % de trabajadores considera necesaria la capacitación mientras que el 13,79 considera que no es necesaria, en el estudio realizado por Sánchez (2014) considera que las principales necesidades de capacitación del personal se manifestaban de la siguiente manera. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Sin embargo Rosas, (2008) dice que existen varios problemas o necesidades específicas que la organización quiera resolver apoyándose en la capacitación, pero la idea principal de cualquier empresa independientemente de todos los problemas que existan, la razón principal para capacitar es generar el cambio y este cambio por lo tanto lleva a una modificación tecnológica porque estamos hablando de capacitar cuando se implanten los sistemas de información. Todo proceso, actividad, empresa. Por lo consiguiente se tiene que entender la problemática que surge cuando el personal necesita capacitación sin embargo no es considerado como un inversión por los empresarios si no como un gasto generando un desbalance en el rendimiento de la empresa el resultado es claro el 86,21 % de los trabajadores considera que es necesaria la capacitación

En la tabla 15 denominada “Capacitación fuera de la empresa”, refiere que 75,86 % si ha recibido de alguna u otra forma de capacitación por su cuenta mientras que 24,34 % dice que no ha recibid, De acuerdo con Chiavenato (2012) que dice es necesaria la

capacitación para que los integrantes de los cursos de las capacitaciones efectúen su opinión y su entendimiento además dice tanto el trabajador como la empresa tiene que tener un visión investigativa Esta actitud debe estar presente en ambos lados de la capacitación. Los participantes deben realizar a través de observaciones especiales y toma de notas de acontecimientos, hechos, situaciones o realidades que son habituales pero que esconden importante información para el desarrollo de los conocimientos sobre los temas que se están tratando.

Según el estudio realizado por Gómez (2013) dice que la capacitación tiene estas se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del empleado, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal necesita capacitación por parte de la empresa, no solo basarse en enseñanzas propias del dueño o administrador si no de un experto en el campo en el cual se tiene complicaciones.

Luego de observar los resultados podemos ver existe la preocupación por parte del trabajador en capacitarse ya que el 75,86 % se ha capacitado por su propia cuenta sin embargo hay que ser claros la capacitación no solo es responsabilidad del empleador sino también del empleado, lo ideal sería que ambos actores unan esfuerzos por un bien común que es acrecentar la productividad de la empresa.

En la tabla 16 denominada “Habilidades de trabajador”, se refiere que el 100 % de trabajadores considera que sus conocimientos le permiten laborar con seguridad en su puesto de trabajo, Sánchez (2014) dice al concluir su estudio que los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el

desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Rosas (2008) dice que existen varios problemas o necesidades específicas que la organización quiera resolver apoyándose en la capacitación, pero la idea principal de cualquier empresa independientemente de todos los problemas que existan, la razón principal para capacitar es generar el cambio y este cambio por lo tanto lleva a una modificación tecnológica porque estamos hablando de capacitar cuando se implanten los sistemas de información. Tienen un estándar de calidad es decir si yo cuento con una máquina de hacer tortillas y se me indica que esta es capaz de producir 5 kilos por minuto, es un estándar de calidad. Si logro alcanzar las ventas para un periodo determinado eso también es un estándar. Entonces nos encontramos en una situación ideal. Para el caso de la capacitación será necesario establecer los estándares de análisis en este sentido se dividirán en recursos materiales, actividades, índices de eficacia requerimientos, ambiente de trabajo físico y medidas de seguridad.

En los índices que nos muestra que esta tabla es un 100% los trabajadores realizan su trabajo sabiendo y conociendo las medidas de seguridad según el estándar que ellos dominan que no necesariamente es el correcto.

En la tabla 17 denominada “Nivel de Reacción ante Incidencias” dice que el 58,62 % del personal de estas MYPE lograría identificar algún problema en el ambiente laboral que trabaja sin embargo el 41,38 % no lograría identificar algún problema que se presente en su trabajo. Según Rosas (2008) la capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. Si bien es cierto que la capacitación no es

el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona, bajo este marco, la capacitación busca básicamente; propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales. Palacios (2013) por su parte dice que La capacitación que se brinda en las MYPE , no es planificada, se brinda esporádicamente y no con una fecha exacta ; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%, los medios de capacitación utilizados son la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan de forma esporádica sin saber la necesidad del personal ya sea en caja o atención al cliente.

Las MYPE de rubro fotografía y video deben de tener muy en cuenta este indicador ya que por el trabajo que se realiza es el mismo campo de acción y no hay opción de rehacer se tiene q identificar los problemas que puedan surgir en forma rápida y en el mismo momento que se den, el 41 ,38 % es un valor muy elevado considerando que en este tipo de trabajo el margen de error es minúsculo.

En la tabla 18 denominada ¿Puede tomar la decisión de resolver el problema? Refiere que los empleados puede resolver el incidente que se presente en un 68,97% por otro lado el 31,03% dice que no podrá el problema que se presente en ámbito laboral, Para Carrillo (2009) el objetivo general de la capacitación es lograr la adaptación de personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de una tarea específica, en una organización. Entre los objetivos principales de la Capacitación se encuentran los siguientes; Incrementar la productividad, Promover un ambiente de mayor seguridad en el empleo, Facilitar la supervisión del personal, habilidades y actitudes para el

eficiente desempeño del trabajador, Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados, Lograr que se perfeccionen los ejecutivos y empleados en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros.

Bustos (2010) dice que al analizar los resultados de su estudio se encontraron algunas fallas en los ejes de administración del talento humano, comunicación e integración, trabajo en grupo y medio ambiente físico. Debido a esto fue necesario profundizar en el tema para hallar las causales de dichos problemas y así, poder plantear soluciones al respecto y encontró que el problema radica en el temor de hacer algo mal por tal razón el resultado de la tabla nos da que 31.03 % considera que de encontrar un problema no lo va poder resolver es ahí que las MYPE que tienen que capacitar y así lograr que el personal una vez que identifique el problema pueda tomar la decisión de resolver y lograr que los procesos en la empresa sean oportunos y se vea favorecida la empresa y el trabajador.

En la tabla 19 denominada “Comunicación entre trabajadores y dueño refiere” que hay comunicación fluida entre el trabajador y el dueño en un 72,41 % de los trabajadores, sin embargo el 27,59 % considera que no hay comunicación fluida con el o los dueños, Según Chiavenato (2012) dice que el ambiente competitivo de los negocios exige una administración eficaz de los recursos humanos. Uno de los factores que incide en la dinámica de las organizaciones es las personas. Son ellas las portadoras de la inteligencia que mantiene activa y orienta a cualquier organización. Las cualidades de los funcionarios de una organización: sus conocimientos y habilidades, su entusiasmo y satisfacción con su trabajo, todo esto tiene un gran impacto en la productividad de la organización.

Sánchez (2012) determinó que los dueños de los no utilizan sus ganancias para capacitar a sus trabajadores, sino que es destinado como capital de trabajo, mejoramiento del local o para el activo fijo que demande este para el crecimiento de la empresa; ellos son conscientes que si es necesaria la capacitación para sus trabajadores y que si beneficiará el rendimiento de sus trabajadores, sin embargo el 71% no la aplica, sin embargo el dueño es quien constantemente se preocupa por capacitarlos ya que ellos se sentirán motivados e importantes para la empresa.

Los índices que nos muestra la tabla demuestran que 72,41% de los empleados existe una comunicación adecuada y el 27,59% considera que no, por lo que los dueños de las MYPE de este rubro deben de tener que acortar esas brechas y formar lazos con los trabajadores por el bien de la empresa y hacerlos sentir parte importante de ella.

En la tabla 20 denominada la “capacitación es acorde a sus necesidades” los índices que muestra esta tabla dicen que el 75,86% de los trabajadores considera que la capacitación que ha recibido le es útil y necesaria para desarrollarse en su puesto de trabajo, el 24,14 % considera que la capacitación adquirida no le es útil en su ámbito laboral, Sánchez (2014) considero en su estudio que las necesidades de capacitación del personal. En primer lugar habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. Según Rosas (2008) dice que promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización. Además propiciar y fortalecer el conocimiento técnico

necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales. Con la finalidad de que los centros de trabajo identifiquen y apliquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado, que involucre como actividad natural del mismo el dar cumplimiento a las disposiciones legales que se establecen en la materia. La tabla nos dice que el 75,86% de trabajadores considera que la capacitación que ha recibido esta acorde con lo que necesita para desenvolverse en su ámbito, sin embargo hay 24,14% que no considera que le es útil, razón por la cual los dueños o administradores deben de saber las necesidades que presentes sus trabajadores.

En la tabla 21 denominada “En qué campo necesita capacitación” Refiere que los trabajadores optaron por elegir que necesita capacitación en los campos que se comenta a continuación: 48,28 Fotografía de Moda, Atención al cliente 13,79%, herramientas de edición 17,24 %, Gestión de recursos humanos 6,90%, y en tendencias de comunicación Visual 13,79%. Según Carrillo (2009) la capacitación es lograr la adaptación de personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de una tarea específica, en una organización. La función de la capacitación se inserta como parte integrante del acontecer cotidiano de las empresas y para cumplir con sus objetivos toma información del medio ambiente y del mismo centro de trabajo. Si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona.

En su estudio Martínez (2008) señala que comúnmente evalúan las empresas, sino también competencias del comportamiento que tienen que ver con motivos, rasgos de personalidad, auto-imagen y rol social; al evaluar ambas competencias se puede tener un perfil completo de la persona que ocupa el puesto. Como resultado de ello se puede saber si la persona necesita capacitación, si puede promoverse para una planeación de carrera

dependiendo de sus competencias desarrolladas o rotarlo para la realización de alguna otra actividad y así tener a la persona adecuada en el puesto adecuado. Por lo tanto los dueños de las MYPE de rubro de Fotografía y Video deben de tener en claro en que es lo que hace falta capacitar al personal ya que en las diferentes áreas no puede ser la misma capacitación ya que un fotógrafo no realiza la misma función que un administrativo.

En la tabla 22 denominada “Técnicas de capacitación” dice que los trabajadores prefieren en un 34,48 % la técnica de capacitación el seminario, el 17, 24 % dice que le gustaría recibir técnica de simulación, el 13,80 % dice que le gustaría recibir una conferencia y el 34,48% prefiere que sea el juego de roles lo que se aplique, Lima (2012) en su estudio muestra pautas de ayuda para las empresas pequeñas y medianas e incluso algunos puntos que podrían ser de utilidad a empresas grandes. Estas pautas representan oportunidades de mejora interna y externa de las empresas, así como oportunidades de negocio y propuestas de desarrollo, para lo que es importante señalar que se tiene que identificar que técnicas de capacitación serían más necesarias. Sanchez (2011) dice que los trabajadores en capacitación aprenden al tiempo que producen, hay una retroalimentación inmediata y no hay necesidad de instalaciones costosas fuera del trabajo ya que con estas técnicas demuestra lo dicho, Las conferencias o exposiciones constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar, es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas, el juego de roles consiste en hacer que los profesionales desarrollen roles de acuerdo al cargo o tareas que desempeñaran, la charla es la presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales, en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Simulaciones: Es una técnica en la que los empleados aprenden en el equipo real o en equipos de simulación la ejecución de sus tareas. Los índices que muestra esta tabla son relativamente parejos lo importante pero

se tiene que identificar que técnica se tiene que utilizar para sacar mayor provecho la capacitación de estas en este caso las MYPE de fotografía y Video los trabajadores han señalado que el juego de roles 34,48% y los seminarios 34,48% son los que consideran útil en mayor medida.

V. CONCLUSIONES

Los propietarios de las MYPE en estudio se caracterizan por no considerar a la capacitación como algo vital para la empresa ya que la mayoría de empresas no capacita al personal a la hora de ingresar a trabajar en la empresa.

Las características de los empresarios en cuanto a competitividad que se han identificado es que los servicios que brindan no son entregados al tiempo acordado lo cual genera incomodidad en los clientes, además se considera que los servicios deben ser mejorados o implementados para generar mayor satisfacción a los clientes que consuman el servicio.

La Importancia de la capacitación es lograr que el personal ejecuta sus actividades de forma segura y así lograr mayor productividad, además considera que un trabajador que perfeccione sus habilidades y esté preparado para cualquier incidente se pueda presentar en el ámbito laboral algo que a la postre lograra un beneficio común tanto en la empresa como en los trabajadores.

Las técnicas que mayormente se utilizan para la correcta aplicación de la capacitación son los seminarios y el Juego de Roles con un porcentaje mayor a comparación de las otras técnicas que han sido consideradas que son la técnica simulación y conferencia que cuenta con porcentajes menores.

Las estrategias de competitividad que se han determinado son el servicio al cliente, la estrategia de diferenciación, la tecnología. Aunque hay que señalar que no se hace en la dimensión que debería realizarse por el alto costo que se supone es el costo de los equipos modernos.

Los elementos de competitividad que se dan en estas MYPE son el posicionamiento en el mercado, la capacidad de innovar en su entorno.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Barnes & Noble, I. (2004). Recuperado el 2014, de <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/cornella0402/cornella0402.html>
- Barrios, Y. (06 de JULIO de 2016). *PYMEMPRESARIO*. Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2012/07/la-importancia-de-la-capacitacion/>
- Carrillo, M. J. (12 de 2009). Obtenido de <http://nolycarrillo.jimdo.com/unidad-1/objetivos-y-funciones-de-la-capacitaci%C3%B3n/>
- Chiavenato, I. (2007). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/materias/capacitacion-y-adiestramiento-idalberto-chiavenato/0>
- Chiavenato, I. (2007). Obtenido de <http://www.buenastareas.com/materias/capacitacion-y-adiestramiento-idalberto-chiavenato/0>
- Chiavenato, I. (2007). El Capital Humano de las Organizaciones. En I. Chiavenato, *El Capital Humano de las Organizaciones*. Editora McGraw-Hill.
- COFIDE. (05 de JULIO de 2016). *COFIDE*. Obtenido de COFIDE: <http://www.cofide.com.pe/cofideportal/main/productos/apoyo-mipe>
- DIARIO EL COMERCIO. (04 de 04 de 2014). El 65% de todas las empresas en el Perú son informales. *EL COMERCIO*.
- Garces, P. (09 de 02 de 2005). *La Competitividad*. Obtenido de <http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>
- INEI. (2012). Obtenido de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1093/Libro.pdf
- INEI. (2016). <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Jaureguierry, M. (2012). Recuperado el 2014, de <http://www.salta.sadop.net/article/showArticle?contId=2971>
- Jaureguierry, M. (2012). Recuperado el 2012, de <http://www.salta.sadop.net/article/showArticle?contId=2971>

- Kotler, P. (11 de 2012). *Gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ventaja-competitiva-y-diferenciacion-de-producto.html>
- Krugman, P. (29 de Enero de 2014). *esan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Luer, C. (02 de Julio de 2012). *formas para desarrollar una ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>
- Luján Ruiz, C. A. (s.f.). Obtenido de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/1126>
- Mundial, B. (01 de julio de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Palao, J. (15 de Octubre de 2012). El factor laboral En las Mypes. *La Republica*, pág. 1.
- Porter, M. (1979). Recuperado el 2013, de http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
- Porter, M. (2008). *Esan*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Porter., M. (1979). Recuperado el 2013, de http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
- RomeroFlores, J. (2014). *Romero*. Piura: Universidad de Piura UDEP.
- Rosas, L. V. (1995). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos29/importancia-capacitacion/importancia-capacitacion.shtml>
- Rosas, L. V. (10 de 09 de 2008). *Gerencie*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/capacitacion-del-personal.html>
- Sampieri, F. (OCTUBRE de 2012). Obtenido de METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 4TA EDICION: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Sanchez, J. (23 de 02 de 2011). *Psicologia y Empresa*. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/tecnicas-de-capacitacion-y-entrenamiento.html>
- Sunat. (02 de JULIO de 2016). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

SUNAT. (05 de JULIO de 2016). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.guiatributaria.sunat.gob.pe/formalizacion-mype/68-mype/formalizacion2/constitucion/222-como-se-constituye-una-empresa.html>

Taylor, F. W. (julio de 2016). *Administración científica*. Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/principales-exponentes-de-la-administracion-y-sus-aportes/>

Valero, A. (13 de Enero de 2015). <http://www.ideasparapymes.com>. Obtenido de
<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/servicio-a-cliente-ventaja-competitiva-pymes.html>

Villa, M. (25 de 10 de 2012). *TAREAS DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de
<http://niabus.blogspot.pe/2012/10/posicionamiento-y-ventaja-competitiva.html>

ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, María Rosillo de Purizaca, identificado con
DNI 02819255, MAGISTER en Ciencias Económicas
Proyecto de Inversión:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos:

_____ elaborado por Luis Manuel Rafael Añazco Sánchez, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO FOTOGRAFÍA Y VIDEO – DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016.

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

Piura, 16/07/2016


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

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Fernando Suárez Gerasco, identificado con
DNI 02616283, MAGISTER en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos:

Cuestionario

_____ elaborado por Luis Manuel Rafael Añazco Sánchez, los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO FOTOGRAFIA Y VIDEO - DISTRITO DE PIURA, AÑO 2016.

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

Piura, 16 / 07 / 2016


F. Suárez Gerasco
C.I.A.D. 05461



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

Datos demográficos

Edad _____ Estado civil _____

Género _____

Nivel de estudios _____

Ubicación _____

Giro del negocio _____

Años en el negocio _____

Tipo de persona: Natural _____ Jurídica: _____

Competitividad

1.-Considera el servicio Ofrecido:

Malo _____ Poco _____ Bueno _____ Alto _____

2.- ¿La empresa presenta servicios que la competencia no?

Sí _____ No _____

Fernanda Suárez Carrasco
Lic. Fernanda Suárez Carrasco Dr.
CJAD: 05461

Mario del C. Rosillo de Puntuco
Mario del C. Rosillo de Puntuco
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD 83978

Adm. Matuc
Lic. Adm. Matuc - Hinostrua
CLAP 174



3.- ¿Ha recibido algún curso de capacitación fuera de la empresa?

Si _____ No _____

4.- ¿Sus conocimientos le brindan seguridad para ejecutar su trabajo?

Si _____ No _____

5.- ¿De presentarse un problema en su ámbito laboral lograría identificarlo?

Si _____ No _____

6.- ¿Puede tomar la decisión de resolverlo?

Si _____ No _____

7.- ¿Existe buena relación entre trabajadores y dueño?

Si _____ No _____

8.- En caso de recibir capacitación ¿atiende sus necesidades de capacitación?

Si _____ No _____

9.- Qué tipo de capacitación ha recibido:

Fotografía de Moda _____ Calidad de servicio _____ Atención al cliente _____

Capacitación en tendencias de comunicación Visual _____ Gestión de recursos Humanos _____

Seguridad laboral _____ Herramientas de diseño grafico _____

10. Qué tipo de capacitación le gustaría Recibir que no haya sido considerada anteriormente

Fernanda Suárez Carrasco
Lic. Fernanda Suárez Carrasco D.C.
C.I.A.B.: 05461

Maria del C. Rozillo de Purizaco
Maria del C. Rozillo de Purizaco
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CIAD 03970

Manuel V. Huastola
Lic. Adm. Manue. V. Huastola
CLAP 172



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

Datos demográficos

Edad _____ Estado civil _____

Género _____

Nivel de estudios _____

Ubicación _____

Giro del negocio _____

Años en el negocio _____

Tipo de persona: Natural _____ Jurídica:

Competitividad

1.-Considera el servicio Ofrecido:

Malo _____ Poco _____ Bueno _____ Alto _____

2.- ¿La empresa presenta servicios que la competencia no?

Sí _____ No _____



3. ¿Crees que el producto de la empresa se puede mejorar?

Sí _____ No _____

4.- ¿Recomendaría este servicio?

Sí _____ No _____

5.- ¿Considera que los servicios son entregados en tiempos acordados?

Sí _____ No _____

6.- ¿Cómo valora el servicio?

Malo _____ Regular _____ Bueno _____ Excelente _____

7.- Como considera el nivel de creatividad y versatilidad del servicio.

Malo _____ Poco _____ Bueno _____ Alto _____

8.- ¿Considera que la Tecnología utilizada en la aplicación del servicio es la adecuada?

Malo _____ Poco _____ Bueno _____ Alto _____

9.- ¿Considera que los servicios ofrecidos se encuentran acorde con el mercado actual?

Sí _____ No _____

10. ¿Cómo considera el trato entre los entes de la empresa desde su punto de vista?

Malo _____ Poco _____ Bueno _____ Alto _____



Equipos con los que se cuenta



PREGUNTAS										
CLIENTE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	2	2	1	1	2	4	2	2	1
2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	7
3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	9
4	3	1	2	1	1	1	2	3	2	7
5	4	2	1	1	1	1	2	2	1	5
6	3	2	2	1	2	2	3	3	1	9
7	4	2	1	1	2	1	4	1	2	6
8	4	2	1	2	1	1	2	2	1	8
9	4	2	1	1	2	2	3	3	1	9
10	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3
11	4	1	2	2	1	1	3	1	1	2
12	4	2	1	1	2	2	2	2	1	1
13	3	2	1	1	1	1	3	3	1	9
14	3	2	2	2	2	1	2	1	2	7
15	4	2	1	1	1	2	2	2	1	3
16	4	1	2	1	2	1	3	1	1	9
17	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2
18	3	2	2	1	1	1	4	4	2	1
19	4	2	1	1	1	2	3	1	1	9
20	4	2	2	1	2	1	1	2	2	7
21	4	2	1	1	1	1	3	3	1	9
22	4	2	1	1	1	2	2	2	1	2
23	3	1	2	1	2	1	3	1	2	7
24	4	2	1	2	1	1	3	4	1	2

25	3	2	1	1	2	1	3	2	1	9
26	3	2	1	1	1	1	2	3	2	3
27	3	2	2	1	2	1	4	1	1	7
28	3	2	1	1	2	1	3	2	1	9
29	3	2	2	1	1	1	2	4	1	2
30	3	2	1	1	1	2	2	4	2	3
31	2	2	1	1	1	1	2	3	1	9
32	3	2	1	2	2	2	3	1	1	1
33	3	1	2	1	2	1	2	2	2	9
34	3	2	1	1	1	2	3	4	1	2
35	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3
36	3	1	1	1	2	2	1	2	1	9
37	4	1	2	1	1	1	3	2	2	8
38	3	2	1	2	1	1	4	3	1	9
39	3	2	1	1	1	2	3	1	1	1
40	3	2	2	1	1	1	2	2	1	7
41	2	2	1	1	1	1	2	4	2	3
42	3	2	1	1	1	2	2	3	1	9
43	3	1	1	2	1	1	3	1	1	7
44	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2
45	3	2	1	1	2	1	3	4	2	3
46	4	2	1	1	1	1	1	3	1	9
47	3	1	2	2	2	2	2	1	1	7
48	3	2	1	1	1	2	3	2	1	7
49	4	2	2	1	2	1	2	2	2	9
50	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3
51	4	2	1	1	2	2	1	2	1	6

52	3	1	1	1	2	2	2	2	1	9
53	2	2	2	2	1	1	3	1	2	4
54	3	2	1	1	2	2	3	2	1	3
55	3	3	1	1	1	1	2	3	1	9
56	3	2	1	1	1	2	4	2	1	8
57	4	2	1	2	2	2	3	4	1	7
58	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
59	3	2	1	1	2	1	1	1	1	9
60	2	2	1	1	2	1	3	3	1	3
61	4	1	2	1	1	1	2	2	1	7
62	3	2	1	2	2	2	4	2	1	6
63	3	2	1	1	1	1	3	2	1	9
64	4	1	1	1	2	2	2	1	1	1
65	4	2	2	1	2	1	4	3	2	2
66	4	2	1	1	2	1	3	2	1	3
67	4	2	1	2	2	1	1	4	1	6
68	4	2	1	1	2	2	3	2	1	9
69	4	1	2	1	1	1	2	3	2	5
70	3	2	1	1	1	2	2	2	1	3
71	3	2	1	1	1	1	2	3	1	9
72	2	1	1	2	2	1	3	1	2	6
73	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1
74	3	2	1	1	2	2	4	3	1	9
75	3	2	1	1	1	1	4	2	1	3
76	3	1	1	1	2	2	3	2	2	6
77	4	1	1	1	1	1	2	4	1	9
78	3	1	1	1	2	1	3	3	1	9

79	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3
80	4	2	2	1	2	2	1	2	2	9
81	3	2	1	1	2	1	3	3	1	6
82	3	2	1	1	1	2	4	2	1	9
83	2	1	2	1	2	1	3	2	1	9
84	3	2	1	1	2	1	1	2	2	9
85	3	2	1	2	2	2	2	3	1	4
86	3	2	2	1	1	1	2	4	1	6
87	2	1	1	1	2	2	3	1	1	9
88	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1
89	3	1	1	1	2	1	4	2	2	3
90	3	2	1	1	2	2	4	3	1	7
91	2	2	1	1	1	1	3	2	1	4
92	2	1	2	1	1	2	2	2	2	6
93	3	1	1	1	1	1	2	1	1	9
94	3	1	1	2	2	1	3	2	1	5
95	3	2	1	1	1	2	2	3	2	2
96	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3
97	2	2	2	1	2	1	2	2	1	9
98	3	2	1	1	2	2	3	1	1	6
99	3	2	2	1	1	1	2	2	2	8
100	3	2	1	1	2	1	2	3	1	9
101	3	2	2	2	1	2	3	4	1	1
102	3	2	1	1	1	1	2	2	1	9
103	3	2	1	1	2	1	2	2	2	9
104	3	2	2	1	2	1	3	1	1	3
105	3	2	1	1	2	2	2	3	2	4

106	3	2	2	1	1	1	2	2	1	9
107	3	2	2	2	2	1	3	4	1	6
108	3	2	1	1	2	2	2	2	2	7
109	3	1	1	1	2	1	2	3	1	9
110	3	2	2	2	2	1	3	2	1	7
111	3	2	1	1	2	1	2	1	2	3
112	2	2	2	1	1	1	2	2	1	9
113	3	2	1	1	2	2	3	3	1	2
114	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1
115	2	1	2	1	2	2	4	2	1	7
116	3	2	1	2	1	2	3	1	1	9
117	4	2	1	1	2	1	4	3	1	3
118	4	2	2	1	2	1	2	4	2	6
119	3	2	1	1	1	2	3	2	1	9
120	2	1	2	1	2	1	3	2	1	7
121	3	2	1	1	2	1	3	3	2	9
122	3	2	1	2	2	2	4	1	1	1
123	3	2	2	1	2	1	2	2	1	9
124	2	1	1	1	1	1	3	3	2	3
125	3	2	2	1	2	1	2	2	1	5
126	3	2	1	1	2	1	3	1	2	4
127	2	1	2	1	1	1	4	3	1	9
128	3	2	1	2	2	2	3	2	1	6
129	3	2	1	1	2	2	3	4	2	1
130	4	2	2	2	2	2	3	3	1	3
131	3	2	2	1	1	1	3	2	2	9
132	4	2	1	1	2	2	3	1	1	7

133	4	1	1	1	2	2	3	2	2	7
134	2	2	1	2	1	1	3	3	1	3
135	3	2	2	1	2	2	4	2	1	9
136	3	2	2	1	2	2	2	2	2	5
137	4	2	1	1	2	1	3	1	1	9
138	3	2	1	1	2	2	3	3	1	1
139	2	1	2	2	1	1	3	2	2	6
140	3	2	1	1	2	2	3	3	1	9
141	3	2	2	1	1	1	3	4	1	7
142	3	2	1	1	2	1	3	2	1	7
143	2	1	2	2	2	2	2	1	1	9
144	2	2	1	1	2	1	3	3	1	7
145	3	2	1	1	2	2	4	2	2	7
146	4	2	2	1	1	2	3	4	1	9
147	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3
148	2	2	1	1	1	1	3	2	2	4
149	3	2	2	1	2	1	4	3	2	9
150	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2
151	3	1	2	1	2	2	4	4	1	9
152	2	2	1	1	1	1	3	3	2	7
153	4	2	1	2	2	1	2	2	1	3
154	3	1	2	1	1	2	4	2	1	9
155	2	2	2	1	2	1	3	3	2	5
156	3	2	1	1	2	1	2	1	1	3
157	3	1	1	2	2	1	3	2	2	6
158	2	2	2	1	1	2	4	4	1	3
159	3	2	2	1	2	2	2	2	1	8

160	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3
161	3	1	1	1	2	2	4	2	1	9
162	2	2	1	1	1	1	3	2	2	7
163	3	2	1	2	2	2	4	1	1	5
164	3	2	2	1	2	1	3	3	1	1
165	4	2	1	1	2	2	2	2	1	3
166	3	2	1	1	1	1	3	4	2	7
167	2	2	2	1	2	1	4	2	1	9
168	3	2	1	2	2	2	2	3	1	7
169	3	1	1	1	1	2	3	1	2	5
170	4	2	2	1	2	1	4	4	1	3
171	3	2	2	1	2	1	3	2	1	9
172	2	1	1	1	2	1	3	3	1	7
173	3	2	1	2	1	2	4	2	2	5
174	3	2	2	1	2	1	2	1	1	6
175	4	2	1	1	2	1	2	3	1	3
176	3	2	1	1	1	1	4	2	1	5
177	3	2	2	2	2	2	2	2	2	7
178	2	1	2	1	2	1	3	1	1	5
179	3	2	1	1	2	1	2	3	1	9
180	3	2	2	1	2	2	3	1	1	3
181	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1
182	2	2	2	1	1	1	4	3	1	8
183	3	2	1	1	1	2	2	3	1	7
184	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3
185	2	2	2	1	2	1	2	1	2	9
186	3	2	1	1	2	2	4	2	2	7

187	3	1	2	2	1	1	3	3	1	5
188	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3
189	4	2	1	1	2	2	3	4	2	7
190	3	2	1	1	2	1	4	3	1	7
191	2	1	2	1	1	1	3	1	1	9
192	4	2	2	2	2	1	2	2	1	3
193	3	2	1	1	1	2	3	3	2	7
194	2	1	1	1	2	2	3	1	1	5
195	3	2	1	1	1	1	4	3	1	5
196	3	2	2	1	2	2	3	2	1	9
197	2	2	1	1	1	1	2	1	2	5
198	3	1	2	1	2	1	3	1	1	7
199	2	1	1	1	1	1	4	3	1	9
200	3	1	1	2	2	1	3	2	2	7
201	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
202	4	2	2	1	2	2	3	3	1	7
203	4	2	1	1	1	1	4	2	1	9
204	3	2	1	1	2	1	3	2	1	8
205	2	2	2	2	1	1	2	3	2	9
206	3	2	2	1	2	2	3	2	1	6
207	3	2	1	1	1	1	4	3	1	7
208	2	1	1	1	2	2	3	1	2	9
209	3	2	1	2	1	1	2	3	1	5
210	3	2	1	1	2	1	3	2	1	7
211	2	2	2	1	2	1	3	1	1	5
212	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2
213	3	2	2	1	2	1	2	4	1	3

214	2	2	1	2	2	2	3	1	1	7
215	4	2	1	1	2	1	3	3	1	7
216	3	2	1	1	2	1	2	4	1	7
217	3	2	2	1	2	1	4	3	2	3
218	2	1	1	1	1	2	3	3	1	7
219	3	2	1	1	1	1	2	2	1	7
220	2	2	1	2	2	2	3	1	2	6
221	3	2	1	1	2	1	2	3	1	7
222	4	2	2	1	2	1	3	2	1	1
223	3	2	2	1	1	2	4	3	1	5
224	2	2	1	1	2	1	3	3	2	8
225	3	1	1	1	2	1	2	1	1	7
226	3	2	1	2	2	1	3	2	1	1
227	2	2	1	2	2	2	2	3	1	7
228	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2
229	4	2	1	1	2	1	2	2	2	3
230	3	2	2	1	2	1	2	1	1	6
231	2	2	1	1	2	1	3	3	1	7
232	3	1	1	2	1	2	2	2	1	5
233	3	2	2	1	1	1	3	1	1	7
234	2	2	1	1	2	1	2	4	1	7
235	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3
236	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4
237	3	2	1	2	2	1	3	4	1	5
238	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1
239	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2
240	4	2	1	1	1	1	2	2	1	6

241	4	2	2	1	2	2	3	3	1	7
242	3	2	1	1	2	1	2	2	2	5
243	3	2	1	1	2	1	4	1	1	3
244	3	2	1	2	2	2	3	3	1	5
245	4	2	1	2	2	1	2	2	2	7
246	3	2	1	1	2	2	4	2	1	7
247	3	2	1	1	2	1	3	3	1	2
248	3	2	2	2	1	1	2	1	1	5
249	3	1	1	2	2	2	3	2	2	4
250	4	2	1	2	2	1	4	2	1	8
251	2	2	2	1	2	1	3	3	1	6
252	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1
253	4	2	1	2	1	2	2	1	1	3
254	3	2	1	1	2	1	2	3	1	7
255	3	2	2	1	2	1	4	2	2	7
256	3	1	1	1	2	1	3	1	1	5
257	4	2	1	1	2	2	2	2	1	2
258	3	2	2	2	1	1	3	3	1	5
259	3	2	1	1	2	1	2	1	2	6
260	3	2	1	1	1	1	3	4	1	8
261	2	2	1	1	2	2	3	3	1	8
262	4	2	1	2	2	1	3	1	1	5
263	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1
264	3	2	1	1	1	1	2	3	2	7
265	3	2	1	1	2	1	3	2	1	3
266	4	2	1	2	2	1	4	1	1	5
267	3	2	1	1	2	2	3	3	1	7

268	3	1	2	1	2	1	3	1	2	7
269	4	2	2	2	1	2	2	2	1	5
270	3	2	1	1	1	1	4	3	1	2
271	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3
272	3	2	1	1	2	1	3	1	2	7
273	3	2	1	2	1	2	3	4	2	6
274	3	2	1	1	2	1	2	1	2	7
275	3	2	2	1	2	1	4	3	2	1
276	3	2	2	1	2	1	2	2	1	7
277	3	2	1	2	2	2	2	2	2	5
278	3	2	1	1	1	2	2	1	1	4
279	3	2	2	1	1	2	2	3	2	7
280	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2
281	3	2	2	2	2	2	2	1	1	4
282	4	2	1	1	2	1	4	3	1	7
283	3	1	1	2	2	1	2	1	2	9
284	3	2	1	1	1	1	2	3	1	4
285	3	1	2	1	2	2	3	1	1	2
286	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1
287	3	2	1	1	2	1	2	1	1	4
288	4	2	2	1	1	1	3	3	1	7
289	3	2	1	1	2	2	4	4	2	2
290	3	2	2	1	2	1	1	3	1	4
291	4	2	1	2	2	2	3	1	1	6
292	3	1	1	1	2	1	2	3	2	3
293	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1
294	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2

295	3	2	1	2	1	1	3	2	1	4
296	3	2	1	1	2	1	4	3	1	7
297	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2
298	3	1	1	1	1	2	2	1	2	4
299	3	2	1	2	2	2	3	4	1	7
300	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2
301	3	2	1	1	2	1	2	1	1	4
302	3	2	2	1	2	2	2	2	2	7
303	3	2	1	1	1	1	4	2	1	2
304	3	2	1	2	2	1	3	2	1	3
305	3	2	1	1	2	1	2	2	1	6
306	3	2	1	1	2	2	4	1	2	1
307	3	2	1	2	1	2	2	2	1	7
308	3	2	1	1	2	1	3	2	2	2
309	3	1	2	1	2	1	4	2	1	7
310	3	2	1	1	1	2	2	1	1	7
311	3	2	1	1	2	1	4	2	2	3
312	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2
313	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1
314	3	1	1	1	1	1	3	2	1	8
315	3	2	2	1	2	2	2	4	1	7
316	3	2	1	1	2	1	4	1	2	2
317	2	2	2	1	2	1	2	2	1	7
318	3	1	1	1	2	2	3	4	1	1
319	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2
320	3	2	1	1	1	2	2	2	2	7
321	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4

322	3	1	1	1	1	1	3	2	1	7
323	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1
324	3	2	1	1	1	2	2	2	2	7
325	3	2	1	1	2	1	2	2	1	9
326	2	2	2	1	2	1	2	2	1	6
327	3	2	2	2	1	2	2	2	1	8
328	3	2	2	1	2	1	2	4	1	7
329	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1
330	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4
331	3	2	1	2	1	2	4	1	1	7
332	3	2	2	1	2	1	2	2	1	6
333	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1
334	3	2	2	2	2	1	2	2	1	7
335	3	2	1	1	1	2	2	2	1	4
336	3	2	1	1	2	1	2	1	2	7
337	3	2	2	1	2	1	4	2	1	6
338	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1
339	3	2	2	1	1	1	2	2	1	7
340	3	2	1	1	2	1	2	1	1	7
341	3	2	1	1	2	1	2	2	1	4
342	3	2	2	2	2	2	4	2	2	6
343	3	2	1	1	2	1	2	4	1	1
344	3	2	1	1	2	1	2	2	1	7
345	2	2	2	1	1	2	2	2	1	7
346	3	2	1	2	2	1	4	4	1	4
347	3	2	2	1	2	1	2	1	2	6
348	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1

349	3	2	1	1	1	2	2	1	2	8
350	3	2	1	1	2	1	4	2	1	7
351	3	2	2	1	2	1	2	1	1	6
352	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4
353	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1
354	3	2	2	2	2	1	2	2	1	9
355	3	2	1	1	2	2	4	2	1	6
356	3	2	1	1	2	1	2	1	2	7
357	3	2	2	2	1	1	2	2	1	4
358	3	2	2	1	1	2	3	2	1	1
359	3	2	1	1	1	1	2	1	1	7
360	3	2	2	2	1	1	2	2	2	7
361	3	2	2	1	1	2	4	1	1	4
362	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1
363	3	2	2	2	1	1	2	1	2	6
364	3	2	1	1	2	2	2	2	1	8
365	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1
366	3	2	2	2	2	1	2	1	1	7
367	3	2	2	1	2	1	3	2	1	4
368	3	2	2	1	2	2	4	1	1	1
369	3	2	1	1	2	2	2	2	2	7
370	3	2	1	2	2	2	2	1	1	6
371	3	2	2	1	1	1	3	2	1	4
372	3	2	1	2	2	2	4	2	1	7
373	3	2	2	1	2	1	2	1	2	7
374	3	2	1	2	2	1	2	2	1	7
375	3	2	2	2	1	2	2	1	1	4

376	3	2	1	1	2	2	4	2	1	6
377	3	2	1	2	2	2	2	1	1	7
378	3	2	2	1	1	1	2	2	2	8
379	3	2	1	1	2	1	4	1	1	4
380	3	2	1	1	2	2	2	2	1	6
381	3	2	1	1	1	2	2	1	1	8
382	3	2	2	1	2	2	4	2	2	7
383	3	2	1	2	1	1	2	1	1	4
384	3	2	2	1	2	1	2	3	1	8
	MALO = 1 REGULAR= 2 BUENO = 3 EXCELENTE = 4	SI = 1 NO= 2	SI = 1 NO = 2	SI = 1 NO = 2	SI = 1 NO = 1	SI = 1 NO =2	MALO = 1 REGULAR= 2 BUENO = 3 EXCELENTE = 4	MALO = 1 REGULAR= 2 BUENO = 3 EXCELENTE = 4	SI = 1 NO = 2	Leigh Peru = 1 Dardo E.I.R.L = 2 Apu Films S.R.L. = 3 La Chicha Films. = 4 Enlace Comunicacion Integral S.R.L. = 5 Prensa Graf,E.I.R.L. = 6 "Norpress" E.I.R.L. = 7 Fefe Studio E.I.R.L. = 8 No Precisa = 9