



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN FILIAL - LIMA**

**CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE
HUACHO. 2018**

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

AUTORA

BACH. PATRICIA ROSARIO QUIJANO FABIÁN

ASESOR

MG. SIMÓN POMA ANCCASI

**LIMA – PERÚ
2019**

TITULO DE LA TESIS

**CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL CASCO URBANO DE
HUACHO. 2018**

Hoja de firma del jurado y asesor

.....
Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidente

.....
Lic. Adm. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

.....
Mg. Juan Pablo Meza de los Santos
Miembro

.....
Mg. Simón Poma Ancassi
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, todopoderoso por darme la fortaleza y ayudarme a terminar esta investigación con inteligencia, sabiduría y haciéndome sentir su presencia día a día.

A nuestra alma mater ULADECH, por haber abierto sus puertas y poder llegar a ser profesional. A cada uno de nuestros docentes que nos apoyaron en nuestra formación profesional y sobre todo a nuestro *Asesor* por ser la persona que hizo posible poder realizar nuestra tesis con su apoyo, confianza y capacidad orientándome no solamente en su desarrollo, sino también en la formación como investigador.

DEDICATORIA

A Mi Madre

*Por ser el eje y la fuerza
en mi vida.*

A Mis Hijos y Esposo

*Romina, Patrick, Jesús y a Jorge
Sánchez a quienes amo con todo mi
corazón, y por ellos me esfuerzo día a
día, y sobre todo por estar siempre
conmigo entendiendo y ayudándome.*

RESUMEN

El presente estudio de investigación, tuvo como objetivo determinar las principales características de la capacitación y la competitividad, en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018; el cual pertenece a la metodología de investigación descriptivo, no experimental, transversal; se tomó una muestra de 52 mypes, aplicándose el cuestionario de 29 preguntas en total, dirigidas a los representantes de las mypes, obteniendo el siguiente resultado:

Respecto a las características de los representantes de las Mypes, el 69% de los representantes tienen una edad entre 51 a más años, y es de género masculino, el 50% tienen el grado de instrucción superior universitario, mientras que el 58% son dueños. En cuanto a las características de las Mypes, el 61% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 a más años, mientras que el 54% cuenta con un número de 11 a más colaboradores, en cuanto al objetivo de la creación de la empresa el 77% manifiesta que fue creada para generar ganancias. En lo referente a la Capacitación el 65% siempre considera la capacitación como una inversión mientras que al 58% es un medio eficiente para hacer productivas a las personas, en cuanto al 44% siempre institucionalizado programas de capacitación para sus colaboradores, así es que el 59% siempre capacita a sus colaboradores que trabajan en su empresa, manifestando el 45% siempre brinda la capacitación trimestralmente, de otro lado el 64% manifiesta que la capacitación brindada beneficia en la rentabilidad de la empresa, influyendo con el 71% siempre interviene en el resultado de los objetivos de la empresa, para así lograr un mejor servicio al cliente con el 69%; de esta manera la capacitación permite a sus colaboradores ascender a puestos de mayor nivel con el 83%, y para finalizar los representantes de las mypes manifiestan que el 60% siempre la capacitación le admite desarrollar habilidades y destrezas. En lo referente a la Competitividad, el 50% manifiesta que siempre considera que cuando hay mejor productividad hay mejor competitividad, el 52% siempre metodologías de estrategias aplicadas en la empresa para competir en el competitividad, el 92% siempre se preocupa por brindar un servicio de calidad a sus cliente, mientras que 35% siempre acostumbran preguntar al clientes como se encuentran con el servicio que le ofrece la empresa;

el 54% siempre es importante posicionar las mentes de los clientes sobre la imagen de las mypes, del mismo modo estos manifiestan que siempre consideran que los clientes buscan la imagen comercial de la empresa; el 38% manifiesta que siempre considera sin competitividad la competencia no existiera para la empresa, el 77% siempre considera que la competencia de una empresa es un riesgo para que baje su rentabilidad, el 50% de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del caso urbano de Huacho, manifiesta que siempre suele motivar a sus colaboradores de la empresa y el 81% manifiesta que siempre la motivación es fundamental para la competitividad.

Por tanto, se concluye que las empresas encuestadas son empresas están dirigidas en su mayoría por personas de edad, esto hace que tengan un posicionamiento en el mercado por el tiempo, el objetivo de la creación es de generar ganancias; poseen conocimientos y ponen en práctica la capacitación en los diferentes procesos para alcanzar el desarrollo del mercado, del mismo modo están preparándose para ser competitivos dentro del rubro con la competencia, motivando e incentivando al servicio de atención al cliente sea excelente.

Palabras clave: Capacitación, Competitividad y Mypes.

ABSTRAC

The objective of this research study was to determine the main characteristics of training and competitiveness in the Mypes of the service sector of restaurants in the urban area of Huacho, 2018; which belongs to the descriptive, non-experimental, transversal research methodology; a sample of 52 mypes was taken, applying the questionnaire of 29 questions in total, addressed to the representatives of the mypes, obtaining the following result:

Regarding the characteristics of the representatives of the Mypes, 69% of the representatives have an age between 51 and over, and is male, 50% have a higher university degree, while 58% are owners . Regarding the characteristics of Mypes, 61% have a permanence time in the category of 7 to more years, while 54% have a number of 11 more collaborators, in terms of the objective of creating the 77% of companies state that it was created to generate profits. Regarding Training 65% always considers training as an investment while 58% is an efficient means to make people productive, while 44% always institutionalized training programs for their employees, so the 59% always train their employees who work in their company, with 45% always providing the training quarterly, on the other hand 64% state that the training provided benefits the profitability of the company, influencing 71% always intervenes in the result of the objectives of the company, in order to achieve a better customer service with 69%; In this way, the training allows its employees to move up to higher level positions with 83%, and finally the representatives of the MEPs state that 60% of the training always admits them to develop skills and abilities. Regarding Competitiveness, 50% state that they always consider that when there is better productivity there is better competitiveness, 52% always methodologies of strategies applied in the company to compete in competitiveness, 92% always care about providing a service of quality to its customers, while 35% always ask customers how they find the service offered by the company; 54% is always important to position the minds of the clients on the image of the mypes, in the same way they state that they always consider that the clients recognize their commercial image of the company; 38% state that they always consider that competitiveness depends on the competition that the company has, 77% always

consider that competition in the business is causal for their profitability to decrease, 50% of the mypes of the service sector. The urban case of Huacho states that it always motivates its employees in the company and 81% state that motivation is always fundamental for competitiveness.

Therefore, it is concluded that the companies surveyed are companies are directed mostly by older people, this makes them have a position in the market for the time, the goal of creation is to generate profits; they have knowledge and put into practice the training in the different processes to achieve the development of the market, in the same way they are preparing to be competitive within the area with the competition, motivating and encouraging the customer service to be excellent.

Keywords: Training, Competitiveness and Mypes.

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. AGRADECIMIENTO	iv
4. DEDICATORIA	v
5. RESUMEN	vi
6. ABSTRAC	viii
7. CONTENIDO	x
8. INDICE DE TABLAS	xi
9. INDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases teóricas de la Investigación.....	13
2.3 Marco Conceptual.....	24
III. METODOLOGIA.....	32
3.1 Diseño de la investigación	32
3.2 Población y Muestra	33
3.3 Definición y operacionalidad de la variable	35
3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.	36
3.4.1 Técnicas	36
3.4.2 Instrumento.....	36
3.5 Plan de análisis	37
3.6 Matriz de Consistencia.....	38
3.7 Principios éticos	39
IV. RESULTADOS.....	41
4.1 Resultados	41
4.2 Análisis de Resultado	70
V. CONCLUSIONES	80
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
VIII. ANEXOS N° 01.....	92

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Distribución según Edad.....	41
TABLA 02: Distribución Según Genero.....	42
TABLA 03: Distribución según Grado de instrucción	43
TABLA 4: Distribución según Cargo que desempeña	44
TABLA 5: Distribución según Tiempo que desempeña en el cargo	45
TABLA 6 :Distribución según Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	46
TABLA 7: Distribución según Número de Colaboradores.	47
TABLA 8: Distribución según los colaboradores que trabajan en su empresa	48
TABLA 9: Distribución según Objetivo de creación de su empresa.	59
TABLA 10: Considera la capacitación de sus colaboradores como una inversión	50
TABLA 11: La capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas	51
TABLA 12: La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los colaboradores	52
TABLA 13: La empresa capacita a sus colaboradores	53
TABLA 14: La capacitación que se brinda a sus colaboradores me es Anual Trimestral, Mensual y semanal	54
TABLA 15: La capacitación que brinda a sus colaboradores mejora la rentabilidad de la empresa	55
TABLA 16: La capacitación es importante para obtener los objetivos de la empresa	56
TABLA 17: La capacitación facilita a sus colaboradores brindar un un mejor servicio al cliente.....	57
TABLA 18: La capacitación permite a sus colaboradores asumir los puestos de mayor nivel jerárquico	58

TABLA 19: La capacitación faculta desarrollar sus habilidades y destrezas a sus colaboradores	59
TABLA 20: Considera que cuando la productividad mejora hay mejor competitividad	60
TABLA 21: Se Identifica estrategias dentro de su empresa para mejorar la competitividad	61
TABLA 22: Se preocupan por brindar un mejor servicio a sus clientes.....	62
TABLA 23: Suele encuestar al cliente, si esta satisfecho con el servicio brindado	63
TABLA 24: Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE	64
TABLA 25: Considera que los clientes se identifican con imagen comercial de su empresa.	65
TABLA 26: Considera que cuando hay competitividad obedece a la competencia que tiene en su negocio	66
TABLA 27: Considera que la competencia en el negocio, es motivo para que baje su rentabilidad	67
TABLA 28: Suele motivar a sus colaboradores dentro de la empresa	68
TABLA 29 : Considera que la motivación es fundamental para la competitividad.	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Distribución según Edad.....	41
Figura 02: Distribución Según Genero	42
Figura 03: Distribución según Grado de instrucción	43
Figura 04: Distribución según Cargo que desempeña	44
Figura 05: Distribución según tiempo que desempeña en el cargo	45
Figura 06: Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro ..	46
Figura 07: Distribución según número de colaboradores.	47
Figura 08: Distribución según los colaboradores que trabajan en su empresa.	48
Figura 09: Distribución según objetivo de creación de su empresa.	49
Figura 10: Considera la capacitación de sus colaboradores como una inversión ..	50
Figura 11: : La capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas.....	51
Figura 12: La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los colaboradores	52
Figura 13: La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los colaboradores	53
Figura 14: La capacitación que se brinda a sus colaboradores me es Anual Trimestral, Mensual y semanal	54
Figura 15: La capacitación que brinda a sus colaboradores mejora la rentabilidad de la empresa.....	55
Figura 16: La capacitación influye en el logro de los objetivos de la empresa	56
Figura 17: La capacitación facilita a sus colaboradores brindar un un mejor servicio al cliente.....	57
Faigura 18: La capacitación permite a sus colaboradores asumir los puestos de mayor nivel jerárquico	58

Figura 19: La capacitación faculta desarrollar sus habilidades y destrezas a sus colaboradores	59
Figura 20: Considera que cuando la productividad mejora hay mejor competitividad	60
Figura 21: Se Identifica estrategias dentro de su empresa para mejorar la competitividad	61
Figura 22: Se preocupan por brindar un mejor servicio a sus clientes.....	62
Figura 23: Suele preguntar al cliente,si esta satisfecho con el servicio brindado .	63
Figura 24: Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE	64
Figura 25: Considera que los clientes se identifican con imagen comercial de su empresa.	65
Figura 26: Considera que cuando hay competitividad obedece a la competencia que tiene en su negocio	66
Figura 27: Considera que la competencia en el negocio, es motivo para que baje su rentabilidad	67
Figura 28: Suele motivar a sus colaboradores dentro de la empresa	68
Figura 29 : Considera que la motivación es fundamental para la competitividad.	69

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el tema la “capacitación y competitividad en las Mypes servicios – rubro restaurantes del casco urbano de Huacho. 2018” el cual está definido como el un servicio de atención al cliente, en el cual todos estamos involucrados ya que siempre o mejor dicho constantemente las personas hacemos uso de este servicio, Estas MYPEs de estudio, en el ámbito exterior, están afrontando constantemente diversos dificultades.

La ciudad de Huacho es una ciudad en la costa focal del Perú, capital de la provincia de Huaura y sede territorial del departamento de Lima, ubicada en una bahía formada por el océano pacífico a 148 km al norte de la ciudad de Lima, se encuentra una gran variedad y tipo de restaurantes, la cual ofrecen comida: internacional, Chifas, Pizzas, Pastas; Hamburguesas, preparadas de forma diferente según la creatividad de los gourmet specialists o cocineros, también existen Pollerías, los restaurantes de comida criolla de la región; por lo que los expertos en comidas de los diferentes restaurantes son los encargados de elaborar platos creativos con diferentes especias de acuerdo a su preparación y experiencia, para el consumo de los clientes, los cuales evalúan el buen sabor de las comidas que se venden, Huacho en su gastronomía es muy variada.

La presente investigación procede de la línea de investigación titulada: Capacitación y Competitividad en las Mypes, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración ULADECH y procede del campo disciplinar de la promoción de las Mypes. Asimismo, el problema que se ha identificado es ¿Qué es capacitación y competitividad en las MYPEs, rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, año 2018?

Asimismo, el problema que se ha proyectado ¿En qué medida la capacitación se relaciona con la competitividad de las MYPEs, del sector servicio- rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, año 2018? y el objetivo general que se procura alcanzar es Determinar las principales características de la capacitación y

la competitividad, en las MYPEs del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018. También, los objetivos específicos son: a) Determinar las principales características de los representantes de las Mypes, del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018. b) Determinar las principales características de las de las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018. c) Determinar las principales características de la Capacitación en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018. d) Determinar las principales características de la Competitividad en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018

La presente investigación compone un aporte, ya que determinará la importancia y beneficios que contiene la capacitación y la competitividad en las MYPEs de estudio; la capacitación es un componente estratégico para que las MYPEs puedan ser siempre las primeras dentro de la competitividad, por lo que es necesario capacitar constantemente a todos los colaboradores de las empresa, dichos resultados salen de la base para futuros trabajos de investigaciones ya que conviene que sean diseñados y puestos en marcha para ser colaboradores de las empresas de las Mypes u otro funcionario que laboren similares servicios, permitiéndoles diseñar estrategias para que las MYPEs mejoren en la capacitación y la competitividad y así perduren en el tiempo, tal como se ve reflejado en el Perú el 95.2% son Mypes que representan al empresariado nacional, generando el 59.6% de empleos de la población económicamente activa PRODUCE (2011).

La justificación de esta investigación esta principalmente basada en la importancia y beneficio de la capacitación y la competitividad que se usan en las MYPEs del sector servicios- rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, con conocimiento y desarrollo, además de los resultados ayudara para posibles estudios realizados en el tema, y el conocimiento de cuál es la importancia de la capacitación y competitividad de las mypes, esta metodología comprendió de un tipo de investigación descriptiva, de nivel cuantitativa, de diseño no experimental-transversal con una muestra de 52 mypes, en este caso restaurantes del casco urbano de Huacho, operacionando las variables de capacitación y

competitividad, la respectiva matriz de consistencia y como algo más profundo la aplicación de los códigos éticos de la investigación científica de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

“La investigación se justifica, porque nos permite conocer la importancia de la capacitación con el cual se busca mantener un buen clima laboral de una organización y nos precisa la participación comprometida de todas sus áreas involucradas, consiguiendo así un cambio notable en el comportamiento del personal consiguiendo la eficiencia, y así poder brindar un buen servicio al cliente; tal así que lo hacen los restaurantes enfocados a niveles socio económicos más elevados, que ofrecen servicios de bar, carta internacional, y en su servicio está implícito la atención de los mozos con capacidad de servicio y atención más especializada”, tal como lo señala Romero A. (2014).

Estos pueden ser uno de los problemas de que porque las MYPEs, como las que se está investigando no tienen un tiempo determinado o amplio de vida y así puedan competir o ser competitivo, y muchas veces se ven forzadas a cambiar de rubro de negocio.

La siguiente investigación se justifica desde las siguientes perspectivas:

Teórica: esta investigación nos permite ingresar a los aspectos teóricos de la capacitación y competitividad, que se aplican en la Mypes del rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, por otra parte generará discusión y sensatez sobre el concepto real del área investigada, así como las ciencias administrativas, en vista en que se confronta teorías, y sobre todo el desarrollo de la presente investigación tiene como bibliografías y datos que se obtienen de internet, tesis, publicaciones que se encuentran relacionado al tema; donde se adaptan teorías, conceptos y normal legales.

Práctica: El resultado de la investigación servirá a las Mypes sobre todo rubro servicios restaurantes, como fuente de información, para determinar la importancia y beneficios que tiene la capacitación y competitividad de las Mypes

del ámbito del estudio. Así mismo servirán como fuente de información a los futuros investigadores de la especialidad, que realicen estudios en este campo.

Metodológica: Por ser un tema no tratado en las demás investigaciones desde otra perspectiva, es necesario la elaboración de los instrumentos de medición, como encuestas y cuestionario, para la recolección de datos con el propósito de elaborar las tablas y gráficos estadísticos y así obtener una presentación de resultados; y una mejor interpretación y análisis, con un diseño no experimental porque se proyecta analizar el fenómeno y sus condiciones naturales, por tanto, no se trastornará o manipulará ninguna de las variables y es transversal, porque que la recopilación de los datos precisos para la variables capacitación y competitividad, se efectuará en un tiempo único y en un solo momento.

Viabilidad: Será viable porque como responsable de la investigación cuenta con los recursos necesarios: humanos materiales y financieros, adecuándose en el desarrollo de la investigación y en el logro de los objetivos tanto general como los específicos.

Se utilizó en la presente investigación el enfoque cualitativo, ya que para realizar el respectivo proceso y análisis se utilizó las matemáticas y técnicas estadísticas, así como a la recolección de datos de información y medición de las correspondientes variables.

Nivel de la Investigación de la Tesis: De acuerdo al objeto del estudio fue descriptivo, tal como lo define Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M (2010). “los estudios representativos buscan detallar las propiedades significativas de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. Miden o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. Es así que para esta investigación se describieron las características más importantes de la importancia y beneficios de la capacitación y competitividad de las MYPEs.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes.

Antecedente Internacional:

Medina (2014) en la tesis manifiesta “Diseño del plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión-ROI, para la planta central del Ministerio de Defensa Nacional, correspondiente al período fiscal 2013”, en su conclusion el aspecto metodológico planteado y ejecutado en el desarrollo de esta Tesis, facilitó la identificación y detección estratégica de necesidades de capacitación, en cada unidad administrativa y por persona que conforma el Ministerio de Defensa Nacional. b.- El definir la pertinencia en los diferentes niveles de necesidades de capacitación y niveles de evaluación de programas de capacitación, facilitó la comprensión y colaboración de los diferentes miembros de la institución, quienes apoyaron la aprobación del Plan de Capacitación y la ejecución de los programas de capacitación, porque conocían la importancia que tenían los mismos en el desarrollo y la gestión institucional a través de su personal. c.- Los instrumentos utilizados para implementar el Modelo ROI de capacitación, fueron de mucha utilidad para que la Dirección de Talento Humano conozca un poco más a fondo el manejo institucional; es decir, cuáles son los productos y servicios que se ofertan a los clientes internos o externos por unidad administrativa y cómo desde las acciones de capacitación, se puede colaborar a contribuir o alcanzar los objetivos planteados. En este sentido, esto sirvió para que los programas de capacitación propuestos, en su mayoría sean evaluados a través del nivel de aplicación e impacto, con la finalidad de implementar acciones de mejora. (p.79)

Gómez (2014) en su tesis “Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013”, concluyó que las característica de la capacitación en los restaurantes de la ciudad Chulucanas, La presente investigación tuvo como finalidad

determinar las características de la capacitación y servicio al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, y la muestra estuvo conformada por 09 restaurantes, con un total de 45 trabajadores; además se consideró los clientes de acuerdo a la población de 89,736 habitantes de la ciudad resultando una muestra de 382 clientes. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en 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; los medios utilizados para capacitar al personal, son indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal; las características del servicio al cliente, se basan en la aptitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando todos sus recursos para lograr la satisfacción del cliente; y que 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, y su conclusión, determine que las características de la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se basan en su mayoría a la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto se nota que el personal señalado en este párrafo requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

→ Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su

esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. — Los factores primordiales para el cliente en cuanto al servicio al cliente, se basan en el producto mismo, por su sazón de las comidas y por la presentación de los platos, el valor agregado es la disposición de los mozos, por tratar de brindar un buen servicio. — Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar al restaurante como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

Álvarez S., Freire M. y Gutiérrez B. (2017), en su tesis denominada “Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas”; concluyen que la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas Chilenas, lo que representaría una discordancia con gran parte de la literatura revisada previamente, donde se esperaba que la capacitación tuviese un efecto positivo y significativo en la productividad laboral. Con el fin de justificar los resultados encontrados, se descubren diversos estudios que respaldan esta conclusión, y al parecer es un fenómeno común entre los países latinoamericanos. Méndez (2003), hace referencia a la mala ejecución de la capacitación, describiendo los pasos necesarios para aplicarla correctamente; identificando necesidades, teniendo una correcta planificación y logística de la misma, funcionarios escogidos adecuadamente, compromiso de la jefatura y el funcionario, calidad del tutor y finalmente se torna necesario realizar una evaluación de desempeño. Por otra parte, para un estudio realizado en Perú, si bien se manifiesta que la capacitación tiene un impacto positivo en la productividad laboral de la empresa, ésta estaría perdiendo efectividad producto del alto nivel de rotación laboral que se produce en el país, dado que los empleados se capacitan y luego se trasladan a otra empresa, efecto de los cambios de la reforma laboral (Chacaltana & García, 2001), reformas que han sido aplicadas en diversos países de Latinoamérica, entre ellos Chile. (p.8)

Antecedente nacional:

Sánchez (2014) en su tesis “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo”; en el presente estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que las habilidades del personal del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo mejoran mediante la implementación de un plan de capacitación. Se utilizó el diseño en sucesión o en línea con un solo grupo que sirvió como experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 10 preguntas. Se consideró como muestra a 175 clientes del restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación de las habilidades de los trabajadores. Los resultados de la investigación han permitido conocer que mediante la implementación de un plan de capacitación, el desempeño de las habilidades de los trabajadores del restaurant Mar Picante mejoró, lo cual se vio reflejado en el cambio positivo de la percepción de la calidad del servicio del desempeño de los trabajadores por parte de los clientes, quienes antes de la implementación del plan de capacitación le otorgaban al desempeño de los trabajadores un puntaje promedio de 3.39 (en una escala de 0 a 10 donde 0 representaba lo más cercano al pésimo desempeño y 10 el óptimo desempeño) y luego de la implementación del plan le otorgaron un puntaje promedio de 7.83 medido en la misma escala. Esta evolución de promedios nos permitió probar la hipótesis mediante la prueba estadística Z, concluyendo el trabajo con la aceptación de la hipótesis: la capacitación en habilidades de atención al cliente mejora la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante. Y concluye 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 quiénes notan la 116 diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.
- Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante después de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio buena (p.115-117).

Roman J., (2016) en su tesis “Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype de servicio rubro pizzería en el centro de piura, año 2016”, las mype anteriormente estudiadas ofrecen productos de calidad, pero estos no satisfacen las expectativas de sus clientes debido a que no es un producto innovador. Además, los clientes se quejan mayormente por el servicio que se ofrece ya que demora mucho el pedido al llegar a la mesa, por ello se recomienda que se deben mantener permanentemente las capacitaciones para evitar las quejas de los clientes. Las MYPE del rubro pizzería deben mejorar con respecto a innovación de productos. Otra característica es que los precios que se ofrecen son accesibles esto no es un problema para los comensales que les gusta saborear la Pizza piurana. 58 Se identificó que en las clases de capacitación las MYPE solo cumplen con la primera clase que es la capacitación para el trabajo la cual consiste en capacitar a sus trabajadores al momento de ingresar a formar parte de su organización, por ello logran rápido adaptarse al trabajo, pero después pierden la motivación porque no se cumple

la segunda y tercera clase de capacitación las cuales son, capacitación promocional y capacitación específica. (p.58)

Rivas (2014) La presente investigación titulada “caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE, rubro joyería del centro de Catacaos-Piura año 2018”, que tiene como objetivo general: Determinar qué características tiene la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales, rubro joyería del centro de Catacaos-Piura año Para esta investigación se empleó la metodología de tipo cuantitativo del nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, como lo indica se evaluó las características de las variables a estudiar que son capacitación y Competitividad. Se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, así mismo se trabajó con una población de 48 trabajadores y 246 clientes de las MYPE, llegando a las siguientes conclusiones: Según la investigación no se determinaron las diferentes características que tienen la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro joyería del centro de Catacaos-Piura. No se identificó los tipos de capacitación en las MYPE, rubro joyería del centro de Catacaos-Piura debido al bajo nivel de capacitación que estas reciben. No se conoce el proceso de capacitación en las MYPE, rubro joyería del centro de Catacaos- Piura. Ya que es muy bajo el porcentaje de las que reciben capacitación. Se concluyó que las MYPE rubro joyería del centro de Catacaos-Piura identificaron los siguientes niveles de competitividad de organizada e individual. Se concluyó que las MYPE rubro joyería del centro de Catacaos-Piura describen los siguientes factores de competitividad calidad del producto, calidad de servicio e imagen.(P.72-74)

Antecedente Locales:

León. (2017). “Gestión de capacitación y desarrollo y desempeño laboral en la empresa prestadora de servicios Emapa Huacho, Huacho - Lima, 2017”, concluye que capacitación incide de manera directa en el desempeño laboral de los servidores, quienes se sienten valorados por la entidad y se comprometen con su

trabajo. En tal sentido, la investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de capacitación y desarrollo y desempeño laboral en la empresa prestadora de servicios Emapa Huacho. En este contexto, de los resultados de la investigación se acepta la hipótesis alternativa que establece que existe una relación positiva ($r = 0,690$) entre la gestión de capacitación y desarrollo y desempeño laboral en la empresa prestadora de servicios Emapa Huacho. Esto indica que la gestión de capacitación y desarrollo y el desempeño laboral se realiza en un nivel medio. Los resultados de la investigación reportan una relación positiva entre la gestión de capacitación y desarrollo y el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa prestadora de servicios Emapa Huacho, distrito de Huacho, departamento de Lima. Esto indica que la capacitación, desarrollo y entrenamiento que realiza la empresa medianamente, se relaciona con el desempeño laboral de los trabajadores en cuanto a habilidades / capacidades / necesidades / rasgos que también se da en un nivel regular. (p.67)

Gonzales (2014) en su tesis “Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la victoria – año 2013”, el objetivo general del presente trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas

no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción. Culminados y analizados los resultados del trabajo de campo, se llegó a las siguientes conclusiones: a. El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. b. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. c. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. d. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Arias (2014) en su tesis “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2013-2014”, no existe una adecuada promoción de esta actividad ni una cultura de capacitación que permitan el desarrollo de estas, pues no se aprecia iniciativas concretas tanto de la Municipalidad Provincial de Cañete para la gestión de planes y programas activos que promuevan adecuadamente esta actividad como alternativa para obtener empleo, no obstante que las MYPE del rubro restaurantes de comidas criollas ha incrementado ya que San Vicente de Cañete es un lugar turístico generando más puestos de trabajo gracias a la iniciativa y esfuerzo de emprendedores que buscan un mejor destino para sus familias.

Con respecto a la situación de competitividad, la mayoría reconoce la necesidad de capacitación como por ejemplo de las buenas prácticas de manufactura para mejorar la calidad de la producción, también el mismo porcentaje de encuestados considera que las iniciativas de apoyo estatal son importantes para mejorar el nivel de eficiencia de las MYPE tanto por las autoridades locales como de los mismo empresarios, en su totalidad consideran que la competitividad impulsa a mejorar la calidad de producción empresarial, en lo relacionado al comportamiento, los hábitos de consumo y preferencias en comidas criollas se colige que el mercado de dicha ciudad es favorable a la actividad comercial de venta de comidas criollas gracias al movimiento social naturales del lugar y por el turismo el diseño de la investigación fue no experimental transversal de tipo descriptivo.(p.61-62)

2.2 Bases teóricas de la Investigación.

2.2.1 Capacitación

Siliceo (2004) explica que la capacitación es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actividades del colaborador. Para que los objetivos de la empresa se cumplan, es necesaria la capacitación constante de los colaboradores, de tal manera se satisfacen las necesidades actuales de la empresa y se prevén las necesidades futuras de la misma. Las empresas deben tener una constante adaptación al medio competitivo de hoy en día, para ello están obligados a encontrar mecanismos innovadores que desarrollen a la misma; por lo tanto, se requiere de la capacitación como componente cultural de la empresa y así lograr un mejoramiento y desarrollo constante y sólido de la empresa. La información de la especificación del puesto es necesaria para identificar las necesidades de la capacitación y desarrollo del personal dentro de una empresa. Dicha información sugiere las habilidades, capacidades y conocimientos que

requiere la persona para poder desarrollar el puesto, ya que el colaborador no siempre contara con todos los requerimientos y para ello se debe capacitar, así son orientados para poder desempeñar bien las labores para las que son requeridas.

Chiavenato (2010) en su libro define la capacitación como: Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos.

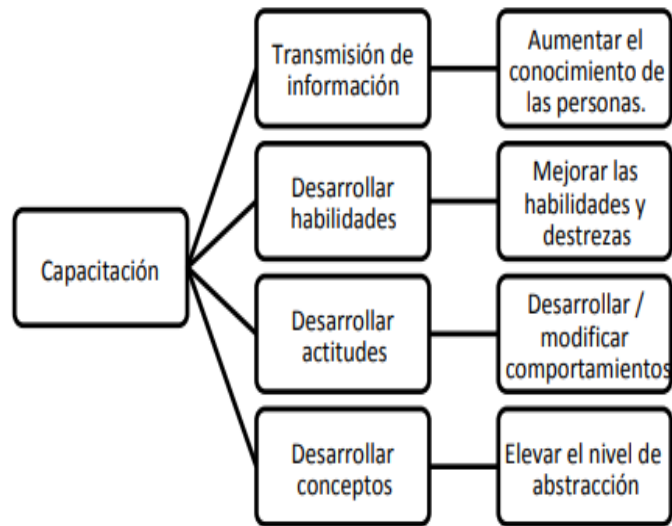
Es un proceso educacional porque su fin es la formación y preparación de las personas. Esta orientación eminentemente hacia el desempeño del cargo ya sea actual o futura en la empresa. El autor menciona tres fases de contenidos, incluidos en la capacitación: a. Transmisión de informaciones y conocimientos que contempla información sobre el trabajo, la empresa, sus productos o servicios, sus reglas y reglamentos internos, su estructura organizacional, etc. Es la capacitación que se brinda generalmente al personal de ingresos. b. Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con el cargo actual o futuro, generalmente asociados a actividades motoras y manualmente que exigen capacitación y practica constante. c. Desarrollo de actitudes se pretende transformar las actitudes negativas o inadecuadas en positivas o favorables.

Capacitación:

Todos los dueños, administradores y colaboradores deben de capacitarse y solo así deben de asumir sus respectivas funciones y o puestos y así mejorar las habilidades y competencias relacionadas con su desempeño dentro del centro de trabajo. El desarrollo de las personas es cada día un proceso de aprendizaje, donde se visualizan nuevos cambios con las nuevas habilidades, actitudes, aptitudes,

competencias y destrezas. Es por eso que la capacitación, busca cambiar las actitudes reactivas y conservadoras mejorando su espíritu de colaborador.

Esquema N° 01



Esquema No. 1 Fuente: Chiavenato 2009

Aumentar el conocimiento de las personas, implica la información acerca de la organización, sus productos/servicios y sus políticas reglas, reglamentos y clientes. Mientras que mejorar las habilidades y destrezas se refiere a prepararse para la ejecución de equipamientos, máquinas y herramientas. Desarrollar/modificar comportamiento, alude al cambio de actitudes negativas por actitudes positivas, de concienciación y sensibilización a los clientes internos y externos. Por último, elevar el nivel de abstracción, que habla de desarrollar ideas y conceptos para ayudar a las personas a pensar en términos globales.

Bases Teóricas Capacitación Concepto de capacitación Montes 2013, define a la capacitación como una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de

conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Aguilar, (2008) afirma que la capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores Características de la capacitación. Según flores, (2008) Las características de la capacitación son: Es continua y perenne, abarca toda la existencia del ser humano. Es dinámica, flexible y diversa, ya que está constantemente en cambio. Es unificadora, ya que envuelve y unifica las etapas escolares, básicas, medias y superiores y otras a que está sometido el individuo. Es reflexiva y de amplio espectro, ya que no sólo se preocupa de aspectos técnicos y profesionales del individuo, sino que abarca su circunstancia, su pasado, presente y futuro. 29

Tipos de capacitación

(Galvan, 2011) Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos: a). Por su formalidad: Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo, un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos. Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc. b). Por su naturaleza - Capacitación de Orientación: Para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo, en caso de los colaboradores ingresantes. - Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo. - Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo -

Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio. - Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo. 30

Importancia de la capacitación:

Siempre es bueno tener claridad acerca de la importancia de la capacitación en la organización, por muy obvias que puedan parecer las razones. En muchas organizaciones hay quienes consideran la capacitación como un gasto innecesario y no como una inversión que beneficiará tanto a la empresa como a sus colaboradores. Incluso teniendo a los mejores egresados de las mejores universidades como profesionales a cargo de la compañía, la capacitación debe ser un proceso continuo porque la realidad, la tecnología y los conocimientos no cesan de cambiar y de desarrollarse. Nada es estático en este mundo. Un profesional o un técnico requerirán actualizaciones en forma periódica porque de lo contrario llegará un momento en que se desfazarán y lejos de aportar a la organización harán que esta pierda competitividad y productividad. La capacitación es una de las inversiones más rentables que puede realizar una empresa. Una planificación adecuada del componente humano en una organización requiere de una política de capacitación permanente. Los jefes deben ser los primeros interesados en su propia formación y los primeros responsables en capacitar al personal a su cargo. Así, los equipos de trabajo mejorarán su desempeño.

Beneficio de la Capacitación en las Pymes.

Artículo "La importancia de la capacitación", de Yoceline Barrios, publicado por el portal Pymempresario.com; Para la organización, podemos considerar los siguientes beneficios gracias a la capacitación:

- Genera un aumento de la productividad y la calidad de trabajo.
- Incrementa la rentabilidad de la organización.
- Levanta la moral de los trabajadores.
- Ayuda a resolver problemas concretos en el día a día.
- Disminuye la necesidad de supervisión.
- Contribuye a prevenir los accidentes de trabajo.
- Mejora la estabilidad de la organización y su flexibilidad.
- Propende a que el personal se sienta identificado con la empresa.
- Mejora la imagen de la organización.
- Mejora la relación jefes - subordinados.
- Coadyuva a la comprensión y adopción de políticas.
- Ayuda a reducir los costos.
- Ayuda a las personas a resolver problemas y a tomar decisiones.
- Forja líder y mejora las aptitudes comunicativas de las personas.
- Permite el logro de metas individuales.
- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Alienta la cohesión de grupos.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

a) **Capacitación:** es una actividad que debe ser sistémica, planeada, continua y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario y desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes) necesarias para que las personas que ocupan un puesto en las organizaciones, puedan desarrollar sus funciones y cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente y efectiva, esto es, en tiempo y en forma.

b) **Desarrollo:** se refiere a los conocimientos que se le proporcionan al trabajador con el propósito de prepararlo para responsabilidades

futuras, es decir, se tiene detectado que la persona tiene potencial para ocupar mejores puestos, o puestos con mayores niveles de responsabilidades, de tal forma que se capacita a esta persona con el objetivo claro de prepararlo para promociones futuras.

- c) **Entrenamiento:** es la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en las sesiones de capacitación, con el propósito de adquirir o desarrollar habilidades psicomotrices en los trabajadores para desarrollar mejor su trabajo.

2.2.2 Competitividad

Porter (2010), en la tesis “la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”. EN UN sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. 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. 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.

Subauste, (2013), en su trabajo de investigación denominado: caracterización de la competitividad en el área de atención al cliente de EMAPA Cañete 2013 / San Vicente de Cañete. Tuvo como objetivo Realizar un cambio positivo sobre el clima laboral dentro del área de atención al cliente de EMAPA CAÑETE S.A. y que repercuta en toda la organización y sea en beneficio de sus clientes. En cuanto a la investigación podemos decir que es descriptivo-explicativo, ya que se busca describir la relación que existe entre ambos factores (clima organizacional y calidad de servicio); siendo además del nivel descriptivo correlacional ya que están orientados a buscar un nivel de explicación científica que a su vez permita la predicción. Para conocer los resultados utilizamos la técnica de escala y así obtener resultados mediante unos valores dados a cada ítem. Con esta investigación las personas beneficiadas serán tanto los usuarios como los mismos trabajadores de la empresa. De acuerdo con los resultados descritos en la investigación, se concluye que: El clima organizacional si tiene una relación directa con la calidad del servicio ofrecido por la empresa. De acuerdo a la escala realizada a la Gerencia Comercial tiene un buen clima organizacional, ya que existe un trabajo en equipo y armonía, teniendo claramente especificada sus funciones y además conociendo las funciones uno del otro. Jiménez (2018) Caracterización de la competitividad y merchandising en las MYPE comercial rubro joyerías de la galería Los portales ciudad de Catacaos Piura, año Que se presentó en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Concluyo que Los factores de competitividad identificados por casi la totalidad señala considera que es servicio, calidad del producto, productividad, mientras que la minoría de los encuestados indica que es imagen. Por ello se recomienda las MYPE deben enfatizarse en ofrecer calidad del producto e imagen de las joyas. 28. El

concepto de competitividad no es reciente, sus orígenes se remontan a más de tres siglos atrás con las teorías de comercio. Sin embargo, hoy en día no existe consenso sobre su definición y, por ende, acerca de una forma de medirla. El concepto de ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa. La productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir, su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto de los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos (Alessio, 2008).

Concepto de Calidad . W. Edwards Deming, (2013).

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Joseph M. Juran

“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

Para Michael Porter “La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto”, de acuerdo a Sharon Oster “La Competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo”. De las definiciones anteriores podemos concluir que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un

producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector. La importancia de la competitividad radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Para Benzaquen la ventaja competitiva se fundamenta en la “productividad” y en los factores que la determinan dentro de la empresa; debido a ello es necesario saber que la productividad es la relación entre la producción obtenida mediante un sistema de producción de bienes y/o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es decir su uso eficiente o la relación entre los resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma conseguirlos. Porter plantea el enfoque de la ventaja competitiva como “el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos”. Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto, como por ejemplo, que el proceso de distribución sea más eficiente, un precio que supere la oferta de la competencia, entre otros aspectos que permiten que la empresa posea características por las que el cliente la prefiera por encima de empresas que ofertan el mismo producto. La medición de la competitividad implica el determinar los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. Así como existen varias definiciones de competitividad, también existen varias metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, considerando diferentes factores condicionantes. Diversos autores coinciden en que la competitividad industrial no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro, ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es, más bien, el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad. Se puede apreciar que este concepto se caracteriza por reconocer que un desarrollo industrial exitoso no se logra solo a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por

la existencia de medidas específicas del Gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso). De este modo la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel meta). La OCDE, el Banco Mundial, El Banco Interamericano para el Desarrollo y diversos autores han propuesto varios indicadores para medir la competitividad, entre los que se encuentran: la tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo e interacción con proveedores y clientes. Estando en una economía de libre mercado es indispensable el conocer el nivel de competitividad de nuestras empresas y del país en general, lo cual permitirá la mejor toma de decisiones que lleven a las empresas a prosperar y por ende generen un mayor crecimiento nacional y mejores condiciones de vida para sus habitantes. <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

La Micro y Pequeñas Empresas MYPES.

Zevallos, E. (2010) nos informa que la participación de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) peruanas, ante la reciente apertura comercial, concretamente el Tratado de Libre Comercio (TLC), es casi nula, por tratarse de empresas que no son competitivas y que enfrentan muchos obstáculos para su desarrollo tales como: problemas de acceso a los mercados, barreras tecnológicas y dificultades para obtener recursos de crédito del sector financiero. El autor nos plantea que frente a los desafíos de una Economía Abierta y Global, los TLC representan una oportunidad comercial para países como el Perú, ya que depende de otros países para alcanzar el crecimiento de su comercio exterior. La apertura comercial y concretamente el TLC, principalmente con Estados Unidos, es una

oportunidad muy buena para las empresas peruanas que estén preparadas y una gran amenaza, para las que no lo estén; se requiere de competitividad, es un gran desafío para las MYPES peruanas frente al nuevo panorama económico.

El estudio es descriptivo y de análisis de información relacionada con micro y pequeñas empresas nacionales de los distintos sectores económicos y tiene por propósito señalar cual es la situación de las MYPES y la posibilidad de participación ante el Tratado de Libre Comercio. Sus principales conclusiones son: 1. Dificultades que enfrentan las PYMES de los países latinoamericanos es su baja capacidad administrativa para vincularse con el sector externo, la falta de información sobre oportunidades de exportaciones competitivas y sostenibles, con altos niveles de valor agregado local, como resultado de una mínima capacitación y gestión gerencial en el área internacional y su limitado acceso a tecnologías, especialmente las referentes al comercio exterior. 2. Los mayores obstáculos al proceso exportador de las MYPES en el Perú, se refieren a factores relacionados con el marketing, como son: la adecuación del producto a los requerimientos del mercado externo, la falta de información (conocimiento) de los mercados, el acceso a adecuados canales de distribución y la falta de capacitación en marketing internacional 3. El TLC abre, sin duda, oportunidades para las empresas peruanas. Depende de su capacidad para aprovecharlas; las nuevas generaciones en el Perú encaran un escenario muy distinto al que ha vivido cualquier peruano o residente en nuestro país en el pasado. De escenarios de inestabilidad política y económica, hiperinflación, terrorismo y, por ende, futuro incierto para cualquiera, hoy existe justificadas razones para sustentar una situación promisorio optimista en el Perú.

2.3 Marco Conceptual

En el marco conceptual de la presente investigación se definirá los términos básicos utilizados tanto en las variables como en sus dimensiones:

a) Capacitación:

Como capacitación se denomina la acción y efecto de capacitar a alguien. Capacitar, como tal, designa la acción de proporcionarle a una persona nuevos conocimientos y herramientas para que desarrolle al máximo sus habilidades y destrezas en el desempeño de una labor.

b) Competitividad:

La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores.

c) Beneficios:

La palabra beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad.

d) Importancia:

Es la cualidad de lo importante. Se trata de un término que permite hacer referencia a algo o alguien relevante, destacado o de mucha entidad.

e) Productividad:

La productividad es un concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción. En este sentido, la productividad es un indicador de la eficiencia productiva.

f) Calidad de Servicio:

De acuerdo con Reeves y Bednar (1994, p.419) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

1. **Calidad como excelencia:** De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

2. **Calidad como ajuste a las especificaciones:** Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

3. **Calidad como valor:** En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

4. **Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores:** Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es

importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

g) Imagen:

Imagen hace referencia al conjunto de valores y atributos que representa una entidad, organización o empresa, y la manera en que esta es percibida por la sociedad. En este sentido, la imagen es una representación mental que viene determinada por las acciones, la filosofía y la estructura física de la entidad u organización, y es transmitida al público por medio de campañas comunicacionales a través de los diferentes medios, así como por los principios y valores sobre los que se sustente su proceder.

h) Motivación:

La motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona. Se forma con la palabra latina *motivus* ('movimiento') y el sufijo *-ción* ('acción', 'efecto').

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. En efecto, la motivación está relacionada con el impulso, porque éste provee eficacia al esfuerzo colectivo orientado a conseguir los objetivos de la empresa, y empuja al individuo a la búsqueda continua de mejores situaciones a fin de realizarse profesional y personalmente, integrándolo así en la comunidad donde su acción cobra significado. La motivación es resultado de la interacción del individuo con la situación. De manera

que, al analizar el concepto de motivación, se tiene que tener en cuenta que su nivel varía, tanto entre individuos como dentro de los mismos individuos en momentos diferentes.

i) Mypes:

El Artículo 4° de la Ley MYPE, establece el concepto de Micro y Pequeña Empresa, a la letra dice:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente (Dec. Leg. N° 1086).

Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

j) Restaurantes:

Un restaurante es un comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo. Un restaurante suele consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer. En las mismas se encuentra una carta en la que se presentan todas las comidas que se pueden consumir, tanto como plato principal como para postre, como asimismo

se presentan los precios de las mismas. Un camarero suele tomar los pedidos de los clientes y traerlos cuando están listos.

k) Inversión:

La palabra inversión se refiere a invertir, es decir, a la acción y el efecto de cambiar o emplear algo de una manera diferente. Es una palabra que se origina del latín inversión.

El término inversión se emplea de diferentes maneras, por ejemplo, en algunos casos para indicar que una persona es homosexual, así como para hacer referencia a los cambios que hacen los músicos en el orden de ciertas notas musicales en una pieza, a fin de variar su composición original.

Sin embargo, el uso más frecuente de inversión se lleva a cabo en el campo de la economía y finanzas.

l) Programas de Capacitación:

Guerrero J. (2015) es un proceso estructurado y organizado por medio del cual se suministra información y se proporcionan habilidades a una persona para que desempeñe a satisfacción un trabajo determinado. Ha existido desde las sociedades primitivas cuando los mayores enseñaban a los jóvenes y niños a trabajar.

Complementando la idea anterior, para Chiavenato (1999) un programa de capacitación es “un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos” (p. 418). De este modo, la capacitación se da por lapsos cortos, pero puede ser continua y facilita la formación integral del individuo con unos propósitos definidos.

En el contexto descrito, es una realidad que toda institución necesita capacitar a sus colaboradores, para que realice el trabajo con efectividad

y eficiencia. El personal nuevo debe ser sometido constantemente a períodos de entrenamiento, pero, también es necesario entrenar al personal que ya tiene tiempo dentro de la organización, incluso a los directivos; para la mejora, innovación y calidad.

Según Chiavenato (citado por Rodríguez 2005, p.37), la importancia de los programas de capacitación radica en el hecho de que los individuos que se beneficien tendrán una larga o mediana permanencia dentro de la organización; estos permiten que la organización cuente con un personal altamente calificado. En otras palabras, Chiavenato (2000, p.558), establece que su importancia reside en el alcance de los objetivos de la organización, proporcionando oportunidades a los empleados de todos los niveles para obtener el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización. En este sentido, la capacitación no es un gasto, sino una inversión cuyo retorno es bastante compensatorio para la organización.

Para Guerrero J. (2015) si una organización, sea cual fuere su misión no se interesa por formar a sus colaboradores se puede quedar en el pasado por cuanto la investigación en el ámbito mundial genera nuevos conocimientos en las diversas áreas y éste debe ser asumido por cuanto se desarrolla sobre la base de una realidad actual. Es así que el conocimiento innovador va desplazando al anterior. Con la aplicación de la capacitación, el fin último de toda organización es mejorar en todo su ámbito la ejecución de su misión y permitir que se lleve a efecto con plena disposición y armonía.

m) Cliente:

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens*, *clientis*.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

n) Servicio:

Como servicio denominamos, en líneas generales, la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien valiéndonos de un conjunto de medios materiales o inmateriales. La palabra, como tal, proviene del latín *servitium*.

Asimismo, como servicio también se conoce el favor que se hace a alguien, o el mérito que una persona adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.

o) Consumidores:

Un consumidor puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. También puede referirse a aquellas personas o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio.

p) Colaboradores:

Colaboración es todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría. Es un aspecto intrínseco de la sociedad humana, y particularmente se aplica a diversos contextos, como la ciencia, el arte, la educación y los negocios; siempre relacionado con términos similares, como la cooperación y la coordinación. El aprendizaje colaborativo es uno de los componentes esenciales de la pedagogía progresista. En la industria editorial, especialmente en periodismo, una

colaboración es la publicación en un periódico o revista de un artículo, una historieta, una fotografía de prensa, etc., firmado o no, por un colaborador. En arte, pero especialmente en la industria musical y la industria cinematográfica, una "colaboración" es cada una de las contribuciones a las obras de arte que tienen más de un autor. Por la primacía de la industria estadounidense en ambos ámbitos es común encontrar el término *featuring* en este sentido, que proviene del verbo *feature*, y puede abreviarse como *feat.* o *ft*

q) **Rubro:**

El rubro es el título o rótulo de una cosa, a través del cual se agrupan las empresas, instituciones o cualquier otro interés equivalente al aviso en cuestión, por ejemplo “empresas de rubro textil”. La palabra rubro es de origen latín *rubrus*

III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizado no experimental - transversal **No experimental**, dado que pretende analizar el fenómeno en condiciones naturales, por tanto, no se alterará o manipulará ninguna de las variables y **es transversal**, puesto que la recopilación de los datos que son necesarios para la variable inteligencia emocional, se efectuará en un tiempo único y en un solo momento. Se describe variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento determinado Hernández, Fernández y Baptista (2010).

El tipo de investigación: se aplicó en la investigación el enfoque cuantitativo, porque para el procesamiento y análisis de la información se utilizó la matemática y técnicas estadísticas, asimismo se recurrió a instrumentos de recolección de información y medición de variable (Lerma, 2016).

Nivel de la Investigación de la Tesis:

De acuerdo al objeto del estudio fue descriptivo, tal como lo define Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M (2010). “los estudios descriptivos examinan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. Miden o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. Es así que para esta investigación se describieron las características más importantes de la importancia y beneficios de la capacitación y competitividad de las MYPEs.

3.2 Población y Muestra

Población

La población que se tomo en estudio para la capacitación y cometitividd, están formadas por las 120 Mypes de estudio.

Según Balestrini (2006), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)”.

De Barrera (2008), señala que la muestra se realiza cuando: la población es tan grande o inaccesible que no se puede estudiar toda, entonces el investigador tendrá la posibilidad seleccionar una muestra. El muestro no es un requisito indispensable de toda investigación, eso depende de los propósitos del investigador, el contexto, y las características de sus unidades de estudio. (p. 141)

Muestra:

La selección de la muestra se realizó por medio de un muestreo probabilístico (aleatorio estratificado, para distribución proporcional), el cual tiene las ventajas siguientes: a) Cuenta con modelos para calcular el tamaño de muestra requerido con un grado de confiabilidad y error de muestreo predeterminados, y b) Es viable calcular parámetros insesgados referentes a la población bajo estudio a partir de poca información sobre la misma (Elorza, 2000).

La muestra para esta investigación se obtuvo dirigida a 52 MYPEs, del sector servicios – rubro restaurantes del casco urbano de Huacho.

La fórmula para calcular el tamaño muestral cuando se conoce la población, finita es:

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

Dónde:

$$N = 120$$

$$Z = 1,96 \text{ Nivel de confianza}$$

$$E = 0,05 \text{ Error sistemático}$$

$$p = 0,5 \text{ Probabilidad de ocurrencia}$$

$$q = 0,5 \text{ Probabilidad de no ocurrencia}$$

$$N = \frac{120 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 120}{0,05^2 * (119) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 51.9533$$

$$N = 52 \text{ MYPEs.}$$

Este tamaño de muestra se distribuirá proporcionalmente en las 120 MYPEs del sector servicios-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho.

3.3 Definición y operacionalidad de la variable

VARIABLE		Definición Operacional			Escala de
		DIMENSIONES			
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicador	
Capacitación	Se entiende por capacitación actividades estructuradas, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos pre determinados. Por lo tanto, debe ser una transmisión de conocimientos y habilidades: organizadas, planificada y evaluable (Alles, 2011).	Importancia	Se piensa que la capacitación es una actividad organizada, bajo métodos de cursos o charlas en diferentes tiempos y horarios, y que tiene un objetivo predeterminado. Por lo tanto, es un importante fuente transformación de conocimientos y habilidades: organizando evaluando y comunicando. Alles, (2011). La capacitación se mide con una importancia ya que es parte de los indicadores “importancia de la capacitación”, y todo lo referente a la capacitación, temas de interés, tiempo de capacitación, control de capacitación, contribución para el restaurante”, con las técnicas de entrevista y encuesta; los instrumentos guía de entrevista y cuestionario	La capacitación como inversión. La capacitación para una persona. Institucionalización de programas de capacitación. Continuidad de capacitación.	Escala de Likert
		Beneficio	La variable capacitación se medirá con sus indicadores “beneficios” autoevaluación, habilidades, competencias y comportamiento, con las técnicas de entrevista y encuesta; los instrumentos guía de entrevista y el cuestionario, será medido con seminarios, capacitaciones on line, programas relacionados con universidades, role playing, talleres y charla”, con las técnicas de entrevista y encuesta los instrumentos guía de entrevista y cuestionario.	Como beneficio para la empresa Como beneficio para el personal.	
Competitividad	Es la competitividad lo que se utiliza naturalmente son los recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país, medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres como la eficiencia con la que puedan producirse. (Porter, 2005)	Productividad	Es la productividad, en que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país, medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres como la eficiencia con la que puedan producirse. (Porter, 2005) La variable competitividad se medirá con sus indicadores “Productividad” que tan productivo es su MYPEs, el cual se medirá con las técnicas de entrevista y encuesta; los instrumentos guía de entrevista y cuestionario.	Adjetivos demostrados por representante de las Las MYPEs en la Productividad y competitividad.	Escala de Likert
		Calidad de servicio	La variable competitividad, se medirá con su indicador “Calidad de Servicio”, el cual se evaluará con las técnicas de entrevista y encuesta; los instrumentos guía de entrevista y cuestionario	Percibe el cliente el servicio. Cliente recibe un buen servicio	
		Imagen	La variable competitividad, se medirá con sus indicadores “Imagen”, el cual se evaluará con las técnicas de entrevista y encuesta; los instrumentos guía de entrevista y cuestionario.	Posicionamiento La empresa como imagen en los consumidores. Reconocimiento de los clientes de la imagen comercial.	
		Motivación	La variable competitividad, se calculará con sus indicadores “Motivación”, el cual se calculará con las técnicas de entrevista y encuesta; los instrumentos guía de entrevista y cuestionario.	Se realiza la Motivación a lo colaboradores. Lo ven la Motivación como inversión	

3.4 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.

3.4.1 Técnicas

Para el proceso de la presente investigación se aplicó las técnicas de entrevista y encuesta, en búsqueda de la recaudación de, a través de instrumento, y también el cuestionario de preguntas cerradas de escala ordinal para los dueños o administradores de las mypes en estudio, con el fin de conocer las opiniones, características y hechos reales; para lo cual se concertó la cita, y se realizó la encuesta, para luego ser analizados y tener los resultados de la investigación.

Las técnicas de investigación constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación; de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador; ya que las técnicas como herramientas metodológicas sirven para resolver un problema metodológico concreto, de comprobación o desaprobarción de una hipótesis (Carrasco, 2014. p. 174).

3.4.2 Instrumento.

Los Instrumentos; para esta investigación fue por medio del cuestionario, a través del cual se realizó un grupo de preguntas relacionadas a las variables e indicadores de la investigación, el cual estuvo basado en la escala de Likert, con las siguientes características: 1- Nunca; 2 - Siempre, 3 - A veces, 4 - Regularmente, 5- Casi siempre.

Al respecto Gómez, (2006:132-133) opina que en la escala de Likert a cada respuesta se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene

una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones.

3.5 Plan de análisis

Una vez resumidos los datos, se calcularon y graficaron en forma ordenada de acuerdo a cada variable. Luego se realiza el análisis y la interpretación ingresando los datos a un software informático del microsof Word y Microsoft Excel y se procesó en programa estadístico SPSS versión 23, para clasificar, ordenar y codificar para presentarlos por medio de tablas y gráficos, con sus respectivos análisis e interpretaciones de los resultados alcanzados.

De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), la medición es una de las piedras angulares de la investigación. Todos los procedimientos sobre los cuales versa el análisis estadístico se sostienen en la medición, de manera que las implicaciones son obvias. La definición clásica de medición se atribuye a Stevens (1968), quien afirmó que “en su sentido más amplio, la medición es la asignación de valores numéricos a objetos o eventos, de acuerdo con ciertas reglas”. El fin general de toda teoría de la medición, trátase de la ciencia que se trate, es estimar los errores aleatorios de las mediciones, pues toda medición, en mayor o menor grado, conlleva un cierto error. En todos los casos, por un lado, hay que estimar la cuantía de los errores cometidos al medir, y, por otro, hay que garantizar que la medición no es trivial, que tiene entidad explicativa y predictiva. En otras palabras, hay que comprobar que las mediciones son fiables y válidas.

3.6 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿En qué medida la capacitación se relaciona con la competitividad de las MYPES, del sector servicio- rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, año 2018.?	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las principales características de la capacitación y la competitividad, en las MYPES del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Determinar las principales características de los representantes de las Mypes, del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018.</p> <p>b) Determinar las principales características de las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018.</p> <p>c) Determinar las principales características de la Capacitación en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018.</p> <p>d) Determinar las principales características de la Competitividad en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018</p>	La relación de la importancia y Beneficio de la Capacitación y Competitividad	<p>POBLACIÓN:</p> <p>Estuvo formada por 120 MYPES del caso urbano de Huacho.</p> <p>N= 120</p> <p>MUESTRA: El tamaño de la siguiente muestra fue tomado por el Muestreo Probabilístico. Teniendo como resultado 52 MYPES.</p> <p>N= 52</p>	<p>TIPO:</p> <p>El tipo que se aplicó en esta investigación es de enfoque tipo cuantitativo.</p> <p>NIVEL:</p> <p>El Nivel que se aplicó en esta Investigación es de enfoque Descriptivo.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>El Diseño que se aplicó en esta Investigación es no Experimental, Transversal.</p>	<p>TECNICA:</p> <p>Entrevista y Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p>

3.7 Principios éticos

Esta investigación, al no tener impacto negativo sobre la sociedad, es de mucho beneficio para las micro y pequeñas empresas, bajo sus principales principios de acuerdo al código de ética de la ULADECH.

- **Protección a las personas:**

Como en toda investigación la protección de las personas es el fin y no el medio, por lo que necesita un grado de protección; en esta investigación se trabaja con personas, a las cuales se debe de respetar su dignidad, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad; ya que no solo implica que participen y dispongan voluntariamente de información adecuada haciendo estas vulnerables.

- **Beneficia y no maleficia.**

En todo momento que se realice la investigación se debe asegurar el bienestar de las personas que participan, por lo que el comportamiento del investigador debe responder a las reglas generales de conducta no causando daño alguno y disminuyendo en lo posible efectos negativos.

- **Justicia**

Los investigadores debemos de ejercer un juicio responsable tomando las precauciones necesarias con la equidad y la justicia a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

- **Integridad científica**

La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a

quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar en el presente estudio o la comunicación de sus resultados.

- **Consentimiento informado y expreso**

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

A. Características Referentes a Los Representantes De La Micro Y Pequeñas Empresas:

Tabla 01

Distribución Según Edad

	Numero de Mypes	Porcentaje
18- 30 años	6	12%
31 -50 años	10	19%
51 a más años	36	69%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

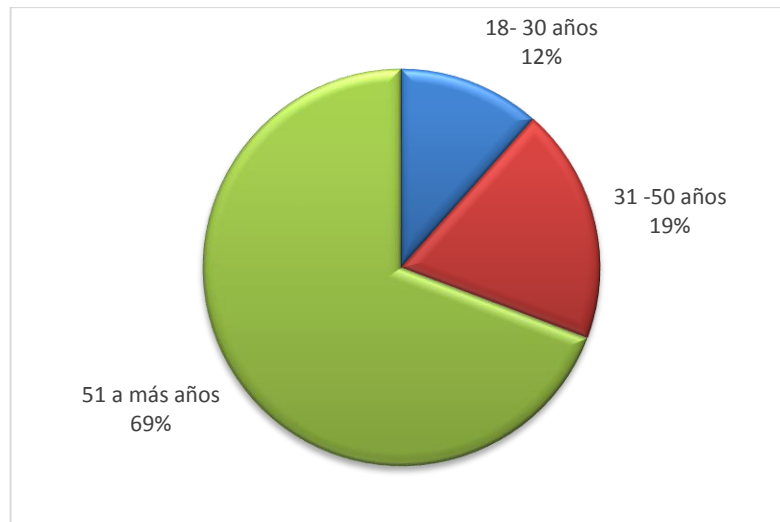


Figura 01: Distribución Según Edad

Interpretación: El 69% de los representantes de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta tener de 51 a más años, mientras el 19% de 31 a 50 años, y por ultimo el 12% se ubica en el rango de 18 a 30 años.

Tabla 02

Distribución según Género

	Numero de Mypes	Porcentaje
Masculino	36	69%
Femenino	16	31%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

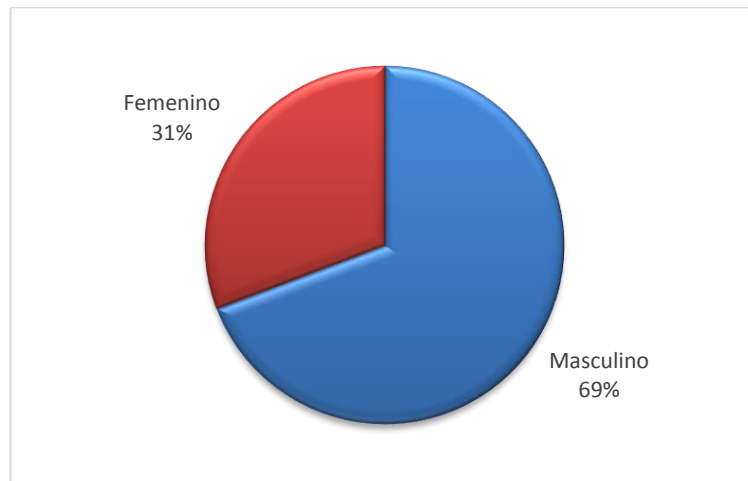


Figura 02: Distribución según Género.

Interpretación: El 69% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018, son de género masculino, mientras que el 31% corresponde al género femenino.

Tabla 03

Distribución según Grado de instrucción

	Frecuencia	porcentaje
Sin instrucciones	1	2%
Primaria	2	4%
Secundaria	8	15%
Superior no universitaria	25	29%
Superior universitario	16	50%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

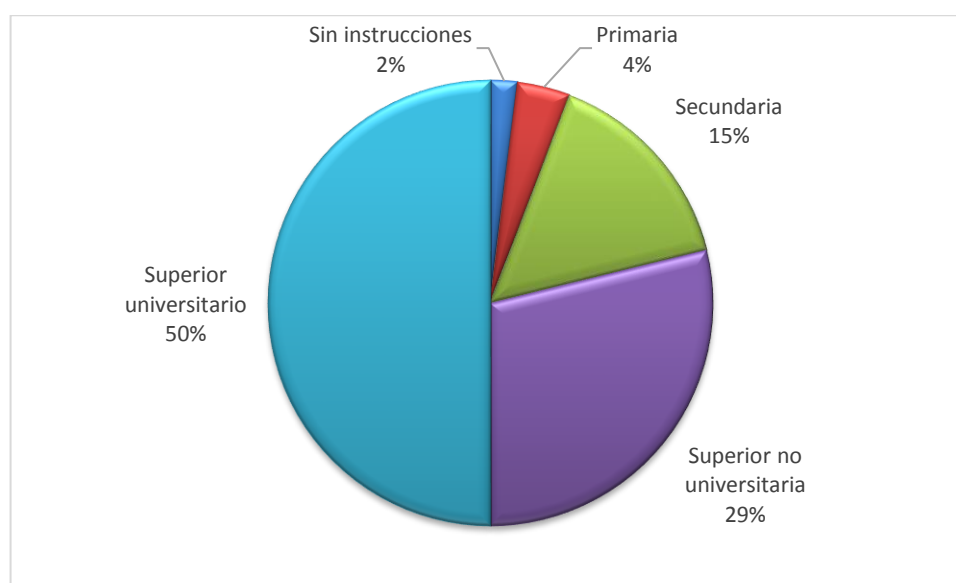


Figura 03 – Distribución según Grado de instrucción

Interpretación: El 50% de los representantes de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta tener grado de estudios superiores universitarios, mientras que el 29% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 15% grado de instrucción secundaria, el 4% grado de instrucción primaria y finalmente el 2% sin instrucción.

Tabla 04

Cargo que desempeña

	Número de Mypes	Porcentaje
Dueño	30	58%
Administrador	22	42%
Total	52	100

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

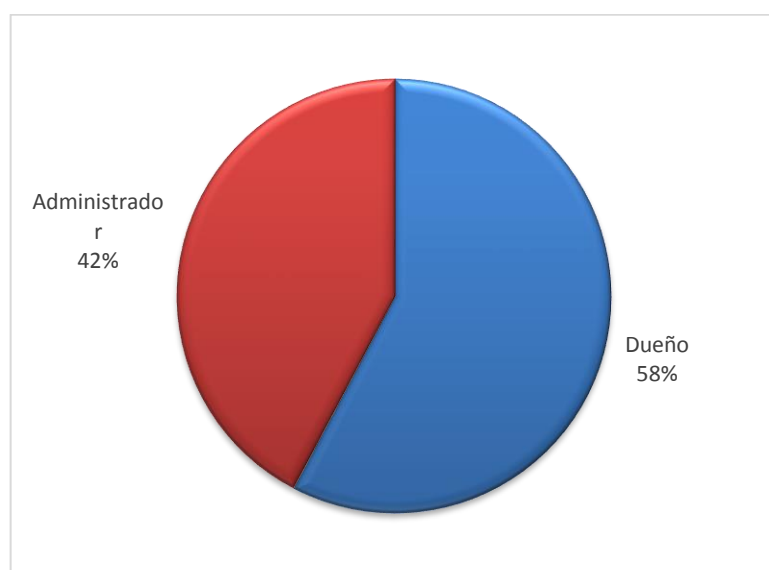


Gráfico 4: Cargo que desempeña

Interpretación: El 58% los representantes de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho manifiesta ser los dueños de las Mypes y el 42% los Administradores.

Tabla 05

Distribución según tiempo que desempeña en el cargo

	Número de Mypes	Porcentaje
0 a 3 años	6	12%
4 a 6 años	12	23%
7 a más años	34	65%
Total	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

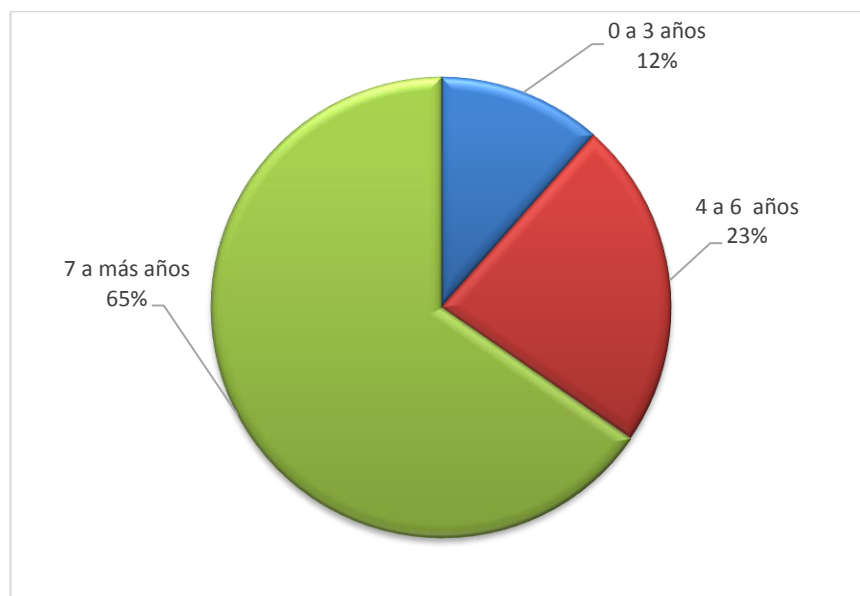


Figura 05: Distribución según tiempo que desempeña en el cargo

Interpretación: el 65% de los representantes de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 7 a más años, mientras el 23% de 4 a 6 años, y por ultimo el 12% de 0 a 3 años.

B. Características De Las De Las Micro Y Pequeñas Empresas.

Tabla 06

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

	Número de Mypes	Porcentaje
0 a 3 años	5	10%
4 a 6 años	15	29%
7 a más años	32	61%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del Casco urbano de Huacho.*



Figura 06: *Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro*

Interpretación: el 61% de dueñosy/o administradores de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del Casco urbano de Huacho manifiesta que tienen una permanencia en el rubro de 7 a más años, el 29% de 4 a 6 años, y el 10% de 0 a 3 años.

Tabla 07

Número de Colaboradores.

	Número de Mypes	Porcentaje
1 a 5 colaboradores	4	8%
6 a 10 colaboradores	20	38%
11 a más colaboradores	28	54%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

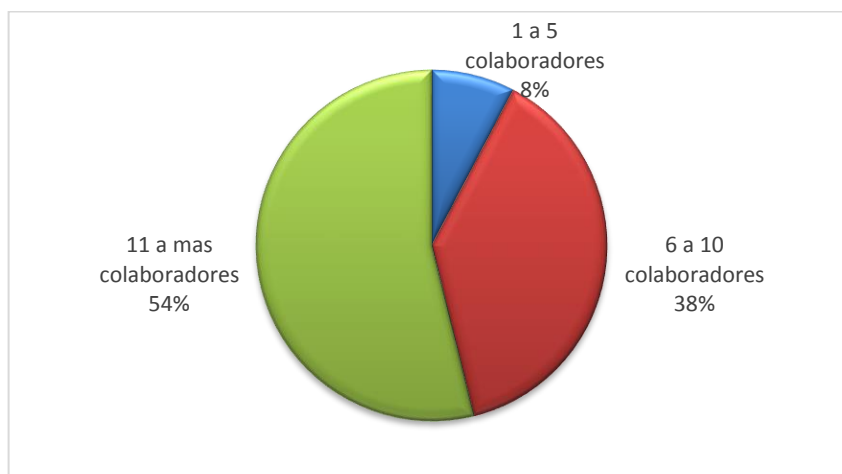


Figura 07: *Número de Colaboradores.*

Interpretación: el 54% de los dueños o administradores de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del Casco urbano de Huacho manifiesta que tiene de 11 a más colaboradores, el 38% de 6 a 10 colaboradores y el 8% de 1 a 5 colaboradores.

Tabla 08

Los colaboradores que trabajan en su empresa son:

	Número de Mypes	Porcentaje
Familiares	10	19%
No familiar	16	31%
Ambos	26	50%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

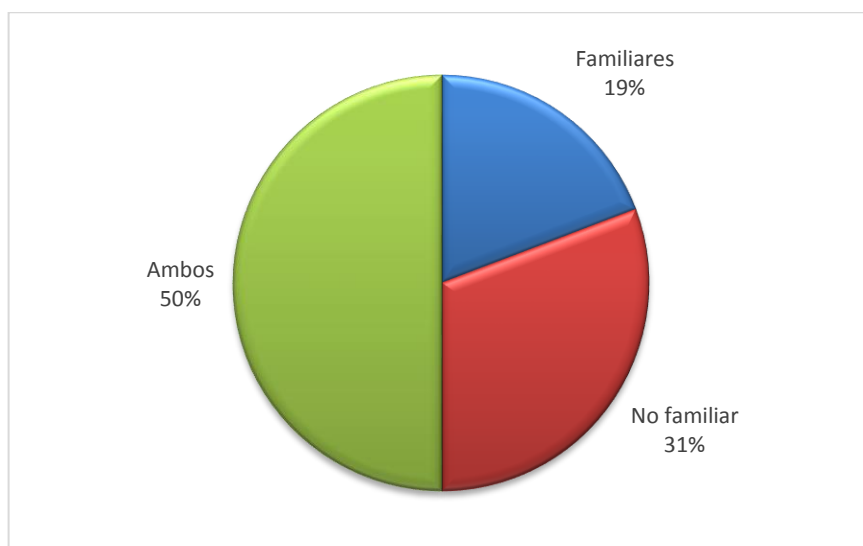


Figura 08: *Los colaboradores que trabajan en su empresa son*

Interpretación: el 50% de los dueños o administradores de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho manifiesta que la empresa esta constituido por ambos (familiares y no familiares), mientras que el 31% son no familiares, y el 19% son familiares.

Tabla 09

¿Objetivo de creación de su empresa?

	Número de Mypes	Porcentaje
Generar Ganancias	40	77%
Subsistencia	12	23%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

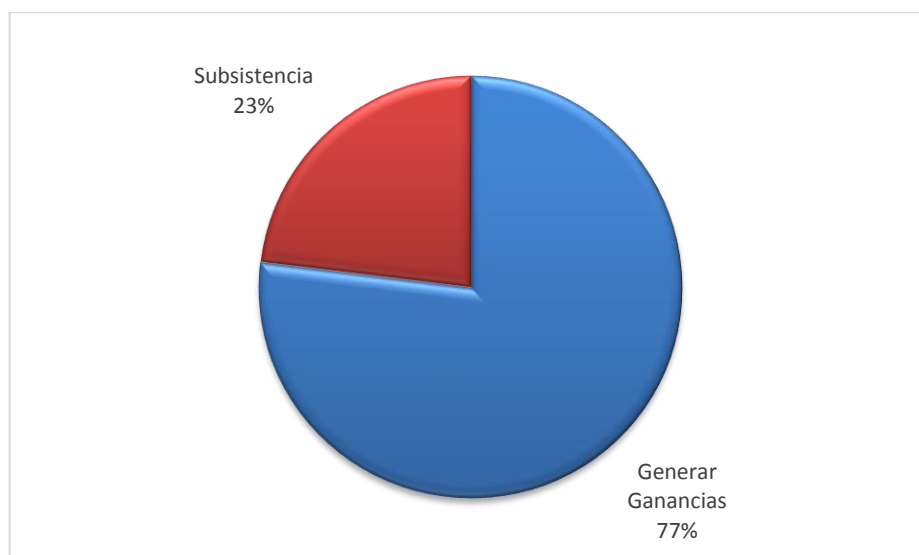


Figura 09: *¿Objetivo de creación de su empresa?*

Interpretación: El 77% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho; manifiesta que el objetivo de la empresa es para generar ganancias, mientras que el 23% es por subsistencia.

C. Capacitación.

Tabla 10

Considera la capacitación de sus colaboradores como una inversión

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	1	2%
Regularmente	6	12%
Casi Siempre	10	19%
Siempre	34	65%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

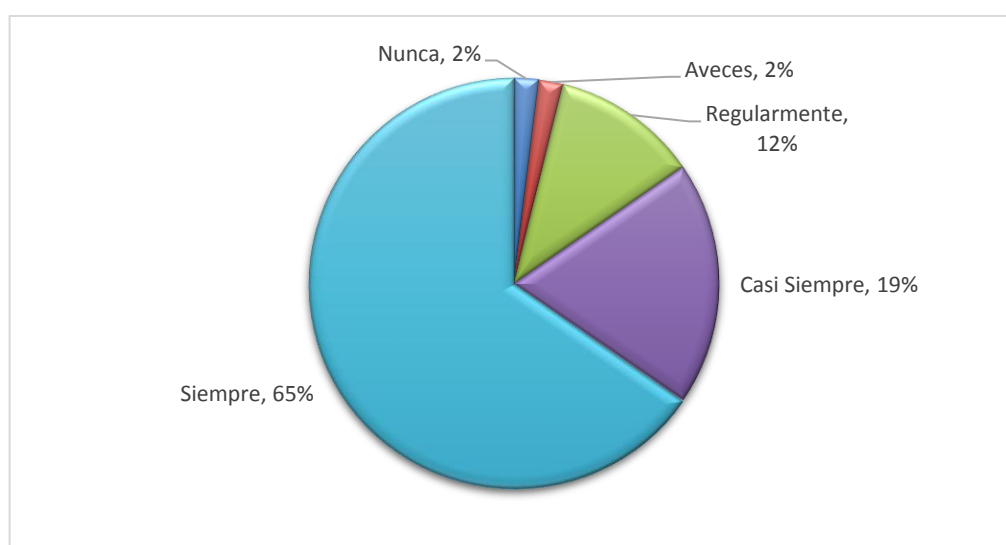


Figura 10: *Considera la capacitación de sus colaboradores como una inversión*

Interpretación: El 65% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, **siempre** considera a la capacitación de sus colaboradores como una inversión, mientras que el 19% casi siempre, el 12% regularmente, el 2% a veces y el 2% nunca.

Tabla 11.

La capacitación es un medio muy positivo para hacer productivas a las personas.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Regularmente	3	6%
Casi Siempre	19	36%
Siempre	30	58%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

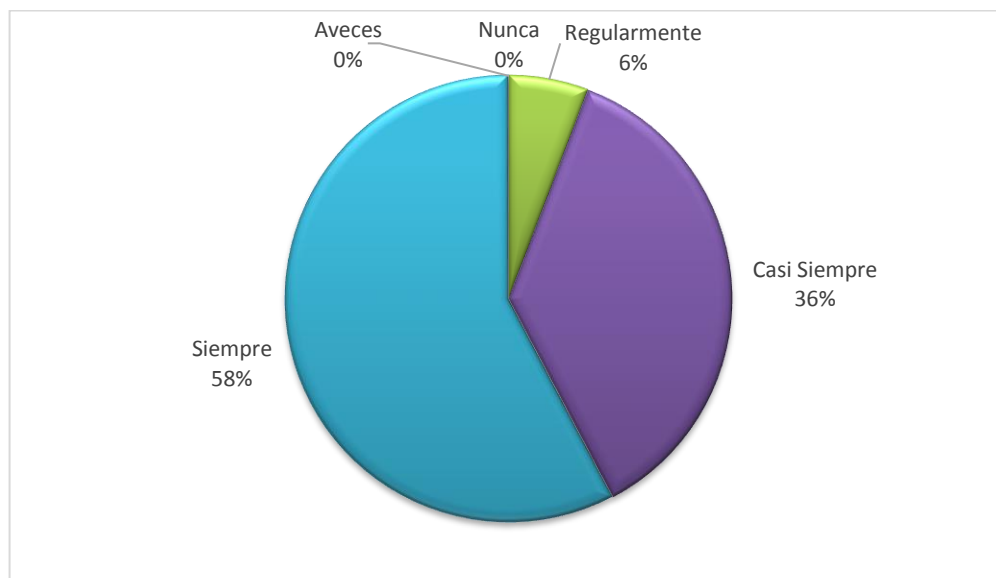


Figura 10: *La capacitación es un medio muy positivo para hacer productivas a las personas.*

Interpretación: El 58% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera la capacitación como un medio efectivo para hacer productivas a las personas, mientras que el 36% casi siempre, el 6% regularmente, y 0% a veces y nunca.

Tabla 12

La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para sus colaboradores.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	6	12%
Aveces	8	15%
Regularmente	5	10%
Casi Siempre	10	19%
Siempre	23	44%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

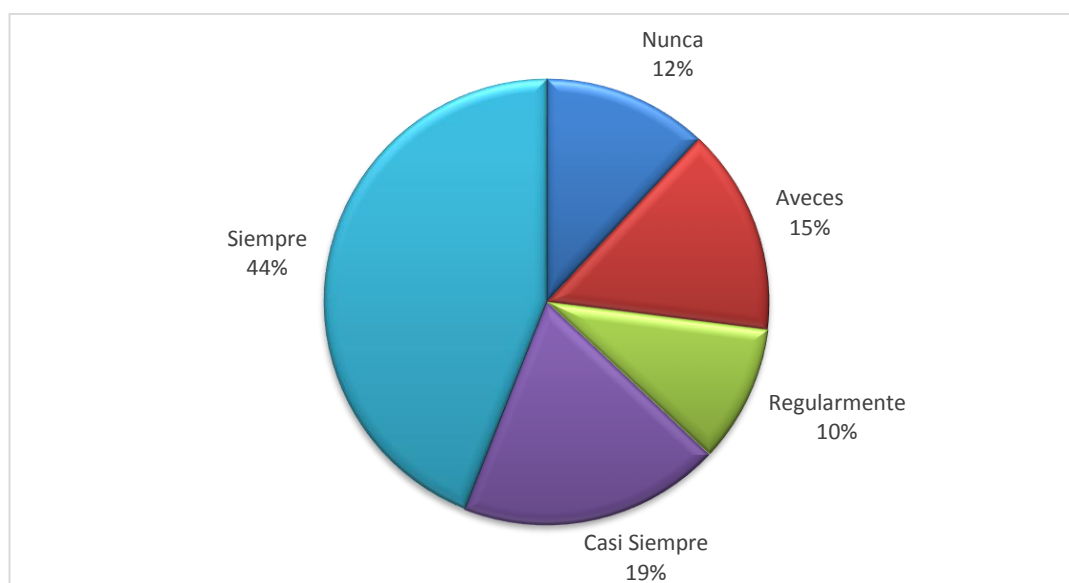


Figura 12: *La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los colaboradores.*

Interpretación: El 44% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre han institucionalizado programas de capacitación para los empleados, mientras que el 19% casi siempre, el 10% regularmente, el 15% a veces y el 12% nunca.

Tabla 13

La empresa capacita a sus colaboradores, que labora en ella

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	5	10%
A veces	2	4%
Regularmente	4	8%
Casi Siempre	10	19%
Siempre	31	59%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

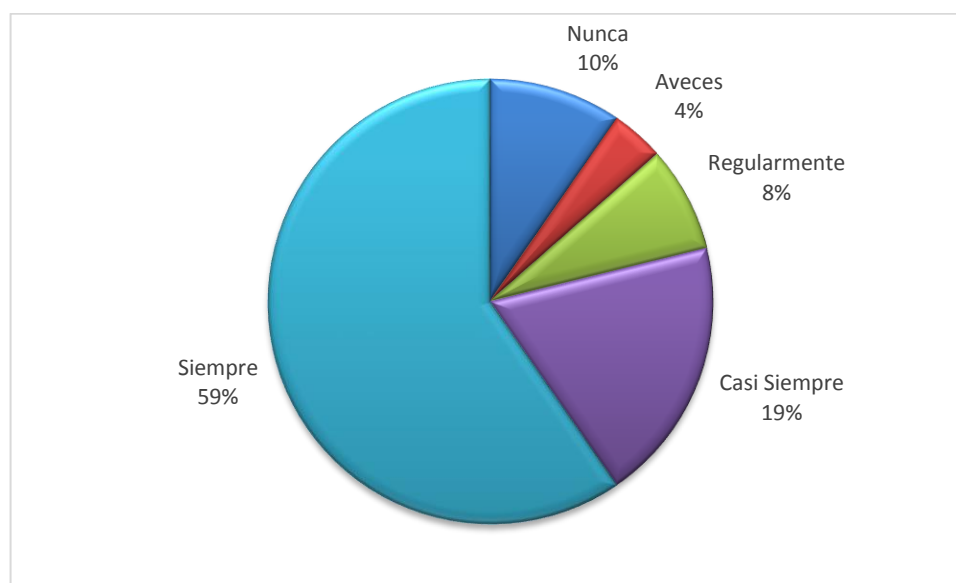


Figura 13: *La empresa capacita a sus colaboradores que labora en ella*

Interpretación: El 59% de las MYPEs, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre capacitan a sus colaboradores que labora en ella, mientras que el 19% casi siempre, el 8% regularmente, el 4% a veces y finalmente el 10% nunca.

Tabla 14

La capacitación que brinda la empresa es anual, trimestral, mensual, semanal.

	Número de Mypes	Porcentaje
Anual	6	12%
Trimestral	24	46%
Mensual	20	38%
Semanal	2	4%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

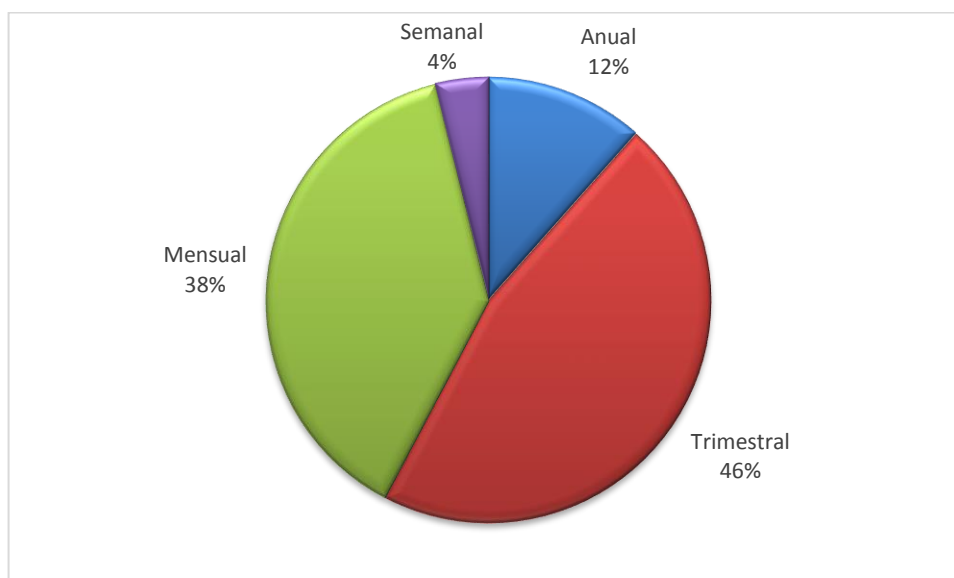


Figura 14: *La capacitación que brinda la empresa es anual, trimestral, mensual, semanal.*

Interpretación: El 46% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que trimestralmente brinda la capacitación a sus colaboradores, mientras que, el 38% mensualmente, el 12% anualmente, y el 4% semanalmente.

Tabla 15

La capacitación que brinda a sus colaboradores hace que mejore la rentabilidad de la empresa

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	9	17%
Regularmente	0	0%
Casi Siempre	10	19%
Siempre	33	64%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

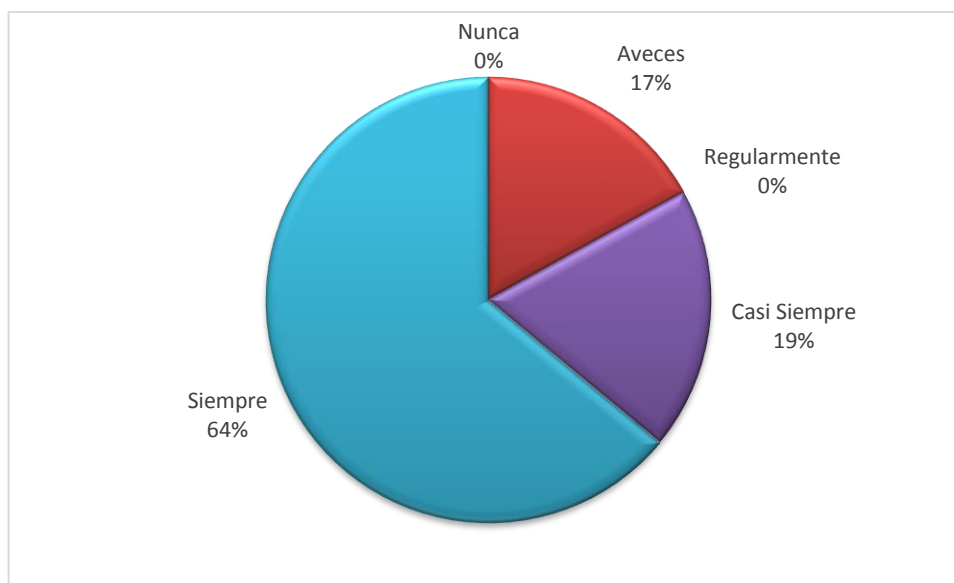


Figura 15: *La capacitación que brinda a sus colaboradores hace que mejore la rentabilidad de la empresa*

Interpretación: El 64% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que la capacitación mejora la rentabilidad de la empresa, mientras que el 19% casi siempre, el 17% a veces, el 0% regularmente y nunca.

Tabla 16

La capacitación interviene en el beneficio de los objetivos de la empresa

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	5	10%
Regularmente	0	0%
Casi Siempre	10	19%
Siempre	37	71%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

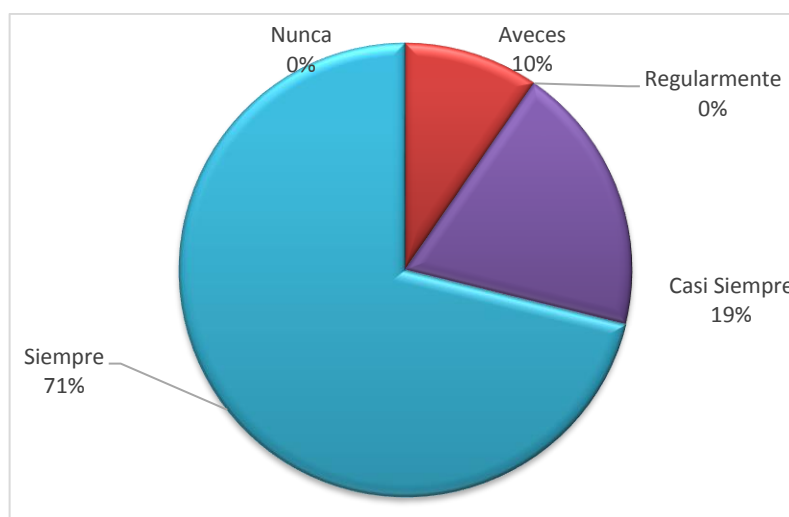


Figura 16: *La capacitación interviene en el beneficio de los objetivos de la empresa*

Interpretación: El 71% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiestan que siempre considera que la capacitación interviene en el beneficio de los objetivos de la empresa, mientras que el 19% casi siempre, el 10% a veces y el 0% regularmente y nunca.

Tabla: 17

La capacitación permite que sus colaboradores ofrezcan un mejor servicio al cliente

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	1	2%
A veces	3	6%
Regularmente	2	4%
Casi Siempre	10	19%
Siempre	36	69%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

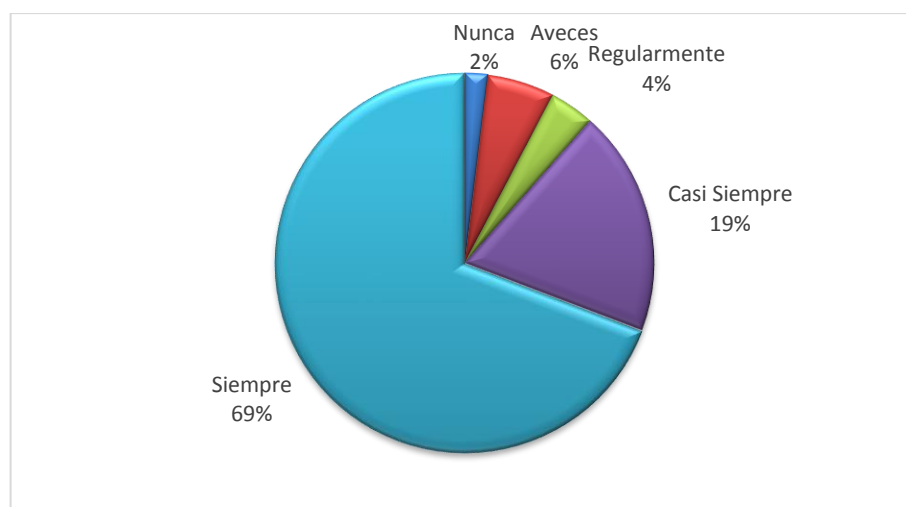


Figura 17: *La capacitación permite que sus colaboradores ofrezcan un mejor servicio al cliente*

Interpretación: El 69% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que la capacitación permite que sus colaboradores ofrezcan un mejor servicio al cliente, mientras que el 19% casi siempre, el 6% a veces, el 4% regularmente y finalmente 2% nunca.

Tabla: 18

La capacitación permite a sus colaboradores ascender a puestos de mayor nivel jerárquico

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Regularmente	3	6%
Casi Siempre	6	11%
Siempre	43	83%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

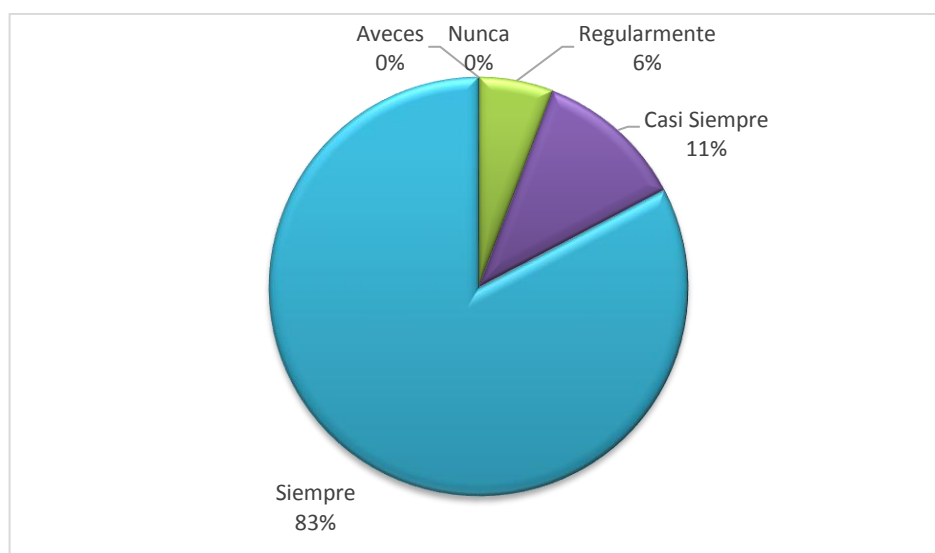


Figura 18: *La capacitación permite a sus colaboradores ocupar puestos de mayor nivel jerárquico*

Interpretación: El 83% de los representantes de las MYPEs, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que la capacitación permite a sus colaboradores ocupar a puestos de mayor nivel jerárquico, mientras que el 11% casi siempre, el 6% Regularmente y finalmente el 0% a veces y nunca.

Tabla 19

La capacitación le admite desarrollar sus habilidades y destrezas

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Regularmente	1	2%
Casi Siempre	20	38%
Siempre	31	60%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

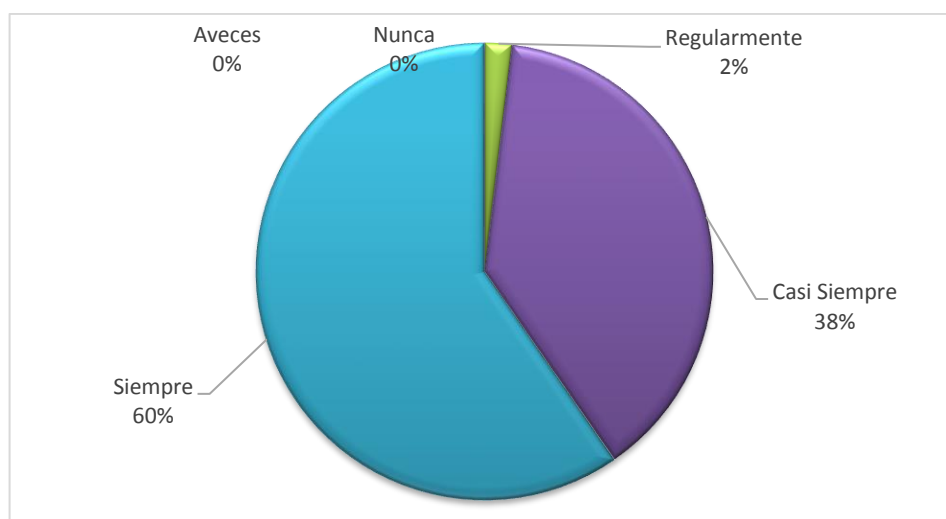


Figura 19: *La capacitación le admite desarrollar sus habilidades y destrezas*

Interpretación: El 60% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que la capacitación le le admite desarrollar sus habilidades y destrezas, mientras que el 38% casi siempre, el 2% Regularmente y 0% a veces y nunca.

D. Competitividad:

Tabla 20

Considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	2	4%
A veces	4	8%
Regularmente	6	11%
Casi Siempre	14	27%
Siempre	26	50%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

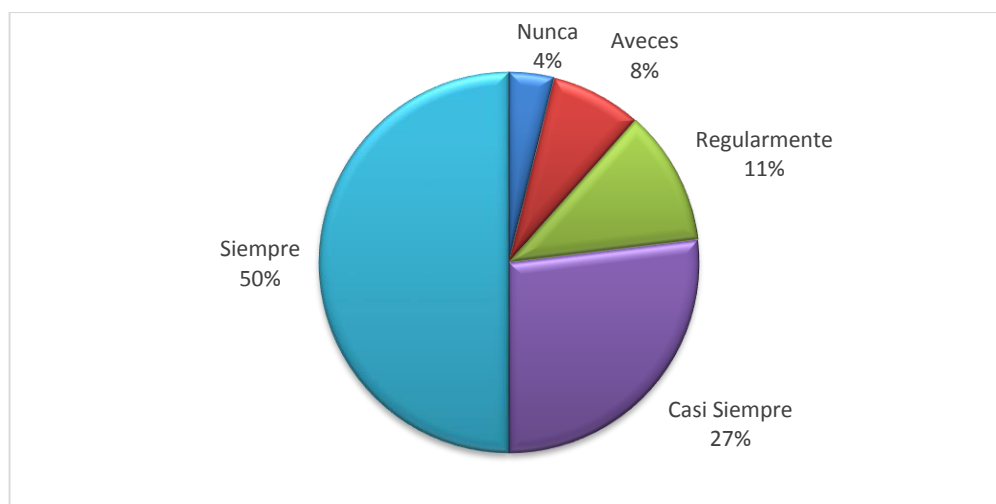


Figura 20: *Considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad*

Interpretación: El 50% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que cuándo hay mayor productividad hay mayor competitividad, mientras que el 27% casi siempre, el 11% Regularmente, el 8% a veces y finalmente 4% nunca.

Tabla: 21

Se Evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la competitividad

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	3	6%
A veces	4	8%
Regularmente	5	9%
Casi Siempre	27	52%
Siempre	13	25%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

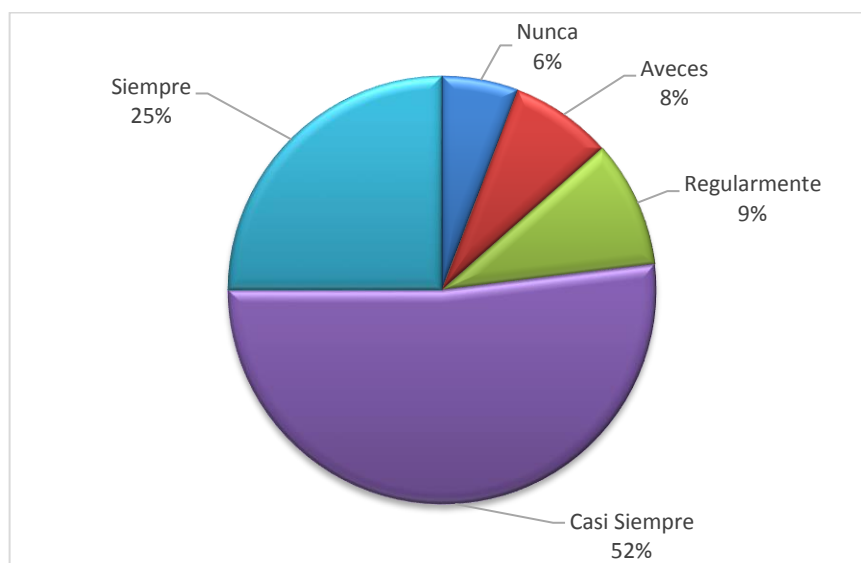


Figura 21: *Se Evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la competitividad*

Interpretación: El 25% de los representantes de las MYPES, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la competitividad, mientras que el 52% casi siempre, el 9% regularmente, el 8% a veces y finalmente el 6% nunca,

Tabla: 22

Se preocupan por ofrecer un servicio con eficacia a sus clientes.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Regularmente	1	2%
Casi Siempre	3	6%
Siempre	48	92%
TOTAL	52	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho

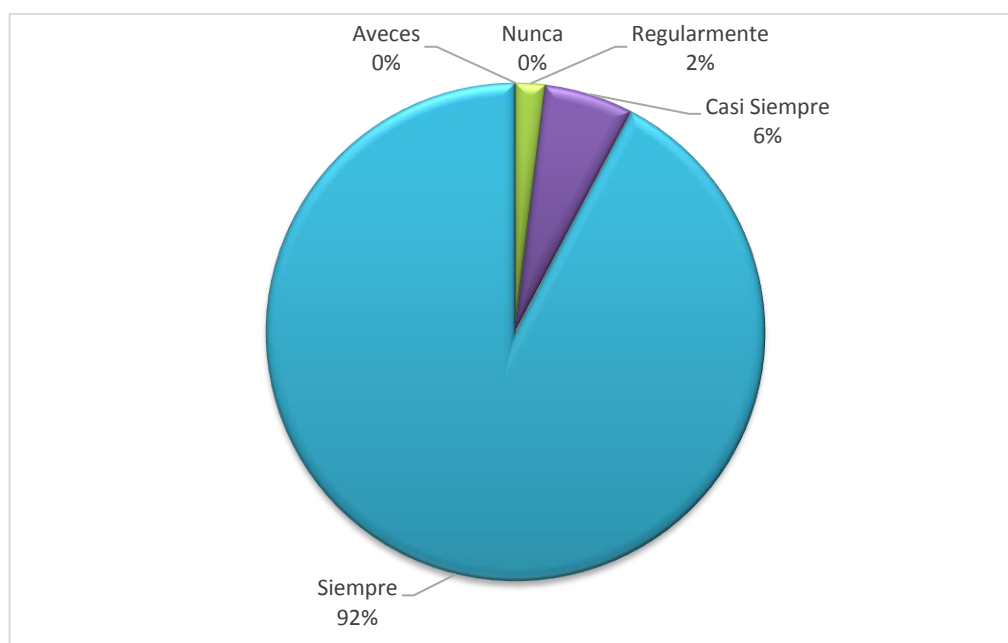


Figura 22: *Se preocupan ofrecer un servicio con eficacia a sus clientes.*

Interpretación: El 92% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre se preocupan por brindar un servicio con eficacia a sus sus clientes, mientras que el 6% casi siempre, el 2% regularmente y finalmente el 0% a veces y nunca.

Tabla: 23

Suele preguntar al cliente como percibe la atención brindada por la empresa.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	5	10%
A veces	6	11%
Regularmente	6	11%
Casi Siempre	17	33%
Siempre	18	35%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Suele preguntar al cliente como percibe la atención brindada por la empresa.*

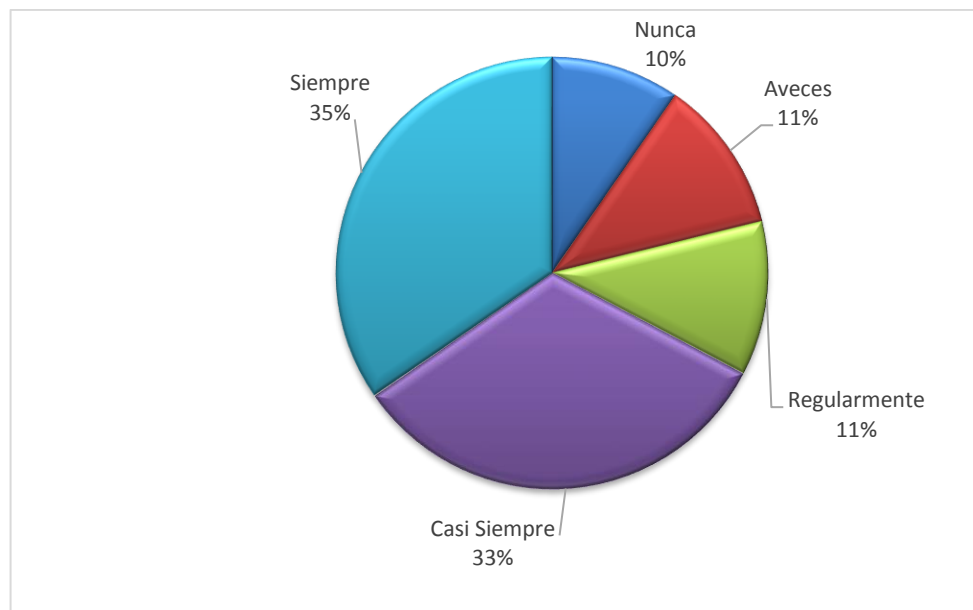


Figura 23: *Suele indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece.*

Interpretación: El 35% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre suele indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece, mientras que el 33% casi siempre, el 11% regularmente, el 11% a veces y finalmente el 10% nunca.

Tabla: 24

Considera importante marketear en la mente del consumidor la imagen de su MYPE

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	4%
Regularmente	3	6%
Casi Siempre	19	36%
Siempre	28	54%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

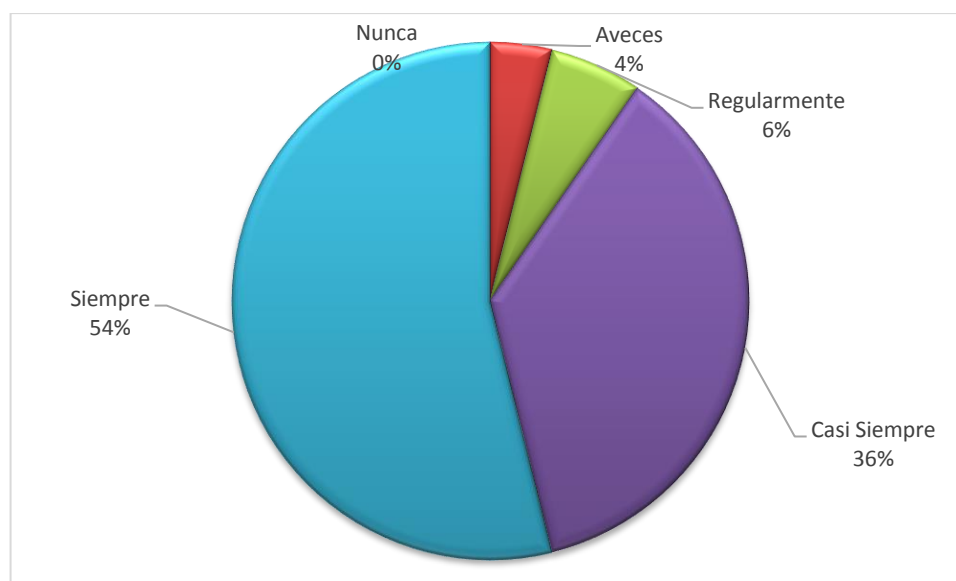


Figura 24: *Considera importante marketear en la mente del consumidor la imagen de su MYPE*

Interpretación: El 54% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiestan que siempre considera importante marketear en la mente del consumidor la imagen de la Mype, mientras que el 36% casi siempre, el 6% regularmente, el 4% a veces y finalmente el 0% nunca.

Tabla 25

Considera que los clientes tienen posicionada la imagen comercial de su empresa.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	2%
Regularmente	1	2%
Casi Siempre	22	42%
Siempre	28	54%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

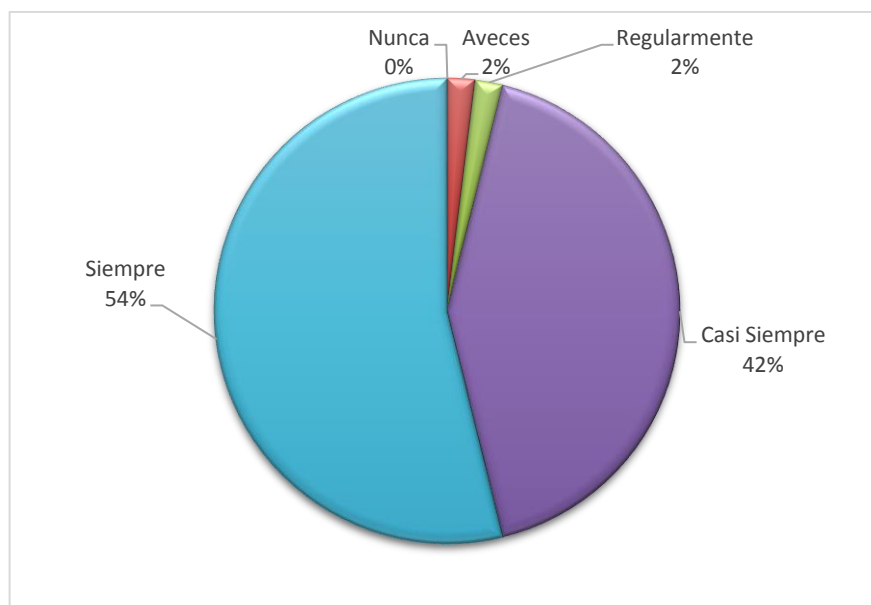


Figura 25: *Considera que los clientes tienen posicionada la imagen comercial de su empresa*

Interpretación: El 54% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que los clientes tienen posicionada la imagen comercial de su empresa, mientras que el 42% casi siempre, el 2% regularmente, el 2% a veces y finalmente el 0% nunca.

Tabla : 26

Considera que su competitividad depende de la competencia que tiene en su negocio.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	4%
Regularmente	2	4%
Casi Siempre	20	38%
Siempre	28	54%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

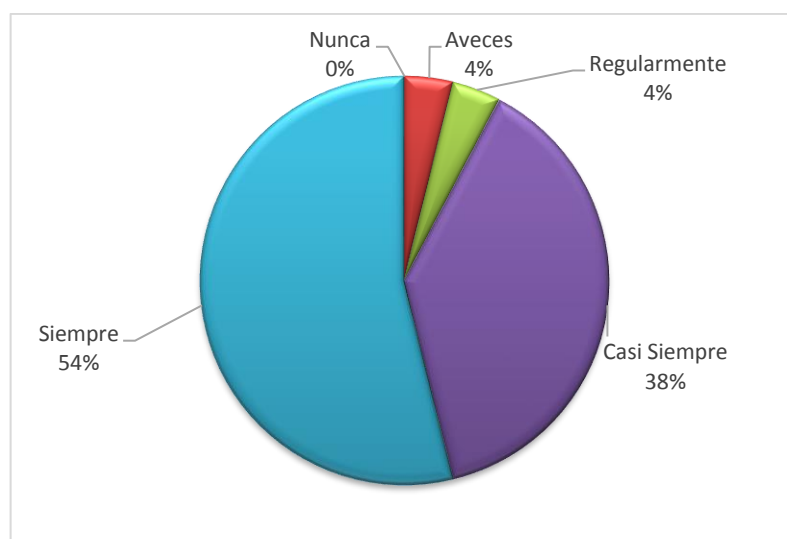


Figura 26: *Considera que su competitividad depende de la competencia que tiene en su negocio.*

Interpretación: El 54% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que su competitividad depende de la competencia que tiene su negocio, mientras que el 38% casi siempre, el 4% regularmente, el 4% a veces y finalmente el 0% nunca.

Tabla: 27

Considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	2%
Regularmente	2	4%
Casi Siempre	9	17%
Siempre	40	77%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

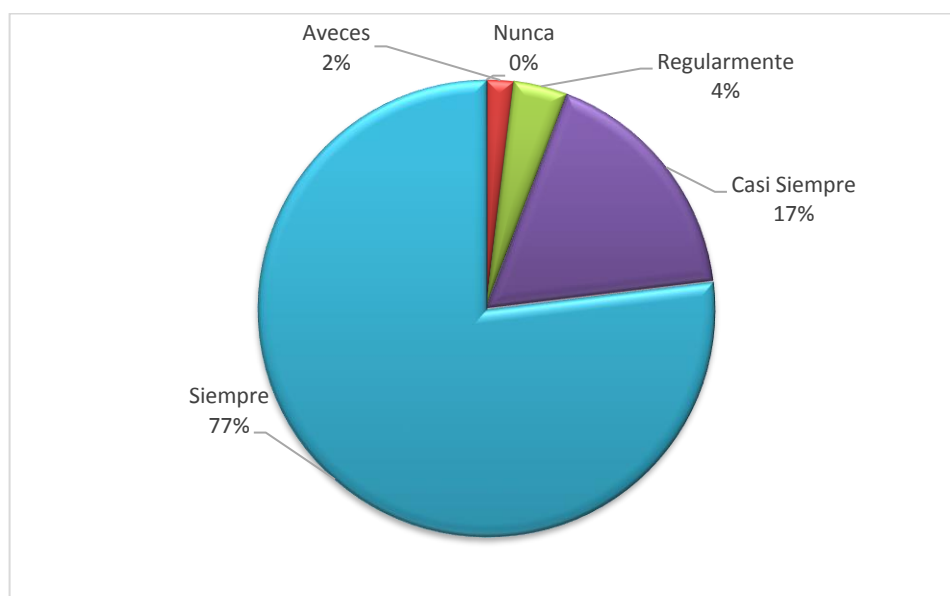


Figura 27: *Considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad.*

Interpretación: El 77% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que la competencia en el negocio, es causal para que baje su rentabilidad, mientras que el 17% casi siempre, el 4% regularmente, el 2% a veces y finalmente el 0% nunca.

Tabla: 28

Suele motivar a sus trabajadores dentro de la empresa

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	5	10%
Regularmente	6	11%
Casi Siempre	15	29%
Siempre	26	50%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

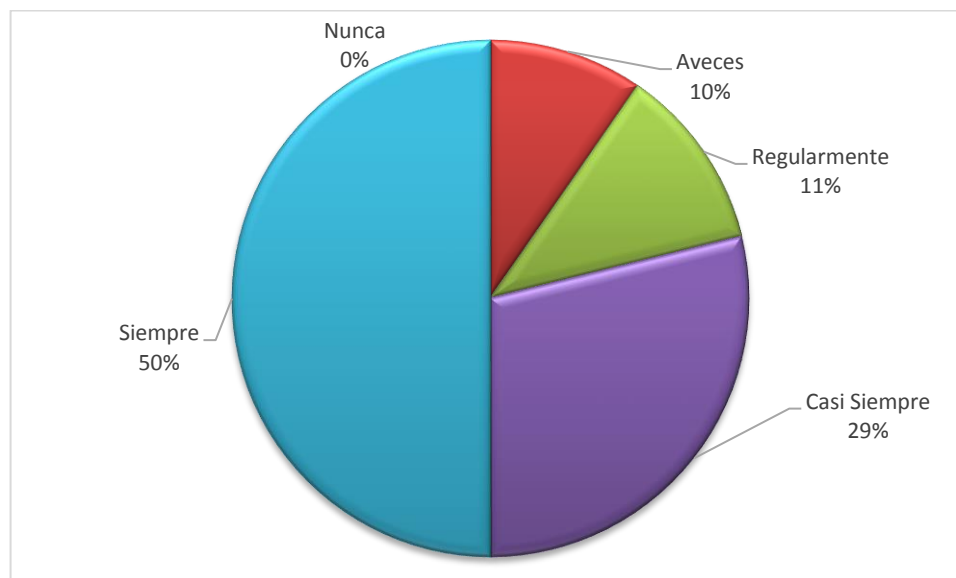


Figura 28: *Suele motivar a sus trabajadores dentro de la empresa*

Interpretación: El 50% de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre suele motivar a sus trabajadores dentro de la empresa, mientras que el 29% casi siempre, el 11% regularmente, el 10% a veces y finalmente 0% nunca.

Tabla: 29

Considera que la motivación es un factor clave para la competitividad.

	Número de Mypes	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Regularmente	2	4%
Casi Siempre	8	15%
Siempre	42	81%
TOTAL	52	100%

Fuente: *Cuestionario aplicado a las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho*

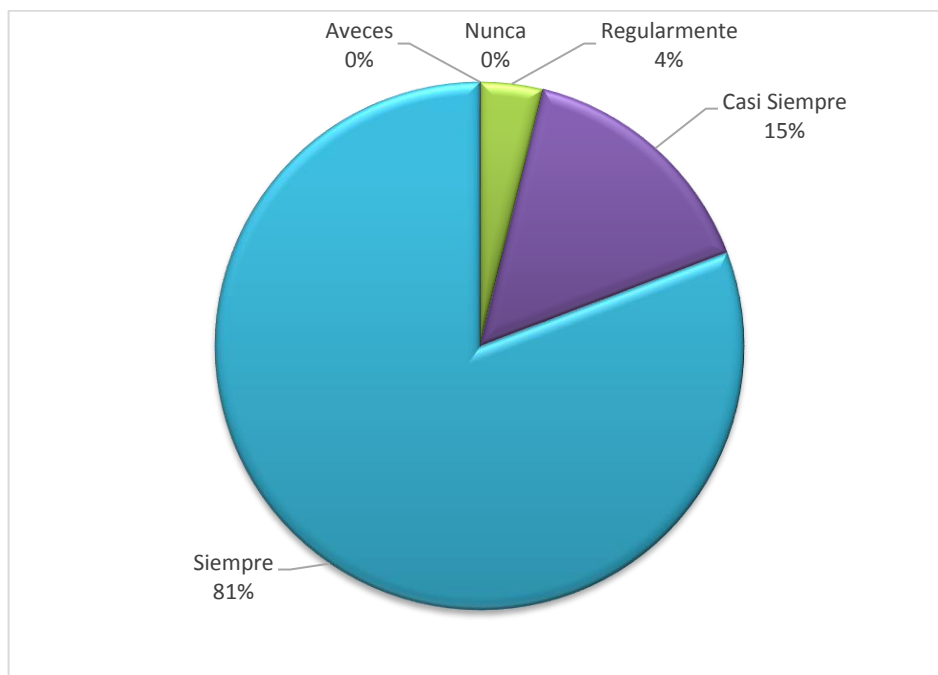


Figura 29: *Considera que la motivación es un factor clave para la competitividad.*

Interpretación: El 81 % de las Mypes, del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, manifiesta que siempre considera que la motivación es un factor clave para la competitividad, mientras que el 15% casi siempre, el 4% regularmente y finalmente el 0% a veces y nunca.

4.2 Análisis de Resultado

La presente investigación tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la capacitación y la competitividad, en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018, planteándose los siguientes objetivos específicos; determinar la relación de la importancia de la capacitación y la competitividad de las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018; determinar la relación entre los beneficios de la Capacitación y la competitividad de las MYPEs del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018 y finalmente Determinar la relación entre la importancia de la Capacitación y la competitividad de las MYPEs del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018., de lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Con respecto a las características referentes a los representantes de las micro y pequeñas empresas:

A la edad, el 69% de los representantes de la Mypes del servicio rubro restaurantes de casco urbano de Huacho, su edad fluctúa entre 51 a más años, esto coincide con los resultados encontrados por Sánchez (2013), donde el 50% tienen una edad que fluctúa entre los 51 a más años, y contrasta con Goicochea (2016) quien señala en su investigación que el 80% de los representantes legales de las Mypes se encuentran en un rango de edad de 31 a 50 años, concluyendo que las Mypes del sector rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, son dirigidas en su mayoría por personas adultas quiere decir que se tiene una mayor experiencia.

Según el género El 69% son de género masculino, este resultado coincide con Beltrán, (2014), donde el 64,2% son de género masculino, mientras que contrasta con Valderrama, (2015) quien manifiesta respecto al sexo de los representantes de las mypes el 50% son de sexo femenino; concluyendo que la mayoría las Mypes de servicio sector restaurantes del casco urbano de huacho están dirigidas por el género masculino, observándose en estos últimos años

una tendencia a que el hombre incursione el mundo gastronómico lo cual no se veía antes.

De acuerdo al grado de instrucción, el 50% tiene un grado instrucción universitaria, y el 29% superior no universitaria este resultado se coinciden con los resultados de Ríos, (2014), donde demuestra que el 65% tienen un grado de estudios superior universitarios, sin embargo se contrasta con Gutiérrez, (2016), donde en su estudio muestra en su resultados que el 64.3% de los representantes de las Mypes tienen secundaria completa, esto revela que la gran mayoría de los encuestados están instruidos bajo una carrera profesional universitaria.

Según el cargo que desempeña, el 58% de los representantes legales de las Mypes son los dueños de los restaurantes, mientras que solo el 42% son Administradores, lo que coincide a los estudios encontrados de Osorio, 2014 y Dioses 2014, quienes encontraron que el 57% y el 95% también son los propietarios del negocio respectivamente, en conclusiones la mayoría de las Mypes de servicio sector restaurante del caso urbano de Huacho están dirigidos directamente por los dueños.

Según tiempo que desempeña en el cargo, el 65% desempeñan el cargo de 7 a más años lo que coincide con Bedoya (2018) quien determino que el tiempo a cargo de la empresa fue de 7 a más años, en conclusión, esto demuestra que los representantes de las Mypes en estudio y como dueños son la mayoría están al frente de sus negocios.

Con respecto a las características de las Mypes el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro resulto que el 61% tiene una permanencia de 7 años a mas, estos resultados coinciden con los encontrados por Turriate (2017) quien manifiesta que el 66,7% tienen de 7 años a más. Pero el contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2017) quien determina que el 80% tienen de 0 a 3 años, en conclusión, de acuerdo a las Mypes de servicio sector

restaurantes del caso urbano de Huacho, la gran mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 a más años, están estos más consolidados.

Sobre el número de colaboradores, el 54% cuentan con 11 a más colaboradores, estos resultados coinciden con (Sagastegui, M. 2010) que tiene un 33.33% que tiene de 1 a 10 trabajadores y el 33.33% tienen de 21 a 25 trabajadores, y contrasta con los resultados obtenidos con (Velásquez, R. 2012) que manifiesta que el 93% posee de 1 a 5 trabajadores; concluyendo que actualmente la mayoría de las Mypes de servicio sector restaurantes del casco urbano de Huacho tienen más de 11 colaboradores, demostrando que a más colaboradores pueden satisfacer los servicios que brinda cada restaurante.

En relación al parentesco, el 50% de los colaboradores están constituidos por ambos (familiares y no familiares), lo que contrasta con Bedoya (2018) que señala que los representantes de las empresas refieren que el 60% de los trabajadores no son familiares, concluyendo así que las Mypes de servicio rubro restaurantes del caso urbano de Huacho, dan oportunidad a otras personas no solo son negocios familiares.

De acuerdo al objetivo de la creación de la empresa, el 77% de las microempresas respondieron que su objetivo es general ganancias, esto coincide con Bedoya (2018) quien refirió que el 80% de Mypes fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, estos resultados demuestran que la mayoría de las Mypes servicio sector restaurantes del caso urbano de Huacho, fueron creadas con el objetivo de generar ganancias y ser rentables.

Con respecto a la capacitación, considera la capacitación de sus colaboradores como una inversión, el 65% siempre considera a la capacitación de sus colaboradores como una inversión, estos resultados coinciden con Mamani, (2013), donde el 89% de las Mypes consideran a la capacitación como inversión, así mismo contrasta con los resultado obtenido en la tesis de Cosmopolis (2014) donde el 80%, de las Mypes considera a la capacitación

como un gasto, el 10% lo considera como una inversión y el 10% restante no supo especificar. Concluyendo que las Mypes del servicio sector restaurantes del casco urbano de Huacho, si tiene conocimiento que la capacitación es meramente una inversión en beneficio de estas.

Sobre la capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, el 58% siempre considera a la capacitación como un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, coincidiendo así con Chiavenato (1999) La capacitación beneficia al personal esta ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas, alimenta la confianza, la posición asertiva y la seguridad en el puesto de trabajo, esto demuestra que las Mypes de servicio sector restaurantes del caso urbano de Huacho, consideran a la capacitación como un medio importante para hacer más productivas a sus colaboradores.

Con referencia a que si las empresas han institucionalizado programas de capacitación para los colaboradores el 44% manifiesta que siempre las empresas han institucionalizado programas de capacitación para sus colaboradores, entonces haciendo un poco de referencia con lo que dice Chiavenato, 2010. En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. La insolencia, también es una de las razones por la cual las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

A lo que refiere que, si la empresa capacita a sus colaboradores, el 59% manifiesta que siempre la empresa capacita a sus colaboradores, estos resultados coinciden con lo que dice Ivancevich, (2009), la capacitación es importante ya que la capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben

dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

En cuanto al tiempo de capacitación, se determinó que el 46% brinda capacitación trimestralmente, esto contrasta con lo estudiado por Bravo 2013, donde encontró que el 50% de empresas encuestadas no ha capacitado a sus trabajadores, ante estas circunstancias las Mypes deben de considerar la capacitación permanente, siendo propicia que los colaboradores se comprometa con la empresa, permite el logro de metas entre, entre otros; y por otro lado según el autor Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

Del mismo modo en lo que respecta a la capacitación que brinda a sus colaboradores ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, resultado que el 64% considera que siempre la capacitación al personal ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, esto coincide con Rodríguez (2005) la importancia de la capacitación ayuda a la organización, conduce a una mayor rentabilidad y fomenta actitudes hacia el logro de los objetivos organizacionales; a todo esto contrasta Alviz y Arteaga donde el 89% y 88% no precisa si la capacitación mejoró su rentabilidad empresarial; concluyendo que las Mypes de servicio rubro restaurantes del casco urbano de huacho tiene en claro que la capacitación es parte para mejorar la productividad de la organización.

Así también sobre la capacitación interviene en el logro de los objetivos de la empresa, resultado que el 71% siempre considera que la capacitación interviene en los logros de los objetivos de la empresa, coincide con lo que dice Chiavenato, 2010. en la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. En conclusión, de acuerdo las Mypes de servicio rubro restaurantes del caso urbano de Huacho tienen pleno

conocimiento que para lograr nuestros objetivos se tiene que tener capacitados a nuestros colaboradores.

Con respecto a la capacitación permite a sus colaboradores ofrezcan un mejor servicio al cliente resultado que el 69% siempre considera que la capacitación permite a sus colaboradores ofrezcan un mejor servicio al cliente, esto coincide con lo que dice Solórzano (2010) la atención al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Por otro sobre si la capacitación permite que sus colaboradores ascendan a puestos de mayor nivel jerárquico, resultó que el 83% de las mypes de servicio rubro restaurantes del caso urbano de huacho, manifiestan que siempre la capacitación permite que sus colaboradores accedan a puestos de mayor nivel jerárquico, lo que coincide con Chiavenato (1999) la capacitación beneficia a las organizaciones porque conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles y la estabilidad del trabajador en tu puesto dentro de la MYPE. Concluyendo así que las mypes en estudio saben que si sus colaboradores se capacitan tendrán que ascender a puestos de mayor nivel jerárquico.

La capacitación admite desarrollar sus habilidades y destrezas, resultó que el 60% siempre considera que la capacitación permite desarrollar sus habilidades y destrezas, coincidiendo esto resultados con Chiavenato (1999) es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa. Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con

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

Referente a la variable competitividad se considera que cuando hay mejor productividad hay mejor competitividad, resultó que el 50% de las mypes en estudio considera que siempre cuando hay mejor productividad hay mejor competitividad, donde coincide con Porter .M, (2000), La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles.

Sobre si se evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la competitividad, resultó que el 52% casi siempre las mypes en estudio lo realizan, lo que coincide con los resultados Porter (2010) la estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado, lo que contrasta con Centurión (2013) en la competitividad, la mayoría de las MYPE no cuenta con un plan estratégico, conoce sus competidores y percibe que es competitivo.

Sobre si se preocupan por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, resultó que el 92% siempre se preocupa en ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, lo que coincide con Según Porter .M, (2000), La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse.

Sobre su suele preguntar como percibe el servicio que le ofrece, resulto que el 35% de las mypes en estudio siempre suele preguntar como percibe el servicio que les ofrece, Solórzano (2010) la atención al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Sobre si consideran importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de la mype, resulto que el 54% de las mypes en estudio siempre consideran importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de la mype, esto en coincidencia con Porter (2010) nos dice que 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.

Sobre si considera que los clientes reconocen su imagen comercial de su empresa, resultó que el 54% siempre considera que los clientes reconocen su imagen comercial de la su empresa, coincidiendo con Erdem y Swait (1998) afirman que la credibilidad y claridad de una marca actúa como señal de la posición del producto, lo cual puede incrementar la calidad percibida y reducir los costes de información y el riesgo percibido por los consumidores.

Sobre si considera que la competitividad depende de la competencia que tiene su empresa, resultó que el 54% siempre considera que su competitividad depende de la competencia que tiene su empresa, esto coincide con Porter, (2010): La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada **posición** en el entorno socioeconómico.

Sobre si considera que la competencia en el negocio, es producto para que baje su rentabilidad, resultado que el 77% siempre considera que la competencia es el negocio, es producto para que baje su rentabilidad, estos resultados coinciden con la interpretación de Porter (2010) la estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

De lo que, si suele motivar a sus colaboradores dentro de su empresa, resultó que el 50% de las mypes en estudio siempre suele motivar a sus trabajadores dentro de su empresa, resultados que coinciden con lo estudiado por Chiavenato, (2015) Es una enorme variedad de factores motiva a los seres

humanos. A una persona le puede gustar su trabajo por que satisface sus necesidades sociales y de seguridad. No obstante, las necesidades humanas siempre están cambiando. Lo que motiva a una persona hoy podría no estimular mañana. El concepto de necesidades o carencias es importante para abordar el comportamiento humano dentro de las organizaciones.

Y por último considera que la motivación un factor importante clave para la competitividad, resultó que el 81% de las mypes en estudio siempre consideran que la motivación es un factor importante para la competitividad, esto se resalta también en los estudios de MÜNCH, (2010) opina que es una de las labores más importantes de la dirección, a la vez que la más compleja, pues por medio de esta se logra que los empleados ejecuten el trabajo con responsabilidad y agrado, de acuerdo con los estándares establecidos y además de que es posible obtener el compromiso y la lealtad del factor humano.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación sobre las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, se concluye con lo siguiente:

- **En cuanto a las características de los representantes:**

De la totalidad de los representantes de la micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de casco urbano de Huacho, tienen como representantes a los propios dueños y la mayoría absoluta son dirigidas el género masculino, que desempeñan el cargo más de 7 años así mismo la mayoría son personas adultas que tienen de 51 a más años, los cuales tienen estudios superior no universitario como se pueden apreciar en las preguntas que se encuentran en las tablas y figuras N° 01 al 05.

- **En cuanto a las características de las Mypes.**

De la totalidad de los representantes de la micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de casco urbano de Huacho, la permanencia de la empresa es de una mayoría relativa es de 7 a más años, cuenta con has más de 11 colaboradores los cuales son familiares y no familiares, y el objetivo principal de su empresa es Generar Ganancias, como se puede apreciar en las preguntas que se encuentran en las tablas y figuras N° 06 al 09.

- **En cuanto a la capacitación**

De la totalidad de los representantes de la micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de casco urbano de Huacho, la mayoría relativa considera la capacitación como una inversión y como un medio eficaz para hacer productivas a las personas, estas también están institucionalizando programas de capacitación para capacitar a sus colaboradores, del mismo modo estas capacitaciones las realizan trimestralmente, de esta mayoría absoluta manifiesta que la capacitación brindada a los colaboradores ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, influyendo en el logro de los objetivos y así permitir a sus colaboradores ofrecer un mejor servicio al cliente, del

mismo modo gracias a la capacitación es que a los colaboradores permite ascender a puestos de nivel jerárquicos demostrando sus habilidades y destrezas.

- **En cuanto a la competitividad.**

De la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de casco urbano de Huacho, la mayoría relativa considera que cuando hay productividad hay mayor competitividad, por lo tanto, evalúan las estrategias para aplicar en la empresa y mejorar la competitividad; suelen indagar al cliente como percibe el servicio que les ofrece, con el fin de posicionar en la mente del consumidor la imagen de la Mype, y es así que 54% considera que los clientes reconocen su imagen comercial de la empresa, teniendo en cuenta que su competitividad depende de la competencia que tiene el negocio, el cual es causal para que baje su rentabilidad; del mismo modo suelen motivar a sus trabajadores porque consideran que es un factor clave para la competitividad; en cuanto que, la mayoría de las mypes se preocupa por brindar un excelente servicio a sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Tras un recojo de datos hemos podido calzar muchos puntos de las deficiencias que se presentan en las MYPE del sector servicios rubro restaurantes las cuales proponemos respecto a:

Representantes de las Mypes

Respecto a los representantes las Mypes se propone ya que la edad, el genero y grado de instrucción es relevante en este caso, que para poder consittuioir una Mype, en lo posible tener en cuenta la capacidad de poder implementar una Mype.

Las Mypes.

Respecto a las Mypes como están dirigidas en su gran mayoría por personas de edad se propone que mientras las personas adquieran la experiencia necesaria en el rubro, y es mucho mejor y si son los dueños quienes dirigen la Mype, aun mejor y asi se puede conducir una buena administración con el apoyo lógicamente de los colaboradores.

Competitividad

Con la variable Competitividad se propone a que los colaboradores trabajen de modo colectivo la cual se puede transformar en una herramienta objetiva para el progreso continuo de la calidad de servicio que se ofrece y convertir un mejor clima laboral alcanzando las metas trazadas.

Capacitación

Respecto a la Capacitación se propone guiar a cada colaborador de acuerdo a cada puesto o nivel en el que se encuentre. De esta manera incrementaría la eficiencia dentro de la empresa

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alessio, F. (2008). Administración y Dirección de la Producción - Enfoque estratégico y de calidad.
- Álvarez S., Freire M. y Gutiérrez B. (2017), en su tesis denominada “Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas”. Obtenida de:<http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/2495/%C3%81lvarez%20-%20Freire%20-%20Guti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alviz y Arteaga (2012) Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector servicio – estudios contables, del distrito de Callería-Pucallpa, período 2012 – 2013. Editorial Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Arias, L. (2014). “Caracterización del financiamiento y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de comidas criollas, del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, departamento de Lima - período 2013-2014”
- Barrera (2008), Metodología de la Investigación holística, caracas Venezuela 2008.
- Bedoya (2018) Gestión de calidad en la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Tingo María, año 2017. Edi. Universidad Los ángeles de Chimbote.
- Beltrán, R. (2014). Diseño de un sistema de costos para una empresa agroindustrial de colorantes naturales – achiote. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Bravo, 2013 “Caracterización De La Capacitación Y Formalización De Las Mypes Del Sector Comercio - Rubro Ventas De Prendas De Vestir, Distrito De Chimbote, Año 2013, Análisis de Resultados.

Carrasco, (2014). “Pensamiento histórico y contenidos disciplinares en los libros de texto. Un análisis exploratorio de la Edad Moderna en 2º de la ESO”, en ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, N° 29-1, 2014. (Enlace web: <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos> - Consultada en fecha (dd-mm-aaaa).

Centurión (2013) Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013)

Chiavenato (2000) Administración – Teoría, Proceso y Practica Tercera Edición. Parte 1.- Análisis de diversas teorías.

Chiavenato (2007), Chiavenato Idalberto (2007), Administración de recursos humanos. Octava edición, editorial Mc-Gran-Hill Internacional.

Chiavenato (2009), Gestión de Talento Humano 3er. Edición McGraw Hill. México.

Chiavenato, I. (1999). Administración del personal (Quinta edición ed.). McGraw Hill. Bogota.

Chiavenato, I. (2010). Administración de Recursos Humanos. 5ta edición. Colombia: Mac Graw Hill.

Chiavenato, I. (2015). Comportamiento organizacional la dinamica del exito en las organizaciones (tercera ed.). méxico, d.f.: mcgraw-hill/interamericana editores s.a. de c.v.

- Cosmopolis (2014) Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector producción en el rubro panaderías en el distrito de Chimbote, 2013. Editorial Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Cruz, F. (2011). Las Micro y pequeñas empresa artesanales. Problemática del marco legal de exportacion en el peru 2010-2011. Recuperado file:///C:/Users/Principal/Downloads/8899-Texto%20del%20art%C3%ADculo-30892-1-10-20140814.pdf
- Elorza, (2000). Estadística para la ciencia social. 3ra edición Mac Star 3.0
- Erdem y Swait (1998), El valor de la marca como fenómeno de señalización. Diario de la psicología del consumidor, 7 (2), 131-157.
- Goicochea, (2016) “La gestión de la calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurante de boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima Periodo 2015.
- Gómez F. (2014). Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013, tesis presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Piura Obtenido de: erp.uladech.edu.pe. Obtenido de [erp.uladech.edu.pe: http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143](http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034143)
- Gómez M. (2005). Competitividad después de la devaluación. Prentice hall México.
- Gómez, (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&prints=ec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Gonzales (2014) “Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la victoria – año 2013”, tesis presentada en la Universidad San Martín de Porres – Lima, obtenida en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1117/1/gonzales_lj.pdf

Guerrero, J. (2015). Programa de Capacitación en Inteligencia Emocional con Técnicas Cognitivo-conductuales para los Directivos de Educación. Tesis Doctoral. Mérida: Venezuela.

Gutiérrez, (2016), Gutiérrez, Yenny (2016). El contador Público, la Innovación y los Valores éticos y su incidencia en la Responsabilidad profesional y social en la Gestión del Gobierno Regional de Ayacucho, 2015 (tesis pregrado), Perú.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-hill.

INEI. (2010). inei.gob.pe. Obtenido de inei.gob.pe: [//www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0980/Libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0980/Libro.pdf)

Ivancevich, (2009), Gestión Habilidades, Aplicación Práctica y Desarrollo, Atomic Dog Pub Inc; Edición: Pck (1 de abril de 2005).

Kerlinger y Lee (2002) Investigación de comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales 4ª Ed. México. Ed. McGraw- Hill- 2001

León. (2017). “Gestión de capacitación y desarrollo y desempeño laboral en la empresa prestadora de servicios Emapa Huacho, Huacho - Lima, 2017” obtenida de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16074/Le%C3%B3n_OR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lerma, G (2016). Metodología de la investigación, recuperado de <https://books.google.com.pe/bokks?hl=es&lr=&ide=cozddqaaqbaj&oi=fnd&pg=pt5=libro+de+metodolog%c3%8da+de+la+investigaci%c3%93n&ots=2glfhle5uh&sig=4wlj4ajuwhhlgrwwifigh5momo%2020v=onepage&p=libro%20de%20metodologic3%8da%220de%20la%20investigaci%c3%93n&f=falsev=snippet&p=libro%20%20metodolog%c3%8da%20de%20la%20investigaci%c3%93n&f=false>.

Mamani. (2013). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollería del 47 distrito de Huancané - provincia de Huancané, periodo 2012-2013.

Medina, (2014). repositorio.puce.edu.ec. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8130/TESIS%20FINAL%20NOVIEMBRE%20INCLUYE%20HOJA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mendoza Nuñez, Alejandro, Manual para determinar necesidades de capacitación y desarrollo, 5ª edición, Trillas, México, D. F., 2005

MÜNCH, (2010), Administración gestión organizacional enfoques y proceso administrativo (primera ed.). México, S.A. de C.V.: Pearson educación.

Osorio, y Dioses 2014. “Caracterización De La Capacitación Y El Financiamiento De Las MYPES Del Sector Industrial Rubro Panaderías Del Distrito De Coishco, Periodo 2010 -2011”.

Porter (2010), Competencia Empresarial, Ediciones Pirámide. Colección Empresa y Gestión.

Porter, M. (2000). Estrategia competitiva (técnica para el análisis de los sectores industriales de la competencia). México. En http://www.iese.edu/es/ad/anselmorubiralta/apuntes/competitividad_es.html

Porter, M. (2013). Ventaja Competitiva. España: Ediciones Pirámide.

PRODUCE. (2009). produce.gob.pe. Obtenido de produce.gob.pe: <http://www2.produce.gob.pe/remype/data/mype2009.pdf>

PRODUCE. (2011). produce.gob.pe. Obtenido de produce.gob.pe: <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2011.pdf>

Ríos, (2014) En su estudio “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014”

Rivas, V. (2014). “Planeamiento estratégico y competitividad en las MYPE de servicio, rubro restaurantes–Urbanización la Providencia–Piura 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote–Piura obtenido de:file:///C:/Users/Principal/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(1).pdf

Rodríguez (2005) Rodríguez T. (2005), Clima organizacional y productividad: El papel inspirador de la supervisión. Colombia: Consult C.A.

Rodríguez, R. (2017). Caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la

urbanización los granados del distrito de Trujillo, año 2016. Trujillo. Recuperado el 20 de abril del 2018 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045560>

Roman.J., (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mype de servicios rubro pizzeria, en el centro de Piura. Obtenido de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1044/competitividad_capacitacion_%20roman_jibaja_maria_jesus.pdf?sequence=1

Romero, A. (2014). abrirunrestaurante.com. Obtenido de abrirunrestaurante.com: <http://abrirunrestaurante.com/la-capacitacion-de-los-meseros-para-mi-restaurante/>.

Sagas tegui, M. (2010) “Caracterización del Financiamiento, La Capacitación y Rentabilidad de la micro y pequeñas empresas del sector comercio –Rubro pollerías, del casco urbano, de la ciudad de Chimbote periodo 2008-2009” Tesis para Titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, escuela de contabilidad, chimbote. recuperado el 20 de abril del 2016 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000019344>

Sánchez (2013), sistema de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante.hotr0608, recuperado de: <https://books.google.com.pe/book?hl=es&lr=&id=bpllzeliepwc&oi=fnd&pg=pt5&dq=libro+de+restaurantes&ots=mllcex02&sig=y5yuzqflmnox2lqmosxztkmuzo#v=onepage&q=libro%20de%20restaurantes&f=false>.

Sánchez, M.(2014). “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “el restaurant mar picante” de la Ciudad de Trujillo”. Obtenido de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/sanchez_maria_atencion_cliente_calidad_servicio.pdf

Sevelleno, L. (2008). catarina.udlap.mx/u_dl_a. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sevenello_s_1/capitulo5.pdf

Solórzano (2010) Importancia de la calidad del Servicio al cliente para el funcionamiento de las Empresas, el Buzón de pacioli, Año Xiii, No. 82, Julio-septiembre 2013, es una publicación trimestral editada y publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, a través del Departamento de Contaduría y Finanzas, con domicilio en 5 de febrero 818 Sur, Col. Centro, Ciudad Obregón, Sonora, México.

Stevens (1968), Medición, estadística y la vista de schemapiric. Science, 161, 849 - 856.

Turriate, A. (2017). Gestión de calidad con el uso de las TIC'S en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librería del distrito de Santa en el año 2016". Chimbote. Recuperado el 10 de mayo del 2018 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000044946>.

Velásquez, R. (2012) realizó una investigación titulada: "Determinas las características del financiamiento, la capacitación y rentabilidad de las MYPES dedicadas al rubro de lavanderías en el distrito de Los Olivos durante el periodo 2012" Recuperado el 15 de abril del 2016 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027850>

Valderrama, S. (2015) "Gestión de Calidad y Competitividad de la MYPES del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito del Porvenir, año 2014". Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón, J., Espinoza, L. M., Carlos, G. J., & Vega, L. (2010). Modelo Tecnológico de integración de servicios para la

mype peruana. Obtenido de <http://docplayer.es/2954386-Modelo-tecnologico-de-integracion-de-servicios-para-la-mype-peruana.html>.

Zevallos (2010), Competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) ante el tratado de libre comercio (TLC). Quipukamayoc [en línea]. 2010, vol. 17, no. 33, p. 127-132. ISSN 1560-9103.

Artículo "La importancia de la capacitación", de Yoceline Barrios, publicado por el portal Pymempresario.com.

Artículo "La capacitación y su importancia en el desarrollo de las organizaciones", publicado por el portal Enciclopedia Virtual.

VIII. ANEXOS N° 01

DIRECTORIO DE LAS MYPES EN INVESTIGACION

Ítem	Empresa	Dirección	N° De Ruc
1	El Chaparral	AV. 28 de Julio N° 263	20531038046
2	D´Romans	Av. 28 de Julio N° 267	20533966820
3	Chifa España	Av. 28 de Julio N° 550	10451032955
4	Pollo Loco	Av. 28 de julio N° 631	20231031848
5	La Flor de la Canela	Calle el Inca s/n	10100935487
6	Takuy	Av. Colon N° 601. CC.	20521427508
7	El Barranquito	Av. Dos de Mayo N° 632	10155804497
8	Don Shira	Av. 9 de Octubre N° 583	10722631710
9	El Coral	Av. Luna Arrieta N° 681	20600381203
10	El Tio Yors	Av. 28 de Julio N° 594	10433788741
11	Don Víctor	Av. San Martín N° 317	10099416861
12	Kokomo	Av. 28 de julio N° cuadra 8	2056561910
13	Los Álamos	Av. Moore N° 1054	20571524512
14	Hatum Wallpa	AV. San Román N° 120	10179369945
15	Mrs. YEYOS	Av. Mercedes Indacochea	10458035071
16	Mayushino	Av. Mercedes Indacochea	10319301513
17	Las Delicias de mi Campiña	Av. Changanaqui 256	10156932111
18	Lui Jun	Calle La Merced N° 209	20600405030
19	Caldero´n	Av. Adán Acevedo	10481474839
20	Rustica	Av. Colon N° 601.	20557123106
21	Wan	Av. 28 de julio N° 589	20571418836
22	La Isla	Av. Ricardo Palma	10155883273
23	Mila	Jr. Simón Bolívar N° 873	20602950655
24	Bolívar	Jr. Simón Bolívar N° 895	20571598125
25	La Mafia	Av. 2 de Mayo N° 892	20530930433
26	Antojitos	Av. Echenique N° 889	10157251347

27	El Fundo Palmira	Av. 28 de Julio N° 263	10416660781
28	Polack Premier	Av. Echenique N° 129	10157617503
29	El Rosal	Av. Salaverry N° 8	10155841317
30	D'Mechita	Jr. San Román N° 300	10156132824
31	La Rueda	Adán Acevedo N° 602	10447218599
32	Patty	Francisco Rosas N° 593	10435369770
33	Sabor y Sazón	Salaverry N° 255	10215396440
34	Los Delfines	José T. García N° 226	10157432694
35	El Rincón de Magaly	Jr. San Roman S/N	10090270961
36	El Buen Sabor	Av. Echenique N° 312	10234703566
37	Natsuki	Av. Arnaldo Aramburú N° 101	10190707615
38	Pollería Rikos	Av. More N° 753	10155809219
39	Paquito	Jr. Bolognesi N° 128	10155874576
40	Vida Sana	Jr. Simón Bolívar N° 160	10083463142
41	Cubichería Víctor I	Jr. La Palma N° 301	10003610581
42	Cebichito	Av. Sáenz Peña N° 279	10157235597
43	Restaurant Jin Wa	Av. Echenique N° 563	10155876731
44	Madero	Av. 28 de julio N° 997	10452338136
45	Génova	Av. San Román N° 200	20571464609
46	Chifa España	Av. 28 de Julio N° 550	20534173025
47	Restaurant "Doña Tomasa"	Prolog. San Martin N° 587	10414336766
48	Cubichería Costa Brava	Esquina de San Martin C/ 9 de Octubre	20517704980
49	Restaurant Carbón y Grill	Jr. San Román N° 304	10412510670
50	Don Shira	Av. 9 de Octubre N° 583	10722631710
51	La Mafia	Calle Dos de Mayo N° 892	20530930433
52	El Tambo	Av. 28 de Julio N° 550	10451032955

ANEXO 02
CUESTIONARIO QUE SE APLICÓ A LOS REPRESENTANTES DE LAS
MYPES DE SERVICIO – RUBRO RESTAURANTES DEL CASCO
URBANO DE HUACHO – 2018.

Objetivo: Conocer la opinión de los representantes de las Mypes de servicio rubro restaurantes del casco urbano de Huacho:

Instrucciones: Marque con una X la opción que más le guste:

I. GENERALIDADES:

A. REFERENTES A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

B. REFERENTES A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Colaboradores.

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Los colaboradores que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. ¿Objetivo de creación de su empresa?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

C. REFERENTE A LA VARIABLE CAPACITACION.

2.2 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION:

10. Considera la capacitación de sus colaboradores como una inversión

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

11. La capacitación es un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. La empresa ha institucionalizado programas de capacitación para los colaboradores.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. La empresa capacita a los colaboradores que labora en ella

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. La capacitación que brinda a sus colaboradores es:

- a. Anual
- b. Trimestral
- c. Mensual
- d. Semanal

2.3 LA CAPACITACION:

15. La capacitación que brinda a sus colaboradores ayuda a mejorar la renta de la empresa.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

16. La capacitación interviene en el logro de los objetivos de la empresa

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

17. La capacitación permite que sus colaboradores ofrezcan un mejor servicio al cliente

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

18. La capacitación permite a sus colaboradores ascender a puesto de mayor nivel jerárquico

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

19. La capacitación le admite desarrollar sus habilidades y destrezas

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

D. LA COMPETITIVIDAD:

3.1 PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.

20. Considera que cuándo hay Mejor productividad hay mejor competitividad

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

21. Se Evalúan las estrategias aplicadas en la empresa para mejorar la competitividad

- a) Nunca.

- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.2 CALIDAD DE SERVICIO:

22. Se preocupan por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

23. Suele preguntar como percibe el servicio que le ofrece.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.3 POSICIONAMIENTO DE IMAGEN.

24. Considera importante posicionar en la mente del consumidor la imagen de su MYPE

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

25. Considera que los clientes reconocen su imagen comercial de su empresa.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.4 COMPETITIVIDAD DE LA MYPE.

26. Considera que su competitividad depende de la competencia que tiene en su empresa.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

27. Considera que la competencia en el negocio, es producto para que baje su rentabilidad.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.5 MOTIVACION:

28. Suele motivar a sus colaboradores de su empresa empresa

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre

29. Considera que la motivación es un factor importante para la competitividad.

- a) Nunca.
- b) A veces
- c) Regularmente
- d) Casi siempre
- e) Siempre