

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO
HELADERÍA - CAFETERÍA OPEN PLAZA - PIURA, 2013

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

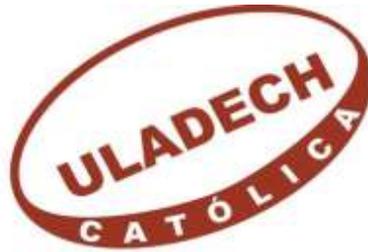
AUTORA:

ROSSANA ELIZABETH TALLEDO

MOGOLLÓN ASESORA:

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA –
PERÚ 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO
HELADERÍA - CAFETERÍA OPEN PLAZA - PIURA, 2013

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

ROSSANA ELIZABETH TALLEDO

MOGOLLÓN ASESORA:

MG. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA –
PERÚ 2015

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR

LIC. ADM. VICTOR VILELA VARGAS
PRESIDENTE

LIC. ADM. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

MG. ANITA RIOFRIO JUAREZ
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mis padres Raúl y Rossana, por su apoyo y amor brindado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis queridos docentes y a mis compañeros de quienes aprendo muchas cosas.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro heladería-Cafetería Open Plaza – Piura, 2013”, tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería, Open Plaza - Piura 2013. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo constituida por cuatro MYPE: “Sarcletti”, “Cappuccino”, “El Chalán” y “El Point” se usó la técnica encuesta, instrumento cuestionario y constó de 13 preguntas a trabajadores y 11 a clientes. Teniendo como resultados: los beneficios de la capacitación en el personal de las MYPE son: aumenta la autoestima, calidad de vida y desarrollo personal de los trabajadores, permite el desarrollo de habilidades y capacidades y transmisión de conocimientos, así como un mejor manejo de conflictos o toma de decisiones ante situaciones de tensión; la capacitación en motivación al personal es importante ya que permite a los trabajadores identificarse con estas MYPE y con sus objetivos; las características de la competitividad en el personal de las son la eficiencia y la innovación, y por ultimo la competitividad en las ventas de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería, Open Plaza - Piura 2013 tiene un impacto positivo. Se concluye que existe una relación directa entre la capacitación y la competitividad de las MYPE.

Palabras clave: capacitación, competitividad, SERVQUAL.

ABSTRACT

The titled research work “Characterization of the training and competitiveness of the MYPE of service title ice-cream parlor snack bar Open Plaza – Piura, 2013”, took as a target to determine the characteristics of the training and the competitiveness in the service MYPE title Snack bar - ice-cream parlor, Open Plaza - Piura 2013. The investigation was of type descriptive, quantitative level, not experimental design, of cross section. The population was constituted by four MYPE: “Sarcletti”, “Cappuccino“, “The Chalán” y “The Point” used the technical survey, arranged questionnaire and workpeople consisted of 13 questions and 11 to clients. Having like results: the benefits of the training in the personnel of the MYPE are: there increase the self-esteem, quality of life and personal development of the workpeople, allow the development of skills and capacities and transmission of knowledge, as well as a better handling of conflicts or decision making before tension situations; the training in motivation to the personnel is important since it allows to the workpeople to identify with this MYPE and with its targets; the characteristics of the competitiveness in the personnel of the son the efficiency and the innovación, and finally the competitiveness in the sales of the MYPE of service title snack bar - ice-cream parlor, Open Plaza - Piura 2013 has a positive impact. One concludes that a direct relation exists between the training and the competitiveness of the MYPE.

Keywords: training, competition, SERVQUAL.

INDICE

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1.1. Variable Capacitación	5
2.1.2. Variable Competitividad	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.2.1. Cafeterías.....	9
2.2.2. Heladerías.....	14
2.2.3. Capacitación.....	18
2.2.4. Competitividad.....	23
2.3. HIPÓTESIS	36
III. METODOLOGÍA	37
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.2.1 Población.....	37
3.2.2 Muestra.....	38

33.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
34.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.4.1.	Técnicas.....	43
3.4.2.	Instrumentos	43
35.	PLAN DE ANÁLISIS	44
36.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	45
37.	PRINCIPIOS ÉTICOS	47
IV.	RESULTADOS	47
4.1.	RESULTADOS	47
4.1.1.	Variable capacitación	47
4.1.2.	Variable competitividad	52
4.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
4.2.1.	Variable capacitación	55
4.2.2.	Variable competitividad	61
V.	CONCLUSIONES.....	65
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
6.1.	BIBLIO GRAFÍA	67
6.2.	WEBGRAFÍA.....	70
ANEXOS	71
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD:	71
	PRESUPUESTO:.....	72
	CUESTIONARIO DIRIGIDA A LAS MYPEEN ESTUDIO	73

A LOS TRABAJADORES	73
A LOS CLIENTES	74
INFORMACIÓN DE LAS MYPE EN ESTUDIO	80

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ¿Reciben información sobre las tareas de su puesto de trabajo?	47
TABLA 2: ¿En qué nivel de conocimiento está en relación al cargo que ocupa?.....	48
TABLA 3: ¿Su jefe transmite correctamente las órdenes?.....	48
TABLA 4: ¿Cuántas veces al año su jefe le ha capacitado?	48
TABLA 5: ¿Se desempeña correctamente en el área asignada?	49
TABLA 6: ¿Cree que como empleado capacitado mejorará la competitividad de la empresa?	49
TABLA 7:¿Su jefe le brinda necesariamente la información necesaria que se requiere? 49	
TABLA 8: Como empleado, ¿cómo es su relación con sus subordinados?.....	50
TABLA 9: ¿Se logra identificar con los objetivos de la empresa?	50
TABLA 10:¿Se comunica o expresa correcta y adecuadamente con los demás trabajadores y con sus subordinados?	50
TABLA 11:¿Se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo ocupado?.....	51
TABLA 12: Como empleado, ¿cómo es el ambiente laboral?.....	51
TABLA 13: ¿Su jefe le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño?.....	51
TABLA 14:¿Cree que el personal está organizado para la atención al cliente?.....	52
TABLA 15:¿La empresa cuenta con una página web o hace publicidad por Internet? ..	52
TABLA 16:¿La entrega del producto es eficiente, con rapidez y tiene una buena presentación?	52
TABLA 17: ¿Cree que la empresa tiene un personal capacitado que brinda buena calidad en el servicio?	53

TABLA 18: ¿Cómo es el servicio en las cafeterías- heladería de open plaza?	53
TABLA 19: ¿Qué opina de la atención al cliente de estas empresas?	53
TABLA 20: ¿La infraestructura es la adecuada para estas MYPES de Centro Comercial Open plaza rubro cafetería- heladería?	54
TABLA 21: ¿Cree que la ambientación es un aspecto importante en las empresas de este centro comercial?	54
TABLA 22 : ¿Siente que hay un retraso o una demora en cuanto a entrega del producto?	54
TABLA 23: ¿El personal de caja otorga correctamente el vuelto?	55
TABLA 24: Los modales de los empleados ¿son los adecuados para atender?.....	55

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: DEFINICION OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	32
CUADRO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA... ..	37
CUADRO 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD:	71
CUADRO 4: PRESUPUESTO... ..	63

”

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPE de servicio rubro heladerías - cafeterías (Open Plaza – Piura) no tienen acceso a fuentes de financiamiento y cuentan con un bajo capital. Las MYPE que logran acceder al sistema financiero, se ven obligadas a asumir una tasa de interés bastante elevada. En primer lugar, en el Perú no existe un sistema de reclutamiento definido ni un perfil mínimo para el postulante, se realiza a través de las recomendaciones de los amigos del propietario, no se exige que los postulantes cuenten con experiencia en caja o en atención al público, ni documentos que garanticen su idoneidad como DNI, referencias o Curriculum Vite, otro problema es la falta información de los productos que se expiden a los clientes, la atención a los clientes es lenta y en muchos casos deficiente, falta de una política de motivación y de salarios adecuados para una mayor motivación y desempeño de los trabajadores, para que se sientan a gusto trabajando en estas MYPE y evitar la constante rotación de personal, renunciadas, etc.

Todos estos factores, hacen que muchas MYPE sean informales, por lo que viene existiendo una considerable expansión en los últimos años. Otra causa a esta informalidad, es la falta de apoyo por parte de las autoridades, es decir los gobiernos regionales o locales junto con el Estado no amparan a las MYPE, la SUNAT, que se encarga de fiscalizar la formalización de estas empresas, constantemente ponen obstáculos, y buscan minuciosamente algún error que éstas puedan tener, haciendo dificultoso la formalización de MYPE. Ruiz Valencia (2011) .

En la actualidad el crecimiento del país depende de las constantes inversiones que se puedan dar, así como de la mejoría en los niveles de productividad de las MYPE, se considera que el factor más importante en el incremento de la productividad está en la calidad del capital humano que las MYPE puedan disponer. Un problema es que el personal no tiene una buena atención al cliente, su trato es poco amable o cortés, no sabe manipular la vajilla, no sabe colocar ni doblar adecuadamente la servilletas, no saben manejar todos la caja registradora, no sabe procesar los pagos con tarjeta ya sean de débito o crédito, no existe una capacitación permanente y los dueños consideran que es un gasto, más no una inversión y no se dan cuenta que de esta manera el talento de las MYPE puede crecer, contribuyendo así con su éxito.

La falta de manuales de funciones es otro problema que poseen las MYPE, es decir los requisitos y el perfil que se espera del trabajador o postulante, así como las exigencias del puesto sumado a la importancia que este manual de funciones tiene dentro de una empresa ya que ayuda a definir la estructura de la empresa, los cargos que la conforman y las funciones o responsabilidades del personal.

La deficiente labor de atención de los clientes, una mala política de motivación y salarios inadecuados (sueldos son por debajo del mínimo, el horario de trabajo no se respeta, ni se pagan horas extras, además como franquicias deben seguir ciertos procedimientos o normas establecidas) son más dificultades por las que pasan estas MYPE; se les considera el sector de mayor riesgo y muchas de ellas no sobrepasan los dos años de operación.

En cuanto a competitividad, estas MYPE no cuentan con ningún tipo de publicidad, no realizan anuncios ni por televisión, ni volantes debido a los altos costos que esto podía generar. A pesar de ser productos franquiciados, éstos no cumplen con la calidad

preestablecida debido a la falta de experiencia y conocimientos por parte del personal operario, teniendo como resultado de ello llamadas constantes de atención, despidos indeseados y una excesiva rotación del personal.

Como enunciado general tenemos la siguiente pregunta: ¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería (Open Plaza-Piura) 2013? Así el objetivo de esta investigación fue determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería Open Plaza-Piura - 2013 y por consiguiente los objetivos específicos fueron: a) identificar los beneficios de la capacitación en el personal de las MYPE de servicio rubro de cafetería-heladería, Open Plaza-Piura - 2013; b) conocer la importancia de la capacitación en motivación al personal de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería , Open Plaza - Piura 2013; c) establecer las características de la competitividad en el personal de las MYPE de servicio rubro de cafetería-heladería del Centro Comercial Open Plaza de la ciudad de Piura al año 2013, d) describir el impacto de la competitividad en las ventas de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería , Open Plaza - Piura 2013.

Estas MYPE se caracterizan porque obtienen recursos principalmente de la reinversión de sus utilidades, no realizan grandes inversiones en activo fijo ni en tecnología, en su mayoría son informales, no poseen experiencia de gestión administrativa, se les considera el sector de mayor riesgo y muchas de ellas no sobrepasan los dos años de operación. Existe una tendencia creciente en apoyar a las micro y pequeñas empresas por parte de las instituciones financieras, estas, tienen como potencial cliente a agentes productivos de otros sectores de la economía.

Como Justificación Práctica se tiene que esta investigación contribuye a mejorar la productividad de las MYPE del rubro Cafetería – Heladería del CC. Open plaza-Piura, se busca determinar que la falta de capacitación, motivación y competitividad de los trabajadores afecta la eficiencia en su desempeño laboral, no lográndose una identidad con la MYPE del rubro en la que labora y esto redundaría en que la MYPE no obtenga los niveles de productividad esperados.

La presente investigación permitió determinar la justificación teórica, pues aportará la información necesaria para que las MYPE tengan un mejor desempeño basado en los conocimientos y conceptos de capacitación y competitividad vertidos en el desarrollo de este trabajo y beneficiará a las MYPE en estudio, a los trabajadores, jefes, clientes y por ende a la sociedad en general. Todo ello se soluciona por medio de los conceptos teóricos propuestos en este trabajo de investigación.

Finalmente como justificación metodológica tenemos que el presente trabajo se realizará a través de la investigación científica, para poder conocer la población y calcular su muestra. El problema identificado se soluciona haciendo uso de la investigación científica, (observación, recoger información – calculando la población, muestra), elaborando cuestionarios. Usar el método científico para recopilar la información y aplicar soluciones en beneficio de las MYPES.

Existen en este caso cuatro tipos de delimitaciones: la primera es la temática, a su vez se divide en variable independiente (capacitación) y dependiente (competitividad), como segunda delimitación está la socio demográfica teniendo como tal las MYPE de servicio del rubro cafeterías y heladerías: “El Capuccino”, “El Chalán”, “Sarçletti” y “El

Point” (esta última actualmente se encuentra liquidada) como tercera delimitaciones tenemos la geográfica, es decir el C.C. Open plaza- Piura y teniendo como una ubicación más exacta el patio de comidas y finalmente como delimitación temporal, año 2013.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Variable Capacitación

Rutty (2007) realizó una tesis doctoral denominada “Evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos” Universidad de Buenos Aires. Y se concluyó que, se llegó a obtener tres tipos definidos de evaluación del impacto de la capacitación operantes en la práctica: Evaluación no específica del impacto a partir de mediciones globales del desempeño de los trabajadores, evaluación específica del impacto de la capacitación en vinculación con el management y evaluación específica de la capacitación desde el enfoque de las ciencias sociales. Esta definición de modelos de trabajo en el campo práctico de evaluación sobre la base del estudio de casos, además de aportar nueva información, resulta una contribución a la discusión teórica en el campo de evaluación de impacto en capacitación. La contrastación de los modelos operantes en la práctica con los modelos teóricos que presenta la bibliografía especializada permite encontrar las debilidades en los modelos teóricos predominantes y/o la propuesta de estrategias alternativas para su resolución. En síntesis, esta recopilación de formas de evaluación de la capacitación con foco en la evaluación de impacto conduce, al menos en una primera instancia, a abrir el camino para la construcción de un modelo teórico de evaluación de impacto sobre base empírica que permita resolver las brechas existentes.

Sagástegui (2010) realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro Pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 – 2009” Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Se concluyó que el 66.7% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que sus trabajadores sí fueron capacitados El 50% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que sus trabajadores recibieron una capacitación y el 25% dijeron que sus trabajadores recibieron tres y más cursos de capacitación respectivamente. El 83% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que la capacitación si es una inversión y el 17% dijeron que no es una inversión. El 83% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que la capacitación si es relevante para la empresa y el 17% dijeron que no es relevante. El 75% de los representantes legales de las MYPE encuestados dijeron que sus trabajadores fueron capacitados en atención al cliente y el 25% dijeron que se capacitaron en aspectos sanitarios.

Otero (2004) realizó una investigación titulada “Las Necesidades de Formación y Capacitación de los Recursos Humanos del Sector Hotelero del Departamento de Piura: Hoteles de dos y tres estrellas” de la Universidad de Piura (UDEP). En el presente trabajo se concluyó que las necesidades (demanda) de Formación y de Capacitación de los Recursos Humanos del sector hotelero del departamento de Piura superan cuantitativamente y cualitativamente la disponibilidad (oferta) de Recursos Humanos, lo cual genera un déficit de trabajadores calificados lo que a su vez tiene efectos negativos en la calidad del servicio hotelero e influye en la competitividad del sector hotelero peruano respecto a otros países. No se realizan permanentemente estudios de mercado de

necesidades y requerimientos de los Recursos Humanos. En lo que respecta al nivel educacional, falta de Instituciones educativas que tomen la debida seriedad en la enseñanza de las carreras de Administración de Servicios y de Hotelería y Turismo. Piura como lugar turístico requiere de personas debidamente formadas y preparadas para atender al público nacional e internacional que visite nuestro departamento.

2.1.2. Variable Competitividad

Flores & Gonzales (2009) realizó una investigación denominada “La competitividad de las PYMES morelianas” de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en México. Se concluyó que el índice de competitividad empresarial de las PYMES morelianas se encuentra en un 70%, esto se requiere impulsar a través de: Centros de investigación., Vinculación empresarial, Políticas públicas orientadas al desarrollo empresarial, educativo, y tecnológico.

Narciso (2011) realizó una investigación denominada “De la Micro Competitividad a la Competitividad Nacional” de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. Se concluyó que el Perú tiene un tejido empresarial desarticulado, donde hay una ausencia de medianas empresas y las unidades empresariales se concentran entre las micro y pequeñas empresas y la gran empresa, esto genera que no hay amucha posibilidad de conexión entre las MYPE y la gran empresa, limitando a las MYPE a dificultar su paso a niveles mayores de crecimiento y postergándolas a seguir en el mismo estatus por tiempo indefinido. Las políticas de desarrollo de las MYPE son fundamentales ya que no se concibe mejores niveles de competitividad para el país si su tejido empresarial no mejora sus niveles de productividad. Es decir no hay competitividad si no hay productividad. La manera de generar competitividad nacional es fomentando la competitividad del tejido

empresarial a través de intervenciones exógenas y endógenas que apunten a mejorar su productividad. De allí que es imprescindible generar la micro competitividad para pasar a la competitividad nacional. La innovación y la tecnología son fuentes de generación de valor y con el adecuado nivel de capital humano educado en la ciencia, ingeniería y economía podemos lograr que los conocimientos se puedan aplicar directamente al trabajo para generar ventajas competitivas.

Flores (2009) realizó una investigación denominada “Venta de abarrotes por Internet: mejora de la competitividad de los comercios mayoristas en Piura” de la Universidad de Piura. Se concluyó que este trabajo plantea una hipótesis como punto de partida: la implementación de un sistema de recepción de pedidos por Internet y entrega de pedidos a domicilio, añadirá valor al servicio que ofrecen los comerciantes mayoristas/minoristas de abarrotes, para hacer frente al nuevo panorama empresarial que este sector presentará con la entrada de los grandes supermercados de la capital. Para demostrar que el uso del comercio electrónico es una oportunidad de negocio para estas empresas, el estudio se basó en la metodología de elaboración de un Plan de Negocios, con la característica de que la idea de negocio propuesta no se evaluó como un emprendimiento dentro de una organización en particular, sino que buscó mostrar las ventajas de la oportunidad para que cualquier mayorista/minorista de abarrotes pueda adoptarla y llevarla a cabo. Al aplicar esta metodología, se concluye que están frente a una oportunidad de negocio viable y sugerimos una estrategia para el ingreso exitoso de un comerciante de abarrotes en el comercio electrónico. Esta innovación permitirá a los comerciantes diferenciarse de los comercios tradicionales, aumentando su cartera de clientes fidelizando a los nuevos y antiguos clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Cafeterías

Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha.¹ Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante.

La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativo de algunas ciudades del mundo. A esa tradición pertenecen en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

En algunos países se le llama cafetería a un restaurante donde no se ofrece servicio de camareros, y donde los clientes utilizan una bandeja, para pasar a una barra de menús y ordenar sus platos, y luego a la caja para pagar, principalmente en centros de trabajo y escuelas.

En lugares como Estados Unidos, una cafetería no enfatiza bebidas alcohólicas; generalmente, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio. En los Estados Unidos, cafeterías tradicionalmente no ofrecen bebidas alcohólicas ni café en los de escuela de enseñanza primaria y secundaria.

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio; por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos. Cuando estos locales son de tamaño

reducido y/o se ubican en espacios tales como parques o instituciones educativas se les conoce con el nombre de cafetín.

a) Historia de la primeras cafeterías:

Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano.

Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano.² Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Caffé.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto

humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona,1862),³ Café Gijón (Madrid, 1888), Cafè Iruña (Pamplona, 1888),⁴ Café Bilbao (Bilbao, 1903),⁵), Café Novelty (Salamanca), Café Navarra (Barcelona,1889),⁶ o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París " las más antiguas y famosas.

b) Historia del café:

El café, una bebida deliciosamente aromática y asociada a estimular al ser humano cuando este necesita tomar energías para levantar su estado de ánimo, tiene como origen en las tierras de Abisinia (actual Etiopia). El arbusto que produce este fruto se llama cafeto, su nombre proviene de la ciudad etíope de Caffa. Cuenta la leyenda que un pastor local de nombre Kaldi, observó el efecto reanimante que tenía en sus cabras luego de comer unos frutos rojos de un arbusto. Por lo que se sintió provocado a probarlo también teniendo más vigor y energía. Se cree que es muy probable también que, Extraído de La Granja de Noe blogspot (<http://granja-de-noe.blogspot.pe/p/finca-cafetera.html>) “Las tribus africanas lo conocieron desde la antigüedad, moliendo los granos para alimentar a los animales, dar fuerzas a sus guerreros, y soportar las largas ceremonias religiosas”

“Su popularidad llegaría tras la introducción de éste en Arabia, donde Yemen se convertiría en un importante centro de cultivo y distribución por todo el mundo musulmán;

y al que por sus efectos dice la leyenda que Mahoma le dio el nombre de qahwa (قَهْوَة), que significa excitante, energético, vigorizador. Precisamente sobre sus alteraciones en el organismo humano hizo que los imanes ortodoxos de La Meca (1511) y El Cairo (1532) se planteasen si las determinadas características se ajustaban a los parámetros del Corán, que prohíbe todo tipo de intoxicación. Sus conclusiones obligaron al emir Khair Bey a prohibirlo, mas tuvo que derogar el edicto pues la población inicio revueltas ante tal prohibición. Por ejemplo cuentan que existía una ley turca, que facultaba a una mujer divorciarse, bajo la causal de no haber recibido una dosis diaria de café por parte del esposo. Por aquella época, el café se había extendido por Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía, donde en 1475 abría sus puertas en Estambul Kiwa Han, la primera cafetería del mundo”.

La primera mención que se tuvo en Europa del café aparece en un libro publicado en 1583 por el botánico y médico alemán Léonard Rauwolf, quien acababa de volver de un largo viaje por Oriente Medio: *“Una bebida tan negra como la tinta, útil contra numerosos males, en particular los males de estómago. Sus consumidores lo toman por la mañana, con toda franqueza, en una copa de porcelana que pasa de uno a otro y de la que cada uno toma un vaso lleno. Está formada por agua y el fruto de un arbusto llamado bunnu.”*

“Gracias a los mercaderes venecianos, siempre con el oído atento al mercado de las especias, la nueva bebida llegó a Europa en el año 1615 generando muy diversas actitudes ante ella y varias anécdotas. Aquí os dejo dos de ellas:

Su introducción en Italia dio lugar a controversias sobre si era lícito a los papas el uso de una bebida de los mahometanos, siendo el papa Clemente VIII quien resolvió probar el café y emitir su fallo. Lo saboreó y dijo: “Esta bebida de Satanás es tan deliciosa, que

sería una lástima dejar a los infieles la exclusiva de su uso. Vamos a chasquear a Satanás bautizándola y así haremos de ella una bebida auténticamente cristiana”.

“En el siglo XVII se creía que tanto el café como el té eran una droga, prescribiéndose que su uso continuado y a grandes dosis podía llevar a la muerte del consumidor. Intrigado por esta receta, el rey Gustavo III de Suecia para demostrarlo, ordenó a un reo tomar café todos los días y a otro tomar té. El experimento, que fue seguido por una comisión médica, fue un fracaso: los primeros en morir fueron los médicos, después el rey, muchos años más tarde el condenado a beber té y por último el bebedor de café”.

El café fue especialmente reprobado en ciertos núcleos

protestantes; tanto que algunos terratenientes alemanes pusieron medidas en marcha para dificultar su difusión. En Rusia estuvo prohibido con penas incluso de tortura y de mutilación. Y, cuando la policía zarista encontraba a alguna persona presa de una crisis nerviosa, se lo atribuía al café. El malestar ante esta bebida persistió hasta bien entrado el siglo XIX en el norte de Europa.

Mientras en el este y el oeste europeo hubo una mayor tolerancia. En la década de 1650 comenzó a ser muy importado y consumido en Inglaterra, y se comenzaron a abrir cafeterías en Oxford y en Londres, las cuales se convirtieron en lugares donde



nacieron las ideas liberales, debido a la visita frecuente a esos lugares (donde, por cierto, se distribuían panfletos) por parte de filósofos y letrados. Como curiosidad decir la famosa compañía de seguros Lloyd's fue en su origen una cafetería.

El café cruzó el Atlántico en 1689, con la apertura del primer establecimiento en Boston. La bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional, después de que los rebeldes lanzaron al mar el té sobretasado por la corona británica durante el motín del té en Boston. Esta operación clave se preparó en la cafetería Dragón verde”.

“En la actualidad, las principales regiones productoras de café son América del Sur (en particular, Brasil, Colombia y



Perú), Vietnam, Kenia y Costa de Marfil. Hawai tiene una pequeña producción de café de gran calidad y elevado precio, pero entre las numerosas variedades desarrolladas, el café más caro y famoso sigue siendo el Blue Mountain procedente de Jamaica”. (Gamarra, 2008)

2.2.2. Heladerías

Una heladería es un establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados. Suele constar de un escaparate refrigerado en el que se encuentran clasificados los diferentes tipos o sabores de helados. Generalmente se trata de un establecimiento abierto, o de gran entrada, al que puede accederse de forma sencilla. En algunas ocasiones durante la historia las heladerías fueron portátiles dando lugar a los carritos de helados.

a) Historia de la heladería:

La primera heladería data del año 1668 en la que el siciliano Francesco Procopio de Coltelli (cocinero de Luis XIV de Francia) abrió un establecimiento de este tipo en París. La Heladería Coromoto, ubicada en la ciudad de Mérida en Venezuela ocupa el primer puesto en el Record Guinness por ofrecer más de 1000 sabores a su clientela.

b) Historia del Helado:

Extraído de Finamac s/f “Mucha gente desconoce el origen del helado. Existen varias teorías sobre donde surgió este plato. Las más interesantes son:

El primer relato sobre es helado viene desde hace más de 3 mil años atrás, y tiene su origen en el Oriente. Los chinos acostumbraban a preparar una pasta de leche de arroz mezclando nieve, algo parecido con el actual raspado.

El Emperador Nerón, cerca de mil novecientos años atrás, mandaba a sus esclavos a las montañas para buscar nieve, que era utilizada para congelar la miel, la pulpa de las frutas o los jugos.

Alexander, el Grande (356-323 a.C.), es considerado como quien introdujo el helado en Europa. Se cree que el líder trajo de Oriente, mezclas de ensalada de frutas con miel, estas mismas estaban guardadas en potes de barro y eran enterrados en el piso y se mantenían fríos con la nieve del invierno.

En el siglo 14, el veneciano Marco Polo volvió de su famoso viaje al Oriente. Además de introducir la pasta en Europa, Marco Polo trajo una receta para hacer helados de agua, muy parecidos con los helados de la actualidad”.

Extraído de Finamac s/f (www.finamac.com/es/noticias/2012/09/376/el-origen-)”En el siglo 17, cuando el monarca Francisco I estuvo en una campaña en Italia, decidió llevar para su hijo, el Duque de Orleans, una novia, Catarina de Médicis. Se le atribuye a ella la introducción del helado en Francia. En este mismo país, en el año de 1660, Procopio Coltelli inauguro, en Paris, la primera heladería del mundo.

La nieta de Catarina de Médicis se caso en 1630 con Carlos I de Inglaterra y, según la tradición de la abuela, también introdujo el helado entre los ingleses. Los colonizadores británicos llevaron el helado para los Estados Unidos.

En 1851 los Estados Unidos se vivió uno de los momentos más importantes de la historia del helado: el lechero Jacob Fussel abrió en Baltimore la primera fábrica de helados, produciendo los mismos a gran escala y siendo copiado por otros en Washington, Boston y Nova York.

En 1879, también en los Estados Unidos, es inventado el "Ice Cream Soda". Aparece la barquilla y se posee dos versiones: una de que habría surgido en 1896 en Italia, y otra que dice que ella fue inventada en 1904 en los EUA. El helado de paleta aparece en Italia a inicio del siglo 20.

La primera heladería brasileña nació en 1835, cuando un navío americano paro en Rio de Janeiro con 270 toneladas de hielo. Dos comerciantes compraron el cargamento y pasaron a vender helados de frutas. En la época, no había como conservar el helado, por eso tenía que ser consumido luego después de preparados. Las heladerías anunciaban la hora exacta para tomarlo.

En Brasil, el helado llevo a ser considerado el precursor del movimiento de la liberación femenina. Para probarlo la mujer practico uno de sus primeros actos de rebeldía contra la estructura social vigente, invadiendo bares y confiterías, lugares

ocupados hasta entonces casi que exclusivamente por los hombres.

Evolucionando a pasos cortos, esta golosina solo tuvo distribución en el país a escala industrial en 1941, cuando fue fundada en la ciudad de Rio de Janeiro “U.S. Harkson” de Brasil, en los galpones alquilados de la fallecida fábrica de helados Gato Preto. Su primer lanzamiento, ya con el sello Kibon, fue Eski-bon. Desde entonces, la población fue tornándose cada vez más adicta: datos recientes apuntan que el país consume cerca de 200 mil toneladas de helado por año”.

c) Curiosidades

La copa de helado "sundae" surgió a inicio del siglo 20, en los Estados Unidos, y era servida los domingos ("Sunday", en inglés, significa domingo). El invento recibió una escritura diferente porque este era considerado un día sagrado.

En 1846, al norte de América Nancy Johnson invento un congelador que funcionaba con una palanca que, cuando era girada manualmente, agitaba una mezcla de varios ingredientes. En la parte de abajo, había una camada de sal e hielo, que la congelaba. Fue la precursora de las primeras máquinas industriales de helado.

Al inicio, en Rio de Janeiro, el hielo era envuelto en aserrín y enterrado en grandes cuevas para que no se derritiera. El helado llegaba a durar cinco meses, tiempo suficiente para que los heladeros enseñasen a la población carioca el gusto por el helado.

En EUA, el mayor consumidor de helado a nivel mundial, fue establecido el día Nacional del Helado. Es el 14 de julio, mes que también es considerado el Mes Nacional del Helado”.

2.2.3. Capacitación

a) Teorías de capacitación:

Chiavenato (2000) en su libro “Iniciación a la Administración del Personal” define la capacitación como: “Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos”.

De acuerdo con una frase de Robert Van Horn (2006), que pareciera ser un mandato que gerentes y empresarios deberían de obedecer: “Capacítense: todos los administradores y ejecutivos deben reconocer que, hoy en día, para mantenerse en la cúspide deberán pasar toda la vida en la escuela”.

Por su parte Bohlander, Snell y Sherman (2001) definen capacitación como:

- “La generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros”, mencionan que existe una diferencia entre capacitación y desarrollo, ya que la capacitación se refiere a cuestiones de desempeño de corto plazo y desarrollo a largo plazo.
- La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a 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.
- La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir

resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización.

- A través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo.
- La capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.
- La capacitación permite a la organización contar con personal altamente preparado, elevando la calidad en el trabajo que realiza, y promueve que dicha organización sea cada vez más productiva y competitiva

Román (2006) define la capacitación como un proceso continuo que se desarrolla en concordancia con las necesidades reales de la organizaciones, sean estas públicas o privadas. Existen diferentes modalidades de capacitación, desde formar muy sofisticadas y caras, basados en el uso de la tecnología avanzadas, hasta procesos menos complejos pero no por ello menos efectivo.

Chiavenato (1993) precisa la capacitación como: “Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos”.

b) Fases de la capacitación:

Chiavenato (2000) define la capacitación como 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, tiene dos fases de contenidos, incluidos en la capacitación:

- 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.
- Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con el cargo actual o futuro, generalmente asociados a actividades motoras y manuales que exigen capacitación y práctica constante.

c) Objetivos de la Capacitación.

Los objetivos especifican que el empleado sea capaz de lograr algún cambio después de terminar con éxito el programa de capacitación. Por tanto ofrecer un centro de atención para los esfuerzos tanto del empleado como del instructor o así como un punto de referencia para evaluar los logros del programa de capacitación. Cabe mencionar que los objetivos son:

- Dotar a la empresa de recursos humanos altamente calificados en términos de conocimientos, habilidades y actitudes.
- Desarrollar un sentimiento de responsabilidad hacia la organización.
- Lograr el perfeccionamiento de los ejecutivos y empleados para el desempeño de sus puestos actuales y futuros.
- Mantener permanentemente actualizados a los ejecutivos y empleados de la empresa, frente a los cambios científicos y tecnológicos.
- Lograr cambios de comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales.
- Ayudar al alcance de la misión y objetivos de la empresa.

Mientras que Chiavenato (1999), indicó que según lo empleado en la capacitación, existen para ella tres objetivos principales:

- Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas particulares de la organización
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal y cambiar la actitud de las personas con la finalidad de crear un clima más satisfactorio.
- Aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión.

d) Características de la capacitación permanente.

Las características de la capacitación permanente Flores (1999) son:

- Es continua y perenne, abarca toda la existencia del ser humano.
- Es dinámica, flexible y diversa, ya que está constantemente en cambio.
- Es evolutiva, ya que se desarrolla a la par de la ciencia y la tecnología.
- Es el resultado del medio cultural, ya que sufrirá transformaciones producto de la cultura en que se inserta.
- Es formal e informal, ya que su influencia en el individuo se debe tanto a programas de educación, capacitación o adiestramiento como el aprendizaje por curiosidad, limitación o necesidad.
- 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.

- Es universal, autodirigida, ya que es privilegio de todos los seres humanos por lo que constituye la democratización de la educación.

e) *Beneficios de la capacitación de los empleados*

e.1. Beneficios de la capacitación a las organizaciones

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
 - Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
 - Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
 - Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes – subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
 - Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
 - Ayuda a mantener bajos los costos.
 - Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

e.2. Beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la organización:

- Ayuda al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
 - Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.

- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.

e.3. Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- 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.

2.2.4. Competitividad

a) Teorías de Competitividad:

“La competitividad de las naciones es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad de una nación para crear y mantener un entorno que sustente la generación de mayor valor para sus empresas y más prosperidad para su pueblo”. “La competitividad de las naciones se relaciona con la forma en que ellas crean y mantienen un entorno que sustente la competitividad de sus empresas.” Agosin (2003)

“La competitividad implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social —una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico de mejorar el nivel de vida, crear empleos para los desempleados y erradicar la pobreza” Ciampi, (1995)

Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios. Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985)

La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etc. Piñeiro (1993).

Es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo. Haguenaer (1990).

b) Factores Empresariales:

Según Garay, (1996) , los factores empresariales se refieren a aquellos sobre los cuales la empresa tiene poder de decisión y que puede controlar y modificar a través de su conducta. En este grupo pueden clasificarse los siguientes:

- **Gestión.** Incluye tareas administrativas típicas, toma de decisiones (mínimo tiempo en el proceso de decisión y acción, finanzas, mercadeo, actividades pos-ventas, relaciones estrechas con los clientes), capacitación y planeación estratégica. Estas tareas forman parte del conjunto de factores críticos para el éxito en un mercado específico.
- **Innovación.** Las acciones en este campo constituyen un elemento central para la competitividad, ya sea para capturar mercados, para introducir nuevos productos y procesos, para ser más productivo o para competir en precios. La importancia de la innovación tecnológica es inequívoca en la medida en que el resultado económico de la empresa está íntimamente ligado con su capacidad de generar eficientemente progreso técnico, en especial en el contexto internacional.
- **Producción.** Los avances tecnológicos mundiales revelan la consagración de un nuevo paradigma productivo en el que la calidad, diversidad y renovación de los productos, la flexibilidad y rapidez de entrega y la racionalización de los costos de producción se constituyen en apalancamiento de la competitividad.
- **Recurso humano.** Contempla el conjunto de condiciones que caracterizan las relaciones de trabajo y los aspectos que influyen en la productividad, calificación

y flexibilidad de la mano de obra. En este sentido, la tarea central es definir y aplicar principios de organización y operación de procesos de trabajo que mejoren continuamente la calidad de los productos y procesos. Es importante, también, motivar a los trabajadores a participar en los desafíos competitivos y hacerlos partícipes de las ganancias derivadas del aumento de eficiencia.

c) *Características de la competitividad:*

- Eficiencia: productividad y control de costos.
- Calidad: confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- Innovación: diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- Sustentabilidad: producción limpia.

Lograr empresas con estas características exige una transformación profunda en siete aspectos esenciales: Gerencia o dirección estratégica, Información oportuna, Innovación permanente, Mejoramiento continuo del recurso humano, Inserción de la empresa en el entorno competitivo, Cooperación horizontal y vertical, y Producción limpia.

d) *Competitividad Empresarial*

Pecina Rivas, M.I.:(2011) *Clusters y competitividad*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2011a/900/. Define con precisión la competitividad empresarial:

- **“Cadena de valor:** Se puede concebir a la empresa como una cadena de valor compuesta de una serie de distintas actividades de creación de valor. Es posible clasificar estas actividades de creación de valor como primarias y de apoyo. Las actividades primarias de una firma tienen que ver con la creación del producto, su comercialización y entrega a los compradores, así como con el apoyo técnico que

se ofrece a los consumidores después de la venta del producto.

Las actividades de apoyo proporcionan los insumos necesarios para realizar las actividades primarias de producción y marketing. Por ejemplo, están: la administración de materiales, investigación y desarrollo y recursos humanos. En un cluster deben de existir empresas que formen parte de los distintos eslabones de la cadena de valor. También existen otras empresas de apoyo tales como los transportistas, almacenadoras, bancos e instituciones de seguros, cuyo respaldo es fundamental. Por último se encuentra el gobierno, cuyo trabajo es facilitar la infraestructura y el marco legal para que todo lo anterior se pueda llevar a cabo correctamente.

- **Competencias clave:** El término competencia clave se refiere a las aptitudes, propias de una empresa, cuya imitación es prácticamente imposible. Estas habilidades pueden existir en cualquiera de las actividades de creación de valor de la firma, bien sea la producción, el marketing, la investigación y desarrollo, los recursos humanos y la administración general. Las competencias clave permiten que la empresa reduzca los costos de creación de valor y/o lleve a cabo esta creación en forma tal, que sea posible un precio superior. Para conseguir alcanzar alguna competencia clave, las empresas forman sus propios recursos humanos, especializándolos en las áreas específicas de la empresa, o los buscan en el mercado laboral, lo cual es más sencillo cuando en la región donde se ubica la empresa existen otras empresas que realizan actividades relacionadas o parecidas a las de esta primera.

- **Economías de localización:** Se puede definir como economía de localización, a las que surgen a partir del desempeño de una actividad relativa a la creación de valor, en la ubicación óptima para dicha actividad, en donde sea que se encuentre, si lo permiten las barreras comerciales y los costos de transporte. Uno de los resultados de las economías de localización en las empresas es la formación de una red global de actividades de creación de valor, con diferentes etapas de la cadena de valor dispersas en aquellos sitios del mundo en los que se incrementa al máximo el valor agregado o en donde los costos por creación de valor se reducen al mínimo. En teoría, la empresa que construye economías de localización, mediante el establecimiento de cada una de sus actividades de creación de valor en su ubicación óptima, debe obtener una ventaja competitiva frente a otra que establece todas sus actividades de creación de valor en un sitio.

Las ventajas de costo relativas al abastecimiento del mercado global desde una sola ubicación, serán más significativas cuando el sitio es óptimo para desempeñar la actividad particular de creación de valor.

- **Curvas de experiencia:** La curva de experiencia se refiere a las reducciones sistemáticas en los costos de producción, que acontecen durante la vida de un producto. Los efectos del aprendizaje se refieren al ahorro de costos debido al aprendizaje que se adquiere por medio de la repetición de una actividad, por ejemplo, la productividad de la mano de obra se incrementa con el tiempo, sin embargo, llega un momento en que la productividad se mantiene constante en el tiempo y las variaciones positivas se deben a las economías de escala.

La curva de experiencia es más fácilmente alcanzable cuando se invierte menos tiempo en el aprendizaje de cierta habilidad. Cuando en una empresa se contrata personal nuevo sin los suficientes conocimientos previos sobre una tarea determinada, debe de pasar un tiempo antes de alcanzar los resultados esperados en cuestión de productividad, sin embargo, es posible reducir el tiempo del aprendizaje cuando el factor humano cuenta con experiencia previa en la actividad. Algunos elementos de los índices de competitividad incluyen aspectos relacionados con la posibilidad de encontrar mano de obra capacitada, así como la calidad y el número de los institutos de capacitación.

- **Economías de escala:** El término economías de escala se refiere a las reducciones del costo unitario que se logran mediante la producción de grandes volúmenes de un producto determinado. El origen de las economías de escala se encuentra en la posibilidad de distribuir los costos fijos en un gran volumen. Otra fuente de las economías de escala consiste en la capacidad de las grandes firmas para emplear equipo o personal cada vez más especializado. Esta teoría tiene su origen en Adam Smith.
- **Justo a tiempo:** La filosofía básica de los sistemas justo-a-tiempo (JIT) es economizar en los costos de mantenimiento de inventario haciendo que los materiales lleguen a la planta manufacturera justo a tiempo para entrar al proceso de producción y no antes. El principal ahorro viene de acelerar el movimiento de los materiales en existencia; esto reduce los costos de mantenimiento de un inventario, tales como el costo de bodegas y almacenamiento. Bajo un sistema de

justo a tiempo, las partes entran al proceso de manufactura inmediatamente; no son almacenadas. Esto permite que los insumos defectuosos sean localizados inmediatamente.

El sistema JIT fue desarrollado por la empresa automotriz Toyota a lo largo de 20 años de intentar mantener y acrecentar sus niveles de producción, reduciendo al mismo tiempo sus inventarios y forzando a sus proveedores a surtirle en lotes pequeños en lugar de grandes volúmenes de materia prima. El resultado fue una cadena de empresas que trabajan bajo el mismo sistema, en una zona geográfica donde no distan más de 200 Km., entre unas y otras. Hoy Toyota es uno de los mayores fabricantes de automóviles en el mundo, con unos costos de fabricación menores que los de sus competidores norteamericanos y con unos resultados financieros mucho mejores que los de ellos. A pesar de que estas empresas ubicadas en el norte de los Estados Unidos tienen también un sistema justo-a-tiempo, este sistema no se lleva a cabo con la misma eficiencia de los japoneses, ya que hay algunos casos en los que proveedores del centro de la república mexicana surten a las armadoras en Detroit, Michigan, a casi tres mil kilómetros de distancia.

- **Sinergia:** Una característica de las organizaciones es su capacidad para desarrollar un efecto sinérgico, es decir, la manera como en el resultado de una organización pueden diferir en cantidad o en calidad la suma de los insumos. De modo global, los recursos materiales, financieros y humanos generan riqueza a través de la sinergia organizacional. La perspectiva sistémica muestra que la organización debe administrarse como una totalidad compleja. El presidente de

una organización debe ser un experto en totalidad y no simplemente un coordinador general de diversas áreas.

De la misma manera, diversas organizaciones actuando conjuntamente pueden provocar un efecto sinérgico, aun siendo competidores directos uno del otro. Uniendo esfuerzos pueden por ejemplo lograr reducir costos de producción o compras al realizar funciones conjuntamente. Otros ejemplos los tenemos en la creación de cadenas productivas, administración de la logística y el desarrollo tecnológico. Cuando varias empresas de actividades similares se encuentran en una región geográfica, crean un efecto sinérgico en el área comercial por ese sólo hecho, aun sin necesidad de entrar en vinculación estrecha. Sucede que los clientes, proveedores o empresas que tienen algo que ver con el negocio saben donde tienen mayores posibilidades de encontrar lo que necesitan, a veces pueden encontrar bastantes opciones y entonces pueden darse el lujo de escoger entre varias de ellas.

- **Benchmarking:** Es el proceso de identificar las mejores prácticas, comparando la productividad en áreas específicas dentro de una compañía con la productividad de otras organizaciones dentro y fuera de la respectiva industria. La práctica del Benchmarking requiere un gran esfuerzo y apoyo por parte de la alta administración de las empresas. Áreas como la administración de recursos humanos y marketing son dos en las que se da constante el intercambio de información entre los participantes.

Por medio de encuentros entre especialistas de distintas empresas, puede darse un intercambio favorable de experiencias, de manera que una negativa que pudo haber tenido una empresa con un proveedor puede ser tomada en cuenta por otra organización para no repetirlo. De la misma manera, pueden intercambiarse experiencias favorables sin revelar secretos competitivos de cada organización.

- **Integración horizontal:** Se refiere a la estrategia de tratar de adquirir el dominio o una mayor cantidad de acciones de los competidores de una empresa. Hoy una de las tendencias más notorias de la administración estratégica es que usa cada vez más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento. Las fusiones, adquisiciones y absorciones de los competidores permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias. En algunas ocasiones estas fusiones entre empresas se hacen de manera paulatina, primero se crea una joint venture o coinversión en la que las dos empresas controlan a una tercera nueva, para adquirir experiencia y darse a conocer en el mercado, para posteriormente la empresa que adquiere, en muchos casos extranjera, entra por completo al mercado.

La integración horizontal no siempre llega al nivel de una fusión como el caso de Chrysler y Mercedes Benz, ya que se dan casos en que las empresas que comparten intereses comunes se asocian para conseguir un fin determinado, por ejemplo, algunas empresas del sector automotriz se han asociado para intercambiar tecnología, tal es el caso de Ford y Toyota.

- **Integración vertical**

Integración vertical hacia delante: Implica aumentar el control sobre los distribuidores o detallistas. Una manera eficaz de aplicar la integración hacia delante consiste en otorgar franquicias. Los negocios se pueden expandir velozmente mediante las franquicias, porque los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.

Integración vertical hacia atrás: Tanto los fabricantes como los detallistas compran a los proveedores los materiales que necesitan. La integración hacia atrás es una estrategia para aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa.

- **Ventaja competitiva de una nación:** Porter (1990), publicó los resultados de un trabajo de investigación, cuyo objetivo era determinar el motivo por el que ciertas naciones tienen éxito y otras fallan dentro de la competencia internacional. La idea esencial era explicar por qué una nación llega a alcanzar el éxito internacional en una industria particular.

Porter (1990) sostiene que existen cuatro atributos principales de una nación que moldean el contexto en el que las empresas locales compiten, y estos atributos promueven o impiden la creación de una ventaja competitiva. Estos son: Dotación de factores, condiciones de la demanda, industrias conexas e industrias de apoyo, y Estrategia, estructura y rivalidad de las firmas. Existen además dos

factores que pueden influir en estos cuatro elementos de manera importante: la oportunidad y el gobierno.

Para Porter existen diversas interrelaciones entre los factores básicos (recursos naturales, clima, ubicación y demografía) y los factores avanzados (infraestructura de comunicaciones, la mano de obra refinada y calificada, los recursos de investigación y los conocimientos tecnológicos). Los estudios de Porter han sido tomados como referencia para realizar lo que hoy son los índices de competitividad. Actualmente gobiernos en todos los niveles y grandes empresarios toman los resultados de los estudios de Porter para tratar de aplicarlos en sus regiones, en muchos casos para conformar clusters productivos”.

- **Clusters:** Son espacios geográficos conformados por municipios, regiones, estados o hasta países, que comparten características comunes que los identifican, tales como culturales, económicas y sociales. Dentro de estas regiones encontramos compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios e instituciones asociadas en un campo particular. Los clusters crecieron porque incrementan la productividad con la que las compañías pueden competir. El desarrollo de los clusters es una tarea importante para gobiernos, compañías y otras instituciones.

Michael Porter, quien desarrolló a profundidad el concepto de competitividad empresarial, asegura que ésta no puede ser comprendida viendo la empresa como un todo; hay que considerarla en sus partes y actividades discretas que desempeña, partiendo del diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de

sus productos. Porter sugiere estudiar la cadena de valor, en la cual están involucrados una serie de procesos y de empresas. Estas cadenas de valor reflejan la historia, las estrategias y los éxitos de las empresas. En la cadena de valor de Porter se encuentra la esencia de la subcontratación como estrategia de organización industrial y del cluster. Porter atribuye gran importancia al desarrollo tecnológico como factor clave en la competitividad de las empresas y para el desarrollo del cluster. Según este autor, los clusters afectan la competencia en tres amplias direcciones: primera, por el crecimiento de la productividad de las compañías establecidas en el área; segunda, por el manejo, dirección y movimiento de la innovación, la cual soporta el crecimiento futuro de la productividad; y tercera, por el estímulo a la formación de nuevos negocios, que expanden y fortalecen el cluster. La integración de clusters en los mercados internacionales se realiza a través de los encadenamientos mercantiles globales. Las exportaciones de estos conglomerados incrementan cada vez más los ingresos de divisas en las economías nacionales.

Beneficios de los clusters:

Los principales beneficios de agruparse son: Sobrevivir en la Globalización, Generar mayor valor agregado, Disponer de mayor poder adquisitivo, Ejercer poder de negociación en los mercados, Acceder a nuevos mercados, Retos de los Clusters en economías pequeñas, Conquistar la confianza por parte de los empresarios, Compromiso del empresariado y su equipo de trabajo, Incentivar la investigación para el desarrollo empresarial, Fortalecer la cooperación con el sector académico, Aprender y cooperar para mejorar el desempeño de un sector”.

Pasar a formar parte de un cluster implica un cambio drástico en la forma tradicional de hacer negocios. Comienza con abrir la puerta a quienes tradicionalmente se considera la competencia. En algunos casos puede suceder que algún pedido recibido por una pequeña empresa no puede ser surtido debido a que no se tiene la capacidad suficiente de producción, el participar en un cluster implicaría tener un mejor contacto con empresas de giros similares, un número amplio de proveedores especializados en un producto o sector industrial específico, y clientes quienes saben donde conseguir lo que necesitan cumpliendo con sus especificaciones de calidad, precio, entrega, etc.

Las principales fortalezas de un cluster:

Son las siguientes: Lograr la estandarización de los productos, Suscripción de convenios de compra-venta por adelantado, garantizando la salida en el mercado de la producción, Atender al cliente final garantizando su abastecimiento regular (Continuidad), Menor costo unitario de los insumos, Mejor manejo del servicio de logística, Manejo descentralizado, pero coordinado de las operaciones, Manejo descentralizado, pero eficiente de la información, Mayor nivel de desarrollo y de competitividad, Mejoras en calidad y consistencia de los productos, Modelos de Cadenas Productivas, Distritos o Parques Industriales, Encadenamiento Productivo.

2.3. HIPÓTESIS

Debido a que la investigación es de tipo descriptiva, no contiene hipótesis.

Hernández, Fernandez, & Baptista (1997)

III. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Sabino (1995) manifiesta que el diseño es un metodo específico, una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben de adpatarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican las pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental, porque se realizará deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Y de corte transversal porque en un espacio del tiempo se puede recoger la información.

M-----O

Donde:

M = Muestra conformada por las MYPE encuestadas.

O = Observación de las variables: Capacitación y competitividad.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

Según Tamayo y Tamayo (2000) se define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen una característica en común”. Con base a esta definición la unidad de análisis de la presente investigación estará dada por las cuatro MYPE de servicio rubro heladería – cafetería ubicadas en el Centro Comercial Open Plaza (Castilla – Piura), considerando la variable capacitación donde se acudirá a los doce (12) trabajadores de las empresas antes mencionadas mientras y para la variable competitividad se acudirá a los clientes que constituyen una población infinita.

3.2.2 Muestra

Por su parte Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra".

Variable competitividad: se trabaja con una población infinita, por lo tanto se calcula la muestra para dicha población.

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

$$n = 58$$

$$Z = 1.96 \quad \text{-----} \rightarrow \quad Z^2 = 3.8416$$

$$S^2 = 15$$

$$e^2 = 1$$

$$Z^2 S^2 = 57.624 \quad \text{-----} \rightarrow \quad 58$$

Donde:

- Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. En este caso el nivel de confianza 95% $\rightarrow Z=1,96$
- S = Es la varianza que esperamos encontrar en la población (es el cuadrado de la desviación estándar, σ). Nuevamente, es un dato que debemos obtener de un estudio previo o de una estimación propia.
- E = es el margen de error máximo que admito (en este caso 1% si el tamaño de la muestra es 1'000,000 o más)

a) Criterios de inclusión:

- Clientes que asisten con regularidad al centro comercial open plaza.
- Clientes que tengan preferencia por los helados, cafés, postres, jugos de frutas, ensaladas, tortas, entre otros alimentos saludables.
- Trabajadores mayores de edad hasta los 40 años de edad.
- Pertenecer a un estatus económico medio y alto.

b) Criterios de exclusión:

- Las personas con enfermedades bronquiales, respiratorias, gripe, tos, obesidad, con intolerancia a la lactosa, etc. (en caso de preferir helados, bebidas o alimentos fríos).

33 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
Capacitación	Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos. Chiavenato (2000)	Transmisión de Informaciones	¿Su jefe transmite correctamente las órdenes?	Nominal	cuestionario	Trabajadores
			¿Cuántas veces al año su jefe le ha capacitado?	ordinal	cuestionario	Trabajadores
		Desarrollo de habilidades y destrezas	¿Se desempeña correctamente en el área asignada?	Nominal	Cuestionario	Trabajadores
			¿Cree que como empleado capacitado mejorará la competitividad de la empresa?	Nominal	Cuestionario	Trabajadores
		Transmisión de Conocimiento	¿Su jefe le brinda necesariamente la información necesaria que se requiere?	ordinal	Cuestionario	Trabajadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
Capacitación	Los beneficios de la capacitación se pueden medir tanto cualitativa como cuantitativamente, son lo que provee a las organizaciones y a los colaboradores estar en constante mejora. Chiavenato (1999)	Cómo beneficia la capacitación a las empresas	Como empleado, ¿cómo es su relación con sus subordinados?	Nominal	cuestionario	Trabajadores
			¿Se logra identificar con los objetivos de la empresa?	Nominal	cuestionario	Trabajadores
		Beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la empresa	¿Se comunica o expresa correcta y adecuadamente con los demás trabajadores y con sus subordinados?	Nominal	Cuestionario	Trabajadores
			¿Se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo ocupado?	Nominal	Cuestionario	Trabajadores
		Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas.	Como empleado, ¿cómo es el ambiente laboral?	Nominal	Cuestionario	Trabajadores
			¿Su jefe le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño?	Nominal	Cuestionario	Trabajadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
Competitividad	La competitividad es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores	Gestión	¿Cree que el personal está organizado para la atención al cliente?	Nominal	Cuestionario	Clientes
		Innovación	¿La empresa cuenta con una página web o hace publicidad por internet?	Nominal	Cuestionario	Clientes
		Producción	¿La entrega del producto es eficiente, con rapidez y tiene una buena presentación?	Nominal	Cuestionario	Clientes
		Recurso humano	¿¿Cree que la empresa tiene un personal capacitado que brinda buena calidad en el servicio?	Nominal	Cuestionario	Clientes

34 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Técnicas

Hurtado (2000) señala que las técnicas “son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación”, por otro lado Rodríguez (2008) señala que entre los medios empleados para recolectar información destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta, por ello Alvarez, 2001, define a la encuesta como “un procedimiento que permite obtener la información de un grupo socialmente significativo de personas relacionadas con el problema de estudio, para luego, por medio de un análisis cuantitativo o cualitativo, generar las conclusiones que correspondan a los datos recogidos”.

3.4.2. Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información; es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. El instrumento sintetiza toda la labor previa de investigación, resumen los aportes del marco teórico al seleccionar datos que correspondan a los indicadores, y por tanto a la variable o conceptos utilizados Hernández y otros (2003).

Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual consta de 24 preguntas distribuidas en 2 partes, la primero parte contiene 13

interrogantes sobre la capacitación, la tercera parte consta de 11 interrogantes relacionadas con la competitividad de las MYPE.

35. PLAN DE ANÁLISIS

El método utilizado es un método descriptivo que utiliza a Windows Microsoft 2010 y los datos han sido tabulados y gráficos a través del programa Excel. Los datos han sido recopilados por medio del cuestionario, el cual ha sido validado.

36. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería (Open Plaza-Piura) 2013? </p>	<p>Determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería Open Plaza-Piura – 2013.</p>	<p>Debido a que la investigación es de tipo descriptiva, no contiene hipótesis. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 1997)</p>	<p>Capacitación</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p>
	<p>Identificar los beneficios de la capacitación en el personal de las MYPE de servicio rubro de cafetería-heladería, Open Plaza-Piura - 2013</p>		<p>Competitividad</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p>
	<p>Conocer la importancia de la capacitación en motivación al personal de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería , Open Plaza - Piura 2013</p>		<p>DISEÑO: No experimental , corte transversal</p>	

ENUNCIADO	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿Qué características tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro Cafetería-Heladería (Open Plaza-Piura) 2013?</p>	<p>Establecer las características de la competitividad en el personal de las MYPE de servicio rubro de cafetería-heladería del Centro Comercial Open Plaza de la ciudad de Piura al año 2013</p> <hr/> <p>Describir el impacto de la competitividad en las ventas de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería , Open Plaza - Piura 2013</p>	<p>Debido a que la investigación es de tipo descriptiva, no contiene hipótesis. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 1997)</p>	<p>Capacitación</p> <p>Competitividad</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa</p> <p>DISEÑO: No experimental , corte transversal</p>

37. PRINCIPIOS ÉTICOS

La presente investigación se realizó respetando la propiedad intelectual, al momento de citar alguna frase o contenido, confidencialidad, al momento de encuestar a trabajadores y clientes, transparencia en el momento de recolectar datos e información para la investigación, los datos no han sido manipulados. Se ha trabajado con total honestidad sin adulterar la información de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Variable capacitación

TABLA 1

¿Reciben información sobre las tareas de su puesto de trabajo?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 2

¿En qué nivel de conocimiento está en relación al cargo que ocupa?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	2	17%
MEDIO	4	33%
BAJO	6	50%
TOTAL	12	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 3

¿Su jefe transmite correctamente las órdenes?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33%
NO	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 4

¿Cuántas veces al año su jefe le ha capacitado?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 1	6	50%
DE 2 A 3	6	50%
MAS DE 3	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 5

¿Se desempeña correctamente en el área asignada?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 6

¿Cree que como empleado capacitado mejorará la competitividad de la empresa?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75.00%
NO	3	25.00%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 7

¿Su jefe le brinda necesariamente la información necesaria que se requiere?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A VECES	6	50.00%
NUNCA	6	50.00%
SIEMPRE		0.00%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 8

Como empleado, ¿cómo es su relación con sus subordinados?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	2	16.67%
BUENA	4	33.33%
REGULAR	6	50.00%
MALA	0	0.00%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 9

¿Se logra identificar con los objetivos de la empresa?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.33%
NO	8	66.67%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 10

¿Se comunica o expresa correcta y adecuadamente con los demás trabajadores y con sus subordinados?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50.00%
NO	6	50.00%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 11

¿Se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo ocupado?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.33%
NO	8	66.67%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 12

Como empleado, ¿cómo es el ambiente laboral?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0.00%
BUENO	5	41.67%
REGULAR	6	50.00%
MALO	1	8.33%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 13

¿Su jefe le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.33%
NO	8	66.67%
TOTAL	12	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

4.1.2 Variable competitividad

TABLA 14

¿Cree que el personal está organizado para la atención al cliente?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	34.48%
NO	38	65.52%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 15

¿La empresa cuenta con una página web o hace publicidad por Internet?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	25.86%
NO	43	74.14%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 16

¿La entrega del producto es eficiente, con rapidez y tiene una buena presentación?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	17.24%
NO	48	82.76%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 17

¿Cree que la empresa tiene un personal capacitado que brinda buena calidad en el servicio?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	32.76%
NO	39	67.24%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 18

¿Cómo es el servicio en las cafeterías- heladería de open plaza?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0.00%
BUENO	18	31.03%
REGULAR	40	68.97%
MALO	0	0.00%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 19

¿Qué opina de la atención al cliente de estas empresas?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0.00%
BUENA		0.00%
REGULAR	41	70.69%
MALA	17	29.31%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 20

¿La infraestructura es la adecuada para estas MYPES de Centro Comercial Open plaza rubro cafetería- heladería?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	43.10%
NO	33	56.90%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta
Elaborado por: investigador

TABLA 21

¿Cree que la ambientación es un aspecto importante en las empresas de este centro comercial?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	82.76%
NO	10	17.24%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta
Elaborado por: investigador

TABLA 22

¿Siente que hay un retraso o una demora en cuanto a entrega del producto?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	67.24%
NO	8	13.79%
A VECES	11	18.97%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta
Elaborado por: investigador

TABLA 23

¿El personal de caja otorga correctamente el vuelto?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	70.69%
NO	17	29.31%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

TABLA 24

Los modales de los empleados ¿son los adecuados para atender?

RESULTADOS		
ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	34.48%
NO	38	65.52%
TOTAL	58	100.00%

Fuente: encuesta

Elaborado por: investigador

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2.1. Variable capacitación

En la tabla 1 denominada ¿Reciben información sobre las tareas de su puesto de trabajo? los resultados son: el 25% de los trabajadores encuestados reciben información de las tareas que tiene que realizar en su puesto de trabajo y el 75% no es informado debidamente. Esto nos demuestra que, según la Teoría de Capacitación de Bohlander, Snell y Sherman denominada “La generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros”, es decir se debe preparar, desarrollar e integrar al recurso humano para un mejor desempeño.

En la tabla 2 denominada ¿En qué nivel de conocimiento está en relación al cargo que ocupa? los resultados son: Solo el 17% de los encuestados tiene un alto nivel de conocimiento según su cargo, el 33% tiene un nivel medio y el 50% más tiene un bajo nivel. Esto nos demuestra que, según la Teoría de Chiavenato define la capacitación como: “Un proceso educativo por medio del cual las personas adquieren conocimientos, habilidades y actitudes para el desempeño de sus cargos”. Y por lo tanto en este caso más de la mitad del personal no sabe ejercer su puesto y no conoce a cabalidad sus labores.

En la tabla 3 denominada ¿Su jefe transmite correctamente las órdenes? los resultados son: El 33% de los encuestados reciben correctamente las órdenes de sus jefes y un 67% de los encuestados no lo hace. Esto nos demuestra que, la mayor parte del personal no tiene un jefe capacitado y con falta de capacidad de liderazgo, lo que puede traer consigo que pierda la autoridad frente a sus empleados y lo podemos evidenciar en la teoría de Bohlander, Snell y Sherman: “La capacitación tiene el propósito de preparar, desarrollar e integrar a 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 la tabla 4 denominada ¿Cuántas veces al año su jefe le ha capacitado? los resultados son: el 50% de los encuestados reciben capacitación dentro de su empresa menos de una vez al año y el 50% recibe capacitación de 2 a 3 veces. Esto nos demuestra que, lamentablemente los jefes no muestran preocupación por su capital más importante que es el recurso humano y depende de ellos el éxito de su empresa, la

capacitación constante hace a su empresa más competitiva y lo evidenciamos en la teoría de Bohlander, Snell y Sherman : “a través de la capacitación hacemos que el perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo”

En la tabla 5 denominada ¿Se desempeña correctamente en el área asignada? los resultados son: El 83% de los encuestados se desempeña a correctamente en su labor encomendada y el 17% no lo hace. Esto nos demuestra que, la mayor parte el personal si logra desenvolverse adecuadamente en sus labores asignadas, a pesar de no tener suficiente capacitación, y no tener una figura de líder por parte de su jefe, lo cual Chiavenato nos dice que la capacitación permite “Lograr el perfeccionamiento de los ejecutivos y empleados para el desempeño de sus puestos actuales y futuros”

En la tabla 6 denominada ¿Cree que como empleado capacitado mejorará la competitividad de la empresa? los resultados son: Un 75% de los encuestados cree que capacitándolos la empresa será más competitiva y un 25% cree que no necesariamente la capacitación puede mejorar la competitividad de la empresa. Esto nos demuestra que, la mayor parte del personal cree que la capacitación es muy importante para la competitividad de la empresa, evidenciado en la teoría de Bohlander, Snell y Sherman donde señalan que: “La capacitación permite a la organización contar con personal altamente preparado, elevando la calidad en el trabajo que realiza, y promueve que dicha organización sea cada vez más productiva y competitiva”

En la tabla 7 denominada ¿Su jefe le brinda necesariamente la información necesaria que se requiere? los resultados son: Un 50% de los trabajadores encuestados señala que a veces su jefe brinda información necesaria, y otro 50% señala que su jefe nunca brinda información que se requiere. Esto nos demuestra que, mayormente los jefes fallan al no brindar o brindar de vez en cuando la información necesaria y detallada para la realización adecuada de las actividades de los empleados y por lo tanto estos no pueden desenvolverse correctamente y lo podemos evidenciar en la teoría de capacitación de Chiavenato donde señala que: “la capacitación tiene dos fases , una de ellas es la transmisión de informaciones y conocimientos que contempla la información sobre el trabajo, la empresa, sus productos o servicios, sus reglas y reglamentos internos, su estructura organizacional, etc.”

En la tabla 8 denominada ¿Como empleado, como es su relación con sus jefes? los resultados son: Del total de trabajadores encuestados solo un 16.67% tiene una excelente relación con sus jefes, un 33.33% tienen una buena relación y un 50% tiene una relación regular con sus jefes. Esto nos demuestra que, un 50% no tiene tan buena relación con sus jefes y por lo tanto lo se sientan motivados para realizar sus labores, así como también pueda que estos laboren con temor debido a que puede que el autoritarismo predomine en la empresa, evidenciado en uno de los objetivos de la capacitación expuestos por Chiavenato: “Lograr cambios de comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales.”

En la tabla 9 denominada ¿Se logra identificar con los objetivos de la empresa? los resultados son: Del total de los trabajadores encuestados un 33.33% se identifica con

los objetivos de la empresa donde labora y un 66.67% no se siente identificado con la empresa. Esto nos demuestra que, un 66,67% de los trabajadores no se siente identificada con la empresa donde labora, por ende es un trabajador despreocupado y esto hace que muchas veces puedan incumplir con la confidencialidad de la empresa donde realizan sus labores, evidenciado en uno de los objetivos de la capacitación expuestos por Chiavenato que es ayudar al alcance de la misión y objetivos de la empresa.

En la tabla 10 denominada ¿Se comunica o expresa correcta y adecuadamente con los demás trabajadores y con sus jefes? los resultados son: De un total de 12 trabajadores encuestados el 50% si se logra comunicar correcta y adecuadamente con sus compañeros y jefes y el otro 50% no lo hace. Esto nos demuestra que, la mitad de los encuestados tiene una buena relación con los miembros de la empresa y la otra mitad no lo tiene, existe un equilibrio en cuanto a expresar sus ideas, opiniones y propuestas, evidenciado en uno de los beneficios de la capacitación señalado por Chiavenato: “la capacitación mejora la relación jefes-subordinados”

En la tabla 11 denominada ¿Se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo ocupado? los resultados son: El 33.33% de un total de 12 trabajadores encuestados si se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo que ocupa y un 66.67% no se siente satisfecho. Esto nos demuestra que, la mayor parte el personal no está satisfecho con el cargo que ocupa por lo tanto su desenvolvimiento no es el adecuado, no hay motivación ni recompensas de ambas partes, o siente que puede subir

de nivel o de cargo pero sin embargo no se da, evidenciado en dos de los beneficios de la capacitación señalado por Chiavenato: “Sube el nivel de satisfacción con el puesto y Permite el logro de metas individuales.

En la tabla 12 denominada ¿Como empleado, cómo es el ambiente laboral? los resultados son: En su mayoría un 50% de trabajadores encuestados afirma que tiene un ambiente laboral regular, un 41.67% señala que es bueno y un 8.33% dice que el ambiente laboral es malo. Esto nos demuestra que, el 50% de los encuestados señala que vive un ambiente laboral regular, lo que ocasiona estrés, fatiga, cansancio, disputas entre trabajadores, etc. Evidenciado en uno de los beneficios de la capacitación señalado por Chiavenato: “Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje”.

En la tabla 13 denominada ¿Su jefe le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño? los resultados son: De un total de 12 trabajadores un 66.67% de los encuestados señala que su jefe no le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño y un 33.33% dice que si lo hace. Esto nos demuestra que, la mayor parte del personal encuestado siente que su jefe no está capacitado o apto para ser líder e incentivar a sus subordinados a que realicen una buena labor. Evidenciado en uno de los beneficios de la capacitación señalado por Chiavenato: “Ayuda en la orientación de nuevos empleados.”

4.2.2. Variable competitividad

En la tabla 14 denominada ¿Cree que el personal está organizado para la atención al cliente? los resultados son: De un total de 58 clientes encuestados el 34.48% cree que el personal está organizado para la atención al cliente y un 65.52% no lo cree.

Esto nos demuestra que, la mayor parte de los clientes encuestados cree que el personal no está organizado para la atención del cliente, lo cual se ve reflejado en su actitud, en sus modales, en su eficiencia en cuanto a entrega del producto, etc. Evidenciado en uno de los factores empresariales de la competitividad expuesto por Garay que señala que “la gestión incluye la toma de decisiones es decir el mínimo tiempo en el proceso de decisión y acción, finanzas, mercadeo, actividades pos-ventas, relaciones estrechas con los clientes...”

En la tabla 15 denominada ¿La empresa cuenta con una página web o hace publicidad por Internet? los resultados son: Solo el 25.86% de los clientes encuestados señala que la empresa si cuenta con una página web o hace publicidad por Internet, y el 74.14% señala que la empresa no cuenta con lo mencionado. Esto nos demuestra que, un 74.14% de los clientes encuestados está usando constantemente la tecnología y a través de estos medios las MYPE pueden hacer publicidad del servicio que ofrecen brindando una buena imagen de la empresa.

En la tabla 16 denominada ¿La entrega del producto es eficiente, con rapidez y tiene una buena presentación? los resultados son: Solo el 17.24% de los encuestados afirma que la entrega del producto es eficiente, rápida, y con una buena presentación y el 82.76% señala que no lo es. Esto nos demuestra que, la mayor parte de los clientes señala que las MYPE no brindan un servicio eficiente así como también la presentación

del producto no es la adecuada; lo que puede ausentar a los clientes. Evidenciado en la Producción, uno de los factores empresariales de la competitividad expuesto por Garay, se manifiesta que la calidad, diversidad y renovación de los productos, la flexibilidad y rapidez de entrega y la racionalización de los costos de producción se constituyen en apalancamiento de la competitividad.

En la tabla 17 denominada ¿Cree que la empresa tiene un personal capacitado que brinda buena calidad en el servicio? los resultados son: De un total de 58 clientes encuestados solo el 32.76% cree que la empresa tiene un personal capacitado y que brinda buena calidad en el servicio y un 67.24% cree lo contrario. Esto nos demuestra que, la mayor parte de los clientes cree que las MYPE no tienen un personal capacitado y por ende existe una mala calidad de servicio. Evidenciado en el Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional donde señala que: “Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales.”

En la tabla 18 denominada ¿Cómo es el servicio en las cafeterías- heladerías de Open Plaza? los resultados son: Del total de 58 clientes encuestado un 31.03% señala que el servicio de las MYPE de Open Plaza es bueno y el 68.97% señala que es regular. Según el autor Serna Gómez Humberto define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

En la tabla 19 denominada ¿Qué opina de la atención al cliente de estas empresas? los resultados son: Solo el 29.31% de los clientes encuestados opina que la atención de estas MYPE es mala, y un 70.69% dice que es regular. Según la norma ISO 9000 las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.

En la tabla 20 denominada ¿La infraestructura es la adecuada para estas MYPE de Centro Comercial Open plaza rubro cafetería- heladería? los resultados son: Un 43.10% de los clientes encuestados dice que las MYPE del C.C Open Plaza tienen una adecuada infraestructura y un 56.90% señala que no tiene una infraestructura adecuada. Evidenciado en la teoría de Agosin T. Manuel “La competitividad es un campo del conocimiento económico que analiza los hechos y políticas que determinan la capacidad para crear y mantener un entorno que sustente la generación de mayor valor para sus empresas y más prosperidad para su pueblo”.

En la tabla 21 denominada ¿Cree que la ambientación es un aspecto importante en las empresas de este centro comercial? los resultados son: El 82.76% de los encuestados cree que la ambientación del local es un aspecto importante y un 17.24% cree que no. Lo evidenciamos en la teoría de Haguenaer, es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos.

En la tabla 22 denominada ¿Siente que hay un retraso o una demora en cuanto a entrega del producto? los resultados son: De 58 clientes encuestados el 67.24% siente que hay un retraso o demora en la entrega del producto, un 13.79% no siente que haya una demora y un 18.97% siente que a veces existe una demora en la entrega del producto. Evidenciado en la teoría de Garay en la cual señala que la producción es un factor empresarial de la competitividad que implica a los avances tecnológicos revelan un nuevo paradigma productivo sobre la calidad, diversidad y renovación de los productos, la flexibilidad y rapidez de entrega y la racionalización de los costos de producción.

En la tabla 23 titulada ¿El personal de caja otorga correctamente el vuelto? los resultados son: Solo el 29.31% del personal de caja no entrega correctamente el vuelto y un 70.69% si otorga correctamente el vuelto.

En la tabla 24 titulada “Los modales de los empleados ¿son los adecuados para atender?” los resultados son: Solo el 34.48% de los clientes encuestados señala que los modales de los empleados si son los adecuados para atender y un 65.52% señala que no lo son. Evidenciado en la teoría de Garay que señala que el recurso humano contempla el conjunto de condiciones que caracterizan las relaciones de trabajo y los aspectos que influyen en la productividad, calificación y flexibilidad de la mano de obra.

V. CONCLUSIONES

Los beneficios de la capacitación en el personal de las MYPE de servicio rubro de cafetería-heladería, Open Plaza-Piura - 2013 son: la adquisición de conocimientos, el desarrollo de habilidades y destrezas, y la transmisión de información. La capacitación aumenta la autoestima, calidad de vida y desarrollo personal de los trabajadores, además de disminuir la inseguridad en los mismos; permite un mejor manejo de conflictos y toma de decisiones ante situaciones de tensión.

La capacitación en motivación al personal de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería, Open Plaza - Piura 2013 es importante ya que permite a los trabajadores identificarse con estas heladerías – cafeterías (con sus objetivos, misión y visión organizacional), el mejoramiento continuo, un buen ambiente laboral, relaciones laborales asertivas y empáticas, satisfacción por parte de los trabajadores en cuanto al desenvolvimiento en su puesto de trabajo, confidencialidad, etc.

Las características de la competitividad en el personal de las MYPE de servicio rubro de cafetería-heladería del Centro Comercial Open Plaza de la ciudad de Piura al año 2013 son: la eficiencia (agilidad en la entrega del producto y organización por parte de los trabajadores para la atención del cliente), calidad (adecuada presentación, empaque, insumos para la elaboración del producto, etc.), innovación (diferenciación, agilidad y flexibilidad), y la sustentabilidad.

La competitividad en las ventas de las MYPE de servicio rubro cafetería-heladería, Open Plaza - Piura 2013 tiene un impacto positivo, pues aumenta las ventas, genera mayor ganancias y por ende mejora la rentabilidad de las MYPE; sin embargo los niveles de ingresos no son los óptimos porque los jefes o propietarios están más interesados en “ahorrar” o disminuir costos de producción, que en mejorar la calidad del producto o capacitar y motivar a su personal. Esto nos demuestra que los clientes están usando constantemente la tecnología y su uso se da diariamente, si las empresas hicieran uso de la tecnología y de la innovación se acercarían más a su público objetivo, gracias a estos medios (páginas web, correo electrónico, cuentas de Facebook, Twitter, etc.) las empresas pueden hacer publicidad del servicio que ofrecen brindando una buena imagen de la empresa y mayor atención de sus clientes, generando así más ingresos para sus MYPE.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, G. (2001). Facilitando Trabajos de Grado. Material de apoyo del Taller Introdutorio básico para un proceso de tutoría de trabajos de Grado. Caracas: IMPM.
- Br. Sagástegui, M. A. (2010). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro Pollerías del casco urbano de la ciudad de Chiclayo, período 2008 - 2009. Chiclayo.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Caracas: UPEL.
- Ciampi. (1995). Primer Informe al Presidente de la Comisión Europea, los Primeros Ministros y los Jefes de Estado. Grupo Ciampi.
- Chiavenato, I. (1999). Administración de Recursos Humanos (Quinta Edición ed.). Santa Fe, Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Administración de personal. México: Mc. Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1999). Administración de Recursos Humanos. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). Administración de recursos humanos. México: Mc. Graw Hill.
- Flores Konja, J. (1999). Capacitación Permanente del Autor. Quipukamayoc.
- Flores, B., & González, F. (2009). La competitividad de las PYMES Morelianas. Michoacán.

- Flores, L. (2009). Venta de abarrotes por internet: mejora la competitividad de los comercios mayoristas en Piura. Piura: Repositorio institucional PIRHUA.
- Foro Económico Mundial, Informe de Competitividad Mundial. (1996).
- Grupo EPENSA. (02 de Agosto de 2011). Piura: Apemipe resalta reducción de sobrecostos laborales. Diario Correo.
- Grupo Consultivo sobre la Competitividad (Grupo Ciampi). (1995). La mejora de la competitividad europea.
- Haguenauer L. (1989): " Competitividad, conceptos y medidas. Una revisión de la literatura reciente con énfasis en el caso brasileño", Rio de Janeiro.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, Pilar. (2006). Metodología de la Investigación . México: Mc. Graw Hill.
- Hurtado, J. (2000). El Proyecto de Investigación. Caracas: Quirón - Sypal.
- IMD. (2003). Anuario de Competitividad Mundial.
- León, J. (2006). Finanzas para las microempresas en las regiones. Palestra PUCP.
- Lic. Madrigal, Luis; Dr. Calivá, Juan ; Msc. Ramirez, José. (s.f.). Guía para gerentes de capacitación .
- Narciso, B. (2011). De la micro competitividad a la competitividad nacional. Lima: cuadernos de investigacion EPG.
- Otero Vicuña, A. K. (2004). Las Necesidades de Formación y Capacitación de los Recursos Humanos del sector hotelero del departamento de Piura: Hoteles de dos y tres estrellas. Piura.
- Ruiz Valencia, J. C. (14 de mayo de 2011). Más de 40 mil Mypes formales se enfrentan al desamparo del Estado. Diario El Tiempo.

Rutty, M. G. (2007). Evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos.

Buenos Aires: Tesis doctoral.

Sabino Carlos. "Proceso de Investigación". Bogotá

Sherman, A., Bohlander, G., & Snell, S. (1999). Administración de recursos humanos.

Ed. International Thomson.

Villarán, F., Palacios, J., Hugo, B., & Saenz, T. (2006). Diagnostico y Recomendaciones

para mejorar los programas y servicios de apoyo a las micro, pequeñas y medianas

empresas en el Perú. Perú: USAID.

(1985). Informe de la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio

Internacional.

6.2. WEBGRAFÍA

Anuario de Competitividad Mundial, IMD 2003. Disponible en http://www.weforum.org/pdf/AnnualReport/annual_report_2002_2003.pdf

Definición.De. (2008). Recuperado el 2013, de www.definicionesde.com

Gamarra, A. (2008). Historia Infinita: desde el primer post, creando doctrina. Obtenido de Historia Infinita: desde el primer post, creando doctrina: <https://historiainfinita.wordpress.com/2008/11/08/breve-historia-del-cafe-historia-y-leyendas/>

Garay, L. (mayo de 1998). Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967 - 1996. Obtenido de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/001.htm>

Ideas para pymes.com. (2013). Recuperado el 26 de Junio de 2013, de <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/habilidades-contratacion-recursos-humanos-seleccion-personal-PYMES.html>

Ipanaque, A. (Noviembre de 2012). UNAC.EDU.PE. Recuperado el Agosto de 2013, de Extraído de la página web http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_

Pecina Rivas, M.I. (2011) Clusters y competitividad, Edición electrónica gratuita. Recuperado el 04 de agosto del 2015, Texto completo en www.eumed.net/libros/2011a/900/

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDAD:

ACTIVIDAD	SEMANA																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Socialización del silabo		*																
Hojas preliminares			*															
Antecedentes				*														
Bases teóricas e hipótesis					*													
Metodología						*												
Población y muestra							*											
Resultados de investigación								*										
Análisis de resultados									*									
Conclusiones y recomendaciones										*								
Referencias bibliográficas y tabla de contenido											*							
Presentación de diapositivas												*						
Anexos													*					
Informe final de investigación														*				
Ponencia del informe final de investigación															*			
Artículo de investigación																*		

PRESUPUESTO:

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO
HOJAS DIN A - 4	70	3,50
PASAJES	12 VECES	96,00
LAPICEROS	3	1,50
IMPRESIONES	1	0,50
COPIAS	70	7,00
LAPTOP	1	2 000,00
CARTUCHOS	2	140,00
IMPRESIONES Y ANILLADOS PRE BANCA	2	20,00
IMPRESIONES Y ANILLADOS SUSTENTACIÓN	3	35,00
USB	1	40,00
TOTAL		2343,50

FINANCIAMIENTO:

Autofinanciado por el investigador

CUESTIONARIO DIRIGIDA A LAS MYPE EN ESTUDIO

Indicaciones: Marcar con un "X" la opción que crea conveniente. Gracias por su honestidad y colaboración.

A LOS TRABAJADORES

1. ¿Reciben información sobre las tareas de su puesto de trabajo?

- SI _____
- NO _____

2. ¿En qué nivel de conocimiento está en relación al cargo que ocupa?

- Alto _____
- Medio _____
- Bajo _____

3. ¿Su jefe transmite correctamente las órdenes?

- SI _____
- NO _____

4. ¿Cuántas veces al año su jefe le ha capacitado?

- De 0 a 1 _____
- De 2 a 3 _____
- Más de 3 _____

5. ¿Se desempeña correctamente en el área asignada?

- SI _____
- NO _____

6. ¿Cree que como empleado capacitado mejorará la competitividad de la empresa?

- SI _____
- NO _____

7. ¿Su jefe le brinda necesariamente la información necesaria que se requiere?

- AVECES _____
- NUNCA _____
- SIEMPRE _____

8. Como empleado, ¿cómo es su relación con sus subordinados?

- EXCELENTE_____
- BUENA_____
- REGULAR_____
- MALA_____

9. ¿Se logra identificar con los objetivos de la empresa?

- SI_____
- NO_____

10. ¿Se comunica o expresa correcta y adecuadamente con los demás trabajadores y con sus subordinados?

- SI_____
- NO_____

11. ¿Se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo ocupado?

- SI_____
- NO_____

12. Como empleado, ¿cómo es el ambiente laboral?

- EXCELENTE_____
- BUENO_____
- REGULAR_____
- MALO_____

13. ¿Su jefe le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño?

- SI_____
- NO_____

A LOS CLIENTES

1. ¿Cree que el personal está organizado para la atención al cliente?

- SI_____
- NO_____

2. ¿La empresa cuenta con una página web o hace publicidad por Internet?

- SI_____
- NO_____

5. ¿La entrega del producto es eficiente, con rapidez y tiene una buena presentación?
- SI _____
 - NO _____
6. ¿Cree que la empresa tiene un personal capacitado que brinda buena calidad en el servicio?
- SI _____
 - NO _____
7. ¿Cómo es el servicio en las cafeterías- heladería de open plaza?
- EXCELENTE _____
 - BUENO _____
 - REGULAR _____
 - MALO _____
8. ¿Qué opina de la atención al cliente de estas empresas?
- EXCELENTE _____
 - BUENA _____
 - REGULAR _____
 - MALA _____
9. ¿La infraestructura es la adecuada para estas MYPES de Centro Comercial Open plaza rubro cafetería- heladería?
- SI _____
 - NO _____
10. ¿Cree que la ambientación es un aspecto importante en las empresas de este centro comercial?
- SI _____
 - NO _____
11. ¿Siente que hay un retraso o una demora en cuanto a entrega del producto?
- SI _____
 - NO _____
 - A VECES _____

12. ¿El personal de caja otorga correctamente el vuelto?

- SI _____
- NO _____

13. Los modales de los empleados ¿son los adecuados para atender?

- SI _____
- NO _____

8. Como empleado, ¿cómo es su relación con sus subordinados?

- EXCELENTE NE
- BUENA
- REGULAR
- MALA

9. ¿Se logra identificar con los objetivos de la empresa?

- SI
- NO NE

10. ¿Se comunica o expresa correcta y adecuadamente con los demás trabajadores y con sus subordinados?

- SI E
- NO

11. ¿Se siente satisfecho con la labor que desempeña en el cargo ocupado?

- SI E
- NO

12. Como empleado, ¿cómo es el ambiente laboral?

- EXCELENTE
- BUENO E
- REGULAR
- MALO

13. ¿Su jefe le brinda orientación y motivación adecuada para su buen desempeño?

- SI E
- NO

*Georgette Estrella Zurita
C. 11004-10-20*

ALOS CLIENTES

1. ¿Cree que el personal está organizado para la atención al cliente?

- SI
- NO NE

2. ¿La empresa cuenta con una página web o hace publicidad por Internet?

- SI
- NO NE

3. ¿La entrega del producto es eficiente, con rapidez y tiene una buena presentación?

- SI
- NO NE

Exp. 16
 Sr. San Martín's Museo Histórico
 C. 11004-10-20

Dr. Honorio Rueste Fontecue
 Callejón 5519
 Cobán, GUATEMALA
 H. Rueste
 10-07-15

4. ¿Cree que la empresa tiene un personal capacitado que brinda buena calidad en el servicio?

- SI E
- NO

5. ¿Cómo es el servicio en las cafeterías- heladería de open plaza?

- EXCELENTE
- BUENO NE
- REGULAR
- MALO

6. ¿Qué opina de la atención al cliente de estas empresas?

- EXCELENTE
- BUENA NE
- REGULAR
- MALA

7. ¿La infraestructura es la adecuada para estas MYPES de Centro Comercial Open plaza rubro cafetería- heladería?

- SI
- NO NE

8. ¿Cree que la ambientación es un aspecto importante en las empresas de este centro comercial?

- SI E
- NO

9. ¿Siente que hay un retraso o una demora en cuanto a entrega del producto?

- SI
- NO NE
- A VECES

10. ¿El personal de caja otorga correctamente el vuelto?

- SI NE
- NO

11. Los modales de los empleados ¿son los adecuados para atender?

- SI E
- NO

*Atención Personal Rubro
CLAVE 12.201*

CLAVE 172.1

*Jr. Mario Ruíz Lozano
Cobolinduro 5519
Contador Público
10-07-15*

INFORMACIÓN DE LAS MYPE EN ESTUDIO

Capuccino Baguette Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada

- **RUC:** 20526615442
- **Razón Social:** CAPUCCINO BAGUETTE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- Tipo Empresa:** Soc.Com.Respons. Ltda
- **Condición:** Activo
- Fecha Inicio Actividades:** 04 / Agosto / 2012
- Actividad Comercial:** Vta. Min. Alimentos, Bebidas, Tabaco.
- **CIU:** 52206
- **Dirección Legal:** Av. Caceres con Irazola Nro. S/n
- Distrito / Ciudad:** Castilla
- Departamento:** Piura
- **Gerente general :** Riofrío García Mariella Victoria



Sarcletti: Dulce Pecado

Acerca de Sarcletti:

La marca SARCLETTI, es sinónimo de helados de altísima calidad en más de 200 sabores. Asimismo todos los productos, especialmente el café, hacen de SARCLETTI un inédito éxito comercial que aspira abrir sus puertas en diversos puntos de Lima, provincias y el extranjero, imponiendo la marca SARCLETTI, internacionalmente.

- RAZÓN SOCIAL: **DULCE PECADO S.R.L**
 - NOMBRE COMERCIAL DE LA EMPRESA: **SARCLETTI**
 - PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE:
 - *Bebidas, desayunos, ensaladas, sándwich, panqueques, helados para diabéticos, tortas y dulces.
 - NOMBRE DE LA REPRESENTANTE LEGAL: Jacqueline Augusto Oliva
- Misión: SARCLETTI es una Heladería – Cafetería, su misión es ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos, bebidas comprometidas con la innovación, la creatividad no dejando a un lado sobrepasar las expectativas de los clientes con una gama amplia de comida.
- Visión: Ser reconocida como una Heladería – Cafetería, sólida y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción de nuestros clientes.





Sandwiches

☞ Queso: Doble queso derretido a la plancha	7.50
☞ Jamón: Jamón inglés seleccionado	7.50
☞ Mixto: Jamón inglés y queso Edam	9.50
☞ Mixto completo: Jamón inglés, queso Edam y huevo a la plancha	10.50
☞ Mixto especial: Ligerero pan pita relleno de jamón, queso Edam, lechuga y tomate	13.00
☞ Apioollo: Pollo desmenuzado con apio fresco y mayonesa en pan pita	7.50
☞ Pollo: Delicioso pollo y mayonesa en pan tostado a la plancha	9.50
☞ Pollo en salsa Teriyaki con verduras orientales	14.00
☞ Pollo, tocino y queso	16.00
☞ Pollo con durazno: Duraznos al jugo y pollo con mayonesa; un clásico	12.00
☞ Pollo con champignones: Champignones salteados complementan este delicioso sándwich	13.50
☞ Pollo al Curry: Pollo desmenuzado y salteado en una cremosa salsa al curry. Servido en pan ciabatta caliente	14.00
☞ Pollo al Curry con champignones: Deliciosos champignones salteados se unen al pollo en nuestra deliciosa salsa al curry.	16.00
☞ Pollo Honey Mustard: Pollo a la plancha en una riquísima salsa de miel y mostaza con tomates frescos en pan ciabatta crocante	11.00
☞ Romano: Pan marmoleado con pollo, mayonesa, corazones de alcachofa y palta	18.00
☞ Caprese: Queso mozzarella, tomate, albahaca y aceite de oliva en pan pita	16.00
☞ Padova: Ciabatta caliente con jamón del país, jamón inglés y lomito ahumado en salsa especial	16.00
☞ Integral de jamón de pavo: Pan integral tostado con jamón de pavo, queso fresco, tomate y lechuga	13.00
☞ Especial de atún: Atún, pollo desmenuzado, tomate y mayonesa especial	13.00
☞ Atún: Palta, cebolla, tomate, atún y mayonesa	15.00
☞ Sarcletti: Invitante sándwich de jamón y queso, pollo con mayonesa y champignones a la plancha	22.50
☞ Club Sandwich: El clásico de clásicos: Jamón inglés, queso Edam, tocino a la plancha, pollo con mayonesa, tomate y huevo en su nido	24.00
☞ Porción de papas fritas (250 grs.)	5.00

Bebidas Calientes

☞ Café Americano	4.50
☞ Café con leche	6.00
☞ Café Árabe	4.50
☞ Espresso	4.50
☞ Doppio Espresso	6.00
☞ Cortadito	4.50
☞ Cortadito Alargado	5.00
☞ Cortadito Sarcletti	7.00
☞ Café Ole	11.00
☞ Carajillo (con Pisco)	7.00
☞ Irish Coffee	14.00
☞ Café Moka	7.50
☞ Café Moka Sarcletti	11.00
☞ Cappuccino	6.00
☞ Cappuccino con Crema	7.50
☞ Cappuccino Sarcletti	9.00
☞ Chocolate	7.50
☞ Chocolate con Crema	8.50



*Descafeinado adicional 1.50



10.50

☞ **DolceLatte**
Leche condensada, Brownie, espresso, crema de caramelo y Chantilly



9.00

☞ **Espresso Bianco**
Café espresso, leche batida y la esencia de su elección*



10.00

☞ **Moka Especial**
Café espresso, leche, Chantilly y fudge



9.00

☞ **DoppioLatte**
Café espresso, leche condensada, leche batida y la esencia de su elección*



10.00

☞ **TreLatte**
Manjar blanco, leche condensada, espresso, leche batida y la esencia de su elección*



9.50

☞ **Bianco e Nero**
Leche condensada, fudge, leche batida y la esencia de su elección*



10.00

☞ **Café Amaretto**
Crema de Amaretto, espresso y Chantilly



9.00

☞ **Dolce Espresso**
Deliciosa combinación de espresso, manjar blanco, fudge y Chantilly



10.00

☞ **Jaffa TreLatte**
Grand Marnier y crema de chocolate aromatizan este delicioso TreLatte

* Esencias: Irish Cream, Vainilla, Amaretto o Caramelo

Infusiones

- ☞ Té, anís, manzanilla y otros 4.00
- ☞ Té especiales a elección 6.00

Té Negro

- ☞ **English Breakfast** 9.00
Sabrosa mezcla de las más finas hojas enteras de Té Assam De Indonesia. Un clásico mañanero
- ☞ **Irish Morning** 9.00
De intenso sabor, ideal para el que disfruta de una taza fuerte de té
- ☞ **Heavenly Tea** 9.00
Ligeramente ahumado; con duraznos, albaricoque, frutilla roja y un toque de vainilla
- ☞ **Caribbean Kiss** 9.00
Exótica combinación de té negro, verde, pimienta rosada y toronja

Té Verde

- ☞ **Special Gun powder "Temple of Heaven"** 9.00
Entre los más finos de su tipo. Llamado así por la forma en que enrollaban sus hojas y que recordaban por el color a la pólvora
- ☞ **Jasmine OP-China** 9.00
Té verde de Fujian y pétalos de jasmín; fresco y dulce
- ☞ **Sencha Peach** 9.00
Con el sabor inconfundible de duraznos dulces madurados al sol

Frutales

- ☞ **Apple Strudel** 9.00
Manzana, canela y un toque de crema, típicamente vienés
- ☞ **Blood Orange** 9.00
Con naranjas rojas del Mediterraneo
- ☞ **Moroccan Nana Mint** 9.00
Té verde con menta; ideal para calmar la sed



Bebidas Frías

- ☞ Milkshake 12.00
- ☞ Jugos con agua 7.50
- ☞ Jugos con leche 9.00
- ☞ Chicha morada 6.00
- ☞ Limonada 6.00
- ☞ Zumo de naranja 7.50
- ☞ Bebidas gaseosas 5.00
- ☞ Agua 5.00
- ☞ Café helado 11.00
- ☞ Chocolate helado 13.00
- ☞ Chocolate Frappé 11.00
- ☞ Caffé Latte Frappé 9.50

Frozen de:

- ☞ Limonada 7.50
- ☞ Chicha morada 7.50
- ☞ Maracuyá 7.50
- ☞ Fresa 8.50
- ☞ Durazno 8.50
- ☞ Frozen Sarcletti 10.50



Helados y Copas

Porciones de Helados

- ☺ Un sabor 6.00
- ☺ Dos sabores 9.00

Adicionales:

Fudge o Mermelada o Chantilly 2.00

Todas nuestras copas se pueden ofrecer con helados para diabéticos, intolerantes a la lactosa y con 0% grasa (solo en sabores frutas)

Adicional por bola 1.50



☺ Banana Split

Tres bolas de helado con plátano en rodajas, fruta de estación y Chantilly. Fudge y flip de fresas salsean este clásico de clásicos

16.00



☺ Copa Payaso

Para los más pequeños... y los niños de corazón

9.50



☺ Copa Marnier

Licor Grand Marnier con zumo de naranja y helado de limón

17.00



☺ Copa Sauco

Peruanísima mermelada de sauco y Chantilly, saborizan dos bolas de nuestro finísimo helado

14.00



☺ Tartufo

Una gran bola de helado a su gusto rellena con maní bañada en chocolate crocante, fudge y Chantilly. Le recomendamos probarlo con helado de chocolate

12.00



☺ **Copa de Amigos**

Una deliciosa manera de compartir: ocho sabores de helado con frutas frescas, fudge, coulis de fresas y Chantilly

35.00



☺ **Copa de Pecanas**

Dos sabores de helado con pecanas, fudge y Chantilly.

16.00



☺ **Copa de Fresas**

Helado de fresa y vainilla, Chantilly, coulis de fresa y fresas frescas

16.00



☺ **Copa Yogurt**

Cocktail de frutas, yogurt, fresas al natural, coulis y Chantilly acompañan dos bolas de nuestro mejor helado

15.00



☺ **Peach Melba**

En la mejor tradición; tres invitantes bolas de helado, durazno al jugo, mermelada y Chantilly

17.00



☺ **Crucero de Verano**

Tres bolas de helado, frutas frescas, flip de fresas, fudge, marrasquinos y Chantilly

16.00



☺ **Merengada**

Escoja dos de nuestros deliciosos sabores y acompañelos con frutas de estación, suave Chantilly, fudge casero, flip de fresas y merengue crocante

16.00



☺ **Zambito Chamaco**

Una gigantesca bola de helado de su elección sobre una cama de Chantilly y bañada en cobertura de chocolate premium

12.00



☺ **Chocolate o Café Helado**

Helado, fudge y Chantilly con:

chocolate café espresso
13.00 11.00



☺ **Glace de Viena**

Café espresso, helado de vainilla, brandy y licor de café batidos a la perfección y coronados con Chantilly

15.00



☺ **Tallarines de Helado**

Con el sabor de helado que más le guste...! Hecho tallarines! Disfrútelos con pedacitos de merengue, pecanas y coulis de fresa

14.00



☺ **Hawaii Ananas**

Cocktail de frutas, piña y coulis de fresa complementan dos bolas de nuestro increíble helado

15.00



Panqueques Dulces

☞ Manjar blanco	8.00
☞ Helado de su elección y fudge	12.00
☞ Helado, fudge y Chantilly	16.00
☞ Fresas con crema y helado	16.00
☞ Helado, compota de sauco y Chantilly	16.00
☞ Helado, duraznos al jugo y Chantilly	16.00
☞ Sarcletti	18.00
Rellena de helado con frutas de estación, fresas frescas, fudge, crema Chantilly y pecanas picadas	



Dulces y postres

☞ Ensalada de frutas	9.50
☞ Ensalada de frutas con yogurt y miel	12.00
☞ Ensalada de frutas con yogurt, miel y granola	14.00
☞ Brownies con fudge	6.00
☞ Brownies con helado y fudge	9.00

Vea nuestra vitrina por la deliciosa selección de tortas y dulces del día o pregunte a su camarero

EL CHALAN SAC

- Dirección legal : Av. Mariscal Cáceres S/N CC. Open Plaza Local N° 8



El Chalán

- Gerente: Cotillo Sánchez Juan Carlos
- Gerente general Cotillo García Ángel
- **Datos Expediente:**

Expediente Nro. 441970-2010/OSD

Tipo de Expediente: REGISTRO

Fecha de Presentación : 2010-12-28

Hora de Presentación: 09:52

Lugar de Presentación: INDECOPI PIURA

Procedimiento: DE PARTE

- **Datos de la Marca**

Tipo de Solicitud: MARCA DE PRODUCTO

Fecha de Solicitud 2010-12-28

Fecha de Registro 2011-11-07

N° de Certificado P00181538

Fecha de Publicación 2011-04-06

Fecha de Vencimiento 2021-11-07

Tipo de Presentación: MIXTA

N° de Clase 29

Denominación: EL CHALÁN

