



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL RUBRO
RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA
DE PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

FLOR NOELIA CORREA REYES

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL RUBRO
RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA
DE PIURA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

FLOR NOELIA CORREA REYES

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESORA

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco sobre todo a Dios por brindarme la vida y sabiduría para poder realizar un buen análisis de estudio y logran mi meta.

Agradezco a las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, por permitir realizar la presente investigación.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el soporte principal de continuar con mis estudios y de su apoyo constante.

A mi hermana Eloisa y mi sobrina Flavia, que son el empuje a desarrollarme profesionalmente.

RESUMEN

La presente investigación constituyó como objetivo, conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de la investigación, aplicándolo sobre una muestra de 49 trabajadores para la variable capacitación y 126 clientes para la variable competitividad. Se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes para la presente investigación. Para la presente investigación se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes. Dentro de las principales conclusiones en relación a la capacitación tenemos: la mayoría de los propietarios toman en cuenta los procesos de trabajo en las capacitaciones brindadas, las capacitaciones son interacción cara a cara, y la capacitación tiene relación con las metas u objetivos de la MYPE. En relación a la variable competitividad, se concluyó que la mayoría de las MYPE cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, se enfocan a un solo segmento del mercado, y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes.

Palabras Clave: Capacitación, Competitividad, MYPE, Restaurantes.

ABSTRACT

The goal of this research was know characteristics of training and competitiveness in the MYPE restaurants from in Urbanization Santa Ana – Piura, 2018. The research was descriptive type, quantitative level and with non experimental – transversal design. The questionnaire was used as research instrument. it was Applied on a sample of 49 employeers for training variable and 126 customers for competitiveness variable. For the present investigation, 06 MYPE of the restaurant category was considered. The mains conclusions about training were: the most owners of the MYPE restaurants consider work processes in training, the methodology used in the training is face to face methodology, and the company´s goals were included in the training. About competitiveness variable, the main conclusion was that the most MYPE restaurants have the following competitive advantages: good location, diferenciatte prices, good image, focus in a single segment market, and look for loyalty their frequent customers.

KeyWords: Training, Competitiveness, MYPE, Restaurants

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
2.1 Antecedentes:	11
2.1.1 Variable Capacitación	11
2.1.2 Variable Competitividad	17
2.2 Marco teórico:	24
2.2.1 Teoría de Capacitación:.....	24
2.2.1.1 Necesidades de capacitación	24
2.2.1.2 Técnicas de capacitación	26
2.2.2 Teoría de Competitividad	28
2.2.2.1 La Ventaja competitiva.....	29
2.2.2.2 Estrategia competitiva:	30
III. HIPÓTESIS	33
3.1 Hipótesis:.....	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1. Diseño de la investigación:	34
4.2.- Población y Muestra	35
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores:	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	39
4.4.1 Técnicas.....	39
4.4.2 Instrumentos.....	39

4.5 Plan de análisis:.....	39
4.5 Matriz de Consistencia:.....	40
4.7 Principios éticos.	41
V. RESULTADOS.....	42
5.1 Resultados:	42
5.1.1 Variable capacitación:	42
5.1.2 Variable competitividad:	45
5.2 Análisis de los resultados:	49
5.2.1 Variable capacitación:	49
5.2.2. Variable competitividad:	60
5.3 Discusión:.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	77
Referencias Bibliográficas.....	79
ANEXOS	82
1. Cuestionarios:	83
2. Validaciones:	85
3. Libro de códigos:	96
4. Resultados del TURNITIN:	100
5. Evidencia fotográfica:.....	101

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>Determinación de los requerimientos de capacitación</i>	42
TABLA 2 <i>Relación de metas u objetivos en la capacitación</i>	42
TABLA 3 <i>Evaluación del rendimiento</i>	42
TABLA 4 <i>Procesos de trabajo en la capacitación</i>	43
TABLA 5 <i>Estandares de desempeño</i>	43
TABLA 6 <i>Habilidades o actitudes a capacitar</i>	43
TABLA 7 <i>Retroalimentación de la capacitación</i>	43
TABLA 8 <i>lugar de capacitación</i>	44
TABLA 9 <i>Interacción cara - cara</i>	44
TABLA 10 <i>Interacción con el instructor</i>	44
TABLA 11 <i>Capacitación personalizada</i>	44
TABLA 12 <i>Medios utilizados en la capacitación</i>	45
TABLA 13 <i>Buena imagen de la MYPE</i>	45
TABLA 14 <i>Percepción del valor agregado</i>	45
TABLA 15 <i>Ubicación de la MYPE</i>	46
TABLA 16 <i>Nivel de precios</i>	46
TABLA 17 <i>Personal capacitado</i>	46
TABLA 18 <i>Preocupación por el desempeño de la empresa</i>	46
TABLA 19 <i>Equipos y maquinarias de las MYPE</i>	47
TABLA 20 <i>Precios respecto a calidad del producto</i>	47
TABLA 21 <i>Aceptación de la materia prima o insumos</i>	47
TABLA 22 <i>Diferencia en la atención de los restaurantes</i>	47
TABLA 23 <i>Diferencias en la calidad del producto</i>	48
TABLA 24 <i>Enfoque en un segmento del mercado</i>	48
TABLA 25 <i>Preocupación por la lealtad de los clientes</i>	48
TABLA 26 <i>Frecuencia del cliente</i>	48

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, se puede observar que las MYPE constituyen una organización socio-económica de gran impacto. En particular una empresa pequeña es un establecimiento que presenta requerimientos mínimos en relación a la inversión, estructura organizacional sencilla, pero posee una gran flexibilidad en cuanto a la adaptación con el entorno, los éxitos de las MYPE debidamente organizada en la gestión del recurso humano y financiera genera movimientos económicos resaltantes en la clase empresarial de su país; por otro lado, en condiciones no críticas, si una MYPE posee un desempeño deficiente, por su magnitud pudiera no afectar gravemente la economía nacional. (Turiarte, 2013)

En los diferentes países, las MYPE evidencian mucho progreso, aun sin la necesidad de un apoyo sistemático y decisivo de los gobiernos de turno. Se aprecia por ejemplo en los países asiáticos, que las MYPE se orientan a la exportación con un elevado desarrollo tecnológico, integrándose a diversos consorcios industriales, asimismo encadenamientos eficaces por medio de la subcontratación. En los países de Europa, las MYPE ejercen fuertes posiciones por desarrollo de producto y preservación de nichos de mercados interno y regional, mientras que en Latinoamérica se evidencia gran cantidad de empresas desorganizadas, con bajo nivel tecnológico, orientados básicamente al comercio y actividades de servicio. (Devlin & Moguillansky, 2010)

Por ende, en la economía moderna las investigaciones y estudios en relación a las MYPE se sustentan debido a su vital importancia; reflejo de la fuerte incidencia que las unidades económicas tienen en proveer de fuentes de

trabajo que conforman una base primordial del tejido social. (Cohen & Baralla, 2012)

A nivel latinoamericano, las MYPE vienen aportando en promedio el 11.2% de la PEA en América Latina y cuentan con mejores niveles de capitalización y recursos sociales que el trabajo independiente, microempresas y micronegocios. Mientras que la mediana empresa contribuye, en promedio, con el 4.2% de empleos, pero tiene una mayor contribución al crecimiento económico debido a su superior integración con mercados dinámicos, nacionales e internacionales, y su más alta productividad. (Tueros, 2009).

En la actualidad las PYME son un elemento vital para la economía de un país; ya que están constituidas ya sea como persona natural y jurídica o bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial; tienen como finalidad el desarrollo de actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Por lo tanto las MYPE son un elemento que se basa en una economía estable ya que brinda a nivel nacional empleo al 80% de la población económicamente activa y genera el 40 % del producto bruto interno (PBI) generando la mayoría de puestos de trabajo a personas, ayudando a reducir la pobreza al nivel nacional de un país por medio de actividades de generación de ingresos de carácter emprendedor de la población. Finalmente expresa que son principales fuentes de desarrollo del sector privado mejorando el ingreso nacional y el crecimiento económico (Ferraro, 2011).

Pese a las dificultades que se les presentan, las MYPE continúan generando una buena parte del empleo y desempeñan un papel fundamental en

el desarrollo productivo. El proceso de globalización, ejerce fuertes presiones sobre ellas, pero también les ofrece nuevas formas de organización y estrategias empresariales, como redes empresariales incorporándolas de forma eficiente a cadenas de valor agregado, permitiendo alcanzar una mejor calidad en sus productos y mayor acceso a mercados más competitivos. Estas representan oportunidades de desarrollo al sector que han sido escasamente desarrolladas. (Bizarrón, 2011)

En el análisis del ambiente externo o macroambiente, el Perú ha gozado en las últimas dos décadas de un periodo de estabilidad democrática y económica. Esto ha permitido que la economía peruana haya manejado con precaución y racionalidad, con sus alzas y bajas, con promoción de la inversión, con apertura comercial (17 TLC lo avalan) y con estabilidad macroeconómica. (Ferrero, 2015)

Durante el gobierno del presidente, Pedro Pablo Kuczynski, se impulsará en el Perú una “revolución del crédito” que permitirá a las pequeñas empresas crecer y ser parte de la economía formal, lo que a su vez generará una gran inversión en el sector financiero. El presidente advirtió la alta informalidad de la economía peruana, en donde los pequeños negocios están fuera tanto del sistema de impuestos como del sistema de créditos. Indicó que su Gobierno implementará una serie de medidas para incentivar que las pymes se formalicen, entre ellas, el establecimiento de un régimen especial que reduzca los impuestos a pagar durante los primeros diez años. Adicionalmente se crearán mecanismos para facilitar el crédito tributario a las pymes que pongan

a sus trabajadores en planilla, y la importancia de educar a las pymes en uso de tecnología y ayudarles para su transformación digital. (Perú21, 2016)

Dentro del aspecto legal, las modificaciones a la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, conocida como Ley de MYPE, permitirán que 170 mil empresas de este sector se formalicen en 2014, estimó la Sociedad Peruana de Pymes. (Panizo, 2014)

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Dentro del aspecto económico; el Jefe del INEI, Aníbal Sánchez, detalló que, en el cuarto trimestre de 2016, la economía peruana medida mediante el Producto Bruto Interno (PBI) creció 3%. Siendo el resultado de la evolución favorable de las actividades pesca y acuicultura (27.4%), extracción de petróleo, gas y minerales (10.6%), telecomunicaciones y otros servicios de información (7.3%), electricidad, gas y agua (5.3%), administración pública y defensa (4.2%). (Andina, 2017)

La tasa de crecimiento económico promedio anual en el período 2008-2015 fue del 5,0 por ciento. El aporte de Piura al Valor Agregado Bruto (VAB) nacional, según cifras del INEI al año 2015, es del 3,9 por ciento. En la estructura productiva departamental, el sector de servicios es el de mayor peso

relativo al representar el 38,5 por ciento del total. Le siguen, en orden de importancia, la actividad manufacturera (14,9 por ciento) y el comercio (14,1 por ciento). De otro lado, la Población Económicamente Activa (PEA) en 2012 fue de 898,3 mil personas; cabe señalar que de la PEA ocupada, el 31,0 por ciento pertenece al sector primario (agricultura, pesca y minería) y el 26,7 por ciento al sector de servicios. La tasa de desempleo en Piura es del 5,3% (Banco Central de Reserva del Perú, 2016)

De acuerdo al último informe de octubre, el consenso del mercado prevé que la inflación del Perú llegaría a 2,8% en el 2017, menor al 3% pronosticado para este año. En ambos casos, se ubica dentro del rango meta del Banco Central de Reserva del Perú de entre 1% y 3%. (Diario La República, 2016)

De acuerdo a Diario Gestión (2017) la Macro Región Norte registró una inflación de 1.8%. Piura, La Libertad y Lambayeque fueron las regiones que superaron la tasa inflacionaria promedio de la macro región en dicho mes, con 2.9%, 2.1% y 1.9%, respectivamente. El resultado del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en esta parte del país se debe principalmente al rubro alimentos y bebidas que tuvo un alza de 3.7%. Mientras que los IPC en Piura, Tumbes y Cajamarca fueron ligeramente menores (3.2%, 2.9% y 2.6%, respectivamente).

La gastronomía del Perú es muy diversa, se pueden contar hasta 491 platos típicos. La cocina peruana es resultado de la fusión inicial de la tradición culinaria del imperio incaico, con sus propias técnicas y potajes de influencia indígena quechua. Las artes culinarias peruanas están en constante evolución se puede mencionar que sólo en la costa peruana existen más de dos mil

quinientos diferentes tipos registrados de sopas, y alrededor de más de 250 postres tradicionales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)

Los servicios de restaurantes, ha evidenciado un auge en los últimos años con la finalidad de satisfacer a la diversidad de clientes, pero aún presentan necesidades aun no cubiertas en su generalidad, es palpable que el turista en el Perú, resalta notoriamente la riqueza culinaria local, y si es un gourmet, siempre tendrá la excusa para regresar y deleitarse con algún sabor nuevo para su exigente paladar. Para mejorar la prestación de los servicios turísticos se viene impulsando el desarrollo de las estrategias y acciones del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, buscando sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de la calidad. (Silva, 2013)

Los empresarios del rubro gastronómico evalúan incluso la posibilidad de incorporarse al sistema previsional y también capacitar constantemente al personal, en el marco de la reforma del Sistema Privado de Pensiones que ha emprendido el Gobierno. Consideró importante que las autoridades generen nuevas fórmulas para integrar a las empresas más pequeñas al sector formal y evitar que las medidas contempladas en la reforma del inhiban su formalización. (Ferreyros, 2012)

A nivel del micro entorno, en la zona donde se desarrolla la presente investigación, se puede decir que es zona para atraer más inversionistas, ya que se encuentra entre las Avenidas principales de la ciudad, y la atracción de la gastronomía es el boom de los futuros negocios. Se puede evidenciar que en la Urbanización Santa Ana se consideran como productos o servicios sustitutos;

los chifas, sanwicherías y parrillas, logrando la atención del cliente en escoger la variedad de la gastronomía que ofrecen estas MYPE.

Respecto a la negociación con proveedores, las mayoría de las MYPE, se encargan de conseguir proveedores de los principales mercados de la ciudad como es el caso del mercado de Piura, el terminal pesquero y el mercado mayorista de Las Capullanas, la cual comentan que sus proveedores que eligen exigen calidad y tiempo de entrega. La cual permite que sus proveedores brinden lo mejor de sus productos o materia prima, porque caso contrario el propietario podría cambiar de proveedor. Por otro lado, indican que en los supermercados los productos son muy caros y los productos como verduras y carnes, prefieren a sus proveedores y los supermercados solo se compra envasados si fuese el caso.

Las MYPE en su mayoría ofrecen el mejor precios, y brindan cortesía de entrada para poder atender al cliente mientras esperan, sus clientes principales son los trabajadores del C.C. Real Plaza y los visitantes de esa zona.

La problemática que se encuentra en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, lo que se puede destacar es la falta de capacitación a su personal. Se conoce que el personal de atención en su mayoría son jóvenes estudiantes que buscan un trabajo de medio tiempo o en vacaciones, para aprovechar de la oportunidad los propietarios los llegan a contratar, antes de ello se ponen a prueba de uno o dos días, con la instrucción del personal ya laborando, lo cual la enseñanza transmitida llega hacer empírica ya que el personal va aprendiendo a su experiencia.

Dentro de las características generales de las MYPE del rubro restaurantes se puede señalar que las MYPE por competencia ofrecen el mejor precio que en su mayoría la diferencia es por 0.5 céntimos, pero depende de su calidad de servicio la atención es buena los trabajadores muy carismáticos pero tienen a la demorar del servicio, más si se pide algún plato en carta. Con respecto al sabor se observa a la hora que el cliente sale del local satisfecho de haber consumido algo delicioso, en su mayoría de las MYPE, tiene su propia sazón y como se conoce cada cliente tiene su propia conclusión, lo cual lo hacen notar al momento de retirarse del local.

La infraestructura de los locales es amplia y con ventilación ya que en la ciudad de Piura es muy calurosa un local muy cerrado no tendría la acogida. En relación al ambiente, hay para escoger se tiene restaurante familiares y para pasarla con amigos, esto permite que el cliente escoja la mejor opción y el momento disponible con el que cuenta. Finalmente la atención de cada restaurante es diferente, hay MYPE que el personal desde la entrada te acomodan a tu mesa y toman el pedido, en otras esperan se siente para luego acercarse y entregar la carta.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles serán las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018? Así el objetivo general es: Establecer las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) determinar las necesidades de capacitación en las MYPE del rubro restaurantes de la

Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018 (b) conocer las técnicas de capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018 (c) conocer las ventajas competitivas presentes en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018 (d) identificar las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018

La investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, además de conocer las necesidades y medios de capacitación en las MYPE; así como las ventajas y estrategias competitivas de las MYPE. Por otro lado permite inferir la importancia de conocer como estas unidades económicas valoran el componente capacitación y competitividad, en búsqueda de una mejor gestión.

La justificación teórica se basa en que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio: Capacitación y Competitividad; asimismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados a las dos variables de investigación.

Metodológicamente la investigación se justifica ya que se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

La justificación social radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones, además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes:

2.1.1 Variable Capacitación

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Sosa (2014), realizó una tesis "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa", presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo – cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC), se concluye que los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, los cuales se obtuvieron en los resultados de la investigación. Según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Las estrategias se aplican en la docencia, pero no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía.

Por su parte Moreira (2013), realizó la investigación titulada: “Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la

calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico”, presentada en la Universidad de Guayaquil. La investigación es de tipo descriptiva, la población está constituida por los directivos, personal administrativo, docentes y estudiantes Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil en total 1 directivos, 10 personal, 20 docentes y 100 estudiantes, empleó la técnica de la encuesta. Concluye que el 95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio. La comunidad universitaria está de acuerdo que se efectúen evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario. El 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio. Docentes y estudiantes con el 93% considera que el personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, ni ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

Por otro lado Días (2011), presentó la tesis denominada “Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión federal de electricidad de la Zona Montemorelos – Linares Nuevo León”; perteneciente a la Universidad de Montemorelos de México; La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, de campo y transversal. La población estuvo compuesta por 141 trabajadores; la muestra fue de 113 individuos. Para

la recolección de los datos se elaboraron un instrumento dirigido a medir la autoevaluación del nivel de capacitación. Se concluye que sí existe una influencia lineal significativa entre la variable autoevaluación del nivel de capacitación (ANC) y la variable autoevaluación del nivel del desempeño laboral (ANDL). La autoevaluación de la capacitación y el desempeño fue muy buena.

Dentro de los antecedentes nacionales se considera a Aguilar (2015), realizó la investigación “Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Bóticarias de Trujillo, 2013”. Tesis presentada en Trujillo. La investigación fue de diseño no experimental, transeccional y descriptiva, para llevarla a cabo, se escogió en forma dirigida una muestra de 37 MYPE. Concluyendo, con respecto a la capacitación: El 67.6% manifestaron que su personal si recibió capacitación y el 78.4% declararon que sí consideran que la capacitación es una inversión. Respecto a la rentabilidad: El 70% de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento sí mejoró la rentabilidad de la empresa en los dos últimos años. Finalmente, de las MYPE encuestadas, poco menos de la mitad obtiene financiamiento a través de proveedores y aproximadamente poco menos de 2/3 si capacita a su personal.

Según Sayán (2013), realizó una investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro acopio compra y venta de aceitunas, en el distrito de Tacna, periodo 2011-2012”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Tacna. La investigación fue descriptiva, para lo

cual se escogió una muestra poblacional de 15 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 40 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, concluyó que con respecto a la capacitación los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPE son: el 40% no recibió capacitación para el otorgamiento del préstamo, el 27% tuvieron dos curso de capacitación, Con respecto al personal que recibió algún tipo de capacitación el 20% ha recibido alguna capacitación, El 67% considera que la capacitación como empresario es una inversión y el 47% considera que la capacitación como empresario es relevante para su empresa.

Asimismo, Rengifo (2011) en su investigación Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía Shipibo-Conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010; cuyo objetivo general, describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio-rubro artesanía Shipibo-Conibo del distrito de Callería. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 14 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Concluyó con respecto a la capacitación: Los empresarios encuestados manifestaron que: el 86% no recibió capacitación antes del otorgamiento de préstamos, el 7% si recibió capacitación y el 71% recibió un sólo curso de capacitación. Respecto a la Rentabilidad: el 93% afirma que con el crédito otorgado ha mejorado su negocio, 57% comenta que la capacitación

mejoró la rentabilidad de las empresas y el 57% afirmó que el año 2010 fue mejor que el año anterior.

Dentro de los antecedentes locales, se considera a Gómez (2014) en su tesis titulada “Caracterización de Capacitación y Servicio al Cliente de las MYPE, Rubro Restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación es de tipo descriptiva con una muestra de 45 trabajadores y 382 clientes que conforman las 09 MYPE del rubro restaurantes. concluyó que los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal; los dueños de los restaurantes solo ofrecen capacitación informal, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general.

Por otro lado, Medina (2014) realizó una investigación titulada “Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo fue caracterizar el financiamiento y la capacitación, de las MYPE rubro restaurantes; la metodología empleada fue descriptiva, con un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo; la población considerada fueron 85 restaurantes, siendo la muestra de 45 restaurantes. Concluyó que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad

mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real. Uno de los factores que influyen en la Capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior confié lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación.

Según Adanaqué (2014) realizó una investigación sobre “Capacitación y la rentabilidad en las MYPE servicio–rubro hospedaje de Piura, año 2013”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura, ésta fue de tipo descriptiva, trabajó con el diseño de una investigación no experimental de nivel cualitativa, mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 30 empresarios y 30 trabajadores. Se pudo conocer con el 46% que hay poco interés por capacitarse, y 80% opina la rentabilidad que deja el rubro son satisfactorias para la empresa, concluyendo que la rentabilidad es consecuencia de la buena implementación de capacitación a los colaboradores, si este último es bien utilizado el camino para poder obtener la rentabilidad esperada está muy cerca. Además, concluye que a mayor capacitación un mejor servicio y por lo tanto una mejor rentabilidad, y ésta tiene relación con la productividad, además que las capacitaciones y su incidencia en la rentabilidad son un factor muy importante para la empresa por el nivel de competitividad que existe en el mercado empresarial y que los microempresarios objeto de la

investigación no recibieron ningún tipo de capacitación previo a obtener créditos y/o financiamiento que les permita realizar una adecuada gestión en el uso de recurso, no teniendo capacidad para invertir en el talento humano, generando poca rentabilidad .

2.1.2 Variable Competitividad

Dentro de los antecedentes internacionales se considera a Lima (2012), quien realizo la investigación “Estrategias de Competitividad para MYPES”, presentada en la Universidad Nacional Autónoma (México), concluyó que la competitividad de una empresa empieza dentro de ella por lo que es necesario que la dirección y las líneas ejecutoras (gerencias y direcciones) estén enfocadas al cliente. El cliente es uno de los activos más importantes de la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben de ser lo mas rápidos y sencillos posible (llenado de formatos, levantamientos de pedidos, creación de cuentas, procesos de cobranza y facturación).

Por otro lado, Castaño Montes & Gutiérrez Castro (2011) realizaron la investigación “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana Centro Occidente AMCO” presentada en la Universidad Tecnológica de Pereira Colombia. Para realizar el proyecto se lleva a cabo una investigación de tipo descriptiva, donde se identifican las características de las empresas comerciales y se analizan los modelos de competitividad existentes para finalmente diseñar una propuesta que permite

medir o identificar la misma en diferentes empresas del sector y hacer comparativos bajo las mismas variables de medición. Concluyen que la mayoría de las personas encuestadas en el sondeo consideran la Función Comercial y Logística, el Talento Humano, la Función Administrativa y la Función Financiera como elementos primordiales para medir la competitividad en las empresas comerciales, mostrando así gran similitud con los factores que conforman la definición planteada por las autoras. El grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros.

Por su parte Busto (2010) presenta su investigación “Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio, 2010” presentada a la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá- Colombia. Se realizaron visitas periódicas a CAESCA. Concluyendo que se encontraron algunas fallas en los ejes de administración del talento humano, comunicación e integración, trabajo en grupo y medio ambiente físico. Debido a esto fue necesario profundizar en el tema para hallar las causales de dichos problemas y así, poder plantear soluciones al respecto. El objetivo de la aplicación de estos cambios a la organización es que puedan ser más competitivos en el mercado, ya que aunque actualmente son el número uno en la región, deben estar preparados para los cambios que se presentan tanto en los clientes como en los demás competidores.

Dentro de los antecedentes nacionales se considera a Gonzáles (2014) quien realizó la investigación titulada “Gestión empresarial y competitividad

en las MYPE del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013”, presentada en la Universidad de san Martín de Porras-Lima. La investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional considerado como una investigación aplicada. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios. Concluyó que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción. Se llegó a las siguientes conclusiones: a. El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial. b. La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero. c. Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. d. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial,

imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

Por otro lado, Solari (2013) en la investigación titulada “Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones. Estudio de caso” de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La metodología utilizada es del tipo cualitativo-descriptivo en un estudio de caso. Concluyó que una mejor programación de recursos en base a la demanda histórica de cada uno de los servicios, mejora los tiempos de atención en los servicios, debido a que se programan y/o transfieren recursos de una operación a otra en función del número de tareas pendientes que se monitorean en tiempo real mediante el tablero de control. A su vez nos permitió la creación de un grupo especial de atención a vuelos cargueros disminuyendo los costos de la operación sin afectar el servicio. Un control en tiempo real de las operaciones nos permitió gestionar de manera más eficaz la asignación de horas extras, reduciendo las mismas en un 50% a su vez permitió un mejor clima debido a que las horas extras se asignaban de igual manera entre colaboradores eliminando las preferencias. Al incrementar la carga en los almacenes productos de nuevos contratos comerciales y reducir el número de colaboradores en la operación. A su vez maximizar las sinergias entre las operaciones nos permitió aumentar nuestra productividad total y nuestra productividad por servicio ofrecido en un lapso de 6 meses. El tablero nos permitió desarrollar mejores condiciones para nuestros colaboradores, por lo que ofrecerles no solo un lugar de trabajo, sino por el contrario un lugar de oportunidades de desarrollo redujo hasta en 5 puntos el indicador de rotación

de empleados, Lo que nos permitió desarrollar sentido de pertenencia y de duelo con nuestros colaboradores para con la empresa. La innovación de procesos debe ir acompañada de innovaciones en el ámbito organizacional debido a que ambas generan resultados paralelos generando capacidades, resultados y la liberación del potencial humano de manera general, cambiando las estructuras y las relaciones internas y externas de la organización desarrollando el recurso humano en un constante círculo virtuoso.

Dentro de los antecedentes se considera a Aguirre (2013), quien realizó la investigación titulada “Caracterización de la competitividad de las MYPE del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación fue bibliográfico-documental y de caso; para el recojo de la información se utilizaron fichas bibliográficas y se aplicó un cuestionario al gerente de la panadería en estudio, concluyendo que con respecto a la competitividad de las MYPE peruanas: la mayoría de los autores revisados establecen que las MYPE peruanas no son competitivas. Esto se debe a que trabajan en la informalidad, utilizan tecnología artesanal o intermedia, no cuentan con mano de obra calificada y desconocen las estrategias de gestión empresarial; asimismo, presentan bajos niveles de productividad y competitividad, y no tienen capacidad competitiva basada en innovación. Respecto a la competitividad de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L.: de acuerdo con lo manifestado por el gerente de la MYPE estudiada, en los dos últimos años esta ha capacitado a su personal, ha invertido en compra de

maquinaria y equipos modernos, ha utilizado financiamiento de terceros y ha innovado su tecnología y procedimientos.

Dentro de los antecedentes locales se considera a Romero & Guevara (2014) en su tesis titulada “Lineamientos Estratégicos claves para la Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de la MYPE del Sector Artesanal de la Región Piura”, presentada en la Universidad Nacional de Piura. Es un tipo de investigación descriptiva. Se determinó que casi el 70% del total de artesanos de la región poseen bajo nivel educativo, lo cual ocasiona evidencias del predominio del egoísmo y el interés individual de cada uno, sin preocuparse por mejorar los procesos o la calidad, sino solo se preocupan por el ingreso que generen, mientras más sea el beneficio mejor. Se concluye que se hace importante y clave definir el actor del sector que pueda tomar la batuta para impulsar la agrupación y asociatividad de los artesanos locales que permita hacerlos más fuertes y competitivos; las alianzas con los organismos claves son fundamentales; la creación de un fideicomiso con estos fines resulta clave; y si ello es con el auspicio de un organismo financiero multilateral sería mucho más recomendable. Otra importante conclusión para promover el desarrollo del sector artesanal de Piura es que se hace necesario trabajar cuatro grandes ejes que van a permitir el pretendido crecimiento de este importante sector que genera tantos puestos de trabajo para gran parte de nuestra población. Estos grandes ejes serían, los siguientes: - La capacitación, sobre todo por parte del Estado Peruano y empresas privadas. - La tecnología, aun escaza por falta de recursos

económicos. - Los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios.

Por otro lado, Palacios (2014) realizó la investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro ropa de bebés en el sector Blas Atienza del Mercado Modelo de Piura”, presentada en la Universidad Los Ángeles de Chimbote Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental transversal; la población de estudio fueron las tiendas de ropa de bebés del mercado modelo de Piura, y la muestra estuvo conformada por 09 tiendas, con un total de 23 trabajadores; además se consideró los clientes tomando una muestra a criterio del investigador lo cual fueron 50 clientes. Concluyó que la estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

2.2 Marco teórico:

En la presente sección se presentan teorías específicas y conceptos que sirven de referencia para ordenar los hechos e interpretar el problema identificado como: ¿Cuáles son las características que presentan la capacitación y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura? Se analizan las variables de investigación: atención al cliente y financiamiento.

2.2.1 Teoría de Capacitación:

La capacitación es un proceso educacional que se imparte de manera organizada y sistemática, por medio del cual los participantes adquieren y desarrollan conocimientos y habilidades relativas a su trabajo. (Rodríguez & Morales, 2009)

Es el proceso de transmisión de conocimientos que requiere un trabajador para desarrollar sus capacidades atendiendo las áreas del conocimiento, habilidades, afectivas según lo necesite, provocando en él, cambios de conducta en forma planeada y conforme a objetivos, en beneficio de un mejor desempeño laboral. (Quiñones, 2010)

2.2.1.1 Necesidades de capacitación

Según Chiavenato (2007) menciona que detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación es el primer paso en el proceso de capacitación, ésta etapa contribuye a que la empresa no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una capacitación inadecuada, lo cual redundaría en gastos innecesarios.

Para diagnosticar las necesidades de capacitación se deben realizar análisis a los tres niveles organizacionales que se señalan a continuación:

1. Análisis en toda la organización: es aquél que examina a toda la compañía para determinar en qué área, sección o departamento, se debe llevar a cabo la capacitación. Se deben tomar en cuenta las metas y los planes estratégicos de la compañía, así como los resultados de la planeación en recursos humanos.

2. Análisis de tareas y procesos: se analiza la importancia y rendimiento de las tareas del personal que va a incorporarse en las capacitaciones, los procesos de trabajo, las condiciones de operación, entre otras.

3. Análisis de la persona: dirigida a los empleados individuales, cuestionando, ¿a quién se necesita capacitar? y ¿qué clase de capacitación se necesita? Hay que comparar el desempeño del empleado contra los estándares establecidos.

Al respecto, continúa Chiavenato (2007) señalando y enfatizando que el diagnóstico de las necesidades de capacitación o DNC, como se le conoce en el ámbito empresarial se debe realizar en esos tres niveles de análisis mencionados: 1) “Nivel de análisis de toda la organización: el sistema organizacional, 2) Nivel de análisis de los recursos humanos: el sistema de capacitación y 3) Nivel de análisis de las operaciones y tareas: el sistema de adquisición de habilidades”. Cabe mencionar que Chiavenato al hacer referencia a “el sistema de adquisición de habilidades”, se está refiriendo a los trabajadores en lo individual y a los procesos y métodos de trabajo.

Respecto a la retroalimentación en la capacitación, es importante tomar en cuenta que debe ser un aprendizaje a través de la práctica, ya que un curso solo teórico se convierte en simple información. La práctica lleva al participante a la experiencia, pues esto obliga a realizar lo aprendido y corroborar los resultados, permitiéndosele al trabajador despejar cualquier duda. Se dice al respecto, que un conocimiento que no se aplica antes de 72 horas, se olvida o se pierde.

2.2.1.2 Técnicas de capacitación

Por cuanto a las técnicas de enseñanza, se debe considerar que los seres humanos aprendemos por medio de imágenes, sonidos, palabras, de sentir y experimentar sensaciones utilizando la mente y el cuerpo, por lo que el humor, la acción, la repetición, la interacción y la retroalimentación son indispensables. (Rodríguez & Morales, 2009)

Los métodos y técnicas de capacitación se refieren a las diversas formas que existen para organizar, implementar y ejecutar los procesos de enseñanza de manera de alcanzar los objetivos de aprendizaje previstos. La elección de un método y una técnica determinados depende, fundamentalmente, de los recursos disponibles, de los objetivos de aprendizaje que se persiguen en la acción de capacitación de que se trate y, especialmente, del perfil de las personas que serán capacitadas, en todo lo relacionado con su capacidad y voluntad para aprender. (Rojas, 2011)

- Capacitación en el trabajo: Es la capacitación impartida durante la actividad laboral del individuo, por su jefe inmediato o un instructor especializado.

- Capacitación fuera del trabajo: La capacitación es impartida en centros especializados, dentro o fuera de la empresa, en forma sistemática y con base en un programa estructurado.
- Capacitación presencial: La capacitación presencial es la modalidad tradicional de enseñanza-aprendizaje, en la cual el instructor interactúa directamente -cara a cara- con el o los participantes durante todo el proceso.
- Capacitación no presencial: La capacitación no presencial engloba todas las modalidades de capacitación que no requieren la presencia física del instructor en el lugar de aprendizaje ni la interacción cara a cara del instructor con los participantes, tales como la capacitación a distancia y los programas de auto aprendizaje.
- Aprendizaje pasivo: Está relacionado con las modalidades de capacitación en las cuales el participante es un receptor pasivo de la enseñanza que imparte el instructor, ya sea en forma directa o indirecta.
- Aprendizaje activo: Se aplica en las modalidades de capacitación que exigen al participante pensar y actuar para descubrir el conocimiento. El papel del instructor y los medio didácticos consiste en facilitar, guiar y estimular el aprendizaje, que, en este caso, tiene como protagonista al participante.
- Capacitación grupal: Se refiere a las modalidades de capacitación en las cuales el sujeto del aprendizaje es un grupo de participantes, y la enseñanza se imparte en forma colectiva.
- Capacitación individual: Es la capacitación que se adapta a las características individuales de cada participante, considerando sus

potencialidades y limitaciones en cuanto a conocimientos previos, experiencia, intereses y estilo de aprendizaje.

Las técnicas de capacitación son, entonces, las formas concretas de aplicar los principios metodológicos, según la situación. Diseñar una técnica de capacitación implica especificar las condiciones de ambientación del proceso de capacitación, los medios de comunicación e interacción, el papel del instructor y el papel de los participantes. (Rojas, 2011)

2.2.2 Teoría de Competitividad

Para Correa (2012), la definición de competitividad es: “Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico”.

Por su parte, Fernández (2010) considera que la competitividad de una empresa puede definirse como su capacidad para ofrecer un producto más barato o de mayor calidad, o cualquier combinación de ambos factores. En un contexto de competencia perfecta, implica vender el producto homogéneo a precios de mercado, pero con menores costes de producción, lo cual se traduce en mayores beneficios. La falta de competitividad se asocia con la incapacidad de competir ni en precio ni en calidad, lo cual suele ser sinónimo de quiebra y desaparición de la empresa.

2.2.2.1 La Ventaja competitiva

En cuanto a la ventaja competitiva según Gaxiola (2010) una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Según Weinberger (2009), las MYPE tienen otras grandes ventajas frente a las medianas y grandes empresas, como por ejemplo, una mayor flexibilidad. Conociendo estas fortalezas y reconociendo las debilidades, las MYPE podrán establecer estrategias eficaces que les permitirán competir con éxito en el mercado. Las empresas que desean alcanzar éxito, deben buscar una posición competitiva favorable en un sector determinado, es decir, alguna ventaja frente a sus competidores. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar. Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: (1) Difícil de igualar, (2) Única, (3) Posible de mantener, (4) Netamente superior a la competencia, (5) Aplicable a variadas situaciones.

Según Weinberger (2009), la ventaja competitiva de una empresa se genera dentro de la organización, sobre la base del análisis de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa. Algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- a) El registro de una patente, que permita tener propiedad intelectual.
- b) El registro de una marca, que permita identificar y posicionar un producto, servicio o una empresa, como una marca de calidad.
- c) Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un tiempo determinado.
- d) Un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo.
- e) Un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas y eficientes, y así estar un paso adelante de los competidores.
- f) Un equipo de trabajadores capaces, fieles a la organización y plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

Cualquiera fuera el caso, la ventaja competitiva debe basarse en alguna capacidad de la empresa que resulte ser valiosa, insustituible, rara, costosa de imitar y que perdure en el tiempo.

2.2.2.2 Estrategia competitiva:

Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de

esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Según Weinberger (2009) las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores- determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

Las empresas que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto. Por lo general, las empresas que tiene una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

La estrategia de diferenciación, busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. En este caso, el empresario debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos del producto o servicio, que mejorarán el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación.

Una tercera estrategia para competir en el mercado, es la estrategia de enfoque. Esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Una empresa con estrategia de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado. Generalmente, las empresas que utilizan una estrategia de enfoque, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. De esta manera, “clientes exclusivos” gozan de “productos o servicios exclusivos.”

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis:

Para el presente estudio es de tipo descriptivo, por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación:

Se trata de una investigación descriptiva, según a los diseños que están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El nivel de la investigación presenta un enfoque cuantitativo, ya que la información se representará de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Además es una investigación transversal, ya que el recojo de datos se dará en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014),

definen la investigación transversal o transaccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento.

4.2.- Población y Muestra

Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, considerando un promedio 06 de micros y pequeñas empresas.

N°	MYPE	RUC	Dirección	N° Trabajadores
1	La Esquina del Sabor	10003225831	Mza. O Lote 11 Urb. Santa Ana, Piura.	06
2	El Tablón EIRL	20525878831	Mza. O Lote 15 Urb. Santa Ana, Piura.	04
3	Sazón Morena SAC	20602250408	Mza. R Lote 7 Urb. Santa Ana, Piura.	13
4	El Condado E.I.R.L.	20484103161	Mza. P Lote. 07 Urb. Santa Ana, Piura.	09
5	El Bijao	10026138154	Mza. P Lote. 19 Urb. Santa Ana, Piura.	06
6	La Chavela	10026389581	Mza. O Lote 09 Urb. Santa Ana, Piura.	11

Fuente: SUNAT

Elaboración: Por investigadora

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Para Arias (2006) la muestra finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador Por su parte Castro (2008), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra", es decir $N = M$.

Para la variable capacitación, la muestra estará conformada por los trabajadores de las MYPE en estudio, considerándose una población pequeña se considera la población igual a la muestra ($N=n$); es decir 49 trabajadores.

Para la variable competitividad, la muestra estará conformada por los clientes, considerando una población infinita, la muestra se determina mediante la fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

P= Proporción de clientes que consumen en los restaurantes indicados

P= 0.91 (91%)

Q= 0.09 (9%)

Z= 1.96

E=0.05 (5%)

Reemplazando en la formula resulta

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{E^2} = 126$$

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluye a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes en la investigación a realizar. Por otro lado se excluye, a clientes que presenten alguna ocurrencia psicológica no apta para el recojo de información. Además se incluye a los trabajadores de las MYPE, excluyendo a encargados o personal que tenga menos de 03 meses laborando.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores:

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
C A P A C I T A C I Ó N	Chiavenato (2009) la capacitación es una forma de aprendizaje a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad.	Técnicas de capacitación	Se medirá a través de los indicadores lugar de impartición, modalidad de asistencia, tipo de aprendizaje, enfoque de la capacitación, mediante la técnica de la encuesta, a través del cuestionario aplicado a los trabajadores	Lugar de impartición	Nominal / Ordinal	Trabajadores
				Modalidad de asistencia		
				Tipo de aprendizaje		
				Enfoque de la capacitación		
		Necesidades de capacitación	La dimensión de necesidades de capacitación se medirá a través de los indicadores análisis organizacional, de tareas y procesos y personal mediante el cuestionario aplicado a los trabajadores	Análisis organizacional	Nominal / Ordinal	Trabajadores
				Análisis de tareas o procesos		
				Análisis del personal		

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
C O M P E T I T I V I D A D	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.(Correa, 2012)	Ventajas competitivas	Se medirá a través del recurso humano capacitado, imagen, valor agregado, ubicación, precios, sistemas de información y equipos o maquinaria, mediante la técnica de la encuesta, a través del cuestionario aplicado a los clientes.	Imagen	Nominal / Ordinal	Clientes
				Valor agregado		
				Ubicación		
				Nivel de precios		
				Personal capacitado		
				Sistemas de información		
		Equipos o maquinarias				
		Estrategias de competitividad	La dimensión de estrategias se medirá mediante los indicadores liderazgo de costos, diferenciación y estrategias de enfoque mediante el cuestionario aplicado a los clientes.	Liderazgo en costos	Nominal / Ordinal	Clientes
				Diferenciación		
				Estrategia de enfoque		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

4.4.1 Técnicas

Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la capacitación y competitividad de las MYPE en el ámbito de estudio.

Encuesta es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

4.4.2 Instrumentos

Cuestionario: La encuestas serán aplicadas a 49 trabajadores y 384 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

4.5 Plan de análisis:

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro restaurantes, para obtener la autorización de poder contactar con los trabajadores y clientes para aplicarles los cuestionarios, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo coordinar la aplicación del instrumento de financiamiento a ellos.

El presente estudio de investigación realiza un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel y programas estadísticos.

4.5 Matriz de Consistencia:

Título	Problema General	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018.	¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018?	Conocer las características de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018	a) Determinar las necesidades de capacitación en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018.	Capacitación	Chiavenato (2009) la capacitación es una forma de aprendizaje a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad.	Necesidades de capacitación	Análisis organizacional	Encuesta / Cuestionario
			Análisis de tareas o procesos					
			Análisis del personal					
			Técnicas de capacitación			Lugar de impartición	Encuesta / Cuestionario	
						Tipo de aprendizaje		
						Enfoque de la capacitación		
			c) Conocer las ventajas competitivas presentes en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018	Competitividad	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno económico.(Luna, 2012)	Ventajas competitivas	Imagen	Encuesta / Cuestionario
							Valor agregado	
							Ubicación	
							Nivel de precios	
Personal capacitado								
Sistemas de información								
Equipos o maquinarias								
d) Identificar las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018	Estrategias de competitividad	Liderazgo en costos	Estrategias de competitividad	Encuesta / Cuestionario				
		Diferenciación						
		Estrategia de enfoque						

4.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

5.1.1 Variable capacitación:

TABLA 1

DETERMINACIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	27%
NO	36	73%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 2

RELACIÓN DE METAS U OBJETIVOS EN LA CAPACITACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	39%
NO	30	61%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 3

EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	47%
NO	26	53%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 4**PROCESOS DE TRABAJO EN LA CAPACITACIÓN**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	59%
NO	20	41%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 5**ESTANDARES DE DESEMPEÑO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	76%
NO	12	24%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 6**HABILIDADES O ACTITUDES A CAPACITAR**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	71%
NO	14	29%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 7**RETROALIMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	37%
NO	31	63%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 8
LUGAR DE LA CAPACITACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	45%
NO	27	55%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 9
INTERACCIÓN CARA A CARA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	94%
NO	3	6%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 10
INTERACCIÓN CON EL INSTRUCTOR

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	88%
NO	6	12%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 11
CAPACITACIÓN PERSONALIZADA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	86%
NO	7	14%
TOTAL	49	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 12**MEDIOS UTILIZADOS EN LA CAPACITACIÓN**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	19%
NO	39	81%
TOTAL	48	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

5.1.2 Variable competitividad:**TABLA 13****BUENA IMAGEN DE LA MYPE**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	92%
NO	10	8%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 14**PERCEPCIÓN DEL VALOR AGREGADO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	91%
NO	11	9%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 15
UBICACIÓN DE LA MYPE

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	126	100%
NO	0	0%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 16
NIVEL DE PRECIOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	61%
NO	49	39%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 17
PERSONAL CAPACITADO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	38%
NO	78	62%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 18
PREOCUPACIÓN POR EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	66%
NO	43	34%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 19**EQUIPOS Y MAQUINARIAS DE LAS MYPE**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	63%
NO	47	37%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPES.

TABLA 20**PRECIOS RESPECTO A CALIDAD DEL PRODUCTO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	72%
NO	35	28%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE

TABLA 21**ACEPTACIÓN DE LA MATERIA PRIMA O INSUMOS**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	79%
NO	26	21%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 22**DIFERENCIA EN LA ATENCIÓN DE LOS RESTAURANTES**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	61%
NO	49	39%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 23**DIFERENCIAS EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	28	22%
A VECES	86	68%
NUNCA	12	10%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 24**ENFOQUE EN UN SEGMENTO DEL MERCADO**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	87%
NO	17	13%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 25**PREOCUPACIÓN POR LA LEALTAD DE LOS CLIENTES**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	33	26%
A VECES	83	66%
NUNCA	10	8%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

TABLA 26**FRECUENCIA DEL CLIENTE**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	82%
NO	23	18%
TOTAL	126	100%

FUENTE: Cuestionario aplicado a trabajadores de las MYPE.

5.2 Análisis de los resultados:

5.2.1 Variable capacitación:

En la tabla 1, denominada “determinación de los requerimientos de capacitación” se observó, que el 27% respondió que sí y el 73% respondió que No, lo cual se puede decir que la administración de las MYPE en su mayoría, no están examinando las áreas antes de planificar las capacitaciones. Según Moreira (2013) en su estudio realizado considera que el 93% del personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, ni ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente.

Es necesario que las MYPES bajo estudio examinen sus áreas antes de planificar la capacitación, porque de ello permitirá brindar un entrenamiento adecuado y oportuno, logrando así que el personal responda adecuadamente y alcance la competitividad de las MYPES.

Según Chiavenato (2007) detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación es el primer paso en el proceso de capacitación, ésta etapa contribuye a que la empresa no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una capacitación inadecuada, lo cual redundaría en gastos innecesarios.

Por lo tanto acudiendo a Moreira y a Chiavenato se reconoce que la administración de las MYPE debe de examinar las áreas antes de una capacitación lo cual permitirá conocer las principales necesidades que se requieren mejorar y no incurrir en gastos por una inadecuada capacitación.

En la tabla 2, denominada “relación de metas u objetivos en la capacitación” se observó, que el 39% respondió que Sí y el 61% respondió que No, lo cual se puede decir que la capacitaciones que realizan las MYPE no guardan relación con las metas u objetivos de esta. Según Gómez (2014) mencionó que los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal; los dueños de los restaurantes solo ofrecen capacitación informal, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general.

Se determina que las MYPE bajo estudio, debe de conocer cuáles son sus metas y objetivos, y estas deben tener relación entre sí, para poder brindar una capacitación basada en ello y permitir así que el empleado se sienta comprometido a lograr las metas y objetivos que las MYPE desean alcanzar, y a su vez que el empleado no generalice solo con algunas instrucciones de pre Ingreso.

Según Chiavenato (2007) uno de los tres niveles organizacionales es el análisis en toda la organización: es aquél que examina a toda la compañía para determinar en qué área, sección o departamento, se debe llevar a cabo la capacitación. Se deben tomar en cuenta las metas y los planes estratégicos de la compañía, así como los resultados de la planeación en recursos humanos.

Por lo tanto acudiendo a Gómez y a Chiavenato se reconoce que la capacitación debe guardar relación con las metas u objetivos de las MYPE,

logrando alcanzar que el empleador se proponga alcanzar las metas y objetivos que las MYPE han planteado.

En la tabla 3, denominada “evaluación del rendimiento” se observó, que el 47% de los trabajadores respondieron que Sí y el 53% respondió que No, se puede decir que las MYPE en su mayoría no están realizando una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones. Según Sosa (2014) mencionó que los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, los cuales se obtuvieron en los resultados de la investigación. Según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Las estrategias se aplican en la docencia, pero no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía.

Se observó que las MYPE bajo estudio, están realizando una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones ya que esto permitirá reforzar al trabajador en su actitud y trabajo en equipo, logrando brindar una buena calidad de servicio al consumidor.

Según Chiavenato (2007) uno de los tres niveles organizacionales es el análisis de tareas y procesos: se analiza la importancia y rendimiento de las tareas del personal que va a incorporarse en las capacitaciones, los procesos de trabajo, las condiciones de operación, entre otras.

Por lo tanto acudiendo a Sosa y Chiavenato que antes de brindar una capacitación la administración de las MYPE, debe realizar una evaluación del rendimiento del personal para poder así mejorar y reforzar las áreas de interés, que esto permitirá que el trabajador se sienta motivado y brinde un servicio de calidad, logrando ser cada vez más competitivos.

En la tabla 4, denominada “procesos de trabajo en la capacitación” se observó, que el 59% respondió que Sí y el 41% respondió que No, lo cual se puede decir que en su mayoría de los encuestados nos indicó que las MYPE, si toman en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones. Según Medina (2014) uno de los factores que influyen en la Capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior confíe lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación.

Se determina que las MYPE bajo estudio, están cada día tomando en cuenta la mejora en considerar los procesos de trabajo en las capacitaciones, eso logra motivar al trabajador mostrando un mejor espíritu de trabajo.

Según Chiavenato (2007) menciona que el nivel organizacional es el análisis de tareas y procesos: se analiza la importancia y rendimiento de las tareas del personal que va a incorporarse en las capacitaciones, los procesos de trabajo, las condiciones de operación, entre otras.

Por lo tanto acudiendo a Medina y Chiavenato se reconoce que en la capacitaciones se deben considerar los procesos de trabajo, para que así cada área sea competente y se logre la mejora de las.

En la tabla 5, denominada “estándares de desempeño”, se observó, que el 76% respondió que Sí y el 24% respondió que no, se puede decir que las MYPE en su mayoría cuentan con estándares de desempeño establecidos. Según Días (2011) mencionó que sí existe una influencia lineal significativa entre la variable autoevaluación del nivel de capacitación (ANC) y la variable autoevaluación del nivel del desempeño laboral (ANDL). La autoevaluación de la capacitación y el desempeño fue muy buena.

Se determina que las MYPE bajo estudio, están mejorando su capacitación en establecer estándares de desempeño, lo que permite saber a quién capacitar y evaluar que capacitación brindarle al trabajador para que pueda desarrollarse mejor en su área de trabajo.

Según Chiavenato (2007) menciona en su tercer nivel organizacional, el análisis de la persona: dirigida a los empleados individuales, cuestionando, ¿a quién se necesita capacitar? y ¿qué clase de capacitación se necesita? Hay que comparar el desempeño del empleado contra los estándares establecidos

Por lo tanto acudiendo a Días y Chiavenato se reconoce que antes de una capacitación se debe tomar en cuenta los estándares de desempeño del trabajador de cada área, permitiendo conocer a quien capacitar y que clase de capacitación brindar.

En la tabla 6, denominada “habilidades o actitudes a capacitar”, se observó, que el 71% respondió que Sí y el 29% respondió que no, se puede

decir que las MYPE están buscando determinar que habilidades o actitudes se necesita capacitar a sus trabajadores para que sean competitivos. Según Sosa (2014) nos menciona que en las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo.

Se determina que las MYPE bajo estudio, están buscando la mejora en su capacitación, determinando las habilidades y actitudes de sus empleados, para brindar un servicio de calidad a sus clientes.

Según Chiavenato (2007), señala y enfatiza que el diagnóstico de las necesidades de capacitación o DNC, como se le conoce en el ámbito empresarial se debe realizar en esos tres niveles de análisis mencionados: 1) “Nivel de análisis de toda la organización: el sistema organizacional, 2) Nivel de análisis de los recursos humanos: el sistema de capacitación y 3) Nivel de análisis de las operaciones y tareas: el sistema de adquisición de habilidades”. Cabe mencionar que Chiavenato al hacer referencia a “el sistema de adquisición de habilidades”, se está refiriendo a los trabajadores en lo individual y a los procesos y métodos de trabajo.

Por lo tanto acudiendo a Sosa y Chiavenato se determina que los empresarios deben tomar en cuenta en cada capacitación las habilidades y actitudes que cada empleador tienen, logrando mejorar en lo individual, en los procesos y métodos de trabajo de cada empleador, y esto permitirá que se brinde una mejor atención al cliente, logrando atraerlo.

En la tabla 7, denominada “retroalimentación de la capacitación”, se observó, que el 37% respondió que Sí y el 63% respondió que no, se puede

decir que las MYPE en el 63% no realizan retroalimentación posterior a la capacitación. Según Sayan (2013) mencionó estadísticamente que el personal que recibió algún tipo de capacitación es del 20%, El 67% considera que la capacitación como empresario es una inversión y el 47% considera que la capacitación como empresario es relevante para su empresa. Y según (Medina, 2014) mencionó que uno de los factores que influyen en la Capacitación de los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva al personal para trabajar más; los que entienden su puesto demuestran un mejor espíritu de trabajo, y el simple hecho de que la dirección superior confió lo suficiente en sus capacidades para invertir dinero en su capacitación.

Se determina que las MYPE bajo estudio, en su mayoría no realizan retroalimentación después de brindar una capacitación, esto se debe a que los empresarios deben invertir en la capacitación de su personal y con eso será suficiente para que su personal desarrolle sus actividades dentro de sus áreas de trabajo.

Según Chiavenato (2007), mencionó que la retroalimentación en la capacitación, es importante tomar en cuenta que debe ser un aprendizaje a través de la práctica, ya que un curso solo teórico se convierte en simple información. La práctica lleva al participante a la experiencia, pues esto obliga a realizar lo aprendido y corroborar los resultados, permitiéndosele al trabajador despejar cualquier duda. Se dice al respecto, que un conocimiento que no se aplica antes de 72 horas, se olvida o se pierde.

Por lo tanto acudiendo a Sayan, Medina y Chiavenato se determina que los empresarios deben tomar en cuenta que el brindar una capacitación es una buena inversión y a su vez que esta es teórica y se debe llevar a la práctica para observar lo aprendido y poder corroborar los resultados que se lograron a través de la capacitación brindada. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la capacitación ayuda a desarrollar a sus empleados y esto conlleva a que cada empleado sea competitivo y logre la atracción de más clientes al local.

En la tabla 8, denominada “lugar de la capacitación” se observó, que el 45% respondió que Sí y el 55% respondió que no, se puede decir que las MYPE en el 55% no toman en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación. Según Gómez (2014) mencionó que los dueños de los restaurantes solo ofrecen capacitación informal, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general.

Se determina que las MYPE bajo estudio, en su mayoría capacitan de manera informal, brindando solo instrucciones a nuevo personal, conllevando a no buscar un lugar de impartición de la capacitación, y solo dar instrucción en el mismo local, por no tener una habitación equipada para este evento.

Según Rojas (2011) menciona que la elección de un método y una técnica determinados depende, fundamentalmente, de los recursos disponibles, de los objetivos de aprendizaje que se persiguen en la acción de capacitación de que se trate y, especialmente, del perfil de las personas que serán capacitadas, en todo lo relacionado con su capacidad y voluntad para aprender.

Por lo tanto acudiendo a Gómez y Rojas, se determina que los empresarios deben tomar en cuenta el lugar de la impartición de la capacitación,

para ello depende de los recursos disponibles y de los objetivos a alcanzar. El lugar o habitación debe ser equipado para este evento y contar con las herramientas necesarias, para llegar a atraer la atención del capacitado.

En la tabla 9, denominada “interacción cara a cara” se observó, que el 94% respondió que Sí y el 6% respondió que no, se puede decir que las MYPE en el 94% si interactúan con su capacitado cara a cara. Según Medina (2014) mencionó que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real.

Se determina que las MYPE bajo estudio, en su mayoría se brinda una capacitación de manera presencial, interactuando el capacitador y el capacitado cara a cara, permitiendo tener mayor confianza y obtener mayor conocimiento.

Según Rojas (2011) menciona que la capacitación presencial es la modalidad tradicional de enseñanza-aprendizaje, en la cual el instructor interactúa directamente -cara a cara- con el o los participantes durante todo el proceso.

Por lo tanto acudiendo a Medina y Rojas, se determina que la capacitación brindada a al nuevo personal es de manera presencial, interactuando cara a cara. Permitiendo que el capacitado pueda despejar dudas y obtener mayor conocimiento.

En la tabla 10, denominada “interacción con el instructor” se observó, que el 88% de los encuestados respondieron que sí y el 12 % respondieron que no, se puede decir que en las MYPE el 88% de sus trabajadores durante la

capacitación ellos interactúan con el instructor o capacitador. Según Medina (2014) mencionó que el tipo de capacitación que realizan a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real.

Según Rojas (2011) menciona que la capacitación en el trabajo: Es la capacitación impartida durante la actividad laboral del individuo, por su jefe inmediato o un instructor especializado.

Por lo tanto acudiendo a Medina y Rojas, se puede determinar que la capacitación impartida debe ser con interacción del capacitador con el capacitado, esto permitirá que el capacitado pueda desarrollarse en su área y poder despejar dudas ya que tiene el apoyo directo con su capacitador o instructor responsable.

En la tabla 11, denominada “capacitación personalizada” se observó, que el 86% respondió que Sí y el 14% respondió que no, se puede decir que las MYPE en el 86% la capacitación es personalizada. Según Gómez (2014) mencionó que los dueños de los restaurantes solo ofrecen capacitación informal, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general.

Se determina que las MYPE bajo estudio, en su mayoría brinda una capacitación personalizada ya que el instructor capacita directamente al nuevo

personal, en la cual se supervisa que es lo que se desea mejorar, para brindar una buena atención.

Según Rojas (2011) menciona que: a) la capacitación en el trabajo, es la impartida durante la actividad laboral del individuo, por su jefe inmediato o un instructor especializado. b) la capacitación presencial es la modalidad tradicional de enseñanza-aprendizaje, en la cual el instructor interactúa directamente -cara a cara- con el o los participantes durante todo el proceso.

Por lo tanto acudiendo a Gómez y Medina, se determina que la capacitación que se brinda es de manera personalizada ya que se tiene contacto directo con el instructor o capacitador.

En la tabla 12, denominada “medios utilizados en la capacitación” se observó, que el 19% respondió que Sí y el 81% respondió que no, se puede decir que las MYPE no toman en cuenta los medios los medios utilizados para impartir la capacitación. Según Gómez (2014) mencionó que los medios utilizados para capacitar al personal de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas en su totalidad se basan en indicaciones u orientaciones al personal por parte del dueño, ya que no existe una planificación para capacitar o brindar medios de inducción al nuevo personal.

Se determina que las MYPE bajo estudio, que el 81% no brinda los medios necesarios para impartir la capacitación, ya que solo imparten la capacitación con el personal antiguo.

Según Rodríguez & Morales (2009) menciona que para las técnicas de enseñanza, se debe considerar que los seres humanos aprendemos por medio de imágenes, sonidos, palabras, de sentir y experimentar sensaciones utilizando la

mente y el cuerpo, por lo que el humor, la acción, la repetición, la interacción y la retroalimentación son indispensables.

Por lo tanto acudiendo a Gómez y Rodríguez & Morales, se determina que para brindar una buena capacitación, el propietario debe conocer cual medio necesario para llegar al capacitado y lograr sacar lo mejor de sus cualidades.

5.2.2. Variable competitividad:

En la tabla 13, denominada “buena imagen de la MYPE” se observó, que el 92% respondió que Sí y el 8% respondió que no, se puede decir que los clientes que acuden a los restaurantes de la Urbanización Santa Ana buscan que el local cuente con buena imagen desde la atención hasta la presentación. Según Busto (2010) mencionó que se encontraron algunas fallas en los ejes de administración del talento humano, comunicación e integración, trabajo en grupo y medio ambiente físico. Debido a esto fue necesario profundizar en el tema para hallar las causales de dichos problemas y así, poder plantear soluciones al respecto.

Se determina que las MYPE bajo estudio, gozan de buena imagen, y los clientes lo perciben cuando hay trabajo en equipo y comunicación.

Según Gaxiola (2010) indicó que la ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Por lo tanto acudiendo a Busto y Gaxiola, se determina que el cliente percibe si la empresa cuenta con una buena imagen, que es la principal atracción, porque se espera que tenga una buena atención desde el ingreso hasta la salida del cliente. Se sabe que hay cambios cada vez más competitivos haciendo que las MYPE estén cada vez más atentas y eso se nota desde como se brinda la atención directa del empleador con sus trabajadores.

En la tabla 14, denominada “percepción del valor agregado” se observó, que el 91% respondió que Sí y el 9% respondió que no, se puede decir que los clientes que acuden a los restaurantes de la Urbanización Santa Ana buscan que se brinde un valor agregado en el servicio global. Según Palacios (2014) mencionó que el objetivo de la aplicación de estos cambios a la organización es que puedan ser más competitivos en el mercado, ya que aunque actualmente son el número uno en la región, deben estar preparados para los cambios que se presentan tanto en los clientes como en los demás competidores.

Se determina que las MYPE bajo estudio, brindan un valor agregado en el servicio global del restaurante, y los clientes lo perciben cuando ingresan, este valor agregado puede ser la atención rápida y eficiente, la música adecuada para el ambiente, y el local amplio y ventilado.

Según Gaxiola (2010) indicó que la ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Por lo tanto acudiendo a Palacios y Gaxiola, se determina que el cliente percibe y observa que valor agregado encuentran en los restaurantes de la Urbanización Santa Ana, en forma global los clientes buscan la atención rápida y eficiente, el local amplio y ventilado, música adecuada al ambiente, y sobre todo el trato con el que se le atiende.

En la tabla 15, denominada “ubicación de la MYPE” se observó, que el 100% respondió que Sí, se puede decir que las MYPE tienen ventaja competitiva con respecto a la ubicación ya que se encuentra en una avenida muy concurrida. Según Castaño Montes & Gutiérrez Castro (2011) mencionó que el grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros

Se determina que las MYPE bajo estudio, deben de tener en cuenta su principal oportunidad de tener una buena ubicación accesible a los clientes.

Según Gaxiola (2010) indicó que la ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Por lo tanto acudiendo a Castaño Montes & Gutiérrez Castro y Gaxiola, se determina que las MYPE debe aprovechar su ubicación para así poder atraer más clientes a su local, logrando ser competitivos ante el mercado y aprovechar esta ventaja competitiva.

En la tabla 16, denominada “nivel de precios” se observó, que el 61% respondió que Sí y el 39% respondió que no, se puede decir que las MYPE tienen ventaja competitiva con respecto al nivel de precios, ya que los restaurantes brindan un valor agregado a sus comidas como la entrega de una degustación durante el tiempo de espera. Según Lima (2012), mencionó que el cliente es uno de los activos más importantes de la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía, los procesos deben de ser lo mas rápidos y sencillos posible (llenado de formatos, levantamientos de pedidos, creación de cuentas, procesos de cobranza y facturación).

Se determina que las MYPE bajo estudio, debe de considerar que el cliente es su importante activo de la empresa y para ello debe diferenciarse de la competencia, ofreciendo precios de acuerdo al servicio.

Según Gaxiola (2010) indicó que la ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Por lo tanto acudiendo a Lima y Gaxiola, se determina que las MYPE, deben de considerar que el cliente es un activo importante de la empresa y para ello se debe diferenciarse de la competencia, y lo principal que busca el cliente son los precios que sean atractivos y a su vez que se considere un valor agregado.

En la tabla 17, denominada “personal capacitado” se observó, que el 38% respondió que Sí y el 62% respondió que no, se puede decir que las MYPE tiene que trabajar en esta ventaja competitividad, se observó que los clientes encuestados en su mayoría definen que el personal de las MYPES en estudio no cuentan con personal capacitado. Según Solari (2013) manifestó que la innovación de procesos debe ir acompañada de innovaciones en el ámbito organizacional debido a que ambas generan resultados paralelos generando capacidades, resultados y la liberación del potencial humano de manera general, cambiando las estructuras y las relaciones internas y externas de la organización desarrollando el recurso humano en un constante círculo virtuoso.

Se determina que las MYPE bajo estudio, debe de considerar que el cliente percibe la atención del personal del servicio desde que ingresa hasta que sale del local, evaluando así al personal de servicio que es la imagen directa de la empresa.

Según Weinberger (2009) indicó una de las fuentes de ventaja competitiva es un equipo de trabajadores capaces, fieles a la organización y plenamente comprometidos con la calidad del servicio al cliente.

Por lo tanto acudiendo a Solari y Weinberger, se determina que las MYPE, deben de tomar en cuenta la capacitación de su personal para que este se encuentre capacitado y pueda atender de manera correcta, oportuna y precisa.

En la tabla 18, denominada “preocupación por el desempeño de la empresa” se observó, que el 66% respondió que sí y el 34% respondieron que no, se puede decir que la mayoría de los encuestados perciben que las MYPE, se preocupan por el desempeño de la empresa. Según Gonzales (2014)

manifestó que la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.

Se determina que las MYPE bajo estudio, se preocupan por su desempeño de la competencia, creando un planeamiento empresarial, que les permite direccionarse.

Según Weinberger (2009) indicó la ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar y una de las fuentes de ventaja competitiva es un sistema de información, que permita tomar decisiones rápidas y eficientes, y así estar un paso adelante de los competidores.

Por lo tanto acudiendo a Gonzales y Weinberger, se determina que las MYPE, deben de seguir creando su planeamiento empresarial y a su vez tener un sistema de información, que les permitirá estar mantenerse a un paso adelante en el desempeño de la competencia y esto permitirá tomar con decisiones rápidas y eficientes.

En la tabla 19, denominada “equipos y maquinarias” se observó, que el 63% respondió que sí y el 37% respondieron que no, se puede decir que las MYPES en su mayoría, se preocupan por tener sus equipos y maquinarias en óptimas condiciones. Según Aguirre (2013) manifestó que con Respecto a la competitividad de las MYPE peruanas: la mayoría de los autores revisados

establecen que las MYPE peruanas no son competitivas. Esto se debe a que trabajan en la informalidad, utilizan tecnología artesanal o intermedia, no cuentan con mano de obra calificada y desconocen las estrategias de gestión empresarial.

Se determina que las MYPE bajo estudio, de acuerdo a la percepción de los clientes están mejorando en mantener sus equipos y maquinarias en óptimas condiciones, ya que no solo los clientes observan esto, también cuentan con visitas inopinadas del estado en este caso el Ministerio de Salud.

Según Weinberger (2009) indicó una de las fuentes de ventaja competitiva es un equipo o maquinaria, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo.

Por lo tanto acudiendo a Aguirre y Weinberger, se determina que las MYPE deben de mantener sus equipos y maquinarias en óptimas condiciones, dejar atrás la tecnología artesanal e innovarse a los cambios de estos, esto permitirá que el consumidor se sienta a gusto y pueda recomendar el restaurante.

En la tabla 20, denominada “precios respecto a la calidad del producto” se observó, que el 72% respondió que sí y el 28% respondieron que no, se puede decir que las MYPES, están brindando una carta variable para el público, con variación de precios y los cuales el consumidor en su gran mayoría se siente satisfechos. Según Romero & Guevara (2014) manifestó que casi el 70% del total de artesanos de la región poseen bajo nivel educativo, lo cual ocasiona evidencias del predominio del egoísmo y el interés individual de cada uno, sin

preocuparse por mejorar los procesos o la calidad, sino solo se preocupan por el ingreso que generen, mientras más sea el beneficio mejor.

Se determina que las MYPE bajo estudio, están mejorando en su calidad de producto permitiendo así brindar un mejor precio y que los consumidores estén dispuestos a cancelar por ello.

Según Weinberger (2009) indicó que las empresas que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto. Por lo general, las empresas que tiene una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

Por lo tanto acudiendo a Romero & Guevara y Weinberger, se determina que las MYPE deben de brindar un precio promedio al consumidor que genere utilidad a la MYPE y se brinde una calidad del producto, para que el consumidor se sienta satisfecho y esté dispuesto a pagar por el servicio.

En la tabla 21, denominada “aceptación de la materia prima o insumos” se observó, que el 79% respondió que sí y el 21% respondieron que no, se puede decir que las MYPES, están brindando una calidad del producto, ya que los clientes encuestados indican que la materia prima o insumos son de calidad aceptable para ellos. Según Palacios (2014) indicó que La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Se determina que las MYPE bajo estudio, se están preocupando en brindar calidad en su producto, ya que este atrae al consumidor y esta a su vez comunica a nuevos posibles consumidores.

Según Weinberger (2009) indicó que las empresas que aplican una estrategia de liderazgo en costos, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado para el cual el precio es una característica esencial del producto. Por lo general, las empresas que tiene una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

Por lo tanto acudiendo a Palacios y Weinberger, se determina que las MYPE deben brindar calidad en sus productos, el cual permitirá posicionarse en el mercado y ser líder en costos, brindando un producto y servicio de calidad aceptable para el consumidor.

En la tabla 22, denominada “diferenciación en la atención de los restaurantes” se observó, que el 61% respondió que sí y el 39% respondieron que no, se puede decir que las MYPE están trabajando en aplicar diferenciación y esto se nota en la atención al cliente. Según Solari (2013) manifestó que la innovación de procesos debe ir acompañada de innovaciones en el ámbito organizacional debido a que ambas generan resultados paralelos generando capacidades, resultados y la liberación del potencial humano de manera general, cambiando las estructuras y las relaciones internas y externas de la organización desarrollando el recurso humano en un constante círculo virtuoso.

Se determina que las MYPE bajo estudio, consideran que las innovaciones no solo son el producto, sino que también parte desde la capacitación del personal para la atención al cliente.

Según Weinberger (2009) indicó que por lo general, las empresas que tiene una estrategia de liderazgo en costos cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características.

Por lo tanto acudiendo a Solari y Weinberger, se determina que las MYPE, deben de preocuparse por la atención que se le brinde al consumidor. Para ello, debe de capacitar a su personal, en la atención desde el ingreso hasta la salida del consumidor.

En la tabla 23, denominada “diferencias en la calidad del producto” se observó, que los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 22% respondió que siempre; el 68% a veces y el 10% nunca, se puede decir que la mayoría de los encuestados notan las diferencias de las MYPE del rubro restaurantes. Según Lima (2012) manifestó que el cliente es uno de los activos más importantes de la empresa. Los productos y servicios deben de cumplir con las expectativas del cliente, el trato y la relación con el cliente debe de generar confianza por parte del mismo para que sea leal a la compañía.

Se determina que las MYPE bajo estudio, deben de diferenciarse de los demás, se conoce que el cliente es variable y son muy detallistas, y buscan la mejor calidad tanto en el servicio como en el producto.

Según Weinberger (2009) indicó que La estrategia de diferenciación, busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor,

aunque ello implique un mayor precio. En este caso, el empresario debe obsesionarse por identificar uno o varios atributos del producto o servicio, que mejorarán el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio, pues valora la diferenciación

Por lo tanto acudiendo a Lima y Weinberger, se determina que las MYPE, deben de brindar valor agregado en el producto o servicio, para poder así diferenciarse del mercado, ya que esto permitirá que el cliente quede satisfecho y recomienda a sus conocidos creándose una demanda mayor.

En la tabla 24, denominada “enfoque en el segmento del mercado” se observó, que los clientes encuestados el 87% respondieron que sí y el 13% respondieron que no, se puede decir que la mayoría de los encuestados notan que las MYPE se centran en un solo segmento del mercado. Según Palacios (2014) manifestó que la competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse.

Se determina que las MYPE bajo estudio, solo se enfocan en un solo segmento del mercado, para poder expandirse debe diferenciarse de los demás.

Según Weinberger (2009) indicó que otra estrategia para competir en el mercado, es la estrategia de enfoque. Esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares

Por lo tanto acudiendo a Palacios y Weinberger, se determina que las MYPE, que cuenta ya con segmento de mercado debe de brindar lo mejor de

su producto y servicio para así poder expandirse y poder llegar a otros mercados.

En la tabla 25, denominada “preocupación por la lealtad de los clientes” se observó, que los clientes encuestados respondieron lo siguiente: el 26% respondió que siempre; el 66% a veces y el 8% nunca, se puede decir que las MYPES, deben preocuparse por la lealtad de sus cliente, ya el mas de la mitad a veces perciben que las MYPE se preocupan por ellos. Según Busto (2010) mencionó que el objetivo de la aplicación de estos cambios a la organización es que puedan ser más competitivos en el mercado, ya que aunque actualmente son el número uno en la región, deben estar preparados para los cambios que se presentan tanto en los clientes como en los demás competidores

Se determina que las MYPE bajo estudio, deben tomar en cuenta que la lealtad de los clientes es lo primordial.

Según Weinberger (2009) indicó que una empresa con estrategia de enfoque debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener la lealtad de un determinado nicho de mercado.

Por lo tanto acudiendo a Busto y Weinberger, se determina que las MYPE mas competitivas en el mercado deben estar preparadas al cambio y sobre todo mantener leal a sus nicho del mercado, para ello deben de brindar valor agregado a su servicio y calidad de su producto, y sobre todo ver una alternativa de mantener al cliente leal, para ello se debe basar en la estrategia de enfoque tener precios accesibles y calidad de producto y/o servicio.

En la tabla 26, denominada “frecuencia del cliente” se observó, que los clientes encuestados el 82% respondieron que sí y el 18% respondieron que no, se puede decir que la mayoría de los encuestados siempre frecuentan los restaurantes de la Urbanización Santa Ana, por su accesibilidad y el tiempo que cuentan cada uno de los clientes. Según Castaño & Gutierrez (2011) manifestó que el grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el contexto en el cual se desenvuelve, es decir, el tamaño, el sector al cual pertenece, la ubicación, el entorno competitivo, el comportamiento del mercado, entre otros.

Se determina que las MYPE bajo estudio, deben tomar en cuenta la frecuencia de cada cliente, ya que ellos por la ubicación o calidad de servicio buscan el lugar donde se sientan acogidos.

Según Weinberger (2009) indicó que una empresa con estrategia de enfoque, generalmente, suelen tener productos sumamente diferenciados, de excelente calidad, a costos razonables y precio alto. De esta manera, “clientes exclusivos” gozan de “productos o servicios exclusivos.”

Por lo tanto acudiendo a Castaño & Gutierrez y Weinberger, se determina que cuando un cliente ya es frecuente se conoce sus gustos y preferencias, logrando brindar un servicio exclusivo, pero para lograr ello las MYPE deben brindar un servicio de calidad y precios accesibles.

5.3 Discusión:

El determinar las necesidades de la capacitación del rubro restaurante de la Urbanización Santa Ana, se debe trabajar según Chiavenato en tres niveles de análisis: a) Análisis organizacional, se debe examinar las áreas antes de una

capacitación lo cual permitirá conocer las principales necesidades que se requieren mejorar y sobre todo que estén guarden relación con metas u objetivos de las MYPE y no incurrir en gastos por una inadecuada capacitación.

b) Análisis de tareas y procesos, la administracion antes de brindar una capacitación, debe realizar una evaluación del rendimiento del personal y considerar los procesos de trabajo, que esto permitirá que el trabajador se sienta motivado, sea competente y brinde un servicio de calidad a los clientes. c) Análisis de la persona, antes de la capacitación la administracion debe tomar en cuenta los estándares de desempeño, las habilidades y actitudes de cada trabajador en lo personal, permitiendo conocer a quien capacitar y que clase de capacitación brindar. Y tener en cuenta que la capacitación es una inversión buena ya que permitirá que el personal sea competitivo, brinde una atención de calidad y la MYPE logre una mayor rentabilidad. Por ultimo después de una capacitación se debe tomar en cuenta la retroalimentación que permitirá llevar a la práctica lo aprendido teóricamente y poder corroborar los resultados que se lograron a través de la capacitación brindada. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la capacitación ayuda a desarrollar a sus empleados y esto conlleva a que cada empleado sea competitivo y logre la atracción de más clientes al local.

Conocer las técnicas de capacitación de las MYPES de rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana, según Rojas indicó que los empresarios deben tomar en cuenta el lugar de la impartición de la capacitación, para ello depende de los recursos disponibles y de los objetivos a alcanzar. El lugar o habitación debe ser equipado para este evento y contar con las

herramientas necesarias, para llegar a atraer la atención del capacitado, y el empleador debe conocer cuáles son los medios necesarios para llegar a atraer la concentración del capacitado. Por otro lado, se debe determinar que tipo de capacitación brindar al personal, en este caso de acuerdo a la investigación llegamos a conocer que el tipo de capacitación que se brinda es informal y a su vez personalizada, el no tener un lugar o espacio en donde interactuar con el personal, el empleador solo se basa en que el personal antiguo que ya cuenta con la experiencia necesaria llega a brindar la capacitación al personal nuevo creando así una capacitación con interacción cara a cara ya que se tiene contacto directo con el instructor o capacitador.

Se sabe que hay cambios cada vez más competitivos haciendo que las MYPE estén cada vez más atentas, para ello se da a conocer las ventajas competitivas con las que las MYPES en estudio deben trabajar. a) Se puede decir que las MYPES gozan de buena imagen, y se percibe con el trabajo en equipo y comunicación, se determina que el cliente percibe si la empresa cuenta con una buena imagen, que es la principal atracción, porque se espera que tenga una buena atención desde el ingreso hasta la salida del cliente. b) el cliente busca un valor agregado global al producto. Este valor agregado puede ser la atención rápida y eficiente, la música adecuada para el ambiente, local amplio y ventilado, música adecuada al ambiente, y sobre todo el trato con el que se les atiende. c) Las MYPES en estudio, cuentan con buena ubicación la cual debe aprovechar al máximo, logrando ser competitivos ante el mercado. d) brindar un precio accesible diferenciándose de la competencia y sobre todo la calidad del producto o servicio. e) personal capacitado, para la atención desde

el ingreso hasta la salida del consumidor., atendiendo de manera correcta, oportuna y precisa. f) preocuparse por el desempeño de la empresa, manejando un buen sistema de información que les permitirá estar a un paso adelante en el desempeño de la competencia y esto permitirá tomar con decisiones rápidas y eficientes. g) obtener equipos y maquinarias en óptimas condiciones, para dar una buena imagen y lograr atraer al cliente y sobre todo no tener algún inconveniente con las autoridades competentes en la supervisión de las empresas.

De acuerdo al estudio realizado, las estrategias principales con las que la MYPES deben desarrollar son: a) liderazgos de costos, basado en brindar un precio promedio al consumidor que genere utilidad a la MYPE, para ello se debe brindar una calidad del producto y el servicio, el cual permitirá posicionarse en el mercado y ser líder en costos, para que el consumidor se sienta satisfecho y esté dispuesto a pagar por el servicio. Y no olvidar brindar una buena al consumidor. Para ello, se debe capacitar al personal, en la atención desde el ingreso hasta la salida del consumidor. b) diferenciación del producto o servicio, se conoce que el cliente es variable y son muy detallistas, y buscan la mejor calidad tanto en el servicio como en el producto, para desarrollar la diferenciación, las MYPE deben de brindar un valor agregado en el producto o servicio, para poder así diferenciarse del mercado, ya que esto permitirá que el cliente quede satisfecho y recomienda a sus conocidos creándose una demanda mayor. Para poder diferenciarse ante las demás MYPE, se puede escoger alternativas las alternativas que los clientes buscan como; ambiente, buena atención, calidad del producto, precios accesibles, degustación al momento de

la espera. c) estrategia de enfoque, según el estudio, nos indica que las MYPE cuentan con un segmento del mercado, por ende se debe fidelizar a ese segmento logrando brindar lo mejor de su producto y servicio para así poder expandirse y poder llegar a otros mercados y sobre todo ver una alternativa de mantener al cliente leal, tener precios accesibles y calidad de producto y/o servicio. Se determina que cuando un cliente ya es frecuente se conoce sus gustos y preferencias, logrando brindar un servicio mas directo

VI. CONCLUSIONES

Las necesidades de la capacitación determinadas en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, son: que los propietarios en su mayoría cuentan con estándares de desempeño y determinan que habilidades o actitudes se necesitan capacitar; más de la mitad de los propietarios toman en consideración de los procesos de trabajo en las capacitaciones; casi la mitad de los propietarios realizan una evaluación de rendimiento al planificar las capacitaciones; por último en su minoría los propietarios examinan las áreas antes de planificar capacitaciones, buscan que la capacitación guarde relación con las metas u objetivos de la MYPE y realizan retroalimentación posterior a las capacitaciones.

Las técnicas de capacitación en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, son: que casi en su totalidad los propietarios realizan capacitaciones con interacción cara - cara, y las capacitaciones son personalizadas; por otro lado, menos de la mitad de los propietarios, cuentan con un lugar para impartir capacitación a su personal; por último, la minoría de los propietarios, brindan los medios idóneos para la capacitación.

Las ventajas competitivas presentes en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación; que casi en su totalidad las MYPE gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente;

por otro lado, se determinó que más de la mitad de las MYPE se preocupan por el desempeño de la competencia, se diferencian por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones; por último, se determinó que menos de la mitad de las MYPE cuenta con personal capacitado para la atención del cliente.

Las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado contando con una mayor frecuencia de clientes; por otro lado, menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adanaque, R. (2014). *Capacitación y la rentabilidad en las MYPE servicio–rubro hospedaje de Piura, año 2013*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura, Perú.
- Aguilar, C. (2013). *Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio – Rubro Bóticas de Trujillo, 2013*. Universidad Los Ángeles de Chimbote. Trujillo, Perú.
- Aguirre Oliveros, Q. (2013). *Caracterización de la competitividad de las mypes del Perú: el caso de la panadería y pastelería El Manantial E. I. R. L., Nuevo Chimbote, 2013*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Nuevo Chimbote, Perú.
- Andina. (2017). *INEI: PBI peruano se expandió 3% en cuarto trimestre de 2016*. Recuperado de Andina Difusión.: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-pbi-peruano-se-expandio-3-cuarto-trimestre-2016-654470.aspx>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Caracterización del departamento de Piura*. Recuperado de Estructura productiva: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- Busto Rey, A. (2010). *Propuesta acerca de cómo aumentar la competitividad de CAESCA S.A, a través del mejoramiento y fortalecimiento de la cultura de servicio, 2010*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota.
- Cohen, M., & Baralla, G. (2012). *La situación de las PyMEs en América latina*. Recuperado de Ieralpyme.org: http://www.ieralpyme.org/images_db/noticias_archivos/137.pdf
- Diario Gestión. (10 de 04 de 2017). *GESTIÓN*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/nino-costero-inflacion-macro-region-norte-alcanzo-1-8-marzo-132836>
- Diario La República. (2016). *Perú con menor inflación y mayor crecimiento el 2017*. Recuperado de Edición Impresa: <http://larepublica.pe/impresa/economia/823583-peru-con-menor-inflacion-y-mayor-crecimiento-el-2017>

- Días Chimba, R. (2011). *Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión federal de electricidad de la Zona Montemorelos – Linares Nuevo León*. Universidad de Montemorelos. Mexico D.F.
- Emprende Pyme.net. (2014). *La ventaja Competitiva*. Recuperado de Segmento Social: <http://www.emprendepyme.net/la-ventaja-competitiva.html>
- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe*. Recuperado de http://www.elfinanciero.com/biblioteca/Apoyando-Politiclas-America-Latina-Caribe_ELFFIL20130731_0037.pdf
- Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Recuperado de Análisis & Opinión. América Economía.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>
- Ferreyros, E. (2012). *Boom de la gastronomía estimula formalización de pymes del rubro*. Recuperado de http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-boom-de-gastronomia-estimula-formalizacion-pymes-del-rubro-423791.aspx#.U21ptoF5P_M.
- Gomez, F. (2014). *Caracterización de Capacitación y Servicio al Cliente de las MYPE, Rubro Restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Chulucanas, Perú.
- Gonzales Luquillas, J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPE del sector textil en el marco de la Ley n° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013*. Universidad San Martín de Porras. Lima.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Prentice Hall. Obtenido de Editorial Prentice Hall. México D.F.
- Lima Guerrero, C. (2012). *Estrategias de Competitividad Para PYMES*. Ciudad Universitaria, Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.
- Luna Correa, J. E. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Universidad de Celaya. Celaya.

- Medina, F. (2014). *Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Piura.
- Moreira Ortega, R. (2013). *Necesidades de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil para mejorar la calidad de servicio. Propuesta de un módulo práctico*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Perú21. (2016). *PPK afirma que la revolución del crédito impulsará el crecimiento del Perú*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/ppk-afirma-que-revolucion-credito-impulsara-crecimiento-peru-2257705>
- Rengifo, J. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía Shipibo-Conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Pucallpa, Perú.
- Romero Flores, J., & Guevara Delgado, S. (2014). *Lineamientos Estratégicos claves para la Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de la MYPE del Sector Artesanal de la Región Piura*. Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Sayan, J. (2013). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro acopio compra y venta de aceitunas, en el distrito de Tacna, periodo 2011- 2012*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tacna, Perú.
- Solari Zapata, L. (2013). *Mejora de la competitividad en una empresa de servicios aeroportuarios a partir de la Innovación de procesos en sus operaciones. Estudio de caso*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Pando, Perú.
- Sosa Guerra, Y. (2014). *Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar. Zacapa, Guatemala.

ANEXOS

1. Cuestionarios:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018”. Se le agradece, marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I VARIABLE CAPACITACIÓN:

1.1 Dimensión Necesidad de Capacitación

1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?

Si () No ()

2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?

Si () No ()

3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?

Si () No ()

4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?

Si () No ()

5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?

Si () No ()

6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?

Si () No ()

7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones:

Si () No ()

1.2 Dimensión Técnicas de Capacitación

8. ¿La administración de la MYPE tiene en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación?

Si () No ()

9. ¿Las capacitaciones que se les imparten se realizan con interacción cara-cara?

Si () No ()

10. ¿Durante las capacitaciones usted puede interactuar con el instructor o capacitador?

Si () No ()

11. ¿Las capacitaciones son personalizadas?

Si () No ()

12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?

Si () No ()



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, año 2018”. Se le agradece, marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE COMPETITIVIDAD:

1.1 Dimensión Ventajas Competitivas

1. ¿Considera que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, gozan de buena imagen?

Si () No ()

2. ¿Percibe que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, le brindan un valor agregado en el servicio global de restauración?

Si () No ()

3. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

Si () No ()

4. ¿Considera que los precios de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana se diferencian?

Si () No ()

5. ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se encuentra debidamente capacitado?

Si () No ()

6. ¿Considera que la administración de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se preocupa por el desempeño de la competencia?

Si () No ()

7. ¿Para usted, los equipos y maquinaria de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se encuentran en óptimas condiciones?

Si () No ()

1.2 Dimensión Estrategias Competitivas

8. ¿Para usted, los restaurantes de la Urb. Santa Ana, cuentan con precios respecto a la calidad de las comidas?

Si () No ()

9. ¿Para usted, la materia prima o insumos de los alimentos son de calidad aceptable en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?

Si () No ()

10. ¿Usted, percibe diferencias en la atención de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana?

Si () No ()

11. ¿Usted, percibe diferencias en la calidad de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?

Siempre () A veces () Nunca ()

12. ¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se enfocan en un solo segmento de mercado?

Si () No ()

13. ¿Para Usted, los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se preocupan por la lealtad de sus clientes?

Siempre () A veces () Nunca ()

14. ¿Usted, se considera un cliente frecuente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana?

Si () No ()

2. Validaciones:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS																									
O r d e n	PREGUNTA	¿Es pertinente con el concepto?						¿Necesita mejorar la redacción?						¿Es tendencioso aquiescente?						¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?					
		Primer experto		Segundo experto		Tercer experto		Primer experto		Segundo experto		Tercer experto		Primer experto		Segundo experto		Tercer experto		Primer experto		Segundo experto		Tercer experto	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
2	¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
3	¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
4	¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
5	¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
6	¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
7	¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
8	¿La administración de la MYPE tiene en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
9	¿La capacitaciones que se les imparten se realizan con interacción cara-cara?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
10	¿Durante las capacitaciones usted puede interactuar con el instructor o capacitador?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
11	¿Las capacitaciones son personalizadas?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
12	¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
COMPETITIVIDAD																									
1	¿Considera que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, gozan de buena imagen?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
2	¿Percibe que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, le brindan un valor agregado en el servicio global de restauración?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	
3	¿Considera que la ubicación de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, les permiten atraer una demanda mayor de clientes?	1		1		1				1		1		1				1		1		1		1	

4	¿Considera que los precios de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana se diferencian?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	¿Para usted el personal de atención de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se encuentra debidamente capacitado?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	¿Considera que la administración de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se preocupa por el desempeño de la competencia?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	¿Para usted, los equipos y maquinaria de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se encuentran en óptimas condiciones?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	¿Para usted, los restaurantes de la Urb. Santa Ana, cuentan con precios respecto a la calidad de las comidas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	¿Para usted, la materia prima o insumos de los alimentos son de calidad aceptable en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	¿Usted, percibe diferencias en la atención de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	¿Usted, percibe diferencias en la calidad de las comidas en los restaurantes de la Urb Santa Ana?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se enfocan en un solo segmento de mercado?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	¿para Usted, los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se preocupan por la lealtad de sus clientes?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	¿Usted, se considera un cliente frecuente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Totales		26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26

Escala Evaluativa

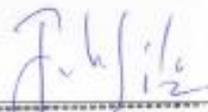
Escala Evaluativa EXCELENTE	3
Escala Evaluativa BUENO	2
Escala Evaluativa DEFICIENTE	1
Nivel	Escala Evaluativa
¿Es pertinente con el concepto?	3 EXCELENTE
¿Necesita mejorar la redacción?	3 EXCELENTE
¿Es tendencioso aquiescente?	3 EXCELENTE
¿Se necesita más ítems para medir el	3 EXCELENTE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado
con DNI 02616283, con el grado de Magister en Administración

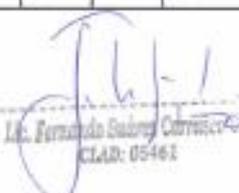
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante FLOR NOELIA CORREA REYES, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2018.", que se encuentra realizando.

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


Lic. Fernando Suárez Carrasco
CLAD: 05462

Piura, Febrero 2018.

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones:	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿La administración de la MYPE tiene en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Las capacitaciones que se les imparten se realizan con interacción cara-cara?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Durante las capacitaciones usted puede interactuar con el instructor o capacitador?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Las capacitaciones son personalizadas?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	X			X		X	SI () NO (X)


 L.F. Fernández Suárez Cornejo
 CLAD: 05461

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, gozan de buena imagen?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
2. ¿Percibe que las MYPE del rubro restaurantes le brindan un valor agregado en el servicio global de restauración?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
3. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
5. ¿Considera que los precios de las comidas en los restaurantes se diferencian?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
7. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
8. ¿Para usted las MYPE del rubro restaurantes cuentan con precios respecto a la calidad de las comidas?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
9. ¿Para usted la materia prima o insumos de los alimentos son de calidad aceptable?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
11. ¿Percibe diferencias en la calidad de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
13. ¿Las MYPE se preocupan por la lealtad de sus clientes?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
14. ¿Se considera un cliente frecuente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	X			X		X	SI ()
							NO (X)

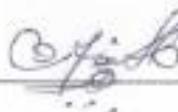

 Lic. Fernando Suárez Carrasco
 C.I.A.D: 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MENINO HIDALGO, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magíster en Ciencias Políticas - Especialidad en Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante FLOR NOELIA CORREA REYES, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2018.", que se encuentra realizando.

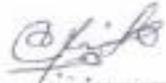
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.



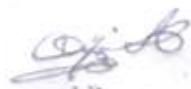
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menino Hidalgo
CLAD 05062

Piura, Febrero 2018.

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿La administración de la MYPE tiene en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿La capacitaciones que se les imparten se realizan con interacción cara-cara?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
10. ¿Durante las capacitaciones usted puede interactuar con el instructor o capacitador?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Las capacitaciones son personalizadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Mg. Lic. Adm. Harold G. Moreno Hinojosa
 DLAD 05802

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, gozan de buena imagen?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
2. ¿Percibe que las MYPE del rubro restaurantes le brindan un valor agregado en el servicio global de restauración?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
3. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
5. ¿Considera que los precios de las comidas en los restaurantes se diferencian?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
7. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
8. ¿Para usted las MYPE del rubro restaurantes cuentan con precios respecto a la calidad de las comidas?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
9. ¿Para usted la materia prima o insumos de los alimentos son de calidad aceptable?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
11. ¿Percibe diferencias en la calidad de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
13. ¿Las MYPE se preocupan por la lealtad de sus clientes?	X			X		X	SI ()
							NO (X)
14. ¿Se considera un cliente frecuente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	X			X		X	SI ()
							NO (X)


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Espino Hernández
 CLAD 05662

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginecchio Vega, identificado con DNI 02867439, con el grado de Magister en ASU y Dirrección de Experiencias.

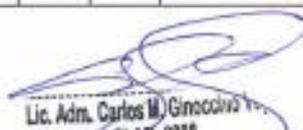
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: _____, elaborado por la estudiante FLOR NOELIA CORREA REYES, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA DE PIURA, AÑO 2018.", que se encuentra realizando.

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


Lic. Adm. Carlos M. Ginecchio Vega
CLARK 0004

Piura, Febrero 2018.

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
8. ¿La administración de la MYPE tiene en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
9. ¿Las capacitaciones que se les imparten se realizan con interacción cara-cara?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
10. ¿Durante las capacitaciones usted puede interactuar con el instructor o capacitador?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
11. ¿Las capacitaciones son personalizadas?	/			/		/	SI ()
							NO (/)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	/			/		/	SI ()
							NO (/)


 Lic. Adm. Carlos M. Ginecchio
 CLAD. 0988

Ítems relacionadas con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aqulescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Considera que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, gozan de buena imagen?	/			/		/	SI () NO (✓)
2. ¿Percibe que las MYPE del rubro restaurantes le brindan un valor agregado en el servicio global de restauración?	/			/		/	SI () NO (✓)
3. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	/			/		/	SI () NO (✓)
4. ¿Para usted el personal de atención se encuentra debidamente capacitado?	/			/		/	SI () NO (✓)
5. ¿Considera que los precios de las comidas en los restaurantes se diferencian?	/			/		/	SI () NO (✓)
6. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	/			/		/	SI () NO (✓)
7. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	/			/		/	SI () NO (✓)
8. ¿Para usted las MYPE del rubro restaurantes cuentan con precios respecto a la calidad de las comidas?	/			/		/	SI () NO (✓)
9. ¿Para usted la materia prima o insumos de los alimentos son de calidad aceptable?	/			/		/	SI () NO (✓)
10. ¿Usted percibe diferencias en la atención de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana?	/			/		/	SI () NO (✓)
11. ¿Percibe diferencias en la calidad de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	/			/		/	SI () NO (✓)
12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	/			/		/	SI () NO (✓)
13. ¿Las MYPE se preocupan por la lealtad de sus clientes?	/			/		/	SI () NO (✓)
14. ¿Se considera un cliente frecuente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	/			/		/	SI () NO (✓)


 Lic. Adm. Carlos W. Girocchio V.
 CLAD-6888

3. Libro de códigos:

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote																																																					
Escuela Profesional de Administración																																																					
LIBRO DE CÓDIGOS																																																					
AUTORA	FLOR NOELIA CORREA REYES	ENCUESTADOS																																																MEDICIÓN	SUMATORIA	TOTAL	%
CAPACITACIÓN		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49			
CODIGO	PREGUNTA																																																	SI	NO		
D1-1	1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2		
																																																		SI	NO	49	27%
																																																		NO	36	49	73%
D1-2	2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2		
																																																		SI	NO	49	39%
																																																		NO	30	49	61%
D1-3	3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1			
																																																		SI	NO	49	47%
																																																		NO	26	49	53%
D1-4	4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1			
																																																		SI	NO	49	59%
																																																		NO	20	49	41%
D1-5	5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1			
																																																		SI	NO	49	76%
																																																		NO	12	49	24%
D1-6	6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1			
																																																		SI	NO	49	71%
																																																		NO	14	49	29%
D1-7	7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2		
																																																		SI	NO	49	37%
																																																		NO	31	49	63%
D2-8	8. ¿La administración de la MYPE tiene en cuenta el lugar donde se imparte la capacitación?	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2		
																																																		SI	NO	49	45%
																																																		NO	27	49	55%
D2-9	9. ¿Las capacitaciones que se les imparten se realizan con interacción cara-cara?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
																																																		SI	NO	49	94%
																																																		NO	3	49	6%
D2-10	10. ¿Durante las capacitaciones usted puede interactuar con el instructor o capacitador?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1		
																																																		SI	NO	49	88%
																																																		NO	6	49	12%
D2-11	11. ¿Las capacitaciones son personalizadas?	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1		
																																																		SI	NO	49	86%
																																																		NO	7	49	14%
D2-12	12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	22	1	2	2	2	1	2	
																																																		SI	NO	48	19%
																																																		NO	39	48	81%

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
Escuela Profesional de Administración

AUTORA: FLOR NOELIA CORREA REYES		COMPETITIVIDAD																																																			
CODIGO	PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49			
D3-1	1. ¿Considera que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, gozan de buena imagen?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
D3-2	2. ¿Percibe que las MYPE del rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana, le brindan un valor agregado en el servicio global de restauración?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
D3-3	3. ¿Considera que la ubicación de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, les permiten atraer una demanda mayor de clientes?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
D3-4	4. ¿Considera que los precios de las comidas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana se diferencian?	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
D3-5	5. ¿Para usted el personal de atención de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se encuentra debidamente capacitado?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1		
D3-6	6. ¿Considera que la administración de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se preocupa por el desempeño de la competencia?	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2		
D3-7	7. ¿Para usted, los equipos y maquinaria de los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se encuentran en óptimas condiciones?	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2		
D4-8	8. ¿Para usted, los restaurantes de la Urb. Santa Ana, cuentan con precios respecto a la calidad de las comidas?	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
D4-9	9. ¿Para usted, la materia prima o insumos de los alimentos son de calidad aceptable en los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
D4-10	10. ¿Usted, percibe diferencias en la atención de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana?	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2		
D4-11	11. ¿Usted, percibe diferencias en la calidad de las comidas en los restaurantes de la Urb Santa Ana?	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
D4-12	12. ¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se enfocan en un solo segmento de mercado?	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
D4-13	13. ¿para Usted, los restaurantes de la Urb. Santa Ana, se preocupan por la lealtad de sus clientes?	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
D4-14	14. ¿Usted, se considera un cliente frecuente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana?	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	

																MEDICIÓN	SUMATORIA	TOTAL	%					
107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126					
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	116	126	92%
																					NO	10		8%
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	115	126	91%
																					NO	11		9%
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	126	126	100%
																					NO	0		0%
1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	SI	77	126	61%	
																					NO		49	39%
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	SI	48	126	38%
																					NO	78		62%
1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	SI	83	126	66%
																					NO	43		34%
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	79	126	63%
																					NO	47		37%
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	91	126	72%
																					NO	35		28%
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	SI	100	126	79%
																					NO	26		21%
1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	SI	77	126	61%
																					NO	49		39%
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	SIEMPRE	28	126	22%	
																					A VECES		86	68%
																					NUNCA		12	10%
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	SI	109	126	87%
																					NO	17		13%
2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	SIEMPRE	33	126	26%	
																					A VECES		83	66%
																					NUNCA		10	8%
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	SI	103	126	82%
																					NO	23		18%

4. Resultados del TURNITIN:

ESTAS VIENDO: INICIO > TALLER DE TESIS 2017/02 > MARCO TEORICO

Acerca de esta página
Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el icono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un icono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

MARCO TEORICO

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

<input type="checkbox"/>	AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	Nº DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Rosmery Chumacero Ho...	CHUMACERO HOLGUIN ROSMERY	0%		•		902632689	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Katherine Cordova Ka...	katherine cordova	0%		•		931817115	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Leslie Garrido Lesli...	leslie garrido	0%		•		931816862	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Vargas Medina...	medina vargas	0%		•		931793835	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Gladys Martinez More...	gladys martinez more	4%		•		931817291	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Martin Silva	martin silva zatan	5%		•		931813872	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Yahaira Bances Bance...	yahaira bances	8%		•		931793245	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Cruz Maria Cordova R...	CORDOVA ROMAN	13%		•		902633798	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Flor Correa	flor correa	13%		•		931813589	17-mar.-2018
<input type="checkbox"/>	Mayra Gomez Moran	GOMEZ MORAN	13%		•		901843230	11-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Isolina Ramirez Cord...	RAMIREZ CORDOVA ISOLINA	14%		•		902633475	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Karla Aldana Human	ALDANA HUAMAN KARLA	18%		•		901675311	10-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Sandra Palomino Sand...	SANDRA PALOMINO	26%		•		920484010	23-feb.-2018
<input type="checkbox"/>	Isabel Guadalupe Jim...	ISABEL GUADALUPE JIMENEZ RIVERA	29%		•		902621532	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Karina Saba Chulle 3	SABA CHULLE 3	31%		•		903003705	15-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Eliana Orihuela Apon...	ORIHUELA APONTE ELIANA	32%		•		902634288	14-ene.-2018
<input type="checkbox"/>	Edith Palomino Chamb...	PALOMINO CHAMBI EDITH	33%		•		902625936	14-ene.-2018

07:12 p.m.
17/03/2018

5. Evidencia fotográfica:



