



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN
EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL
MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

VERÓNICA CRISANTO YACILA

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 CAPACITACIÓN Y
COMPETITIVIDAD EN MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN
EL CENTRO COMERCIAL PLAZA PIURA FASHION DEL
MERCADO MODELO DE PIURA, AÑO 2018.**

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

AUTORA:

VERÓNICA CRISANTO YACILA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

**PIURA – PERÚ
2018**

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por la salud y fortaleza que me ha dado, guiándome por el camino del bien.

A mis padres por permanente apoyo incondicional.

A la Universidad por darme la oportunidad de nutrirme en conocimiento.

DEDICATORIA

A mi madre Deysi, a mi padre Joaquín;
por el apoyo durante el periodo de mi
carrera profesional.

Al Reverendo Padre Juan Carlos Ortiz
por motivarme en los momentos
difíciles.

RESUMEN

La presente investigación denominada Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018. Cuyo objetivo general fue Determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal. La población fue de tipo finita para capacitación e infinita para competitividad, el resultado de la muestra fue para capacitación 27 trabajadores y para la variable competitividad 150 clientes, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Se concluyó respecto a las necesidades de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, que sí existen necesidades de capacitación en las MYPE, para mejorar el desempeño laboral. Respecto a las técnicas de capacitación, no se les brinda la orientación, no se realizan reuniones con el personal, no se utilizan medios audiovisuales que puedan facilitar la capacitación. Respecto a los factores determinantes de competitividad la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión interna, no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, y los equipos y maquinarias no se encuentran en óptimas condiciones. En cuanto a las estrategias de competitividad la mayoría de los clientes consideran que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, no invierten en la diferenciación con la competencia, sin preocuparse por la lealtad y fidelidad a la marca.

Palabras Clave: Capacitación, Competitividad, MYPE, Ropa de damas.

ABSTRACT

This research called Characterization of training and competitiveness in MYPE clothing ladies clothing in the Plaza Piura Fashion shopping center of the Piura model market, year 2018. Whose overall objective was to determine the characteristics of training and competitiveness in the MYPE item clothing ladies in the Piura shopping center Furación del Mercado Modelo de Piura, year 2018. The research methodology of descriptive type, of quantitative level and with non-experimental cross-sectional design, was used. The population was of finite type for training and infinite for competitiveness, the result of the sample was for training 25 workers and for the variable competitiveness 150 clients, the technique of the survey was used, using the questionnaire as an instrument. It was concluded regarding the training needs in the MYPE clothing ladies clothing in the Plaza Piura Fashion shopping center of of the Model Market of Piura, that there are training needs in the MYPE, to improve the work performance. Regarding training techniques, they are not given guidance, meetings are not held with the staff, audiovisual media are not used to facilitate training. Regarding the determining factors of competitiveness, most of the clients do not recognize an adequate internal management, they do not enjoy a good commercial image, they do not provide an added value in the service, and the equipment and machinery are not in optimal conditions. Regarding competitiveness strategies, most of the clients consider that the MYPE do not have competitive prices in the market, they do not invest in differentiation with the competition, without worrying about the loyalty and loyalty to the brand.

Keywords: Training, Competitiveness, MYPE, Ladies' clothing.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Teoría de Capacitación.....	23
2.2.2 Teoría de Competitividad.....	27
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. Matriz de operacionalizacion	40
4.4. Tecnicas e instrumentos	40
4.5 Plan de análisis	40
4.6 Matriz de Consistencia:.....	41
4.7 Principios éticos.	43
V. RESULTADOS.....	44

VI. CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	74
Anexo 1. Cuestionarios	74
Anexo 2. Validaciones	78
Anexo 3. Codificaciones	91
Anexo 4. Resultados de Turnityn.....	105
Anexo 5. Evidencias de aplicación de instrumentos.....	106
Anexo 6. Matriz de instrumentos	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conocimiento de funciones	44
Tabla 2 Experiencia en el puesto	44
Tabla 3 Manejo de recursos	45
Tabla 4 Nivel de desempeño.....	45
Tabla 5 Requerimiento de capacitación.....	45
Tabla 6 Inversión de capacitación	46
Tabla 7 Sistema de aprendizaje	47
Tabla 8 Seminarios de entrenamiento.....	47
Tabla 9 Medios visuales o audiovisuales.....	48
Tabla 10 Retroalimentación.....	48
Tabla 11 Gestión interna.....	49
Tabla 12 Imagen	49
Tabla 13 Valor agregado.....	50
Tabla 14 Ubicación.....	50
Tabla 15 Relación, precio/ calidad	51
Tabla 16 Personal capacitado	51
Tabla 17 Competencia capacitada	52
Tabla 18 Equipos o maquinarias.....	52
Tabla 19 Liderazgo en costos	52
Tabla 20 Promociones/Descuentos	53
Tabla 21 Diferenciación.....	53
Tabla 22 Mercado	54
Tabla 23 Clientes	54

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada: Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018. Cuyo objetivo general es Determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018; cumple la línea de la investigación de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación se orienta a la identificación de las características de las variables capacitación del personal y la competitividad de los diferentes centros comerciales dedicados a la comercialización de ropa de damas, en la multiplicidad de diseños y modelos de acuerdo a la exigencia de los clientes, los mismos que por lo general siempre son clientes nuevos, los consumidores fidelizados o posesionados no tienen representatividad en el consumo. Por lo que se escogió las unidades económicas situadas en el centro comercial Plaza Piura Fashion

En la economía moderna los estudios e investigaciones relacionadas a las MYPE debido a su vital importancia por la fuerte incidencia que éstas tienen al proveer de fuentes de trabajo, conformando la base fundamental del tejido social. (Cohen & Baralla, 2012).

La definición que se otorga a las MYPE en el Perú es de Unidades Económicas conforme lo precisa la Ley 28015, concordante con la Ley 30056 que la modifica en su tercer artículo, considerándolas como un instrumento de cohesión y estabilidad social al brindar oportunidades de empleo colectivos, semi o escasamente cualificados. (Saavedra & Hernández, 2008).

Las MYPE constituyen el sector empresarial inmensamente mayoritario en el Perú con capacidades demostradas para generar empleo, pero débiles en el sector de la gestión, careciendo de planificación, se suma la falta de disposición de los gerentes en invertir en capacidades para mejorar la calidad de servicio de las mismas. Sin embargo constituyen en el erario nacional una fuente de fuerte recaudación tributaria aun en el contexto de la informalidad parcial, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú” (Herrera, 2015) .

Sin embargo, las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo. Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Galeon, 2015).

Actualmente las empresas se enfrentan a un entorno caracterizado por grandes y profundos cambios de entorno, además de los retos propios de los emprendedores. Debido a los cambios que están teniendo lugar y que afectan a la empresa, se debe considerar que las estrategias formuladas e implantadas anteriormente, en unas circunstancias diferentes a las actuales, pueden no ser adecuadas o incluso perjudicial. Los cambios que se están dando aumentan con el transcurso del tiempo, predecir el futuro es difícil, se dan cambios tecnológicos, sociales, culturales, económicos y competitivos que presionan a las empresas a adoptar nuevas prioridades. (Aquino, 2012)

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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Por lo tanto las MYPE son un componente 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).

a) Caracterización del problema de investigación

En el análisis del ambiente externo o macro ambiente, se considera la técnica PEST, que contribuye en la identificación de los elementos o aspectos relacionados con las MYPE objeto de la investigación en lo político, económico, social y tecnológico.

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 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).

Dentro de los aspectos sociales, Piura se ubica en la zona occidental norte de Perú, posee una extensión de territorio de 35,892 Km², alrededor del 2.79% del

territorio peruano. Posee todos los ecosistemas (costa, sierra y selva), haciendo de la región una zona con diversidad climática. La región Piura, a nivel político administrativo se divide en 08 provincias. (Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, 2012)

De acuerdo al INEI (2011), la población consta de 1'784,551 habitantes, por lo que ocupa el segundo lugar a nivel nacional, se considera una tasa de crecimiento poblacional aproximada del 3%. La distribución de la población es mayoritaria para las mujeres en un 50,18%. En Piura, predomina la población urbana en un 74,2%.

La ciudad de Piura se ha convertido en el centro de un sistema polinuclear, debido a que es el principal mercado de consumo, centro de acopio e industrial, donde se distribuyen la mayor cantidad de insumos y de prestación de servicios en la región. (Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, 2012)

La Escolaridad, según el índice de desarrollo Humano, ha crecido considerablemente en un rango del 90%, asimismo el logro educativo se refleja positivamente, ya que la mayoría de personas han culminado estudios primarios, secundarios y superiores, participando significativamente en la producción. Asimismo se refleja un aumento en el ingreso familiar. Lo anterior resulta beneficioso al rubro bazar – librerías, ya que los estudiantes requieren una diversidad de productos del rubro. (Plan Estratégico de Desarrollo Regional Concertado, 2012)

La inversión privada, en los últimos años, viene teniendo un rol preponderante. Las expectativas son positivas, previéndose un crecimiento sostenido de la región. El reto es que esta visión optimista sobre la economía piurana se traduzca, también, en una mejora perceptible del bienestar social. (Álvarez, 2016)

A nivel del microambiente, se puede apreciar según Porter (2013), para que las empresas estén en una buena posición competitiva, deben hacer un profundo análisis de cada uno de los siguientes aspectos:

El poder de negociación de los proveedores en el sector, en el caso del rubro ropa de damas se evidencia una gran variedad de empresas ofertantes debido básicamente a que el rubro mantiene una demanda creciente debido al aumento de población en etapa escolar. Por parte de las MYPE del Mercado Modelo Central de Piura, se observa un capital de trabajo alto y los volúmenes de compra medios por lo cual se considera un poder de negociación de proveedores regular. En algunas fechas, y sobre todo en fechas anteriores al inicio del año escolar, se realizan la selección de proveedores, en el cual los propietarios de las MYPE deben elegir sus proveedores bajo conceptos de precio, calidad, diversidad, marcas y aspectos logísticos. (Weinberger, 2009)

El poder de negociación de los clientes, es alto ya que los clientes pueden elegir entre la variedad de la oferta ya sea por el precio, la calidad, las marcas, etc. Por ende los propietarios de las MYPE deben conocer las necesidades actuales de los clientes y las tendencias generadas por las campañas publicitarias de las empresas ofertas o las marcas. Es necesario tener en cuenta que si los clientes se organizan mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicio de atención. (Weinberger, 2009)

La rivalidad entre los competidores tiene una fuerte competencia entre las empresas que luchan por un mismo mercado y con productos o servicios similares es alta si existen muchos competidores y todos tienen más o menos los mismos productos en cuestión de marcas y la misma fuerza; o la industria crece de manera muy lenta y, por lo tanto, no es fácil que cada una de las empresas aumente su participación de

mercado. En este sentido existen algunas tiendas en el mercado que ya cuentan con bastantes años y se mantienen y por lo tanto su participación es mayor por lo tanto la rivalidad es alta. (Weinberger, 2009)

Las barreras que permitan el ingreso o no de potenciales competidores; para dificultar o impedir el ingreso de nuevos competidores a una determinada industria, es necesario crear barreras de ingreso. Estas barreras de ingreso permitirán demorar la entrada de nuevos competidores y aprovechar el tiempo para poder generar la mayor cantidad de beneficios para la o las empresas que participan en el mercado. En este sentido las barreras de ingreso son altas, debido a la inversión y al posicionamiento de las MYPE.

Por otro lado la amenaza de productos sustitutos de cualquier industria es la aparición de bienes o servicios que, a pesar de ser diferentes, podrían reemplazar a los productos o servicios que actualmente se ofrecen en el mercado y que, por alguna u otra razón, dejan de ser atractivos o ya no satisfacen plenamente las necesidades de sus clientes. Por otro lado, frente a un aumento de precio o disminución de la oferta disponible de ciertos productos o servicios, los empresarios pueden aprovechar esta oportunidad para atraer a los clientes de determinada empresa. En este sentido la sustitución es en cuestión de marcas reconocidas.

También, es posible que se realicen ventas online, mediante aplicaciones tecnológicas, aprovechando el uso continuo de internet, mediante páginas web de empresas de mayor envergadura, lo cual restaría los mercados potenciales del rubro.

Weinberger (2009) expresa que el análisis interno de una organización sirve para identificar cuál es el recurso, o conjunto de recursos, que le permitirá a la empresa tener una posición competitiva beneficiosa frente a sus competidores.

El problema que se ha identificado es: ¿Cuáles serán las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018? Así el objetivo general es: Determinar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018; así como los siguientes objetivos específicos: (a) describir las necesidades de capacitación MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018 (b) determinar las técnicas de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018 (c) determinar los factores determinantes de la competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018 (d) describir las estrategias competitivas en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018

La investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, además de conocer la necesidad y medio de capacitación y; que factores y estrategias de competitividad son empleados por las MYPE. Por otro lado permite inferir la importancia de conocer como estas unidades económicas valoran el componente capacitación y competitividad, relacionado con las mejoras en la gestión. (Linares, 2013)

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. (Linares, 2013)

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. (Linares, 2013)

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 consideró a Puestas, (2013). En su investigación titulada: *“Caracterización del financiamiento y capacitación en las MYPE del sector productivo, rubro confección de polos en la ciudad de Chimbote, 2013”*. Concluyó los siguientes resultados respecto a los empresarios, el 90% de los encuestados son del sexo femenino, el 80% son propietarios de la empresa, es así que solo la mitad que viene hacer el 50% tienen grado de instrucción técnico y son personas casadas y solo un 40% tienen más de 60 años. Respecto a las características de las MYPES, el 80% formaron su negocio con la finalidad de obtener ganancias, de los cuales la mitad, que representa el 50%, de las MYPES tienen una permanencia mayor a 20 años en su negocio.

Por otro lado Galván, (2011) realizó una investigación denominada *“Capacitación como alternativa para mejorar la prestación de servicios de la empresa”* que se presentó en la Universidad de Tangamanga-Mexico, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, el cual concluyó que el proceso de capacitación es prioritario en cualquier empresa, ya sea de producción o de servicios y al aplicar esta propuesta la empresa mencionada se verá grandemente favorecida, ya que el capital humano es el que hace posible que las empresas sean grandes, o que su destino sea la quiebra, concluye que la capacitación es un proceso que nunca termina, ya que toda persona que integre un equipo, está obligada a superarse, o no tendrá cabida en ella. Esto es por las propias exigencias de los clientes de la empresa, que por lo general son empresas transnacionales, las cuales

exigen certificaciones en normas internacionales como la ISO-9001-2008, en la cual está en proceso de certificación.

De otra parte Canessa, (2008) realizó una investigación titulada “*La capacitación laboral en Chile y su oportunidad de desarrollo a través del e-learning*”, en la Universidad Técnica Federico Santa María de Chile, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal donde concluyó que las empresas deberán desarrollar capacidades para definir con precisión qué capacitación requieren y discriminar entre la oferta disponible cuál es la más adecuada para ellas. Con las nuevas tecnologías de la información la oferta de cursos de e-learning que circula en el mercado es realmente abundante, por lo tanto la empresa debe hacer un muy buen trabajo de detectar necesidades de capacitación, comparar las competencias que tienen sus trabajadores y analizar la brecha que se requiere cubrir, recién en ese minuto debe comenzar a planificar que es lo que realmente necesita y después buscar al proveedor que mejor satisface las expectativas.

En los antecedentes nacionales se cita a Romero (2013) en su tesis “*Caracterización de la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro compra/venta de ropa para adultos de huacho, año 2013*”, tuvo como objetivo determinar y describir las principales características de la capacitación de las MYPE del sector comercio - rubro compra/venta de ropa para adultos de huacho, aplicando la investigación cuantitativa - descriptiva a una muestra de 10 MYPE de una población de 20 MYPE del rubro compra y venta de ropa para adultos. Llegó a la conclusión que la mayoría de los empresarios de las MYPE encuestados no recibieron capacitación y para poco más de un tercio la capacitación fue una inversión. El 90% no recibieron capacitación, el 70 % no capacitaron a su personal; sin embargo, el 90% consideran que la capacitación es una inversión.

Velásquez (2013) realizó una investigación titulada “*Características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro lavanderías del distrito de Los Olivos, período 2012*” en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyó que respecto al financiamiento de las MYPE dedicadas al servicio de lavanderías; respecto al objetivo de la empresa el 78% manifestó que es para maximizar las ganancias ; en cuanto a la capacitación de los trabajadores, el 52% manifestó que sus trabajadores si se capacitan y el 48% respondió que sus trabajadores no se capacitan; el 41% manifestó que la capacitación fue en el curso de prestación del mejor servicio al cliente ; el 90% considera que la capacitación es una inversión; el 88% considera que la capacitación mejora la rentabilidad; respecto a la capacitación de las MYPE, el 38% respondió que si recibió capacitación antes del crédito y el 62% manifestó que no recibió capacitación antes del crédito; el 41% manifestó que se capacito 1 vez durante los últimos dos años; el 45% manifestó que recibió capacitación en administración de recursos humanos.

Sagastegui (2010) realizó la investigación titulada “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 - 2009*” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La metodología fue de tipo descriptiva, diseño no experimental la población estuvo conformada por 6 pollerías la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario estructurado. Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la capacitación que; el 50% de los empresarios encuestados dijeron que sí recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito y el 50% dijeron que no recibieron capacitación; el 33.3% de los empresarios encuestados manifestaron que recibieron capacitación una vez, dos

veces y más de cuatro veces, respectivamente; el 66.66% de los empresarios encuestados que recibieron capacitaciones, dijeron que los capacitaron en el curso de inversión del crédito financiero y el 33.33% dijeron que recibieron capacitaciones en los cursos de marketing empresarial y en atención al cliente, respectivamente.

En el ámbito local o regional se consideró a Trujillo (2014) en su tesis “caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”, tuvo como objetivo caracterizar la capacitación en atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, aplicando el tipo de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional a una muestra de 24 bazares y 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se elaboró un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones, así mismo de la encuesta aplicada a los trabajadores los resultados fueron: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73.33% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente y el 53.33% no le da importancia a las quejas de los clientes. Concluyó que el 66.67% consideran que la capacitación es un gasto, el 80% no capacitan a su personal y el 53.33% mencionan que sus empleados no están capacitados para atender al cliente. La capacitación en atención al cliente es entendida como el incremento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. La mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

Muñoz (2013) realizó la investigación titulada “Caracterización del Financiamiento, la capacitación de las MYPE del Sector Servicios –Rubro

Restaurantes de la Ciudad de Sullana Periodo 2012” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental la población estuvo conformada por 10 MYPE la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario estructurado de 25 preguntas. Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la capacitación que el 30% de los empresarios de las MYPE encuestadas capacitan a su personal; mientras que el 70% no capacitan al personal, a veces por falta de presupuesto o por desconocimiento. El 40 % de representantes de las entidades del sector servicios del rubro restaurantes, consideran que la capacitación al personal es una inversión para la empresa, mientras que el 60% no opina lo mismo, esto se debe al mismo nivel de estudios superiores mostrados por los empleadores. El 100% de empleadores opinan que la capacitación mejora la competitividad laboral; finalmente la falta de capacitación de los trabajadores disminuye la calidad del servicio y por ende no se genera muchos recursos, mayor sensibilización en este tema, por parte de las mismas financieras que son las que trabajan de la mano con estas MYPES.

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; 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. La investigación concluye 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. Se identificó que los principales tipos de financiamiento de las MYPE del sector servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, Financiamiento externo; ya que para algunas de las MYPE el adquirir créditos es una manera rápida y a su alcance, pues en las diferentes entidades obtendrán el financiamiento que necesitan para su negocio.

2.1.2 Variable Competitividad

Dentro de los antecedentes Internacionales se consideró a Fuentes, (2013) en su investigación denominada “*Aproximación a los factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial*”, perteneciente a la Universidad de La Laguna de España; cuyo objetivo fue identificar los factores internos que determinan la competitividad de las empresas comerciales mayoristas y minoristas, a través de la integración de las perspectivas ex – ante y ex – post de la competitividad. La investigación fue de tipo explicativa, con un diseño cuasi experimental, transversal. La muestra procedente de 99 empresas mayoristas y 95 minoristas del Área Metropolitana de la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que en la primera etapa se diseñó y aplicó a las empresas mayoristas y minoristas una medida de competitividad que aunque considera que la posesión de recursos y habilidades superiores revertirá en la consecución de un desempeño superior, en el marco de la Teoría de los Recursos y

Capacidades, supera el razonamiento más seguido por los investigadores para medir la consecución de la ventaja competitiva que ha sido suponer que aquellas que han logrado una mejor posición competitiva será porque están en posesión de una ventaja competitiva, comprobándose que en la gran mayoría de los casos no se ha constatado que la empresa posee unos recursos superiores que la sustenten. Por ello la medida propuesta no solo mide la posición competitiva de la empresa, sino valora que la misma posee recursos internos superiores al resto, responsables de su logro y además considera que entre la posesión de dichos recursos y la materialización en una posición competitiva superior debe transcurrir un lapso temporal que permita precisamente medir adecuadamente dicho proceso, dado que los recursos, sobre todo los intangibles, requieren en muchos casos un periodo de desarrollo y acumulación más o menos largo.

Castaño, & Gutiérrez, (2011) en su investigación denominada “*Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO*”; perteneciente a la Universidad Tecnológica de Pereira de Colombia; cuyo objetivo general fue identificar la competitividad en las empresas del sector comercial de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia. La investigación fue de tipo propositiva, explicativa, descriptiva y de corte transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; a partir del siglo XX se empezó a concebir la empresa como parte de un sistema dinámico que incorpora factores económicos, políticos y socioculturales, además toman importancia la generación de valor agregado y las estrategias gerenciales para posicionarse en mercados nacionales e internacionales. Existe un nivel de gestión medio en las áreas:

comercial, financiera y de conocimiento (personas); así como en los tipos de orientación: humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Se observó 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.

López (2011) en su investigación titulada *“Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar en ciudad de Ambato”*; perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador; cuyo objetivo general fue indagar cómo inciden las inadecuadas “Estrategias de Competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar”.

Dentro de las conclusiones se determinó que “La empresa Ferretería Bolívar” no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios; con relación a la participación del mercado es notorio que la empresa “Ferretería Bolívar” se encuentra en un nivel medio de competitividad. El motivo por el cual la empresa se ha visto estancada tanto en su crecimiento empresarial como volumen de ventas; la falta de un mejor modelo de Atención al cliente y un adecuado sistema de fijación de precios son los inconvenientes con los que la empresa se ha encontrado en los últimos años, motivo por el cual sus empleados muestran una completa predisposición para ajustarse a los nuevos modelos

tanto en métodos de fijación de precios como en atención al cliente los cuales ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado; la empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros. A fin de brindar a sus clientes un mejor servicio procurando satisfacer todas sus necesidades; según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

En los antecedentes nacionales se consideró a Valdivia (2014) en su tesis titulada “*Caracterización de la formalización y la competitividad de las MYPES del sector servicio - rubro mecánica automotriz del distrito de Breña provincia de Lima, departamento de Lima, período 2013 – 2014*”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. La metodología que utilizó para realizar dicha tesis es descriptiva ya que las variables utilizadas demandan de describir la problemática. Dentro de las conclusiones abarca que permitirá que los empresarios tomen decisiones con respecto a la formalización y la competitividad de las Mypes. Finalmente, este estudio servirá de base para futuras investigaciones y otros estudios de las Mypes, con respecto a su formalización y competitividad. Gracias a la formalización el empresario puede lograr tener los diferentes servicios que originan su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad, lo que le permite afianzarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas. En la actualidad existen varios regímenes flexibles aplicables a las microempresas, no ha sido posible el descenso de informalidad en la economía peruana; por lo que se ha hecho necesaria la formulación de nuevos esquemas legales,

lo cual no es muy diferente en el Distrito de Breña, en donde existe un alto grado de informalidad.

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 fue del tipo cualitativo-descriptivo en un estudio de caso. Teniendo como conclusiones 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 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.

A nivel local se cita a Palacios (2014) realizo 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 fue de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental transversal; la población de estudio fueron las tiendas de ropa de bebes 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. 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.

Gonzáles (2014) quien realizo 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 Martin 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. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción. 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.

Guevara (2016) con su investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE – rubro restaurante de Talara Alta, año 2016*”, esta fue presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú. Se determinó como objetivo general identificar las características que tiene la competitividad y la gestión de calidad en las MYPE - rubro restaurante de Talara Alta, año 2016, para lo cual se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, además de que se acudió a las unidades de análisis constituidas por 9 MYPE del rubro restaurante de Talara Alta.

Tanto para la variable competitividad como gestión de calidad la población de análisis fueron los clientes de estos establecimientos, donde se aplicó un cuestionario que contenía 28 preguntas cerradas de escala ordinal y nominal, siendo los principales resultados: que un 81% de los encuestados manifestó que la atención que recibe es la que ellos prefieren, un 55% concluyeron que los precios de los platos son accesibles y un 100% indicaron que les importa que los alimentos que ingieren sean de calidad y saludables. La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables competitividad y gestión de calidad en las MYPE - rubro restaurante de Talara Alta, año 2016. Desde la perspectiva geográfica: Departamento de Piura, Provincia de Talara, Distrito de Pariñas; psicográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2016.

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. Fue 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 escasa por falta de recursos económicos. Los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios.

2.2 Bases teóricas

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)

Se entiende por capacitación laboral a las acciones formativas que lleva a cabo una empresa, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades, aptitudes y conductas de sus trabajadores. Estas acciones serán unas u otras en función de las necesidades de cada empresa. (Díaz, 2017)

2.2.1.1 Necesidades de capacitación

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.

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.

Por su parte Jauregui (2016) refiere que el análisis organizacional presenta como finalidad de lograr cambios en una organización en función de las necesidades de los miembros como el conocimiento de funciones, adquisición de experiencia en el trabajo y el contexto externo.

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 en cuanto a los recursos para alcanzar la eficiencia y eficacia.

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

Las técnicas de capacitación se refieren a los procedimientos concretos que se pueden aplicar para impartir la capacitación. 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. La elección de un método y una técnica determinados depende, fundamentalmente, de los recursos económicos 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)

Para Martínez y Martínez (2009) las principales técnicas de capacitación son:

- Aprendizaje en acción: Es una técnica de capacitación de nivel gerencial que consiste en hacer trabajar a los participantes en el análisis y la solución de problemas reales de otros departamentos o unidades de la empresa. Los

participantes se reúnen periódicamente para analizar el avance de su trabajo y que los resultados alcanzados sean los correctos.

- Entrenamiento de asimilación: Es una técnica que se utiliza para facilitar la adaptación a las funciones; mejorando la transición y adaptación de estas personas a sus nuevas actividades se recurre a directivos con vasta experiencia en el área y la realidad local para brindar indicaciones e instrucciones, asesorando al participante en el proceso de familiarización con el ambiente y los desafíos del trabajo, siguiendo un programa semi-estructurado (flexible) de entrenamiento.
- Seminario: Es una técnica que se utiliza para estudiar en grupo un tema determinado, a través de una serie de sesiones de trabajo planificadas, bajo la conducción de un coordinador. En el seminario los participantes pueden usar toda clase de fuentes de información y, al final, deben elaborar un informe con sus hallazgos y conclusiones. Es una técnica que favorece la creatividad y desarrolla el sentido de responsabilidad de los participantes.
- Seminario taller: Es una variante de la técnica de seminario; en este caso, los participantes adquieren los conocimientos básicos de un tema por las explicaciones del relator o la búsqueda guiada de información en otras fuentes, y el aprendizaje se complementa con la realización de ejercicios prácticos bajo la conducción de un coordinador. Al final del seminario taller, los participantes deben haber realizado una o varias tareas referidas al tema del aprendizaje.
- Demostración didáctica: Los procedimientos didácticos de apoyo son técnicas de uso transversal para facilitar el aprendizaje de aspectos

particulares de una materia. Estos recursos se pueden utilizar dentro de cualquiera de las técnicas de capacitación descritas anteriormente.

Entre los medios didácticos es posible distinguir algunas categorías como: (i) el material didáctico en texto impreso o en formato digital; (ii) el material audiovisual, con contenidos didácticos en imagen, sonido o una combinación de ambos, y (iii) los recursos didácticos interactivos, que recrean ambientes o situaciones de trabajo real basados en el principio de "aprender haciendo"; ellos incluyen equipos, máquinas, simuladores, programas de simulación y sistemas de realidad virtual, entre otros.

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)

Algunas características de las técnicas actuales. Se consideran las siguientes (Tecnológico de Monterrey, 2014)

Las técnicas actuales:

- Videoconferencias: Es una forma sencilla si las personas se encuentran en distintos lugares para reunirlos en un solo lugar y hay interacción al momento.
- Cursos en línea: No hay necesidad de ir a clases y hay flexibilidad de horario así como de interacción. Además de un apoyo invaluable de gráficos, videos interactivos y textos.

2.2.2 Teoría de Competitividad

Una organización pública o privada que es lucrativa o no sistemática tiene la capacidad para mantener ventajas comparativas, es decir, sus recursos, conocimiento y atributos que hacen posible lograr, mantener y mejorar una determinada posición en la organización, entorno económico. (Cabrera, López y Ramírez, 2011)

Según Porter (2009) la variable competitividad se determina por la productividad, conceptualizada como la valoración del producto o servicio generado por el trabajo o capital. La productividad es básicamente la función de la calidad de lo que se ofrece (esta depende del precio ofrecido) así como la eficiencia y eficacia producida. Por otro lado, la competitividad tiene lugar en ciertas industrias y no en todos los sectores de un país.

2.2.1.1 Importancia de la competitividad

La variable competitividad es fundamental para que las empresas, ya que, a nivel mundial, el grado de competencia es mayor en los mercados locales e internacionales debido a las menores barreras comerciales, los avances tecnológicos y la comunicación entre los países.

Actualmente, las empresas se ven obligadas a competir con empresas que operan con un alto estándar de calidad y eficiencia, y al ofrecer productos y servicios de alta calidad, los consumidores son cada vez más exigentes y selectivos. Por lo tanto, la competitividad de las empresas da la idea de que deben ser excelentes en su campo, es decir, que operan de manera efectiva y eficiente para lograr sus objetivos.

Según Ivancevich (1996), la competitividad agrega que cumple con los famosos tres "E": Eficiencia, Eficacia y Efectividad. Eficiencia en el manejo de los recursos, eficacia en el cumplimiento de los objetivos y efectividad comprobada en la

creación de impacto ambiental. Es la medida en que una organización puede producir bienes y servicios de calidad que alcanzan el éxito y la aceptación en el mercado global.

2.1.1.3 Factores que determinan la competitividad

De acuerdo con Amorós; Becerra y Díaz (2009) los factores que pueden determinar la competitividad de la empresa. Se consideran los siguientes:

- a) Administración: Elementos de gestión interna en cuanto al personal en la entidad, relacionada a las funciones y actividades de los integrantes para alcanzar el desarrollo empresarial dentro de mercados competitivos.
- b) Marketing: Todo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la empresa, que permitan generar un conocimiento favorable en cuanto a la imagen corporativa según la percepción de los clientes, los canales de distribución, donde se destaca la ubicación estratégica de la organización y las diversas estrategias adoptadas para llegar a la audiencia final.
- c) Producción: abarca todos los procesos productivos o servicios prestados por las empresas para satisfacer a los clientes, generando un valor agregado en los productos ofertantes. Se destaca además los puntos críticos en el mismo y el liderazgo realizado en cada uno de ellos.
- d) Calidad: considerar el producto final y su aceptación en el mercado y sus respectivos comentarios, en cuanto a sus características y los insumos o materia prima empleados en su fabricación.
- e) Tecnología: es la adopción de nuevos sistemas tecnológicos que colaboran en distintas áreas del negocio dentro de la entidad, ya sea producción, gestión, atención al cliente, entre otros.

2.2.1.3 Estrategias competitivas

Weinberger (2009) sostiene que el análisis histórico de las empresas en Perú muestra que las MYPE difícilmente podrían competir con las medianas y grandes empresas en el país por la eficiencia y el volumen. En el caso de la eficiencia y el volumen de producción, la mayoría de los diputados al Parlamento Europeo tienen un punto débil. Por lo tanto, Sin embargo, las MYPE tienen otras ventajas importantes sobre las empresas medianas y grandes, como una mayor flexibilidad. Al conocer estas fortalezas y reconocer las debilidades, las MYPE podrán establecer estrategias efectivas que les permitan competir con éxito en el mercado.

Cabrera; López y Ramírez (2011) argumentan que la estrategia competitiva determina el éxito o el fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o competencia y competitividad a la capacidad de usar esa habilidad para permanecer en un entorno. Este es un indicador que mide la capacidad de la compañía para competir con el mercado y sus competidores comerciales. La competitividad es también la demanda de una posición relativamente favorable en un mercado frente a los competidores, lo que permitirá mantenerse y desarrollarse.

Según Weinberger (2009), las estrategias competitivas se refieren a la forma en que una organización compite con sus competidores en una empresa particular o unidad de negocio estratégica. La esencia de la estrategia competitiva es conectar a la empresa con su entorno y después de un análisis de competitividad, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad en el sector entre los competidores existentes, la amenaza de reemplazo de productos o servicios, la capacidad negociando compradores y revendedores es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en un mercado en particular para vencer a la competencia.

Las empresas que utilizan una estrategia de gestión de costos generalmente buscan ser proveedores baratos de la industria, es decir. atraer a sus clientes para alcanzar el precio de mercado promedio más bajo. Esta estrategia tiene como objetivo capturar una amplia gama de mercados para los cuales el precio es una característica esencial del producto. Generalmente, las compañías que tienen una estrategia de liderazgo de costos tienen un buen producto o servicio que es básicamente de calidad aceptable y que tienen pocas opciones para cambiar algunas de sus propiedades.

El objetivo de la estrategia de diferenciación es proporcionar al cliente un producto o servicio que ofrezca un mayor valor, incluso si resulta en un precio más alto. En este caso, el emprendedor debe estar obsesionado con la identificación de uno o más atributos del producto o servicio, lo que mejorará el nivel de satisfacción del cliente por el cual el cliente estará dispuesto a pagar un precio más alto. considerando la diferenciación.

Una tercera estrategia para ser competitivo en el mercado es la estrategia de acceso. Esta estrategia generalmente es aplicada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios en nichos de mercado muy específicos. Una empresa con una estrategia de concentración debe asegurarse de que los costos sean más bajos que la competencia y de que se valore lo que ofrece a sus clientes, pero especialmente, que esté ansioso por tener la lealtad de un nicho de mercado. mercado particular. Típicamente, las compañías que usan una estrategia de acceso generalmente tienen productos altamente diferenciados de excelente calidad a un costo razonable y a un precio elevado. De esta forma, los "exclusivos clientes" pueden aprovechar "exclusivos productos o servicios".

Porter (2009) señala tres tipos de estrategias:

- Liderazgo en costos, las organizaciones 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.
- Estrategia de diferenciación, la estrategia de diferenciación, busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio.
- Estrategia de enfoque, esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. 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

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, 2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se trató 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 buscó 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 presentó un enfoque cuantitativo, ya que la información se representó 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 fue una investigación transversal, ya que el recojo de datos se dio 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. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida.

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En el presente trabajo, se ha determinado dentro del sector de MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, considerando un promedio 18 de micros y pequeñas empresas.

Tabla 1. Población de MYPE

N°	NOMBRE MYPE	RUC	TRABAJADORES
1	An & Liz	10030919110	3
2	Inversiones Maglu Fashion	20601869269	3
3	Diosas y peques	10408907425	1
4	D´ Selina Boutique	10469911263	1
5	Grupo Koky´s S.a.c	20392877062	2
6	Novedades Natanael	10436155501	1
7	Novedades Nicol	10451491488	1

8	My Rosita Fashion	10473243666	2
9	Isabela´s Moda	10088491331	1
10	Cori Fashion	10031273566	1
11	Creaciones de Estilos	10712153216	1
12	Modernas Esclusive	10480403270	2
13	Selinas Boutique	10436295770	2
14	Fashion Fabiana	10471748736	1
15	Aries Boutique	10056455715	1
16	LoLi Boutique	10469913967	1
17	G & M Moda y Estilos	10445660626	1
18	Exclusividades de Nayeli	10028507611	2

Fuente: Observación del Investigador. Reporte de actividad comercial de SUNAT

4.2.2 Muestra

El tamaño de muestra para la variable competitividad es:

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

P= Proporción de personas que compran en las librerías

Z² = Grado de confiabilidad (1.81²)

e = Margen de error (0.07%)

p = Probabilidad que ocurra (0.66)

q = Probabilidad que no ocurra (0.34)

Reemplazando en la formula resulta

$$n = 150 \text{ Clientes}$$

Asimismo, para Arias (2006) la muestra finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. Para la variable capacitación, la muestra estuvo conformada por los trabajadores de las MYPE en estudio, para

Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$); es decir 27 trabajadores.

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluyó a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a más años, que se muestren interesados en participar 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 incluyó a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas del mercado de Piura, excluyendo a personal que no tenga más de un año laborando en la MYPE

4.3 Matriz de operacionalización

Variables	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes		
Capacitación	Chiavenato (2012) afirma que la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.	Necesidades de capacitación	La dimensión “necesidades de capacitación” se medirá por medio de los indicadores conocimiento de funciones, experiencia en el puesto, manejo de recursos, nivel de desempeño, requerimiento de capacitación con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los trabajadores de las MYPE.	Análisis organizacional	Nominal	Trabajadores		
					Nominal			
				Análisis de tareas y procesos	Nominal			
					Nominal			
				Técnicas de capacitación	La dimensión “técnicas de capacitación” se medirá a través de los indicadores inversión para capacitación, sistemas de aprendizaje, seminarios de entrenamiento, medios visuales o audiovisuales y retroalimentación con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los trabajadores de las MYPE.	Inversión para capacitación	Nominal	Trabajadores
						Aprendizaje en acción	Nominal	
						Entrenamiento de asimilación	Nominal	
						Seminario/Taller	Nominal	
				Demostración didáctica				

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
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.(Correa, 2012)	Factores determinantes de competitividad	La dimensión “Factores determinantes” 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	Administración interna	Nominal	Clientes
				Marketing organizacional	Nominal	
				Producción	Nominal	
				Calidad	Nominal	
		Estrategias de competitividad	La dimensión “Estrategias de competitividad” se medirá mediante los indicadores liderazgo de costos, diferenciación y estrategias de enfoque mediante el cuestionario aplicado a los clientes	Liderazgo en costos	Nominal	Clientes
				Diferenciación	Nominal	
				Estrategia de enfoque	Nominal	

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta pretendió establecer las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE rubro ropa de damas en el ámbito de estudio; y sus respectivos objetivos de investigación.

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: La encuesta fueron aplicadas a 150 clientes para obtener información sobre los factores y estrategias de competitividad, y asimismo a 27 trabajadores para conocer las necesidades de capacitación y los medios empleados para esta investigación.

4.5 Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro ropa de damas, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes y sus trabajadores para aplicarles los cuestionarios, los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo, coordinar la aplicación del instrumento a sus trabajadores en momentos más adecuados.

El presente estudio de investigación realizó 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 empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y programas estadísticos.

4.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Metodología
Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018.	¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018?	<p>Establecer las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Describir las necesidades de capacitación MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018</p> <p>b) Determinar las técnicas de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018</p> <p>c) Determinar los factores determinantes de la competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el</p>	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Capacitación Competitividad	Tipo de investigación: Descriptivo Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental Transversal Población: 18 MYPE Muestra: 27 trabajadores 150 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

		centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018 d) Describir las estrategias competitivas en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018			
--	--	--	--	--	--

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 de la encuesta

5.1.1 Variable Capacitación

5.1.1.1 Necesidades de Capacitación

Tabla 1 Conocimiento de funciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	59.3%
No	11	40.7%
Total	27	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Se detalla que la mayor parte de los trabajadores tienen conocimiento sobre las funciones que realizan en cuanto atención al cliente por la experiencia y tiempo en el que se han desenvuelto en el mercado y sobre todo por la permanencia en la MYPE, ya que siempre se requiere contar con personal con experiencia para la contratación de la misma.

Tabla 2 Experiencia en el puesto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	37.0%
No	17	63.0%
Total	27	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los trabajadores manifiestan que no cuentan con la experiencia adecuados para poder darle el mejor trato al cliente ya que solo repiten su función con el único fin de obtener la venta deseada, así mismo indican que no siempre está el interés por parte de ellos hacia los clientes, pues no mencionan palabras de cordialidad, elogios, la sonrisa, las palabras adecuadas y sobre todo muchas veces no se encuentran identificados con alguna indumentaria que caracterice a la empresa.

Tabla 3 Manejo de recursos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	25.93%
No	20	74.07%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Dentro las pocas veces que se les ofrece los recursos como medios para aumentar las ventas, la minoría utiliza ciertos recursos ya que no es de manera asidua que los motiven o que tengan ese compromiso para con la empresa y sobre todo con ellos mismos, de ser cada día mejor ya que no solo basta la experiencia; la educación, el lenguaje corporal, entre otras características suman e influyen mucho para perfeccionarse cada día y ser no simples vendedores sino buenos profesionales vendedores.

Tabla 4 Nivel de desempeño

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	40.74%
No	16	59.26%
Total	27	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia.

La mayoría de los vendedores son conscientes que su desempeño dentro de la empresa es de poco interés, que no cuentan con la motivación necesaria de parte de los dueños de la empresa o administradores, indican que ellos hacen lo que pueden y se basan de la experiencia obtenida y el estado emocional con el que ellos se encuentran.

Tabla 5 Requerimiento de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	62.96%
No	10	37.04%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Gran parte de los vendedores indicaron que realmente se necesita ser capacitado, ya que esto no es tanto de cuestión de experiencia en vender más o menos, es también saber tratar al cliente, saber llegar a ellos, ver las necesidades y que es lo que buscan. Los vendedores ponen el ejemplo de hace unos años, la atención que ofrecían algunas tiendas de nombre, como es el caso de saga Falabella, desde que llegaba una persona, se presentaban mencionando su nombre, seguidamente la necesidad del cliente para dirigirlos al área indicado, era una atención personalizada desde principio a fin, y que no importaba si compraba una prenda de menor precio si lo que se quería era fidelizar al cliente, darle calidad de atención.

5.1.1.2 Técnicas de Capacitación

Tabla 6 Inversión de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	25.93%
No	20	74.07%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores evidencian mucho la preocupación o la dejadez de los dueños y administradores de las empresas en cuanto a que todo es un pesar, se quejan que no hay dinero, que no les interesa capacitar, solo piden producción, ventas y que solo estos dueños y administradores dan recomendaciones y consejos desde su experiencia de vida, de la suerte que le dio la vida de empezar desde abajo como vendedores de ropa. Por otro lado indican que también existe el miedo en la inversión de capacitar a personas que no

les pone interés y que se van de la empresa en cuanto no reciben expectativas, salariales, motivación y trato de parte del dueño o administradores.

Tabla 7 Sistema de aprendizaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	40.74%
No	16	59.26%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia.

Las manifestaciones de la mayoría de los vendedores es que los dueños o administradores muchas veces no son personas emprendedoras, no cuentan con un estudio profesional, no tienen metodología en ventas y mucho menos son aparentes con los clientes, ya que se incomodan en cuanto les hablan de una rebaja por el producto o la devolución de la misma. En la mayoría de estos dueños o administradores surgen desde la constancia de sus esfuerzos y de aquella experiencia en trato y ventas son las pocas charlas que se les brinda algo como motivarlos y no para que ellos puedan recibir todos los pasos o características de un buen y gran vendedor profesional para la vida y no para el momento.

Tabla 8 Seminarios de entrenamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	37.04%
No	17	62.96%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Las reuniones que se han dado en pocas veces en la empresa por parte del representante ha sido solo hablar por las ventas bajas, sobre las deudas que se tiene en la empresa a raíz de que no hay ventas, de arreglar los maniquís, exhibir ropa, y preguntar qué pasa con la atención, pero que se les motiva con alguna visita de un profesional, experto en ventas o

algunas recomendaciones para con el trato con el cliente no hay. Ni siquiera del mismo representante lo que reamente nos brinda es poco a lo que hoy en día exige el cliente.

Tabla 9 Medios visuales o audiovisuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	29.63%
No	19	70.37%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores están convencidos que lo que reciben de parte del representante no es una capacitación, se les da una que otra recomendación y algunos consejos, y todo aquello lo hacen de manera verbal, no utilizan medios visuales o audiovisuales frecuentemente, solo cuando hay novedades o es temporada, desde su celular nos hace ver modelos e indicar que esos modelos vendrán a la tienda, es más el tiempo que usan para ello es solo de minutos y no es que se les recomienda llegar antes de su hora de labor hace incluso cuando ya están en la tienda en apertura.

Tabla 10 Retroalimentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	40.74%
No	16	59.26%
Total	27	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores en su mayoría indican que muy aparte de las recomendaciones dadas o consejos no se les brinda nada más, ni instrucciones fuera de los que ellos puedan usar su imaginación e ingenio para poder realizar las ventas. En otras palabras solo les importa generar ventas no importando el medio que sea, que usen cada quien su imaginación por

que la carencia de publicidad, jaladores, palabras de cariño es tanto que les da igual vender o no, muchas veces.

5.1.2 Variable Competitividad

5.1.2.1 Factores determinantes de competitividad

Tabla 11 Gestión interna

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	40.00%
No	90	60.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores son sinceros en decir que las MYPE no realizan una adecuada gestión ya que no cuentan con un desarrollo óptimo en el mercado, pues muchas veces cuentan con documentación falsa en cuanto a sanidad, permiso de INDECI y licencias de funcionamiento, la triste realidad es que hoy en día todo lo hace el dinero y se puede llegar a comprar certificados y licencias como los mencionados.

Tabla 12 Imagen

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	23.33%
No	115	76.67%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

En su mayoría de los vendedores se encuentran descontentos con la exhibición de sus productos ya que y la imagen que muestra sus puestos de trabajo no les dan un realce vistoso, se dicen que todo entra por la vista, y la carencia de estos en una buena decoración, dependiendo la ropa y de que temporada presenta, por ejemplo vemos ropa

coreana y en algunos de sus diseños muestra líneas o distintas imágenes que muestran la cultura pero no todas las tiendas cuentan con esos diseños, colores llamativos entre otros.

Tabla 13 Valor agregado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	37.33%
No	94	62.67%
Total	150	59.57%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

La realidad que atraviesan los vendedores respecto a la competencia aun no llega a la concientización de despertar y ofrecer algo nuevo para la atracción de los clientes ya que siempre se ofrece lo que todas las demás tiendas venden y no se preocupan en ofrecer una infusión o una bebida a quienes esperan mientras se prueban el producto, a un globo para los niños que llegan en compañía de sus madres, etc. Es por ello la negativa que desconoce que es el valor agregado en la atención.

Tabla 14 Ubicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	36.00%
No	96	64.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores en su mayoría no están de acuerdo a la ubicación en la que se encuentra su empresa ya que hay stand que se encuentran en el 1er puesto y están en toda la entrada y se obtiene mayores ventas, así como también hay otros stands que se ubican en la parte de en medio otras al final y en el peor de los casos están en el 2do piso en donde también juega mucha importancia el alquiler en de menos precio. Esto hace que los clientes se regresen desde la mitad por flojera o porque piensa que no encontrara lo deseado y ni que

hablar en la 2da planta, que n es porque no haya medios de como subir por que hay ascensor y escaleras.

Tabla 15 Relación, precio/ calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	39.33%
No	91	60.67%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

En cuanto a relación de precio y calidad los vendedores están en desacuerdo ya que si muestran y venden réplicas de algunas prendas de marca, pero estas no llegan a la expectativa de los clientes con respecto al acabado, el material y el color muchas veces los tonos son distintos y ni que hablar de tallas estas en calidad vienen en tallas completas en cambio las de otras confecciones sus hormas son más grandes.

Tabla 16 Personal capacitado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	30.67%
No	104	69.33%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores dicen que hay MYPE que capacitan a sus colaboradores, pero en su mayoría saben vender o tratar al cliente por la experiencia que estos han obtenido a través de los años y el entorno en la que se desenvuelven, pues además dicen que es difícil que los representantes inviertan en la capacitación de sus colaboradores ya que hoy, la estabilidad laboral es muy dinámico aun sin enseñar cómo hacer bien las cosas, te exigen en que hagas bien tu trabajo. Sabemos que la situación económica está mal y pues a cada oferta de trabajo decimos que estamos aptos y que si hay experiencia cuando no cuentan con ello.

Tabla 17 Competencia capacitada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	33.33%
No	100	66.67%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

La administración no se preocupa por la capacitación de la competencia ya que se manifiesta que no cuentan con los medios ni el interés necesario de formar a buenos vendedores profesionales, son muy limitados al momento de pensar en grande y crecer junto con su empresa.

Tabla 18 Equipos o maquinarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	20.00%
No	120	80.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Existe mucho la carencia de las maquinas actualizadas de estas empresas como productores, muchas de las maquinas son tan antiguas que siguen dando su uso hasta que deje de funcionar del todo, algunas de las maquinas son modernas ya que es por la necesidad de la producción y cantidad.

5.1.2.2 Estrategias de competitividad

Tabla 19 Liderazgo en costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	52.00%
No	72	48.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

La mayoría de las MYPE cuentan con precios competitivos ya que en lo que si deben estar actualizados en el precio para poder competir y vender, además de ello no queda lejos la calidad que brindan al cliente.

Tabla 20 Promociones/Descuentos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	44.00%
No	84	56.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

No cuentan mucho con promociones ya que consideran que los precios son módicos al alcance del cliente en general y que mayormente se ve estas promociones en empresas como saga fala bella, oeshle, topy toc etc, que, si dan algún descuento adicional, pero es en cuestión de un aproximado de S/ 3.00 soles que tampoco es mucho la diferencia por lo que no todos son mayoristas, ni fabricantes.

Tabla 21 Diferenciación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	48.00%
No	78	52.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores no saben diferenciar en la atención que brinda al cliente y tampoco en la calidad que ofrece, por la misma problemática que desconocen las características y bondades del producto eso es por la falta de capacitación.

Tabla 22 Mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	54.00%
No	69	46.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

En el rubro en la que ellos se desenvuelven, venta de ropa de damas no se enfocan en un solo segmento ya que hay stand en donde aparte de vender ropa introducen algunos zapatos, correas, etc.

Tabla 23 Clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	56.00%
No	66	44.00%
Total	150	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las MYPE rubro ropa de dama del centro comercial Plaza Piura Fashion. Elaboración propia

Los vendedores manifiestan que si se preocupan de la lealtad y fidelización de las clientes pero que no cuentan con los medios o instrumentos necesarios para poder retenerlos u ofrecerles un mayor servicio en la atención que se merecen.

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Variable Capacitación

5.2.1.1 Necesidades de Capacitación

En la tabla 1 denominada “Conocimiento de funciones” se observa que el 59,3% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura consideran que poseen un adecuado conocimiento de sus funciones a realizar en sus puestos de trabajo; Por otro lado, el 40,7% de los trabajadores considera que no conocen dichas funciones a realizar.

Esto se compara con lo obtenido por Galván (2011) quien concluyo que el proceso de capacitación es prioritario en cualquier empresa, ya sea de producción o de servicios para aprender más sobre sus funciones, ya que el capital humano es el que hace posible que las empresas sean grandes, o que su destino sea la quiebra, concluye que la capacitación es un proceso que nunca termina, ya que toda persona que integre un equipo, está obligada a superarse, o no tendrá cabida en ella.

De acuerdo a Benavides (2008) se debe identificar el recurso humano que cuenta la MYPE para diseñar los perfiles del puesto y determinar las habilidades y las tareas a ejecutar. Lo que permite conocer el recurso humano determinado con el que cuenta la MYPE para la distribución del producto a la demanda.

En la tabla 2 denominada “Experiencia en el puesto” se constata que el 63,0% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que no cuentan con experiencia en el sector de las ventas para damas; Así mismo, el 37,0% de los trabajadores considera sí tiene experiencia en dicho sector.

Esto se compara con los resultados de Palacios (2014) quien señala que los trabajadores del rubro ropa de bebes del mercado modelo de Piura, generalmente son contratados por su experiencia en ventas, en un 68%; ya que solo se brinda orientaciones sobre los productos, pero ya deben conocer sobre el contacto con el cliente.

Se fundamenta en cuanto a que 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 y cúmulo de experiencias. (Quiñones, 2010)

En la tabla 3 denominada “Manejo de recursos” se observa que el 74,07% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura consideran que no realizan un uso adecuado de los recursos que les brinda las MYPE rubro de damas; Por otro lado, el 25,93% de los trabajadores constata que sí realizan un uso adecuado de dichos recursos.

Esto se compara con los resultados de Velásquez (2013) quien concluyó que respecto; en cuanto a la capacitación de los trabajadores, el 52% manifestó que sus trabajadores si se capacitan, porque es necesario que adquieran habilidades para manejar adecuadamente los recursos que le brinda la MYPE.

Respecto a lo anterior, Benavides (2008) expresa que la calificación de los trabajadores por parte de las MYPE sería de gran importancia porque va a permitir conocer los materiales con los que trabaja, que en caso no sea el adecuado podrán tomar las mejores decisiones para solucionar el problema.

En la tabla 4 denominada “Nivel de desempeño” se evidencia que el 51,85% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura consideran que su nivel de desempeño realizado en el puesto laboral es medio; el 29,63% de los trabajadores consultados considera que se encuentran en un nivel alto, y el 18,52% de los trabajadores en un nivel bajo.

Esto se compara con los obtenidos por Romero (2013) quien en sus conclusiones se determinó conclusión que la mayoría de los empresarios de las MYPE encuestados no recibieron capacitación y para poco más de un tercio la capacitación fue una inversión. El 90% no recibieron capacitación, el 70 % no capacitaron a su personal; sin embargo, el 90% consideran que la capacitación es una inversión.

Chiavenato (2007) señala que en 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

En la tabla 5 denominada “Requerimiento de capacitación” se evidencia que el 62,96% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura consideran que requieren de una capacitación específica para desempeñar sus funciones en el puesto de trabajo; En contraposición, el 37,04% de los trabajadores agregan que no precisan de ningún tipo de capacitación para desempeñar su labor en la empresa.

Esto se compara con los resultados obtenidos por Taca (2011) determinó que el 40% manifestó que no recibió ninguna capacitación en los dos últimos años, por lo cual se evidencia requerimiento de un plan de capacitación, ya que la capacitación que tuvieron fue en otro tipo de tema y no lo que verdaderamente necesitan.

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.

5.2.1.2 Medios de Capacitación

En la tabla 6 denominada “Inversión de capacitación” se observa que el 74,07% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que las MYPE no cuentan con efectivo para invertir en capacitación profesional; Así mismo, el 25,93% de los trabajadores opina que las MYPE sí cuentan con efectivo para invertir en capacitación para sus trabajadores.

De lo expuesto por Taca (2011) en sus resultados determina que los representantes en su totalidad manifestaron que si considera que la capacitación sea una inversión. Por su parte Velásquez (2013) señala que el 90% de los representantes de la MYPE considera que la capacitación es una inversión

Para Chiavenato (2009) cuando se refiere a la capacitación como estrategia, un error muy frecuente en la administración es que por lo regular, cuando se plantea una estrategia, se señalan con precisión lo que se va a hacer con los recursos económicos, tecnológicos y financieros, pero rara vez se mencionan los recursos humanos que se van a necesitar y mucho menos, con qué cualidades, habilidades, conocimientos y/o competencias necesarias.

En la tabla 7 denominada “Sistema de aprendizaje” se observa que el 59,26% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura consideran que el representante de las MYPE rubro de ropa de damas no les brinda orientación para aprender de forma correcta su trabajo; Por otro lado, el 40,74% de los trabajadores piensan que sí se les brinda la correspondiente orientación para su desempeño laboral.

Esto se compara con los resultados de Vaca (2009) quien expresa que se estableció los temas en los que se capacitará al personal se organizaron en seminarios, talleres, y conferencias respectivamente; se estableció como política la formación de un banco de instructores internos y externo

Alles, (2010) manifiesta que el adiestramiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar.

En la tabla 8 denominada “Seminarios de entrenamiento” se observa que el 62,96% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que el representante de las MYPE rubro de ropa de damas no realiza reuniones con el personal para darles instrucciones sobre la atención y ventas; Por el contrario, el 37,04% de los trabajadores piensan que sí se dan estas reuniones con el personal.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Galván, (2011) quien concluyó que por las propias exigencias de los clientes de la empresa, que por lo general son empresas transnacionales, las cuales exigen certificaciones en normas internacionales como la ISO-9001-2008, se requiere que el personal asista a seminarios de entrenamiento.

La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. (Chiavenato, 2012)

En la tabla 9 denominada “Medios visuales o audiovisuales” se evidencia que el 70,37% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que en las capacitaciones no se utilizan medios visuales o audiovisuales para brindar una adecuada capacitación profesional; Así mismo, el 29,63% de los trabajadores opinan que sí se utilizan este tipo de medios en las capacitaciones.

Canessa, (2008) concluyó que las empresas deberán desarrollar con las nuevas tecnologías de la información la oferta de cursos de e-learning que circula en el mercado comparar las competencias que tienen sus trabajadores y analizar la brecha que se requiere cubrir

Martínez y Martínez (2009) señalan que los materiales didácticos incluyen todos los medios de soporte de texto o formato impreso que permiten conocer a nivel básico los aspectos y componentes del producto o servicio, facilitando el proceso de aprendizaje en la capacitación. Los manuales técnicos de los productos contienen información para guiar las tareas de mantenimiento y operar correctamente los equipos, a diferencia de los textos o separatas que cumplen un papel esencialmente didáctico.

En la tabla 10 denominada “Retroalimentación” se constata que el 59,26% de los trabajadores de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura confirman que el representante de las MYPE rubro de ropa de damas después de capacitarlos u orientarlos no les da otras instrucciones para su desempeño; Por otro lado, el 40,74% de los trabajadores piensan que sí se les orienta tras la capacitación.

Esto se compara con los obtenidos por Medina (2014) quien concluye que la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real, y ejercen retroalimentaciones constantes para que se cumpla correctamente con las funciones señaladas. Por su parte Muñoz (2013) indica que los empresarios se preocupan por reforzar las capacitaciones que les brindan a sus empleados, para no incurrir en mayores gastos y asegurar una mayor sensibilización del tema capacitado.

Para Chiavenato (2009) 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.

5.2.2 Variable Competitividad

5.2.2.1 Factores determinantes de competitividad

En la tabla 11 denominada “Gestión interna” se evidencia que el 60,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que las MYPE no realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado; Así mismo, el 40,00% de los clientes creen que su gestión es adecuada para el desarrollo mercantil.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Gonzáles (2014) quien en los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento.

Una organización pública o privada que es lucrativa o no sistemática cuenta con una gestión interna para mantener ventajas comparativas, es decir, sus recursos, conocimiento y atributos que hacen posible lograr, mantener y mejorar una determinada posición en la organización, entorno económico. (Cabrera, López y Ramírez, 2011)

En la tabla 12 denominada “Imagen” se constata que el 76,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura confirman que las MYPE rubro de ropa de damas no gozan de buena imagen; Así mismo, el 23,33% de los clientes afirman que las MYPE en este rubro sí gozan de buena imagen para el público.

Lo que se compara con lo señalado por Solari (2013) quien concluye 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, que influyen en una mejora de la imagen de la empresa.

Según Ivancevich (1996), la competitividad agrega que cumple con los famosos tres "E": Eficiencia, Eficacia y Efectividad. Eficiencia en el manejo de los recursos, eficacia en el cumplimiento de los objetivos y efectividad comprobada en la creación de impacto ambiental. Es la medida en que una organización puede producir bienes y servicios de calidad que alcanzan el éxito y la aceptación en el mercado global, por su imagen percibida.

En la tabla 13 denominada “Valor agregado” se constata que el 62,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que las MYPE no le brindan un valor agregado en la atención; Por otro lado, el 37,33% de los clientes encuestados opinan que sí existe un valor agregado en la atención.

Esto se compara con los resultados de Romero y Guevara (2014) quienes concluyen 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, generaran mayor agregado.

Según Porter (2009) la variable competitividad se determina por la productividad, conceptualizada como la valoración del producto o servicio generado por el trabajo o capital. Por otro lado, la competitividad está en función de la calidad de lo que se ofrece (esta depende del precio ofrecido) así como la eficiencia y eficacia producida

En la tabla 14 denominada “Ubicación” se evidencia que el 64,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que la ubicación en la que se encuentran las MYPE rubro de ropa de damas no les permiten atraer una mayor demanda de clientes; En contraposición, el 36,00% de los clientes piensan que la ubicación de las MYPE sí favorece el crecimiento de los potenciales clientes.

Dentro de los resultados Palacios (2014) señala 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 considerando precios, ubicación, promociones para atraer la mayor cantidad clientes posibles.

Por su parte Cabrera; López y Ramírez (2011) plantean 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, siendo necesaria contar con ubicación estratégica para reducir costos de distribución y la atracción de mayor cantidad de clientes.

En la tabla 15 denominada “Relación, precio/calidad” se constata que el 60,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura confirman que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas no están acorde con la calidad de la misma; Así mismo, el 39,33% de los clientes opinan que sí existe una adecuada relación precio/calidad en la ropa que compran.

Romero y Guevara (2014) concluye que se hace importante y clave definir que los costos de producción, definiendo costo de materiales, mano de obra y precios, para poder

entregar a los clientes un producto que guarde relación entre la calidad y el precio de venta.

Para Cabrera, López y Ramírez (2011) Las ventajas comparativas no se refieren a la productividad total sino a la posibilidad de costos. En el comercio internacional, un país tiene una ventaja comparativa cuando el potencial de producción de un bien es menor que el de sus competidores. En general, el costo se asocia con los beneficios de la abundancia de un factor.

En la tabla 16 denominada “Personal capacitado” se constata que el 69,33% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura afirman que el personal de atención de las MYPE rubro de ropa de damas no se encuentra debidamente capacitado; Por otro lado, el 30,67% de los clientes encuestados opina que los trabajadores sí están correctamente capacitados para el desempeño laboral.

Se compara con los resultados obtenidos por López (2011) quien dentro de las conclusiones se determinó la empresa “Ferretería Bolívar” carece de cursos de capacitación para con sus empleados tales como innovación y mejoramiento, detalle de productos, entre otros; por lo que su personal no se encuentra capacitado para la atención al cliente.

El aporte de Rodríguez y Morales (2008) señala que la capacitación, debe entenderse como una forma de educación a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad. Se infiere que la capacitación es una de las debilidades que tienen las MYPE, dado al poco interés que le dan, sin darse cuenta que con ella el trabajador va poder mejorar sus habilidades y por consiguiente hará que la MYPE sea más competitiva.

En la tabla 17 denominada “Competencia capacitada” se constata que el 66,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que la administración de las MYPE no se preocupa por el desempeño de la competencia; Por otro lado, el 33,33% de los clientes encuestados creen que a la administración sí le preocupa el desempeño de la competencia.

Esto se compara con los resultados obtenidos por López (2011) según la investigación realizada se puede concluir que la empresa “Ferretería Bolívar” no cuenta con estrategias competitivas adecuadas, las cuales ayuden a la organización a ser competitivos, al no conocer las fortalezas y debilidades del entorno, a fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores e incrementar nuevos clientes a la empresa.

Al respecto se cita a Weinberger (2009) quien expresa que las MYPE difícilmente podrán competir en eficiencia y volumen con las medianas y las grandes empresas del país. Sin embargo, 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. Se infiere que el nivel de percepción de las MYPE, es otro de los factores que van a determinar su posicionamiento, por lo tanto el nivel regular que cuentan las MYPE en estudio debe superarse a través de las diversas estrategias competitivas, como pueden las capacitaciones, retroalimentación, calidad del producto, entre otras.

En la tabla 18 denominada “Equipos o maquinarias” se constata que el 80,00% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que los equipos y maquinaria de las MYPE no se encuentran en óptimas condiciones; Así mismo, el 20,00% de los clientes encuestados opinan que los equipos y maquinarias sí se encuentran en las condiciones adecuadas.

Lo que se compara con los alcanzados por Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) quien dentro del área tecnología (procesos) presenta un nivel de gestión bajo caracterizado en gran medida por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales.

Según Weinberger (2009), las estrategias competitivas se refieren a la forma en que una organización compite con sus competidores en una empresa particular o unidad de negocio estratégica. La esencia de la estrategia competitiva es conectar a la empresa con su entorno y después de un análisis de competitividad, determinar que innovación o recursos son necesarios para vencer a la competencia.

5.2.2.2 Estrategias de competitividad

En la tabla 19 denominada “Liderazgo en costos” se constata que el 62,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado; Por otro lado, el 37,33% de los clientes piensan que sí existen unos precios competitivos.

Estos resultados se comparan con los de Guevara (2016) quien en sus resultados un 55% concluyeron que los precios de los platos son accesibles, por lo que les resulta competitivo frente a la competencia.

Porter (2009) señala respecto al Liderazgo en costos, que las organizaciones 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

En la tabla 20 denominada “Descuentos o promociones” se evidencia que el 60,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura constatan que la MYPE sí realiza descuentos o promociones en su ropa; Así mismo, el 39,33% de los clientes opina que no existen descuentos o promociones en las marcas.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Valdivia (2014) quien determinan que el empresario puede lograr tener los diferentes servicios que originan su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad, lo que le permite afianzarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman y según las necesidades de los clientes se deben brindar descuentos y promociones ya que son técnicas para atraer la mayor cantidad de clientes.

Porter (2009) expresa que en el Marketing, todo relacionado con las estrategias de publicidad y comunicación de la compañía, los canales de distribución y las diversas estrategias adoptadas para llegar a la audiencia final, como algunas promociones en sus productos o servicios.

En la tabla 21 denominada “Diferenciación” se evidencia que el 56,0% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que no existen diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas; Así mismo, el 44,00% de los clientes piensa que sí existen diferencias en la atención y la calidad.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Fuentes, L (2013) quien concluye que la posición competitiva de la empresa, valora lo que la misma posee recursos internos superiores al resto, responsables de su logro y además considera que

entre la posesión de dichos recursos y la materialización en una posición competitiva superior diferenciándose en el transcurrir un lapso temporal

Porter (2009) señala respecto a la estrategia de diferenciación, busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio.

En la tabla 22 denominada “Segmentación de mercados” se constata que el 82% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura creen que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado; Por otro lado, el 18% de los clientes opina que la segmentación de mercados es buena, intentando abarcar mayor clientela.

Se compara con los resultados obtenidos por Castaño, L y Gutiérrez, A (2011) quien observó 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, considerando la importancia de que los productos abarcan diferentes segmentaciones de mercado.

Porter (2009) señala que la Estrategia de enfoque, generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. 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.”

En la tabla 23 denominada “Lealtad a la marca” se evidencia que el 76,67% de los clientes de las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura opinan que las MYPE rubro ropa de damas no se preocupan por la lealtad y retención de sus clientes; Así mismo, el 23,33% de los clientes afirman que a las empresas sí les preocupa la lealtad y fidelidad a la marca.

Estos resultados se comparan con los alcanzados por Gonzáles (2014); quien determino 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. Asimismo un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a no alcanzar la lealtad por parte de sus clientes.

Según Weinberger (2009), se genera una ventaja competitiva de la compañía en la organización, basada en un análisis de los recursos, capacidades y habilidades de la compañía. Una marca registrada comercialmente que identifique y coloque un producto, servicio o compañía como una etiqueta de calidad, generará la fidelidad hacia la marca o hacia la organización.

VI. CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones se determinó lo siguiente:

Se concluye respecto a las necesidades de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que sí conocen sus funciones, necesitan capacitarse en las MYPE, para mejorar su desempeño en lo que implica el análisis organizacional. Sin embargo, en el análisis de la tarea de puestos no cuenta con los recursos que le puedan brindar.

Se concluye respecto a las técnicas de capacitación en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que sí existe necesidad en medios de capacitación, ya que la mayoría de los trabajadores considera que no se les brinda la orientación necesaria para su desempeño laboral, no se realizan reuniones con el personal, no se utilizan medios audiovisuales que puedan facilitar la capacitación, ni existe un control adecuado tras la capacitación para continuar mejorando.

Se concluye respecto a los factores determinantes en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes no reconocen una adecuada gestión por parte de las MYPE para su desarrollo comercial. Las MYPE no gozan de buena imagen comercial, no brindan un valor agregado en la atención, poseen una mala ubicación y la relación precio/calidad de sus productos no es la adecuada. Además, la mayoría de los clientes no cree que exista un personal correctamente capacitado, que las administraciones no se preocupan por el desempeño de la competencia y que los equipos y maquinarias no se encuentran en óptimas condiciones.

Se concluye respecto a las estrategias de competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina. (2017). *INEI: PBI peruano se expandió 3% en cuarto trimestre de 2016.*

Obtenido de Andina Difusión.: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-inei-pbi-peruano-se-expandio-3-cuarto-trimestre-2016-654470.aspx>

Aquino, J. A. (12 de Octubre de 2012). *Monografias.com*. Recuperado el 28 de

Noviembre de 2015, de *Monografias.com*:

<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

- Banco Central de Reserva del Perú. (2016). *Caracterización del departamento de Piura*.
Obtenido de Estructura productiva:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/piura-caracterizacion.pdf>
- CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/como-mejorar-la-competitividad-de-las-pymes-en-la-union-europea-y-america-latina-y-el>
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de personal, el capital humano en las organizaciones*. México: Mc Graw-Hill.
- Cohen, M., & Baralla, G. (2012). *La situación de las PyMEs en América latina*. Obtenido de http://www.ieralpyme.org/images_db/noticias_archivos/137.pdf
- Diario La República. (2016). *Perú con menor inflación y mayor crecimiento el 2017*. Obtenido de Edición Impresa: <http://larepublica.pe/impresa/economia/823583-peru-con-menor-inflacion-y-mayor-crecimiento-el-2017>
- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe*. Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Apoyando-Politicas-America-Latina-Caribe_ELFFIL20130731_0037.pdf
- Ferrero, A. (2015). *Estabilidad política y económica en Perú*. Obtenido de Análisis & Opinión. América Economía.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/estabilidad-politica-y-economica-en-peru>
- Galeon. (20 de noviembre de 2015). *Galeon.com*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de Galeon.com: <http://viviaangrup.galeon.com/enlaces998821.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prentice Hall. Obtenido de Editorial Prentice Hall.

- Herrera, N. (2015). Problemas y ventajas de su desarrollo de las mypes en el Perú. *Diario el peruano*, pág. 24.
- Jauregui, M. (2016) Análisis organizacional: definición, antecedentes y finalidad. Recuperado de: <https://aprendiendoadministracion.com/analisis-organizacional/>
- Martínez, E. y Martínez, F. (2009) Capacitación por competencia. Principios y métodos. Recuperado de: www.sence.cl/601/articles-5675_archivo_01.pdf
- Panizo. (2014). *Competitividad, Formalización y desarrollo de la MYPE*. Lima: <http://peru21.pe/economia/cambios-ley-mype-permitira-que-170-mil-empresas-se-formalicen-2014-2139763>.
- Perú21. (2016). *PPK afirma que la revolución del crédito impulsará el crecimiento del Perú*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/ppk-afirma-que-revolucion-credito-impulsara-crecimiento-peru-2257705>
- Saavedra, M., & Hernández, Y. (2008). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica*. Obtenido de Actualidad contable Faces N° 17.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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 rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018.”**. Se le sugiere marcar con un aspa “X” dentro del paréntesis. Se agradece su colaboración.

I. VARIABLE CAPACITACIÓN

1.1 Dimensión Necesidades de capacitación

1. ¿Usted considera que tiene conocimiento sobre las funciones que debe realizar en la MYPE rubro ropa de damas?

Si () No ()

2. ¿Cuenta con experiencia en la venta de ropa para damas para un desempeño adecuado?

Si () No ()

3. ¿Considera que realiza un uso adecuado de los recursos que les brinda las MYPE rubro ropa de damas?

Si () No ()

4. ¿Cómo calificaría su desempeño en su puesto de las MYPE rubro ropa de damas?

Si () No ()

5. ¿Considera que necesita capacitarse para mejorar su desempeño en su puesto?

Si () No ()

1.2 Dimensión Técnicas de capacitación

6. ¿Para usted las MYPE rubro ropa de damas cuentan con efectivo para invertir en capacitación?

Si () No ()

7. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas le brinda orientación para aprender de forma correcta su trabajo?

Si () No ()

8. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas realiza reuniones con el personal para darles instrucciones sobre la atención y ventas?

Si () No ()

9. ¿En las capacitaciones se utilizan medios visuales o audiovisuales para brindar una adecuada capacitación?

Si () No ()

10. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas después de capacitarlos u orientarlos les da otras instrucciones para su desempeño?

Si () No ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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 rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018.”**. Se le sugiere marcar con un aspa “X” dentro del paréntesis. Se agradece su colaboración.

I. VARIABLE COMPETITIVIDAD

1.1 Dimensión Factores Determinantes

1. ¿Evidencia que las MYPE rubro de ropa de damas realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado?

Si () No ()

2. ¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?

Si () No ()

3. ¿Percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?

Si () No ()

4. ¿Considera que la ubicación de MYPE rubro de ropa de damas, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?

Si () No ()

5. ¿Considera que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad de la misma?

Si () No ()

6. ¿Para usted el personal de atención de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado?

Si () No ()

7. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?

Si () No ()

8. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?

Si () No ()

1.2 Dimensión Estrategias de competitividad

9. ¿Para usted las MYPE rubro de ropa de damas cuentan con precios competitivos?

Si () No ()

10. ¿La MYPE rubro de ropa de damas realiza descuentos o promociones?

Si () No ()

11. ¿Usted percibe diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas?

Si () No ()

12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?

Si () No ()

13. ¿Las MYPE rubro ropa de damas se preocupan por la lealtad y retención de sus clientes?

Si () No ()


Anexo 2. Validaciones

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 VERÓNICA CRISANTO YACILA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PIURA FASHION DEL JIRÓN BLAS ATIENZA DEL MERCADO MODELO 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. Fernando Suárez Carrasco D
CLAD: 05461

Piura, Enero 2018.

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. ¿Evidencia que las MYPE rubro de ropa de damas realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que la ubicación de MYPE rubro de ropa de damas, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad de la misma?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Para usted el personal de atención de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Para usted las MYPE rubro de ropa de damas cuentan con precios competitivos?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿La MYPE rubro de ropa de damas realiza descuentos o promociones?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lc. Fernando Suárez Carrasco Dr.
 CLAD: 05461

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que tiene conocimiento sobre las funciones que debe realizar en la MYPE rubro ropa de damas?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cuenta con experiencia en la venta de ropa para damas para un desempeño adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que realiza un uso adecuado de los recursos que les brinda las MYPE rubro ropa de damas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cómo calificaría su desempeño en su puesto de las MYPE rubro ropa de damas?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que necesita capacitarse para mejorar su desempeño en su puesto?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Para usted las MYPE rubro ropa de damas cuentan con efectivo para invertir en capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas le brinda orientación para aprender de forma correcta su trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas realiza reuniones con el personal para darles instrucciones sobre la atención y ventas?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿En las capacitaciones se utilizan medios visuales o audiovisuales para brindar una adecuada capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas después de capacitarlos u orientarlos les da otras instrucciones para su desempeño?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suárez Chorroscó
 CLAD: 05461

Items relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más items para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que tiene conocimiento sobre las funciones que debe realizar en la MYPE rubro ropa de damas?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Cuenta con experiencia en la venta de ropa para damas para un desempeño adecuado?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Considera que realiza un uso adecuado de los recursos que les brinda las MYPE rubro ropa de damas?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cómo calificaría su desempeño en su puesto de las MYPE rubro ropa de damas?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que necesita capacitarse para mejorar su desempeño en su puesto?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Para usted las MYPE rubro ropa de damas cuentan con efectivo para invertir en capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas le brinda orientación para aprender de forma correcta su trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas realiza reuniones con el personal para darles instrucciones sobre la atención y ventas?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿En las capacitaciones se utilizan medios visuales o audiovisuales para brindar una adecuada capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas después de capacitarlos u orientarlos les da otras instrucciones para su desempeño?	X			X		X	SI () NO (X)

[Handwritten signature]

11. ¿Usted percibe diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Las MYPE rubro ropa de damas se preocupan por la lealtad y retención de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)

F. L. L. L.
 Dr. Fernando Suárez Carrasco
 CIAD: 00461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MAURICIO GERARDO PERALTA HUAYTA, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magister en CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO 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 VERÓNICA CRISANTO YACILA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PIURA FASHION DEL JIRÓN BLAS ATIENZA DEL MERCADO MODELO 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. Mero Merosproza
CLAD 05082

Piura, Enero 2018.

11. ¿Usted percibe diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)
13. ¿Las MYPE rubro ropa de damas se preocupan por la lealtad y retención de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (X)

Manuel G. Hinojosa

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAD 05852

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. ¿Evidencia que las MYPE rubro de ropa de damas realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que la ubicación de MYPE rubro de ropa de damas, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad de la misma?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Para usted el personal de atención de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Para usted las MYPE rubro de ropa de damas cuentan con precios competitivos?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿La MYPE rubro de ropa de damas realiza descuentos o promociones?	X			X		X	SI () NO (X)

Bojito

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sixto David Noriega Saavedra, identificado con DNI 02885104, con el grado de Magíster 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 VERÓNICA CRISANTO YACILA, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO ROPA DE DAMAS EN EL CENTRO COMERCIAL PIURA FASHION DEL JIRÓN BLAS ATIENZA DEL MERCADO MODELO 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. David Noriega Saavedra
REG. UNIC. DE COLEG. N° 909


Piura, Enero 2018.

11. ¿Usted percibe diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Las MYPE rubro ropa de damas se preocupan por la lealtad y retención de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	SI () NO (<input checked="" type="checkbox"/>)



 Lic. Adm. David Noriega Saavedra
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 909

Ítems relacionados con Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Evidencia que las MYPE rubro de ropa de damas realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que la ubicación de MYPE rubro de ropa de damas, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad de la misma?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Para usted el personal de atención de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Para usted las MYPE rubro de ropa de damas cuentan con precios competitivos?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿La MYPE rubro de ropa de damas realiza descuentos o promociones?	X			X		X	SI () NO (X)



 Lic. Adm. David Noriega Saavedra
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 909

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Usted considera que tiene conocimiento sobre las funciones que debe realizar en la MYPE rubro ropa de damas?	<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. ¿Cuenta con experiencia en la venta de ropa para damas para un desempeño adecuado?	<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. ¿Considera que realiza un uso adecuado de los recursos que les brinda las MYPE rubro ropa de damas?	<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. ¿Cómo calificaría su desempeño en su puesto de las MYPE rubro ropa de damas?	<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. ¿Considera que necesita capacitarse para mejorar su desempeño en su puesto?	<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. ¿Para usted las MYPE rubro ropa de damas cuentan con efectivo para invertir en 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"/>)
7. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas le brinda orientación para aprender de forma correcta su trabajo?	<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. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas realiza reuniones con el personal para darles instrucciones sobre la atención y ventas?	<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. ¿En las capacitaciones se utilizan medios visuales o audiovisuales para brindar una adecuada 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"/>)
10. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas después de capacitarlos u orientarlos les da otras instrucciones para su desempeño?	<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"/>)



 Lic. Adm. David Noriega Saavedra
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 909

Anexo 3. Codificaciones

VARIABLE CAPACITACIÓN

Análisis organizacional	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24	T25	T26	T27	
Conocimiento de funciones																												
Si	1		1	1		1	1	1			1	1	1	1		1		1	1	1						1		1
No		1			1				1	1					1		1				1	1	1	1			1	
Experiencia en el puesto																												
Si			1		1	1	1			1					1	1		1					1	1				
No	1	1		1				1	1		1	1	1	1			1		1	1	1	1			1	1	1	1
Análisis de tareas	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24	T25	T26	T27	
Manejo de recursos																												
Si		1			1										1	1						1		1	1			
No	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1		1			1	1	1
Análisis de las personas	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24	T25	T26	T27	
Nivel de desempeño																												
Si								1			1	1	1	1		1		1	1							1	1	1
No	1	1	1	1	1	1	1		1	1					1		1			1	1	1	1	1				
Requerimiento de capacitación																												
Si				1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1					1	1	1			1	1

Gestion interna	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1		1	1		1	1	1			1	1	1	1		1		1	1	1					1	15	
No		1			1				1	1					1		1				1	1	1	1		10	
Imagen																											
Si			1		1	1	1			1				1		1		1		1						9	
No	1	1		1				1	1		1	1	1		1		1		1		1	1	1	1	1	1	16
Valor agregado																											
Si	1			1		1				1		1		1										1	1	8	
No		1	1		1		1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	17	
ubicación																											
Si	1			1		1			1		1	1						1			1		1	1		10	
No		1	1		1		1	1		1			1	1	1	1	1	1		1	1		1		1	15	
Relacion, precio/ calidad																											
Si		1	1		1	1						1					1		1		1					8	
No	1			1			1	1	1	1	1		1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	17
Personal capacitado																											
Si		1		1					1										1						1	5	
No	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	20	
Competencia capacitado																											
Si	1	1				1		1	1	1	1								1						1	9	
No		1	1	1	1		1					1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	16	
Equipos o maquinarias																											
Si			1	1	1	1				1						1	1									8	

No	1	1					1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1		1	1	1	17
liderazgo en costos																										
Si	1				1		1			1		1		1					1		1		1	1	1	11
No		1	1	1		1		1	1		1		1		1	1	1	1		1		1				14
Diferenciacion																										
Si	1	1					1		1			1	1	1				1		1	1	1		1		12
No			1	1	1	1		1		1	1				1	1		1				1		1	1	13

Gestión interna	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1			1		1		1			1		1			1		1	1					1	1	11	
No		1	1		1		1		1	1		1		1	1		1			1	1	1	1			14	
Imagen																											
Si			1		1	1	1			1				1		1											7
No	1	1		1				1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Valor agregado																											
Si	1			1		1				1		1	1	1										1	1		9
No		1	1		1		1	1	1		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	16
ubicación																											
Si						1			1		1	1							1			1		1	1		8
No	1	1	1	1	1		1	1		1			1	1	1	1	1	1		1	1		1			1	17
Relacion, precio/ calidad																											
Si		1	1	1	1	1	1					1						1		1		1					10
No	1							1	1	1	1		1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	15
Personal capacitado																											
Si			1			1	1	1	1							1											6
No	1	1		1	1					1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Competencia capacitado																											
Si	1	1				1		1	1	1	1								1	1							9
No		1	1	1	1		1					1	1	1	1		1				1	1	1	1	1	1	16
Equipos o maquinarias																											
Si				1		1				1									1						1		5

No	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	20		
liderazgo en costos																											
Si	1				1		1			1		1		1					1		1		1	1	1	11	
No		1	1	1		1		1	1		1		1		1	1	1	1		1		1				14	
Diferenciación																											
Si	1	1					1		1			1	1	1				1		1	1	1				11	
No			1	1	1	1		1		1	1				1	1		1					1	1	1	1	14

Gestión interna	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1			1		1		1			1		1			1		1						1	1	10	
No		1	1		1		1		1	1		1		1	1		1		1	1	1	1	1			15	
Imagen																											
Si			1			1	1			1				1		1											6
No	1	1		1	1			1	1		1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
Valor agregado																											
Si	1			1		1				1	1	1	1	1									1		1	1	11
No		1	1		1		1	1	1						1	1	1	1	1	1	1		1			1	14
ubicación																											
Si						1					1	1						1			1		1	1			7
No	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	1		1	1		1			1	18
Relacion, precio/ calidad																											
Si		1	1	1	1	1	1			1		1					1		1		1						11
No	1							1	1		1		1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	14
Personal capacitado																											
Si			1			1	1	1	1	1					1	1										1	9
No	1	1		1	1						1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Competencia capacitado																											
Si	1	1				1		1	1	1	1								1	1							9
No		1	1	1	1		1					1	1	1	1		1			1	1	1	1	1	1	1	16
Equipos o maquinarias																											
Si				1		1				1								1							1		5

No	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1		20	
liderazgo en costos																												
Si	1				1		1			1		1		1							1		1	1	1		10	
No		1	1	1		1		1	1		1		1		1	1	1	1	1	1		1						15
Diferenciacion																												
Si	1	1					1		1			1	1	1				1		1	1							10
No			1	1	1	1		1		1	1				1	1		1			1	1	1	1	1	1		15

Gestion interna	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23	T24	T25		
Si	1			1		1		1			1		1					1							1	8	
No		1	1		1		1		1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		17	
Imagen																											
Si			1			1	1			1						1										5	
No	1	1		1	1			1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Valor agregado																											
Si	1			1		1				1	1		1									1		1	1	9	
No		1	1		1		1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1		1			1	16
ubicación																											
Si						1				1	1	1						1		1	1			1	1	9	
No	1	1	1	1	1		1	1	1				1	1	1	1	1		1			1				1	16
Relacion, precio/ calidad																											
Si		1	1	1	1	1	1			1							1		1		1					10	
No	1							1	1		1	1	1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	15
Personal capacitado																											
Si			1			1	1	1	1	1					1											1	8
No	1	1		1	1						1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
Competencia capacitado																											
Si	1	1				1		1	1										1	1						7	
No		1	1	1	1		1			1	1	1	1	1	1			1			1	1	1	1	1	1	18
Equipos o maquinarias																											
Si				1		1				1								1								4	
No	1	1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	21

liderazgo en costos																										
Si	1				1		1			1		1								1		1	1	1	9	
No		1	1	1		1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1		1					16
Diferenciacion																										
Si	1	1					1		1			1	1	1			1		1	1						10
No			1	1	1	1		1		1	1				1	1		1			1	1	1	1	1	15

Gestion interna	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T2	T2	T2	T2	T2	T2	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	

liderazgo en costos																										
Si	1				1		1			1		1			1						1			1	1	9
No		1	1	1		1		1	1		1		1		1	1	1	1	1	1	1		1		1	16
Diferenciacion																										
Si	1	1				1		1			1	1	1			1		1	1		1	1			12	
No			1	1	1	1		1		1	1				1	1		1			1			1	1	13

Gestion interna	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T1 0	T1 1	T1 2	T1 3	T1 4	T1 5	T1 6	T1 7	T1 8	T1 9	T2 0	T2 1	T2 2	T2 3	T2 4	T2 5		
Si	1			1		1		1			1		1			1		1						1	1	10	
No		1	1		1		1		1	1		1		1	1		1		1	1	1	1	1			15	
Imagen																											
Si			1			1	1			1				1		1		1	1							8	
No	1	1		1	1			1	1		1	1	1		1		1				1	1	1	1	1	1	17
Valor agregado																											
Si	1			1		1					1												1		1	1	7
No		1	1		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			1	18
ubicación																											
Si						1					1	1			1	1	1	1				1		1	1	10	
No	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1						1	1		1			1	15
Relacion, precio/ calidad																											
Si		1	1	1	1					1		1		1	1		1		1		1					11	
No	1					1	1	1	1		1		1			1		1		1		1	1	1	1	1	14
Personal capacitado																											
Si			1			1	1	1	1							1										1	7
No	1	1		1	1					1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Competencia capacitado																											
Si	1	1				1		1	1	1	1								1	1						9	
No		1	1	1	1		1					1	1	1	1		1				1	1	1	1	1	1	16
Equipos o maquinarias																											
Si				1		1													1						1	4	

No	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
liderazgo en costos																										
Si	1				1		1			1		1									1					6
No		1	1	1		1		1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	19
Diferenciacion																										
Si	1	1					1		1			1	1	1			1		1	1	1					11
No			1	1	1	1		1		1	1				1	1		1				1	1	1	1	14

Anexo 4. Resultados de Turnitin

Turnitin Erp University

https://turnitin.com/t_inbox.asp?aid=70789338&lang=es&session-id=d546ff869d92a55b6d6eeaed34644eb6

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"/>	Cunyarache Chininin ...	CUNYARACHE CHINININ	0%		•		987773639	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Paz Temoche Paz Temo...	PAZ TEMOCHE	0%		•		987787902	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Saavedra Mendoza Saa...	SAAVEDRA MENDOZA	0%		•		987765588	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Ayosa Chumacero Ayos...	AYOSA CHUMACERO	4%		•		987782865	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Avila Mendoz...	MENDOZA AVILA	6%		•		987782319	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Jaramillo Valle Jara...	JARAMILLO VALLE	7%		•		987775534	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Castro De Mújica Cas...	CASTRO DE MÚJICA	9%		•		987998059	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Chunga Medina...	MEDINA CHUNGA	13%		•		987777570	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Montalban Ramos Mont...	MONTALBAN RAMOS	13%		•		987776544	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Minga Inga Minga Ing...	MINGA INGA	14%		•		987772891	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Gonzales Carrión Gon...	GONZALES CARRIÓN	15%		•		987766264	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valdiviezo Robledo V...	VALDIVIEZO ROBLEDO	17%		•		987765155	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Crisanto Yacila Cris...	CRISANTO YACILA	19%		•		987769509	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Valverde Juarez Valv...	Valverde Juarez	24%		•		987998262	06-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Delgado Nanquen Delg...	DELGADO NANQUEN	27%		•		987765955	05-ago.-2018
<input type="checkbox"/>	Campos Huaman4 Campo...	CAMPOS HUAMAN4	30%		•		990311796	15-ago.-2018

Windows taskbar: 22:08 15/08/2018

Anexo 5. Evidencias de aplicación de instrumentos





Anexo 6. Matriz de instrumentos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Fuente
Capacitación	Necesidades de capacitación	Análisis organizacional	1. ¿Usted considera que tiene conocimiento sobre las funciones que debe realizar en la MYPE rubro ropa de damas?	Nominal	Trabajadores
			2. ¿Cuenta con experiencia en la venta de ropa para damas para un desempeño adecuado?		
		Análisis de tareas y procesos	3. ¿Considera que realiza un uso adecuado de los recursos que les brinda las MYPE rubro ropa de damas?		
		Análisis del personal	4. ¿Cómo calificaría su desempeño en su puesto de las MYPE rubro ropa de damas?		
			5. ¿Considera que necesita capacitarse para mejorar su desempeño en su puesto?		
	Técnicas de capacitación	Inversión en capacitación	6. ¿Para usted las MYPE rubro ropa de damas cuentan con efectivo para invertir en capacitación?		
		Aprendizaje en acción	7. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas le brinda orientación para aprender de forma correcta su trabajo?		
		Entrenamiento de asimilación	8. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas realiza reuniones con el personal para darles instrucciones sobre la atención y ventas?		
		Demostración didáctica	9. ¿En las capacitaciones se utilizan medios visuales o audiovisuales para brindar una adecuada capacitación?		

		Seminario/Taller	10. ¿El representante de las MYPE rubro de ropa de damas después de capacitarlos u orientarlos les da otras instrucciones para su desempeño?		
--	--	------------------	--	--	--

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Fuente
Competitividad	Factores determinantes	Administración interna	1. ¿Evidencia que las MYPE rubro de ropa de damas realizan una adecuada gestión para desarrollarse en el mercado?	Nominal	Cientes
		Marketing Organizacional	2. ¿Considera que las MYPE rubro de ropa de damas, gozan de buena imagen?		
			3. ¿Considera que la ubicación de MYPE rubro de ropa de damas, les permiten atraer una demanda de clientes mayor?		
		Producción	4. ¿Percibe que las MYPE rubro de ropa de damas le brindan un valor agregado en la atención?		
			5. ¿Para usted el personal de atención de las MYPE rubro de ropa de damas se encuentra debidamente capacitado?		
		Calidad	6. ¿Considera que los precios de las prendas de las MYPE rubro de ropa de damas están acorde con la calidad de la misma?		
			7. ¿Considera que la administración de las MYPE se preocupa por el desempeño de la competencia?		
		Tecnología	8. ¿Para usted los equipos y maquinaria de las MYPE se encuentran en óptimas condiciones?		
	Estrategias competitivas	Estrategia de liderazgo en costos	9. ¿Para usted las MYPE rubro de ropa de damas cuentan con precios competitivos?		
			10. ¿La MYPE rubro de ropa de damas realiza descuentos o promociones?		
		Estrategia de diferenciación	11. ¿Usted percibe diferencias en la atención o calidad de la ropa de damas?		

		Estrategia de enfoque	12. ¿Considera que las MYPE se enfocan en un solo segmento de mercado?		
			13. ¿Las MYPE rubro ropa de damas se preocupan por la lealtad y retención de sus clientes?		