



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS ÓPTICAS EN
LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

GABY DEYSY TOCTO CRUZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA 2019



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS ÓPTICAS EN
LA CIUDAD DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

GABY DEYSY TOCTO CRUZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA 2019

EQUIPO DE TRABAJO

GABY DEYSY TOCTO CRUZ

Autora

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Co-autor

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

DAR

Docente Asesor Revisor

FIRMA DEL JURADO EVALUADOR



Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE



Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

SECRETARIA



Dr. FÉLIX WONG CERVERA

MIEMBRO



Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis Padres por ser los impulsores de poder alcanzar este propósito profesional.

A todas las Mypes que hicieron posible mi trabajo de investigación. Al docente por sus conocimientos brindados y apoyarme en mi formación profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que me motivaron y apoyaron en todo momento e hicieron posible el logro de este sueño personal.

RESUMEN

La presente investigación titulada “capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana año 2018”, estableció como objetivo general determinar las características de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana año 2018. Es tipo descriptivo, nivel cuantitativo; diseño no experimental, de corte transversal; la técnica que se usó fue la encuesta, cuyo instrumento empleado es el cuestionario; el objeto de estudio para la variable capacitación y competitividad son de 20 Mypes, dado que la capacitación es $n=20$, y la competitividad $n=20$. Se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas en total, dicho cuestionario está dividido en dos partes: la primera parte consta de 10 preguntas dirigidas a los gerentes de las Mypes respecto a la variable capacitación; la segunda parte consta de 10 preguntas respecto a la competitividad. Obteniendo los siguientes resultados: el 95% de los encuestados respondieron que, sus empresas, organizan y disponen los insumos necesarios que se van a invertir para la implementación de la misma. El 100% consideraron conveniente capacitar a su personal una vez al año. El 100% de las Mypes en estudio consideraron que establecen ventajas competitivas para que sus productos o servicios que ofrecen puedan distinguirse de la competencia. Todos respondieron que la calidad y capacidad de atender al cliente, sí, es una herramienta de diferenciación; ya que les permite mejorar el nivel de competitividad en el mercado y así alcanzar las metas y objetivos trazados. Llegando a la conclusión que las fases de capacitación empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana son: diagnóstico, planificación, organización, ejecución y evaluación; la cual debe realizarse de manera mensual. Así mismo, los factores de competitividad son las ventajas competitivas, los recursos financieros, la innovación de productos. Y las estrategias competitivas se dan por medio del liderazgo en costos, la diferenciación y por medio de la segmentación.

Palabras claves: Competitividad-Capacitación-Characterización-Estrategias-Fases-Mype

ABSTRACT

The present research entitled "Training and business competitiveness of optical in the city of Sullana year 2018", established as a general objective to determine the characteristics of training and business competitiveness of optical in the city of Sullana year 2018. It is descriptive type, level quantitative; non-experimental, cross-sectional design; the technique that was used was the survey, whose instrument is the questionnaire; The object of study for the training and competitiveness variable is 20 Mypes, given that the training is $n = 20$, and competitiveness $n = 20$. A questionnaire of 20 questions was applied to them in total, this questionnaire is divided into two parts: the first part consists of 10 questions addressed to the managers of the Mypes regarding the training variable; The second part consists of 10 questions regarding competitiveness. Obtaining the following results: 95% of the respondents answered that their companies organize and dispose the necessary inputs that will be invested for the implementation of the same. 100% considered it convenient to train their staff once a year. 100% of the Mypes under study considered that they establish competitive advantages so that their products or services they offer can be distinguished from the competition. All responded that the quality and capacity to serve the client, yes, is a tool of differentiation; since it allows them to improve the level of competitiveness in the market and thus achieve the goals and objectives set. Arriving at the conclusion that the phases of business training of the opticians in the city of Sullana are: diagnosis, planning, organization, execution and evaluation; which must be done on a monthly basis. Likewise, the competitive factors are competitive advantages, financial resources, product innovation. And competitive strategies are given through cost leadership, differentiation and through segmentation.

Keywords: Competitiveness-Training-Characterization-Strategies-Phases-Mype

CONTENIDO

<i>Caratula</i>	<i>i</i>
<i>Equipo De Trabajo</i>	<i>iii</i>
<i>Firma Del Jurado Evaluador</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>v</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>I. Introducción</i>	<i>1</i>
<i>II. Revisión De La Literatura</i>	<i>11</i>
<i>Marco Teórico</i>	<i>39</i>
<i>1. La Mype</i>	<i>39</i>
<i>2. Capacitación</i>	<i>41</i>
<i>3. Competitividad</i>	<i>49</i>
<i>III. Hipotesis</i>	<i>56</i>
<i>IV. Metodología</i>	<i>567</i>
<i>Tipo De La Investigación</i>	<i>57</i>
<i>4.1 Diseño De La Investigación</i>	<i>57</i>
<i>4.2 Población Y Muestra</i>	<i>57</i>
<i>Nombres Y Ubicaciones De Mype En Estudio</i>	<i>58</i>
<i>4.3 Definición Y Operacionalización De Las Variables</i>	<i>60</i>
<i>4.4 Técnicas E Instrumentos</i>	<i>62</i>
<i>Técnicas</i>	<i>62</i>
<i>Instrumentos</i>	<i>62</i>
<i>4.5 Plan De Análisis</i>	<i>62</i>

4.6 Matriz De Consistencia.....	63
4.7 Principios Éticos.....	64
V. Resultados.....	65
5.1 Análisis De Los Resultados.....	85
5.2 Análisis De Resultados Del Cuestionario.....	85
Respecto A La Capacitación.....	85
Respecto A La Competitividad.....	90
VI Conclusiones.....	96
Plan De Mejora.....	98
Bibliografía.....	99
Anexos.....	105
Instrumento de confiabilidad.....	106
Libro de códigos.....	108
Lista de opticas.....	110
Hoja de trabajo de resultados y conclusión.....	111
Hoja de trabajo de antecedentes y teoría.....	113
Cuestionario de la variables.....	115
Constancia de juicio de expertos.....	118
Evidencia turnitin.....	121

Contenido De Tablas

<i>Cuestionario Dirigido A Los Propietarios Y/O Gerentes De Las Mypes En Estudio.....</i>	<i>65</i>
<i>Capacitación.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 1:Diagnostico Organizacional.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 2:Diagnostico Situacional</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 3:Estrategias.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 4:Planes De Accion.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 5:Organización De La Capacitacion.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 6:Ejecucion De La Capacitacion</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 7:Evaluación De La Capacitación</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 8:Capacitacion Semanal.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 9:Capacitación Mensual.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 10:Capacitación Anual.....</i>	<i>74</i>
<i>Competitividad.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 11:Capacidades Directas Competitivas</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 12:Ventajas Competitivas</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 13:Uso Del Desarrollo Tecnologico.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 14: Nuevos Productos.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 15:Recursos Comerciales</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 16: Motivar Al Recurso Humano</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 17:Posición Socioeconómica.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 18: Precios Del Producto.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 19:Diferenciacion Competitiva.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 20:Segmentacion De Mercado</i>	<i>84</i>

Contenido De Graficos

<i>Capacitacion.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 01: ¿Realiza Un Diagnóstico Organizacional Para Deducir Las Prioridades De Capacitación?.....</i>	<i>65</i>
<i>Gráfico 02: ¿Realiza Usted Un Diagnostico Situacional De Su Empresa Para Poder Determinar Si Se Requiere De Un Programa De Capacitación?.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 03: ¿Formula Estrategias Para La Elaboración De Un Programa De Capacitación?</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 04: ¿Establece Planes De Acción Para Implementar Una Capacitación?</i>	<i>68</i>
<i>Gráfico 05: ¿Establece Planes De Acción Para Implementar Una Capacitación?</i>	<i>69</i>
<i>Gráfico 06: ¿Se Toman En Cuenta Las Estrategias Y Planes De Acción Planificados En El Momento De Ejecutar La Capacitación?.....</i>	<i>70</i>
<i>Gráfico 07: ¿Realiza Una Evaluación Minuciosa Al Proceso De Capacitación Para Asegurarse Que Se Están Cumpliendo Los Objetivos Trazados?.....</i>	<i>71</i>
<i>Gráfico 08: ¿Considera Necesario Capacitar A Su Personal Cada Semana?</i>	<i>72</i>
<i>Gráfico 09: ¿Considera Que Al Realizar Capacitaciones Mensuales Aumentaría La Eficiencia Laboral Y Seguridad Para Tomar Decisiones En Sus Trabajadores?</i>	<i>73</i>
<i>Gráfico 10: ¿Cree Usted Conveniente Capacitar A Su Personal Una Vez Al Año?</i>	<i>74</i>
<i>Competitividad.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 11: ¿Las Actitudes, Habilidades Y Capacidades De La Persona Influyen En Los Factores Competitivos?.....</i>	<i>75</i>
<i>Gráfico 12: ¿Establece Ventajas Competitivas Para Distinguir Sus Productos De La Competencia?</i>	<i>76</i>
<i>Gráfico 13: ¿Su Empresa Hace Uso De La Tecnología Que Se Viene Presentando Hoy En Día (Computadoras, Software, Aplicaciones...?</i>	<i>77</i>

<i>Gráfico 14: ¿Ofrece Productos Nuevos Al Mercado?</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico 15: ¿Considera Que Los Medios Comerciales Mejoran El Rendimiento Económico De Su Empresa?</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico 16: ¿Establece Mecanismos Para Retener Y Motivar A Sus Empleados?</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico 17: ¿Considera Que Su Óptica Tiene Una Buena Posición En El Entorno Socioeconómico?.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico 18: ¿El Producto Que Ofrece A Los Clientes, Son Clasificados En Diferentes Precios Según Su Calidad?.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico 19: ¿Cree Que La Calidad Y La Capacidad De Atender A Los Clientes Crean Una Diferenciación Competitiva?</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico 20: ¿Cuenta Con Una Segmentación O Nicho Empresarial Para Ofrecer Sus Productos Y Servicio?</i>	<i>84</i>

I INTRODUCCIÓN

El sector de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) surge como un fenómeno socioeconómico que ha transformado paulatinamente las economías de la mayoría de países a nivel mundial, principalmente los sudamericanos y entre ellos nuestro país, como respuesta a muchas necesidades insatisfechas en los sectores más pobres de la población, por ejemplo desempleo, bajos recursos económicos, deficiencias burocráticas, etc.

Según el Marco Macroeconómico Multianual (2014-2016) el Perú puede crecer a un nivel potencial entre 6.0% – 6.5% por año durante el periodo comprendido entre los años 2014 y 2016 manteniéndose como uno de los países más dinámicos del mundo, en la medida que la economía mundial se recupere paulatinamente, se materialicen importantes proyectos de inversión privada y se mantenga elevada la confianza de los agentes económicos.

Un grave problema de las Mypes en el Perú es que la mayoría son de baja productividad y competitividad, atraso tecnológico y poca capacidad para absorción de nuevas tecnologías; además del sesgo hacia el sector servicios y poca vocación exportadora.

En su mayor parte, las Mypes son del tipo tradicional, es decir, basadas en servicios y producción de bienes que no incluyen mayor innovación y nuevas tecnologías. Cada año se incorporan miles de negocios nuevos en restaurantes, lavanderías, calzado u otros servicios.

No se observa la creación de Mypes del tipo “transformacional”, basadas en nuevas tecnologías e innovación; que permitan un crecimiento sostenible a largo plazo, que aseguren mayores niveles de ingreso medio y un mayor desarrollo económico social y mejor calidad de vida. Así vemos que no hay Mypes en sectores que están liderando el crecimiento global: tecnología de la información, biotecnología, aparatos médicos, venta minorista en línea, medios y entretenimiento virtual, tecnología limpia, nuevos servicios financieros no bancarios, telecomunicaciones, etc. De ahí la necesidad de que el Estado y los diferentes actores del sector privado (universidades, emprendedores, industria y los inversionistas) se

enfocan en el desarrollo de emprendimientos de alto impacto, a través de la creación de los denominados Eco Sistema Emprendedor. Lozano (2014)

La mayoría de microempresas de Sullana presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores y de los escasos activos fijos que poseen, generando una baja productividad, productos de baja calidad, lo que finalmente se traduce en altos niveles de subempleo, informalidad y pobreza para los trabajadores de este sector, afectando a la rentabilidad. Sin embargo, las microempresas muestran ventajas como: capacidad de adaptación, flexibilidad, contacto directo entre el empresario y el cliente; así también entre el empresario y sus trabajadores. Alva(2016)

En Sullana las ópticas se han convertido en las últimas décadas en un área científica y tecnológica de indudable trascendencia para el avance de nuestra sociedad. Alrededor de 30.000 ingenieros, científicos y tecnólogos en todo el mundo están relacionados directamente con las áreas de Óptica, Fotónica e Ingeniería Óptica. Fruto de esta actividad, han aparecido en el entorno cotidiano aplicaciones ópticas que han mejorado el bienestar de la sociedad y el rendimiento de procesos industriales muy variados.

Estas empresas se dedican al cuidado de la vista, utilizando tecnología avanzada, previniendo y corrigiendo los diferentes defectos indestructibles del ojo, a través de lentes oftálmicos, lentes de contacto y toda una gama de ayudas visuales de óptima calidad. Su staff de profesionales ayuda a elegir la mejor opción del amplio stock de monturas, resinas, cristales; así como los diferentes tratamientos que ofrece la tecnología, como es el antirreflex, endurecidos, policarbonato, entre otros. Como misión se plantea llegar a conformar una cadena de ópticas, con reconocimiento a la calidad del servicio y garantía a nivel nacional. Otras de ellas proyectan crear una Clínica Oftalmológica con la finalidad de ampliar y mejorar sustancialmente la calidad del servicio óptico y atención personalizada a los clientes, tratando de ser objetivos y precisos en los productos que solucionan problemas

visuales; además, estas empresas cumplen un rol social, mediante campañas de solidaridad visual gratuita, en las zonas urbanas marginales de la región.

Sin embargo, se han caracterizado por la innovación y el servicio para entregar una atención de alta calidad y satisfacción para sus clientes, convirtiéndose algunas en las ópticas preferidas de los peruanos.

Se encuentran las más amplias gamas de productos graduados, de sol y lentes de contacto tanto de fabricación propia como de las más exclusivas marcas internacionales, a la vanguardia en la moda y con las últimas tecnologías del mercado. Las tiendas son un espacio dedicado al cuidado y la estética de la vista. Estas ópticas están enfocadas en la atención integral de sus clientes, siempre preocupados de cuidar la salud de la visión y entregando una atención y asesoría estética profesional y personalizada. Además, las ópticas en Sullana algunas son ópticas con más de 40 años de experiencia en el mercado y líder en el rubro óptico. Estas ópticas aseguran encontrar la mejor solución a los problemas visuales combinando los mejores precios del mercado, la mejor calidad, y moda para todos.

La mayoría de estas ópticas, son organizaciones dedicadas a ofrecer servicios de promoción, prevención y tratamiento de alteraciones del sistema visual y ocular. Cuentan con años de experiencia en el manejo y corrección de los defectos y alteraciones del sistema visual y ocular que han sido tratadas con éxito lo cual se confirma con el respaldo y confianza de los pacientes. Brindan a la comunidad en general la posibilidad de acceder a un servicio de salud visual con un alto contenido de responsabilidad, honestidad y profesionalismo, ofreciendo calidad y compromiso en todos nuestros servicios, llegan de manera directa a cualquier individuo a través de un sistema de brigadas coordinadas con la comunidad o las empresas permitiendo que el usuario pueda obtener con facilidad y sin largos desplazamientos, la solución a sus problemas visuales. Para algunas ópticas, uno de los factores, que las han mantenido vigentes en el comercio, teniendo en cuenta la competencia

leal y desleal que existe en este mercado, es la puntualidad en el momento de la entrega de los trabajos, la calidad y el respeto con los clientes. Esto no sería posible si no contáramos con el compromiso y el apoyo incondicional de los proveedores que son un factor determinante.

Dentro de la caracterización del problema, es conveniente identificar las variables para establecer cómo se comportan individualmente y como se interrelacionan con la realidad bajo estudio; para ello en primer lugar hablaremos en cuanto a la Capacitación:

Independientemente por naturaleza, las empresas de ópticas en la ciudad de Sullana, deben destacar la importancia que tiene la capacitación para ellas; es por esto, que debemos comenzar a ubicar a esta variable (Capacitación), dándole el lugar que le corresponde, desde el momento de contratar al personal, ya que de ahí provienen muchas veces ciertas necesidades de capacitación por el mismo hecho de no saber detectar las fallas que pueden tener los trabajadores.

En cuanto a la competitividad: en el mundo actual empresarial, las empresas en estudio deben ser competitivas, solo así logran establecerse en el mercado actual donde existe gran rivalidad competitiva entre ellas. Es por ello que estas empresas de ópticas en la ciudad de Sullana, deben elegir la mejor estrategia empresarial a seguir ya que esta es de suma importancia para, alcanzar el éxito; dado que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo. Por lo tanto, estas empresas en estudio deben plantearse estrategias competitivas; basándose en características internas que cada una de ellas tiene que desarrollar para así obtener y reforzar una posición superior respecto a su competencia

Se conoce, que las ópticas en la ciudad de Sullana destacan la importancia que tiene la capacitación y la competitividad dentro de su mercado empresarial; sin embargo, la realidad

nos muestra que la mayoría de éstas, no le dan el lugar que les corresponde a ciertas variables (capacitación y competitividad), generando muchas veces graves fallas que afectan directamente a la empresa, bajándolas de un nivel competitivo y dándoles una participación limitada en el mercado laboral.

De igual manera se observa que en el Perú las empresas juegan un papel muy importante promoviendo la Competitividad y productividad que va en beneficio y sostenimiento de nuestra economía peruana, por esta razón se debe de facilitar su formalización y fomentar su crecimiento a través de capacitación para mejorar su desempeño, desarrollar sus capacidades generales y el aprovechamiento de las oportunidades que el entorno les ofrece, toda empresa tiene la obligación de establecer nuevas estrategias, con el fin de poder formar a excelentes trabajadores, que puedan ser más productivos y que puedan contribuir al desarrollo y el fortalecimiento de las mismas, generando productividad y estabilidad

Cuando se habla de capacitación, se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas, dentro de la empresa, las habilidades que necesitan para realizar su trabajo. Este es un proceso que lleva a la mejora continua y con esto a implantar nuevas formas de trabajo. Las empresas que lo adopte generarán un valor agregado. Vizcarra (2009)

Por lo tanto, en esta investigación se pretende estudiar las características de la capacitación y la competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, en el año 2018.

En cuanto al análisis del macro ambiente se tiene en cuenta diversos factores como políticos legales, económicos, socios culturales, tecnológicos y competitivos. Con este análisis se pretende evaluar el entorno en el que pueden encontrarse las empresas a partir de estos principales factores.

Cuando se desea obtener una superioridad competitiva, la entidad debe encontrarse constantemente atenta, analizando e indagando las variaciones producidas en el ambiente. Así mismo deben permanecer alertas para transformar eficientemente los programas y tácticas frente a una determinada crisis. A continuación, se analizará a las MYPE de acuerdo a los factores.

En cuanto al Factor político legal, es innegable la importancia que tienen las micros y pequeñas empresas (MYPE) en el dinamismo del mercado interno en nuestro país. Sin embargo, la Sociedad de Comercio Exterior (Comex-Perú), alertó que un 84.7% de las MYPE son informales, al no estar registradas como persona jurídica o empresa individual. Es por ello que se fundamenta la importancia que tiene para las Mypes de estar registradas de manera formal; ya que, mediante esta etapa, éstas podrán regirse al conjunto de normas legales, administrativas y tributarias que se han aprobado o se vienen aprobando para la micro y pequeña empresa, con el propósito de avanzar en el proceso de formalización.

La tendencia en los cambios legales nos beneficia, ya que colocan barreras para el ingreso de nuevos competidores a la industria, siendo día a día más exigentes.

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N°1086, constituye una norma integral que no solo 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.

En cuanto al factor económico; ComexPerú (2018) señala en cuanto al sistema financiero que nuestro país se encuentra con una puntuación de 60.5 sobre 100. Siendo considerados los pequeños negocios como la fuerza impulsora del crecimiento económico, la generación de empleo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Por lo tanto, las Mypes constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y genera riqueza en más de 45% del Producto Bruto Interno (PBI)

En cuanto a los Factores socio culturales; Dentro de este factor, las dimensiones culturales de cada Mype en estudio, se basan en valores, actitudes, creencias, etc., Así como a las características demográficas, religiosas, educativas y étnicas de las mismas.

Con respecto al factor tecnológico; las MYPE investigadas, cuentan con una tecnología básica, puesto que para realizar sus funciones utilizan dos computadoras únicamente con un software para su stock de inventario y precios, es aquí donde la mayoría de empresas en la ciudad obtiene los puntajes más bajos. Por lo tanto, cabe precisar que la tecnología forma parte del crecimiento modernizado en la Mypes, dándoles a éstas un mejor posicionamiento, ya que sirve de gran ventaja frente a los competidores.

En los Factores competitivos; desde el inicio de los negocios de los empresarios y en el transcurrir de los años, las MYPE perciben que la competencia los obliga a desarrollar estrategias que les permitan permanecer en el mercado. Y para ello se debe incentivar talleres de capacitación para la mejor competitividad de los colaboradores y por ende contribuir en el logro de objetivos de las MYPE.

Así mismo, se determinan las 5 fuerzas de Porter, las mismas que pueden influir de manera positiva o negativa en la permanencia y evolución de las Mypes. En cuanto al poder de negociación de los compradores o clientes; resulta ser una amenaza para estas Mypes, ya que debido a la gran cantidad de opciones que hay en el mercado, los clientes tienen la libertad de investigar y escoger la opción más favorable que cumpla con los estándares de precio y calidad deseados. En la negociación de los Proveedores, se determina que la naturaleza de los competidores directos del rubro, todos son mayoristas, por lo tanto,

pueden obtener mejores precios y mayor poder de negociación con los proveedores, que se verán atraídos por el mayor volumen que puedan conseguir con éstos. Así mismo, la amenaza de nuevos competidores entrantes, es muy alta, ya que actualmente en este mercado no hay barreras de entrada, por lo cual se encuentra creciendo y evolucionando rápidamente. Los nuevos competidores vienen con propuestas innovadoras para el mercado y especialmente con una fuerte presencia en medios de comunicación, como lo es la televisión y en mayor proporción, el internet, etc.

Por otro lado, la amenaza de productos sustitutos es baja; ya que según lo que se ha investigado, para este mercado no encontramos productos sustitutos como tal, pues las opciones que hay en el mercado son las mismas que se ofrecen en las demás ópticas de la competencia. Para este caso, la amenaza se enfoca en las cirugías, con las cuales los pacientes ya no tienen que volver a usar algún producto del portafolio. En cuanto a la rivalidad entre los competidores; dentro del mercado de las ópticas, se identifica este punto como una alta amenaza debido a la rivalidad que existe entre los competidores. Está claro que los productos que se ofrecen en una óptica, son el mismo tipo de producto que se ofrecen en las demás ópticas de la ciudad. Para mitigar esta amenaza se debería pensar en una diferenciación de sus productos.

El presente trabajo de investigación, se deriva de la línea de investigación de la escuela de Administración de Uladech Católica; teniendo como principal propósito de estudio, la caracterización de la capacitación y la competitividad empresarial, para ello mi presente proyecto es titulado: “Caracterización de la Capacitación Y la Competitividad Empresarial De Las Ópticas En La Ciudad De Sullana Año 2018”. planteándonos la siguiente pregunta como enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018?

Para dar respuesta a esta interrogante se ha planteado como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.

Y como una manera de delimitar el estudio se formularon los siguientes objetivos específicos: **A.** Determinar las fases básicas de la capacitación empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018. **B)** Identificar la frecuencia de la capacitación de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018. **C)** Describir los factores de la competitividad empresarial en las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018. **E)** Determinar las estrategias de competitividad empresarial en las ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018.

Metodológicamente la investigación será de tipo descriptiva, por que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. Para llevarla a cabo se escogerá una muestra de 20 ópticas, donde a cuyos representantes y trabajadores se les aplicará un cuestionario de 26 preguntas en total, utilizando la técnica de la encuesta, dicho cuestionario estará dividido en dos partes: la primera parte consta de 19 preguntas dirigidas a los gerentes y/o propietarios de las Mypes en estudio; la segunda parte consta de 7 preguntas dirigidas a los trabajadores de estas Mypes. La temática de la investigación se desarrollará respecto a las características de las ópticas, en cuanto a Capacitación y Competitividad.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica por ser pertinente; ya que permite conocer la realidad en el ámbito de estudio en las principales características de la Capacitación y Competitividad empresarial de Ópticas en la ciudad de Sullana Año, 2018.

Se justifica teóricamente, porque esta investigación servirá de base para las futuras investigaciones sobre la aplicación de capacitación para obtener mayor competitividad en las empresas, además se ha hecho uso de antecedentes que se han aportado a lo largo de la historia teoría basada al tema en estudio.

Así mismo esta investigación es justificada de manera metodológica, ya que en la investigación no se inventan los resultados, además se utilizaron diferentes fuentes para el recojo de datos, por lo consiguiente se ha aplicado un temario a las personas indicadas para la obtención de la información.

Finalmente la justificamos por ser Práctica, ya que permitirá a los gerentes aplicar la capacitación en sus Ópticas para que puedan ser más competitivas y de éxito en los mercados. Constituyendo la razón fundamental en brindar conocimientos, actitudes y habilidades a los trabajadores de las Mypes para lograr un desempeño óptimo dentro de ellas. Y así mismo a mi persona; porque me servirá para la sustentación de mi tesis.

En la actualidad la demanda de los clientes es bastante exigente, es por ello que una buena atención al cliente genera una mejor calidad de servicio, y así poder lograr la fidelidad del cliente. Y en este mundo tan competitivo los trabajadores deben estar atentos a las expectativas que tienen o puedan tener los clientes. Es por ello que mediante esta investigación se desea lograr promover de manera enfática y creativa la motivación de los empresarios, para que la calidad del servicio forme parte de su cultura organizacional.

De la misma manera, se describe que, al término de la investigación, se detallarán las referencias bibliográficas pertinentes, para darle mayor credibilidad a lo investigado y de tal manera dar por culminado con éxito la respectiva tesis.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Primera Variable: CAPACITACIÓN

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

❖ Antecedentes Internacionales:

Chimba (2014) su investigación fue titulada “Capacitación Y Desempeño Laboral De Los Empleados De La Comisión Federal De Electricidad Zona Montemorelos - Linares, Nuevo León. Tesis presentada para el grado de maestría en administración. Esta investigación tuvo como objetivo general conocer si la autoevaluación del nivel de capacitación influye en la autoevaluación del nivel de desempeño laboral de los empleados de la CFE zona Montemorelos-Linares, Nuevo León.

La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa, cuantitativa, de campo y transversal. La población estuvo compuesta por 141 trabajadores de la Comisión Federal de Electricidad zona Montemorelos-Linares, Nuevo León, de los cuales participaron 113. Para la recolección de los datos se elaboraron dos instrumentos: el primero dirigido a medir la autoevaluación del nivel de capacitación, conformado por 15 ítems; el segundo enfocado a medir la autoevaluación del nivel de desempeño laboral, conformado también por 15 ítems.

Al término del análisis en cuanto a resultados, se observó que la variable autoevaluación de la capacitación representa 47.6% de la varianza de la variable dependiente dado que el valor R^2 corregida fue igual a 0.476. Con los resultados obtenidos del análisis estadístico a los datos de la muestra se pudo concluir que sí existe una influencia lineal, positiva y significativa. Esto significa que, a mayor nivel de autoevaluación de la capacitación, mayor es el nivel de autoevaluación del desempeño laboral.

Pérez Varela (2014) realizó un informe titulado: “Influencia de la Capacitación Laboral y la Evaluación de Desempeño en el Clima Organizacional de Hoteles 4 estrellas del Mar de Plata año, 2014” informe de tesis para obtener el título profesional de licenciada en psicología; La presente investigación, se realizó mediante un estudio exploratorio transversal utilizando distintos instrumentos, como entrevistas a responsables del área de Recursos Humanos o jefes de personal, y la escala WES que evalúa clima organizacional a muestra representativa del personal del hotel, diferenciando los distintos puestos de trabajo.

Con los siguientes resultados: En la subescala Comodidad, el 90% de los empleados se ubica por debajo de la media, lo cual demostraría una clara tendencia negativa en cuanto a cómo se percibe el ambiente físico de trabajo. En relación a la dimensión Autorrealización, se encontró que la puntuación del 80% de los empleados en la subescala Autonomía se ubica por debajo de la media, en relación al baremo de referencia. Esta tendencia se ve reflejada en la mayoría de los sectores, lo cual indicaría que los trabajadores parecieran no percibir estímulos de parte de la organización que los lleve a tomar iniciativas propias.

Se describen las siguientes conclusiones: que la capacitación es un factor que siempre está presente en los estudios sobre competitividad de las PYMEs, y en el ámbito internacional la capacitación adquiere gran importancia, convirtiéndose en una variable endógena determinante de la misma. También concluyen que la falta de competitividad actual de la PYMEs, es derivada de la ausencia de información para la toma de decisiones y apoyos para la exportación; ya que en el empresario existe desconocimiento de los programas de apoyo, de una actitud paternalista por parte de ellos, así como de un plan estratégico. Por lo tanto, se sugiere antes de iniciar actividades de exportación que la PYMEs debe contar con un equipo preparado, comprometido y mentalizado, ante las dificultades de adaptar los procedimientos y hasta el mismo producto a las exigencias del mercado al que penetrarán.

Ximena Paola Cervantes Molina, “análisis de capacitación en las mipymes del cantón quevedo provincia de los ríos – ecuador” (2017)este artículo muestra el análisis de la capacitación en las MiPymes del Cantón Quevedo – Ecuador.Los datos utilizados son el resultado del procesamiento de cuestionarios aplicados a los gerentes y/o propietarios que viven en la zona de estudio. Se aplicó un muestreo aleatorio probabilístico simple para el procesamiento de datos (136 cuestionarios). Se analizó la actividad económica y tamaño de las MiPymes; capacitación, necesidades de capacitación e institución que les proporciona la capacitación.

Referente a la percepción que tienen los gerentes o propietarios de las MiPymes sobre como consideran a la capacitación se conoció que el 90,00% de los entrevistados piensan que es importante para el desarrollo de las empresas y apenas el 10% considera que no la necesitan.

Como conclusión se consideran a la administración como área de mayor prioridad. Dada la importancia de que se administren adecuadamente las pymes es necesario aplicar en ellas aquellos conceptos que contribuyan a mejorar la administración. Independientemente del tipo de empresa de que se trate, el acto de administrar conlleva planear, organizar, dirigir y controlar en las etapas indispensables para alcanzar el éxito empresarial. Es por ello que dueños o gestores necesitan estar capacitados en procesos administrativos para poder hacerles frente de buena forma a las exigencias de su negocio.

Belén Álvarez Sandoval (2017)la presente investigación midió el impacto de la capacitación en la productividad laboral de las empresas chilenas durante el año 2015. Para ello, se utilizó la cuarta encuesta longitudinal a empresas (ELE4), de la cual se consideró una muestra de 8.084 empresas. Se utilizó la metodología Propensity Score Matching (PSM), Nearest Neighbor Matching (NNM) y Coarsened Exact Matching (CEM).

Los resultados indicaron que existe una diferencia entre la productividad laboral de aquellas empresas que realizaron capacitación y las que no lo hicieron, sin embargo, tal diferencia no fue significativa.

Como conclusiones se ha observado en la sección previa, la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas chilenas, lo que representaría una discordancia con gran parte de la literatura revisada previamente, donde se esperaba que la capacitación tuviese un efecto positivo y significativo en la productividad laboral.

❖ **Antecedentes Nacionales:**

Cueva (2015) la presente investigación titulada “características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro ópticas de la ciudad de Huaraz 2014”. La investigación fue cuantitativo-descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 10 MYPE de una población de 10 del sector servicio y rubro mencionado; donde se aplicó un cuestionario de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta.

Los principales resultados encontrados fueron: datos generales del representante de la empresa, La edad promedio de los dueños y/o R. Legales de 45 años. Podemos decir el 100% son dueños donde el 90% son masculino y un 10% femenino. Datos de la empresa, El 50% de las MYPE tienen una antigüedad de 5 años a más en la actividad. El 20% de las MYPE tienen de 4 a más trabajadores y el objetivo principal es tener más ganancias en un 100%. El financiamiento, el tipo de financiamiento para el capital es de un 40% propio, así como también en un 40% de entidades financieras. El 60% solicitan crédito y el 70% si recibieron crédito y así como el 80% de los no están de acuerdo con la tasa de interés, El 70% invirtieron en la compra de mercaderías y el 30% restante en compra de activos. la capacitación, El 70%

de las MYPE sustentan que los trabajadores no se capacitan, El 60% piensa que no es una inversión la capacitación y el 70% piensa que no mejora el rendimiento de los trabajadores. La rentabilidad, El 100% se observa que rentabilidad es el incremento de ganancias. El 60% de las MYPE percibieron que ha mejorado la rentabilidad en los dos últimos años. Y el 90% que con el financiamiento obtenido ha mejora la rentabilidad de la empresa.

Espinoza (2014) realizó una investigación titulada “La Capacitación y la Competitividad en las Actividades Laborales de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercial, rubro de textiles de la Provincia de Chiclayo Año 2014”. Tesis elaborada para obtener el título de licenciada en administración. Basado en su objetivo planteado: “Determinar la competitividad y la capacitación y su relación con las actividades laborales de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de textiles de la provincia de Chiclayo, año 2014” utilizó la metodología descriptiva - correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresarios dedicados al rubro de textiles de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas.

Esmilda Espinoza obtuvo el siguiente resultado: Respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, el 50% de sus encuestados consideraron un grado de aplicabilidad cero y mínimo, el 30% considerable, el 20% máximo. El tema en discusión, es que los personales de las Mypes opinan que: Para muchos la capacitación es un gasto, debido a los bajos salarios que reciben los trabajadores. Y es una dificultad capacitarse por el poco tiempo que tienen y por la incomprensión muchas veces de los dueños de las Mypes.

Es por ello que esta autora concluye que la capacitación debe ser una inversión, ya que con ello se va adquiriendo mayores conocimientos, y así poder perfeccionarse y brindar una mejor calidad de servicio en las diferentes áreas de las Mypes.

Huancas (2016) elaboró la tesis “Caracterización De La Capacitación Y Rentabilidad de las Mypes Sector Comercio Rubro Textil Distrito De Tumbes, 2016”, tesis para optar el título de licenciado en administración. El objetivo general del estudio es describir las características de la capacitación y rentabilidad de las Mypes del sector comercio rubro textil en la ciudad de Tumbes, 2016. El tipo de investigación es descriptivo y de enfoque cuantitativo, el diseño que se realizó es no experimental, con una población de 307 Mypes con una muestra de 34 Mypes de una del sector comercio de prendas de vestir en la ciudad de Tumbes. Se utilizaron técnicas, encuestas e instrumentos como un Cuestionario, El tratamiento del cuestionario se ha llevado a cabo a través de métodos estadísticos.

Se observa, que en cuanto a capacitación el 71% de la población aplican la capacitación una vez al año para tener mayores resultados y los otros 29% cada seis meses.

Es por ello que se concluye que la gran mayoría de las Mypes del sector comercio rubro tiendas de prendas de vestir del Distrito de Tumbes tienen una falta de cultura para capacitarse y existe a la vez Carencia de capacitación, es decir que no le toman interés o importancia por capacitación. Asimismo, con respecto a los métodos y competencias desconocen que existe para efectuar una correcta capacitación De esta manera también observamos que no se encuentran presentes las Organizaciones comprometidas en el desarrollo de las Mypes así tenemos como el Ministerio de Industrias, Adex, Crecemypes, y otros que deberían efectuar mayores cursos de emprendimiento.

Pacheco (2017) realizó su tesis titulada “Caracterización De La Capacitación Y La Competitividad De Las Mype Del Sector Servicio - Rubro Inmobiliario Del Distrito De Puno, Año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del sector servicios - rubro inmobiliario del

Distrito de Puno, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo y descriptivo, el diseño en la indagación es no experimental, se consideró una población y muestra de 08 MYPE que representa el 100% de Empresas de dicho rubro en la ciudad de Puno; así mismo se plantearon cuestionarios los cuales fueron dirigidos a los Gerentes o Representantes Legales del total de las MYPE, los cuales respondieron un total de 20 preguntas de opción cerrada, utilizando la encuesta como técnica.

Se llegó a los siguientes resultados: En relación a la caracterización de la capacitación el 75% de los encuestados considera que es necesaria la capacitación en su área de trabajo, sin embargo, solo el 37.5% afirma que capacita a sus trabajadores, y solo el 63.5% está seguro que la capacitación influye en el logro de objetivos de la empresa.

Como conclusiones del trabajo de investigación se determinó: En referencia a las características de capacitación, en un gran porcentaje mencionan que no capacita a su personal, al mismo tiempo son conscientes de su importancia para su desarrollo y consecuencia en el mercado, siendo conscientes de la importancia de la existencia de las MYPE para el desarrollo país, es importante que los administradores y trabajadores reciban todo un programa de capacitación en materia. Los administradores y gerentes, deberán recibir información técnica de manejo empresarial y los componentes de Planes Estratégicos.

❖ **Antecedentes Regionales:**

Navarro (2015) en su tesis titulada “La Competitividad Y Capacitación En Las Mypes Comerciales Rubro Mueblerías (Piura) Al Año 2013” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración se planteó como objetivo general analizar las características de la capacitación y competitividad en las MYPE comerciales rubro mueblerías de la ciudad de Piura al año 2013. El diseño de investigación aplicado es de tipo no experimental y descriptivo. La muestra es de 40 trabajadores y 8 propietarios del rubro de MYPE.

Demostrando como resultados en esta investigación, que hoy en día el 60% las MYPE de este rubro no ofrecen la capacitación adecuada que necesita cada trabajador para que este pueda desarrollar de manera eficiente su trabajo u actividad encomendada.

Por lo tanto, concluye que la capacitación es un factor clave que permite que el trabajador se adapte a los nuevos cambios tecnológicos, prácticos y teóricos. Los propietarios o dueños de estas MYPE deben ayudar a contribuir a que cada trabajador se involucre en el crecimiento y desarrollo del negocio. Para esto se debe invertir en una capacitación de calidad y exigencia que permita que cada uno de los trabajadores se motive y que puedan demostrar los dueños que son recurso más importante y fundamental de las MYPE.

Pinedo (2015) en su tesis “Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mype Comerciales Rubro Abarrotes -Piura, Año 2013”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, estableció como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Piura año 2013. Se empleó la metodología de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, el cual se tuvo que encuestar a dieciséis (16) trabajadores en su totalidad a quienes se les aplicó un cuestionario de doce preguntas.

En los resultados se muestra que el 56% de los encuestados afirman que no se realizan actividades planificadas de capacitación; de la misma manera el 62% de ellos afirman que la capacitación si los ayuda en el desarrollo de sus habilidades. Así mismo el 56% de los encuestados afirman que la capacitación si los ayudaría a lograr su meta.

Por lo tanto el citado autor concluye que la característica de la capacitación de las MYPE comerciales rubro abarrotes en la ciudad de Piura al 2013, son; la inducción, el entrenamiento, la formación básica y desarrollo de jefes, esto ayudaría no solo a

elevar el nivel de conocimiento por parte de los trabajadores sino además en su aprendizaje (creatividad e innovación para el logro de los objetivos trazados, dominio de técnicas de captación, pensamiento estratégico, etc.), aumentando el nivel de productividad y competencias laborales convirtiéndose en una empresa fuerte dentro de su rubro adaptada al cambio y a la innovación.

Lizano (2016) en su investigación titulada caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016; tuvo como objetivo general, determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016; esta tesis fue elaborada para obtener el título profesional de licenciada en administración. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPE del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, en total 03 MYPE con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, el instrumento fue la guía de entrevista y el cuestionario.

Dentro de los principales resultados determinó que el 67% de la población en estudio consideran importante la capacitación mensual y el 100% consideran que a través de la capacitación, el personal contribuye al Aumento de conocimientos Desarrollo de habilidades Mejoramiento de actitudes y conductas Desarrollo de competencias, por lo tanto; considera que la capacitación mensual ha contribuido al aumento de conocimiento, desarrollo de habilidades, desarrollo de competencias así como el mejoramiento de actitudes y conductas, en los trabajadores de las Mypes.

Escobar (2017) en su investigación cuyo objetivo fue “Determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro productoras de arroz sector 15.8 Hualtaco I (Piura), año 2017. Se empleó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Se trabajó con ocho MYPE. Así mismo, en la variable capacitación se trabajó con una población finita y la variable competitividad con una población infinita con una muestra de 24 trabajadores y 68 clientes respectivamente. El cuestionario de esta investigación consto de dieciocho preguntas cerradas de escala nominal.

Con respecto a los principales resultados se identificó que el 100% de los colabores encuestados afirman que no reciben capacitaciones semanales. Por lo tanto, una de las características que tiene la capacitación es su poca frecuencia debido a que no se realiza ningún tipo de capacitación en la mayoría de las empresas para ello es necesario que las MYPE empleen programas de capacitación y de esta manera se aumentaran los niveles de productividad, lo cual permitirá contar con una visión para impulsar los procesos de transformación rural.

Castillo(2017)en su investigación titulada: Caracterización de la capacitación y rentabilidad de las MYPE de servicio rubro imprentas centro comercial san miguel (Piura), 2017, tesis para optar el título profesional de licenciado de administración; tuvo como objetivo general “identificar las características que tiene la capacitación y la rentabilidad en las MYPE de rubro de imprentas del centro comercial “SAN MIGUEL” de la provincia de Piura, año 2017”. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Para el recojo de la información se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario elaborado de 10 preguntas cerradas con 6 unidades económicas constituidas por 32 personas compuesta de 26 para la variable capacitación y 6 para rentabilidad.

Obteniéndose los siguientes resultados: con respecto a la capacitación, se verifica que el personal en un 100% Considera que recibe orientación para un puesto de trabajo. El 80 % respondieron si identifican las necesidades de capacitación de acuerdo al cargo.

Por lo tanto concluye que El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma.

❖ **Antecedentes Locales**

Peralta (2015) en su tesis “Caracterización De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio- Rubro Pollerías De La Ciudad De Sullana, Año 2014”, Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la capacitación en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Pollería de la ciudad de Sullana, año 2014, La investigación fue de diseño No experimental- de corte transversal - descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta.

Se obtuvieron los siguientes resultados: respecto a la capacitación en las Micro y pequeñas empresas el 80 % se han capacitado en los últimos años y el 80 % de 1 a 2 veces, para el 80 % la capacitación es una inversión y el 60 % se capacitó en atención al cliente.

Concluyendo que la mayoría de los representantes de las MYPE en estudio, tienen edades que oscilan entre 36 a 45 años, son de sexo femenino, cuentan con educación secundaria a superior y son dueños de su negocio. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, realizó estudio de mercado y la totalidad es formal

y se crearon para generar ganancias, La mayoría se han capacitado en los últimos años de 1 a 2 veces en atención al cliente, considerando que la capacitación es una inversión.

Dilcia Cruz (2015) elaboró la tesis titulada “caracterización del financiamiento y la capacitación de las Mype rubro restaurantes de Sullana, año 2013” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. La presente investigación se estableció como objetivo determinar las características del financiamiento y capacitación de las MYPE rubro restaurantes, ciudad Sullana, año 2013. Es una investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo; diseño no experimental; para lo cual se escogió a 15 MYPE de la ciudad de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas a los dueños o encargados de las MYPE y un cuestionario de 6 preguntas a los trabajadores de las MYPE, contando para la realización del mismo con un total de 45 personas, se utilizó la técnica de la encuesta.

Entre los resultados más relevantes tenemos: El 100 % indica que el desempeño de los trabajadores es bueno después de la capacitación, el 80 % de las MYPE encuestadas considera la capacitación como inversión. Por otro lado, el 66.67 % de los trabajadores recibió capacitación y el 100 % de los trabajadores encuestados aplica en la empresa los conocimientos recibidos.

Por lo tanto, se concluye que el nivel de capacitación identificado es de nivel medio, es decir que la capacitación no es fluida ni constante incidiendo muchos en lo aprendido empíricamente. Es por ello que de acuerdo a lo investigado debería darse más importancia e invertir en la capacitación ya que mejoraría el nivel de estas empresas y generaría mayores ingresos, lo que también repercute en la sociedad porque tendríamos personal capacitado y calificado para desarrollar sus funciones, por ende, recurso humano más eficiente.

Orozco (2016) basado en su tesis realizada: “Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mype Rubro Boticas, Ubicadas En El Distrito De Sullana – Piura. Año 2016”; realizó dicha tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración; en la cual se planteó como objetivo principal Determinar las características de la capacitación y la competitividad de las micro y pequeñas empresas – MYPE, rubro boticas en el distrito de Sullana – Piura. Año 2016; esta investigación se realizó de naturaleza cuantitativa, no experimental de corte transversal y descriptiva. Para la recopilación de datos se escogió en forma dirigida una muestra de 43 microempresas dedicadas al rubro de las boticas y 59 de sus trabajadores así mismo se incluyó también a 76 clientes; a los que se aplicó un cuestionario conformado de 22 preguntas de formato cerrado en escala nominal y ordinal.

Este autor nos muestra los siguientes resultados: se observa que la mayoría absoluta de negocios considera muy necesaria la capacitación para su recurso humano, representando el 100.00% del estudio. De igual manera se observa que existe preocupación por parte de los representantes de estas MYPE en ofrecer un servicio eficiente en la atención de sus clientes, por lo que consideran que el factor capacitación es un pilar importante para lograr esa eficiencia

Es por ello, que Levin Castillo Orozco; concluye, que, para las Mypes es importante la capacitación porque mejora su competitividad, por lo que es necesario que siempre mantengan actualizado al personal implementando programas de capacitación que podrían ser motivadores. Así mismo las características de la capacitación en las MYPE, se da por los cambios percibidos, generando niveles de desarrollo y se realiza con una frecuencia mensual. Por lo tanto, las MYPE son competitivas, siendo necesario enfatizar como elementos el precio, calidad de atención al cliente, innovaciones y promociones de venta.

Talledo (2017) La presente investigación titulada “Caracterización del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Estableció como objetivo describir las características del financiamiento y la capacitación en las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Sullana, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; para poder ejecutar la investigación se aplicó una encuesta de 16 preguntas en escala nominal y ordinal a una población de 14 MYPE, constituida por 14 propietarios y 70 trabajadores. Siendo los resultados con respecto a la capacitación, que en mayor parte las MYPE solo capacitan de manera anual y la capacitación es considerada como una inversión.

Por ende, se concluye que la capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos; por lo tanto, las MYPE deben permanecer en la constante capacitación permitiendo de esta manera determinar la productividad, siendo la base para una buena administración.

Segunda Variable: COMPETITIVIDAD

❖ Antecedentes Internacionales:

Hernández (2014) en su tesis titulada “Estrategia Para Aumentar La Ventaja Competitiva, Caso: Empresa Eléctrica Multinacional” México D.F; Maricela Flores Hernández se planteó como objetivo general Demostrar que se existen ventajas competitivas al instaurar la estrategia de “Implementación de Políticas Aduaneras de Seguridad”, específicamente la política antiterrorista C-TPAT en una empresa eléctrica multinacional, en su filial en México y en su centro de distribución de Estados Unidos.

Como resultados se obtuvo que las ventajas competitivas que se encontraron son diversas: al analizar los costos de producción se observan diferencias en la mano de obra y en los productos sustitutos, esto sin sacrificar la calidad del diseño y fabricación de los productos. El 97% de los embarques provenientes de México llegan el día acordado con el cliente para su entrega, debido al embarque a tiempo y a la 124 reducción de las inspecciones de los mismos en la aduana. Además, por medio de certificación C-TPAT de proveedores y agentes aduanales, se integra una cadena productiva confiable hacia el cliente final. Lo anterior, refuerza la posición líder en el mercado estadounidense del tablero compartimentado de baja tensión.

Por lo que se concluye que la competitividad es la capacidad de crear condiciones que favorezcan el crecimiento, rentabilidad y sustentabilidad de una empresa. El entorno en el que se desenvuelva ésta es fundamental para conocer cómo se comportará en un contexto globalizado. La industria, la región y el país pueden proporcionar el entorno para favorecer el desarrollo de las ventajas competitivas, pero es la empresa es la que debe desarrollar estrategias para aprovechar y perfeccionar dichas ventajas competitivas para su beneficio. Así mismo, concluye que, para poder evaluar la estrategia, existen tres actividades fundamentales como: la revisión de los factores externos e internos en que se basa las estrategias actuales, la medición del rendimiento y la toma de medidas correctivas

Caresani (2015) realizó una investigación titulada “Modelos De Conductas Tecnológicas Y Su Impacto En La Competitividad Empresarial. El Caso De Las Pymes Industriales Argentinas” teniendo como objetivo principal Analizar las conductas de las PYMES innovadoras argentinas y desarrollar un modelo que relacione actividades innovadoras y desempeño competitivo, así como permita analizar el rol de los factores moderadores en esta relación.

Al término de su investigación el Mg. Darío Caresani, obtiene como resultados que aquellas empresas realizan actividades de innovación sobre el producto, es así que el (42,9%) de las empresas reconocieron la mejora de calidad de producto como el principal efecto, seguido por el aumento de la gama de producto con un porcentaje de (28,6%). Así mismo respecto al impacto del desarrollo de las Actividades de Innovación sobre los procesos, se identificó las mejoras de la flexibilidad y capacidad de producción como el principal resultado aportando (67,4%) seguido por la reducción de costos materiales y laborales (12,7%).

Su conclusión fue la siguiente: Como muchas de las habilidades que dan lugar a una ventaja competitiva, están basadas en el conocimiento, se deduce que el aprendizaje es un elemento fundamental de la estrategia competitiva. De hecho, el conocimiento útil es aquel específico a la firma, por lo tanto, se desprende que el desarrollo de las habilidades existentes internas a la empresa es probable que sea tan importante como la adquisición de tecnología externa, en la construcción de capacidad competitiva. En este contexto, los procesos innovativos son relevantes porque colaboran en desarrollar capacidades internas de la empresa, mejoran su capacidad para aprender sobre nuevas tecnologías, articula las características de la demanda con las posibilidades tecnológicas con y, en consecuencia, contribuye a mantener su posición de mercado frente a los cambios en las condiciones de la oferta o la demanda.

Estebarán (2015) elaboró su tesis titulada “Estrategias De Marketing Para Productos De Óptica en Barcelona, año 2015” tesis para la obtención del grado en óptica y optometría, Tiene como objetivo general recoger estrategias de marketing de varias empresas que comercializan productos de óptica atendiendo a los productos que ofertan, a sus políticas de precios, a los canales de distribución que utilizan y a la promoción y publicidad que realizan.

Para llevar a cabo este trayecto se realizaron comparativas de las dos empresas de óptica más notorias en Vitoria-Gasteiz en cuanto a su popularidad y éxito empresarial. Se recogieron todas las acciones de venta que realiza cada una de ellas apoyadas por un soporte gráfico para analizar las diferencias y similitudes existentes y ver qué ventajas competitivas les permiten diferenciarse de la competencia. Este mismo análisis se realizó de forma más general para una empresa internacional como es Alain Affleou, otra nacional como Multiópticas y por último una local en Vitoria- Gasteiz como Jose Luis Óptico.

Se observó como resultados que además de las estrategias de precio, las empresas intentan atraer al mayor número de clientes invirtiendo una gran cantidad de dinero en estrategias de comunicación que van desde la publicidad en medios masivos: televisión, radio, prensa, redes sociales, hasta estrategias de marketing directo y relacional mediante una herramienta excepcional que es la base de datos.

Por tanto, podemos concluir con que el marketing avanza imparable en un mundo donde la competitividad es muy alta, y solo sobrevivirán aquellas empresas que hayan entendido las necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes tanto en los productos como en los servicios que proporcionen.

Chica (2017) en su tesis titulada “El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador”, tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Ciencias Administrativas; planteó como objetivo general: Determinar en qué medida el capital humano incide en la competitividad de las PYMES del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca– Ecuador 2016. Se realizó una investigación de orden cuantitativa, empleándose la técnica de la encuesta para el levantamiento de la información, con un tamaño muestral de 124 empresas, escogidas de manera aleatoria, los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS24.

En base a resultados se obtiene que la media obtenida en todas las preguntas sobre la variable competitividad, están aproximándose a 4 (de acuerdo) dando a entender que las empresas están de acuerdo en que se debe mejorar sus niveles de producción, de innovación y darle más valor al capital humano que poseen para volverse competitivos en el mercado.

Finalmente, dicho autor llega a las siguientes conclusiones: Los resultados del presente estudio demuestran que sí existe una incidencia positiva directa del capital humano en la competitividad de las PYMES del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador en un alto nivel, ya que de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo una relación del 0.82; y de acuerdo al coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall existe una relación aceptable entre el capital humano y la competitividad de 0.358.

Antecedentes Nacionales:

Luquillas (2015) realizó su tesis basada en la “gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el distrito de la Victoria-Lima” planteándose como objetivo general Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector textil en el distrito de La Victoria año 2015; El diseño de la investigación fue de tipo no experimental, de carácter descriptivo, cuyo diseño metodológico es el transaccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. La población estuvo conformada por 240 empresas del sector textil del distrito de La Victoria, con un tamaño de muestra que asciende a 50 personas entre hombres y mujeres empresarios.

Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no

les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento; tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción.

Jasmine Gonzales Luquillas concluye que la competitividad juega un rol muy importante dentro de las Mypes, ya que es una forma de evaluación de como se está llevando a cabo el negocio, si es competitivo en el mercado puede concluir que está realizando una correcta gestión empresarial, que lo hacen competitivo frente a los negocios del mismo rubro.

Yasmin (2016) esta autora realizó su tesis titulada: “Caracterización de la capacitación y competitividad en las Mypes comerciales rubro electrodomésticos en tumbes, 2016”. Tesis elaborada para optar el título profesional de licenciada en administración; Yasmin se planteó como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y la competitividad en las Mypes comerciales rubro electrodomésticos en la ciudad de Tumbes, 2016. Para dicha investigación se empleó la metodología de tipo descriptiva porque permite hacer un diagnóstico de las variables en estudio: Capacitación y Competitividad, el diseño de investigación es no experimental ya que se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, también será de corte transversal y el nivel es cuantitativo porque se evaluará de manera cuantitativa, mediante gráficos y estadísticas, para lo cual se utilizó un instrumento como lo es la encuesta.

En los resultados obtenidos de esta investigación se ha podido comprobar que dentro de los factores que determinan la competitividad las Mypes del rubro electrodomésticos de la ciudad de Tumbes solo cumplen con un 40% de lo establecido ya que en la mayoría de las empresas los trabajadores solo realizan sus labores por los beneficios que van a obtener y no por ser reconocidos y ascender de puesto en la empresa. En sus conclusiones describe lo

siguiente: la competitividad es la capacidad de cualquier organización para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico. La ventaja comparativa o competitiva de una empresa estaría en su habilidad, recursos económicos, conocimientos y atributos de los que dispone y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

Tolentino (2016) en su tesis titulada “Caracterización De La Competitividad En La Micro Y Pequeña Empresa Del Sector Servicio – Rubro Gimnasios Del Distrito De Chimbote 2015” tesis para optar el título de licenciada en administración. Esta investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas categoría de la industria servicio-distrito gimnasios de Chimbote, 2015. La investigación fue nivel cuantitativo, descriptivo y diseño no experimental / transversal, con una muestra de 7 Micro y Pequeñas Empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 12 preguntas.

Se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a competitividad el 100% conoce la competitividad a largo plazo. 71,4 cree que su empresa es competitiva. 71,4% conoce sus competidores. Otra mejora de la infraestructura de 71,4% de su empresa y el 42,9% de muestras competitividad en la calidad de sus productos.

Por lo tanto, se concluye que en su totalidad, las Mypes del sector servicio – rubro gimnasios, del distrito de Chimbote, de acuerdo con las discusiones se determinó que la mayoría cuentan con un plan estratégico en relación con el cliente, todos tienen conocimiento del significado de competitividad y que su empresa si es competitiva; además conocen la mayoría a sus principales competidores y han mejorado la infraestructura de su empresa y

renovado equipos; y por último creen que su empresa es competitiva por la calidad del servicio que brindan.

Pacheco (2017) realizó su tesis titulada “Caracterización De La Capacitación Y La Competitividad De Las Mype Del Sector Servicio - Rubro Inmobiliario Del Distrito De Puno, Año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del sector servicios - rubro inmobiliario del Distrito de Puno, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo y descriptivo, el diseño en la indagación es no experimental, se consideró una población y muestra de 08 MYPE que representa el 100% de Empresas de dicho rubro en la ciudad de Puno; así mismo se plantearon cuestionarios los cuales fueron dirigidos a los Gerentes o Representantes Legales del total de las MYPE, los cuales respondieron un total de 20 preguntas de opción cerrada, utilizando la encuesta como técnica.

Se llegó a los siguientes resultado: Sobre la caracterización de la competitividad se presenta que el 100% de los encuestados no cuenta con un Plan Estratégico el cual serviría de guía, así mismo el 62.5% indica que no conoce a sus principales competidores empero el 62.5% también señala que posee ventaja en comparación de otras empresas, además el 62.5% manifiesta que su empresa satisface sus expectativas ahondando además que su empresas es competitiva en la atención al cliente considerando que es necesario la posición de la marca de la MYPE en la mente del consumidor.

Como conclusiones del trabajo de investigación determinó: En referencia a las características de competitividad, se determina que, si bien se consideran competitivos en el mercado y que cuentan con instrumentos favorables, ellos desconocen el uso de herramientas básicas de administración. Siendo conscientes de la importancia de la existencia de las MYPE

para el desarrollo país, es importante que los administradores y trabajadores reciban todo un programa de capacitación en materia. Los administradores y gerentes, deberán recibir información técnica de manejo empresarial y los componentes de Planes Estratégicos.

❖ **Antecedentes Regionales:**

Barrera (2015) publicó su tesis titulada: “Caracterización De La Rentabilidad Y Competitividad De Las Mype Del Rubro Moto Repuestos De La Urbanización San Ramón, Calle Salaverry - Piura: 2015”; para obtener el título profesional de licenciado en administración; teniendo como objetivo general: Evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE rubro moto repuestos de la calle Salaverry en la Urbanización San Ramón, ciudad de Piura Año 2015. La investigación es de tipo cuantitativa y descriptiva como su nombre lo indica se evaluará las características de las variables a estudiar que son Rentabilidad y Competitividad. Se trabajó con una muestra de 7 trabajadores de estas MYPE, para lo cual se empleó como instrumento de investigación el cuestionario.

En cuanto a estrategias competitivas, Barrera muestra como resultados que el 40.3% de las Mypes en estudio prefieren ofrecer sus nuevos productos en cuanto salen por primera vez al mercado; mientras que el 35.5% señalan que ellos ofrecen sus nuevos productos luego de un mes salidos al mercado; y el otro 15% indican que dentro de tres meses lanzados estos productos ellos recién los ofrecen a sus clientes.

Por lo tanto, Barrera concluye que las principales estrategias competitivas son aquellas que buscan obtener mejores resultados en la Mypes, siendo las principales que se identifican en el Sector industrial tales como: estrategias de lanzamientos de productos, cadena de valor, la Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva, de otro lado las estrategias de Mercado: entre las cuales tenemos las Necesidades y preferencias del consumidor.

Viera (2015) en su trabajo de investigación que tiene como título Caracterización de la rentabilidad y competitividad en las MYPE comerciales rubro arroz en Las Lomas Piura año 2013, estableció como objetivo general, Determinar las características de la rentabilidad y la competitividad de las MYPE comerciales rubro arroz en Las Lomas Piura año 2013, Se empleó la metodología de investigación cuantitativo de corte trasversal, para el recojo de información se usó una muestra poblacional de 10 MYPE.

Obteniéndose los siguientes resultados: Que el 100% de los propietarios encuestados creen que la rentabilidad mejora la competitividad de las MYPE en la comercialización de arroz. Asimismo, el 100% de los propietarios conocen la importancia de que tiene la innovación para la mejora en su rentabilidad.

Se obtuvo como conclusión que respecto a la competitividad: El 80% de las MYPE son competentes porque capacitan a su personal constantemente y adquieren equipos acordes con las nuevas tecnologías para así tener una mejor producción.

Ladines (2016) realizó una tesis titulada ““Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016”” tesis elaborada para optar el título profesional de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general, mostrar las características de la calidad del servicio y la competitividad en las MYPE comerciales- rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. La investigación fue de tipo cuantitativa-descriptiva, diseño no experimental, corte trasversal siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de escala ordinal y nominal dirigida a la población.

Se obtuvo como resultados que el que el 96% de las Mypes en mención afirman que es importante contar con personal cualificado, así mismo el 96 % de ellas están de acuerdo que las finanzas de una empresa reflejan claramente que tan competitiva es la Mype. Por ende,

concluye que contar con personal cualificado es de gran importancia; por ello se debe hacer énfasis en gestionar al recurso humano de una empresa para de esa manera de atraer, desarrollar y mantener una mano de obra con el conocimiento y la motivación necesaria para desarrollar las estrategias de las organizaciones y alcanzar sus objetivos. Por otro lado; que las empresas deben analizar cuidadosamente las estrategias comerciales, operativas o de desarrollo y el impacto que generarán en estados financieros, flujo de efectivo y generación de utilidades. Ofrecer créditos, solicitar créditos, realizar inversiones, manejo de efectivo, registros contables, pago de impuestos, valor de los inventarios son algunos ejemplos de las variables que deben de mantenerse vigiladas para evitar pérdidas, malos manejos o desconocimiento del verdadero estado de la empresa.

Velásquez(2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mype De Servicio Rubro Restaurantes De La Urb. Los Titanes - Piura, 2017” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE de servicios rubro Restaurantes en la Urb. Los Titanes – Piura, año 2017; las variables seleccionadas son la capacitación y la competitividad, en la metodología de la investigación su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 05 MYPE de servicios rubro Restaurantes de la Urb. Los Titanes, donde la muestra está conformada por los 13 trabajadores para la variable capacitación y 73 clientes para la variable competitividad, habiendo aplicado la encuesta piloto para determinar la proporción positiva y negativa de clientes; la técnica de recolección de datos es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario.

Los resultados en cuanto a la variable competitividad, en la dimensión estrategias de competitividad prima la estrategia de liderazgo en costos, el 89% de los clientes

encuestados acuden a los restaurantes de la Urb. Los Titanes por la calidad de servicio, y por la dimensión ventajas de la competitividad el 89% de los clientes encuestados respondieron que la ventaja es que cada restaurante tiene infraestructura propia.

Por lo que finalmente concluye que las estrategias de competitividad más frecuentes en los Restaurantes de la Urb. Los Titanes son el liderazgo de costos identificándose en: la calidad del servicio, precios bajos, diferenciándose a través de la utilización adecuada de los productos, la seguridad de la infraestructura, contar con personal especializado en la gastronomía, la identificación de las necesidades de requerimientos de su segmento, y proveedores que garantizan la calidad y sostenibilidad del aprovisionamiento de insumos.

Antecedentes Locales

Peña (2014) realizó una tesis titulada “Gestión De Calidad Y Competitividad De Las MYPES Comercializadoras De Limón En Cieneguillo Centro – Sullana Año 2014”; tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, se planteó como objetivo general Determinar de qué manera incide Gestión de Calidad en la Competitividad de las MYPES comercializadoras de Limón en Cieneguillo Centro – Sullana, año 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se tomó a toda la población de MYPES del sector debido que el número es reducido, el cual consta de 20 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados: En cuanto a la competitividad del producto de las MYPES, los encuestados consideran un grado de aplicabilidad medio de 30%, considerable de 25% y máximo de 30%, basándose en que los precios accesibles al cliente permiten diferenciar el producto y hacer frente a la competencia. Finalmente, las conclusiones son: Que ha quedado demostrado que la gestión de calidad constituye una buena herramienta que deben utilizar las MYPES para mejorar su nivel de competitividad en el mercado y así

alcanzar las metas y objetivos trazados. Además, que la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las MYPES, por ende, la fidelización de sus clientes.

Camacho (2014) basada en su investigación titulada: “Caracterización De La Competitividad Y La Capacitación En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro De Textiles De La Ciudad De Sullana. Año 2014.” Tesis para optar el título profesional de administración. La investigación tuvo como objetivo general, la determinación y descripción de las principales características de la competitividad y la capacitación de las Mypes del sector comercio – rubro textil de la ciudad de Sullana, año 2014. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 20 microempresarios de una población de 30, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta.

Obteniéndose los siguientes resultados: el 60% se muestran conformes con la competitividad y dispuestos a aplicar estrategias para mejorar el negocio, sin embargo, sólo el 40% considera importante la tecnología en la industria de textiles.

Por lo tanto, este autor concluye que la ventaja comparativa de una Mype estaría basada en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha Mype, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

Vélez (2015) en su investigación titulada “Caracterización de la motivación en la competitividad del talento humano en las MYPE bananera rubro exportador APBOSMAM, Mallaritos – Sullana, 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Estableció como objetivo describir la importancia que cumple la motivación y la competitividad del talento humano en la MYPE APBOSMAM, logrando describir comportamientos de dichas variables. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los

resultados agrupados de acuerdo a las aptitudes motivacionales y de competitividad del talento humano, para estudiar a la variable Competitividad del Talento Humano se empleó un cuestionario a los 45 trabajadores de la MYPE, con la finalidad de establecer de manera objetiva la competitividad que demuestran los colaboradores en el desarrollo de sus actividades, la delegación que tienen en sus funciones, el liderazgo que aplican, el clima laboral, relación con sus jefes, su accionar en la MYPE y como se sienten laborando en ella.

Como resultados de la investigación se encontró que el 11% de los encuestados (05 colaboradores) afirman que se sienten satisfechos con sus labores que desempeñan dentro de la Mype; mientras que un 89% (40 colaboradores) afirman lo contrario.

Por lo que el autor concluye que los elementos determinantes de la motivación y la competitividad del talento humano en las MYPE bananera rubro exportador APBOSMAM, Mallaritos – Sullana, 2015; son relativamente suficientes en la dirección de APBOSMAM, y eso debido a que no están integradas las áreas de la MYPE y generan poco valor agregado para la misma. Con lo cual se aconseja implementar un Sistema Integrado de Gestión de Personal, que genere valor agregado al colaborador, a los procesos y productos (3 Ps), basándose en sistemas de comunicación efectivos constantes, utilizando la herramienta Cuadro Integral de Mando (Balanced Scorecard) como eje central, haciendo hincapié, en la perspectiva de Innovación y Aprendizaje del personal.

Castro (2015) en su investigación titulada “caracterización de la competitividad y formalización en las MYPE rubro bodegas del mercado de Sullana, año 2015” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, estableció como objetivo general, identificar las principales características de la Competitividad y formalización en las MYPE rubro bodegas del mercado de Sullana, año 2015. Se empleó la metodología de tipo

descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte trasversal, se utilizó la técnica de la encuesta instrumento cuestionario.

Siendo los resultados, con respecto a los productos que adquieren el 55 % respondió que no son de calidad, con respecto a la tecnología se encontró que el 83% de las MYPE no utilizan tecnologías modernas.

Por lo que se concluye que los factores que determinan la competitividad de las MYPE del mercado de la provincia de Sullana son: (calidad en la producción y prestación de servicios – diferenciación, recursos humanos – capacitación laboral, cultura, recursos tecnológicos, recursos comerciales, innovación etc.), sin embargo, los clientes que acuden a dichas MYPE de estudio se sienten insatisfechos con la atención de personal, así mismo no consideran prudente el tiempo de atención para adquirir los productos. Se concluye que las MYPE estudiadas no cuentan con el personal capacitado y motivado para que puedan otorgar un servicio de calidad y puedan diferenciarse de la competencia.

MARCO TEÓRICO

1. LA MYPE

En Perú según la Ley N° 30056, referida a la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, en su Artículo N° 2; señala a la MYPE como: “A la Unidad Económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

1.1 Formalización Y Constitución

La Ley N° 28015 (2003) “Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa Ley”, dice que, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas (Ley N° 28015, 2003). pag27

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. Es necesario aclarar que la microempresa no necesita constituirse como persona Jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona

individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

Micro Empresa: Mype

- Desde 1 trabajador hasta 10 trabajadores.
- Con ventas anuales hasta un máximo de 150 UIT (480,000.00 nuevos soles).

Pequeña Empresa: Pyme

- Desde 1 trabajador hasta 20 trabajadores.
- Ventas anuales a partir de 150 UIT hasta 850 UIT (2'720,000.00 nuevos soles).

1.2 Características De Las MYPES

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.

2. CAPACITACIÓN

2.1 DEFINICIÓN:

Se define a la capacitación como una experiencia de aprendizaje porque busca un cambio relativamente permanente en un individuo que mejorará su capacidad para desempeñarse en un puesto de trabajo. Es el proceso educativo a corto plazo en que se utiliza un procedimiento sistemático por medio del cual el personal obtiene aptitudes y conocimientos técnicos para un propósito particular afirma: Sikila (2004)

Así mismo, consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores." Siliceo(1996)

Chiavenato (2000) la capacitación es el conjunto de medios que se organizan de acuerdo a un plan, para lograr que un individuo adquiera destrezas, valores o conocimientos teóricos, que le permitan realizar ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, con mayor eficacia. Establece que su importancia reside en el alcance de los objetivos de la organización, proporcionando oportunidades a los empleados de todos los niveles para obtener el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización. En este sentido, la capacitación no es un gasto, sino una inversión cuyo retorno es bastante compensatorio para la organización.

"La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal."

Por lo tanto, podemos definir a la capacitación como un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. También puede definirse como el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que satisfacen las necesidades establecidas del cliente.

2.1.1 características de la capacitación

1. Medición: La capacitación debe ser medible en calidad y cantidad. La cantidad de horas ofrecidas/impartidas de capacitación en la empresa es importante, así como las horas de capacitación realmente tomadas por los empleados. Ya que la capacitación es uno de los instrumentos más importantes para la transformación de la empresa, mientras más capacitado el personal, mayor rendimiento y aumento de productividad actual y futuro se tendrá en la fuerza de trabajo, además del perfeccionamiento de las habilidades específicas, la inducción y adecuación de las actitudes de las personas. Rivas (2007)

2. Participación activa de los capacitados: En cualquier curso de capacitación vale la participación activa de los capacitados. Ya sea una capacitación presencial o vía e-learning. Los cursos donde habla una sola persona todo el tiempo ya no son productivos. Es por ello que la participación activa al menos la final de la misma con dudas, preguntas, incluso con opiniones contrarias y debates sobre lo expuesto son muy importantes.

3. Teoría y práctica. Toda capacitación de éxito lleva una parte teórica y una práctica donde las personas pongan, aunque sea brevemente en práctica los conocimientos absorbidos. Si bien en el mismo momento no se puede realizar por cuestiones de tiempo un ejercicio de práctica el dueño o gerente de las empresas pueden ofrecer ejemplos en forma verbal de cómo aplicar determinados conceptos en el día a día.

4. Variedad. La capacitación debe incluir opciones variadas de docentes, ejercicios, tipos de dictado e incluso variedad de lugares de dictado. Esta característica de la capacitación ayuda a mantener la atención de las personas a que no se convierta en algo monótono, aburrido y soporífero.

5. Capacidad del capacitador: La capacidad del responsable en dictar los cursos o de quien diseña el plan de capacitación de una empresa es vital. Esta es una de las características más importantes para el éxito de la capacitación en la empresa. Muchas empresas eligen profesionales con miles de horas de dictado de cursos en su trayectoria o títulos en pedagogía o docencia. La experiencia en el “sujeto” o tema a tratar también es igual o más importante que la experiencia en dictado.

6. Diseño previo: El diseño de la capacitación que involucre las distintas etapas: relevamiento de necesidades de capacitación, forma de dictado, docente, programa, temario, objetivos, medición es vital antes del lanzamiento de la misma.

7. Resultados: Los resultados de la capacitación deben ser visibles a mediano plazo, por lo menos.

2.2 BENEFICIOS QUE BRINDA LA CAPACITACIÓN

Beneficios A Las Organizaciones:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen a la empresa.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Beneficio Al Personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líder y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual

2.3 FASES BÁSICAS DE LA CAPACITACIÓN

Para que la capacitación sea efectiva en una organización, ésta deberá estar enfocada a cumplir con una función muy importante en la empresa, formar y educar en forma sistémica a los trabajadores, por lo tanto, la capacitación y/o formación de los recursos humanos deberá ser un proceso planeado, constante y permanente que permita a la capacitación de los trabajadores, en el sentido de que éstos puedan adquirir las competencias necesarias para desempeñar bien su trabajo o adquirir valores, estilos, trabajo en equipo, entre otras. De tal forma que la capacitación requiere de una planeación y preparación cuidadosa de una serie de pasos que deben integrar lo que se conoce como proceso de capacitación, por lo tanto, al hablar de proceso se debería pensar en algo sistémico, coordinado, o algún modelo, etc. La capacitación no es la excepción a la regla, también existen modelos que representan la realidad empresarial de como impartir la capacitación con el propósito de aprovechar al máximo sus ventajas y minimizando los costos o inversión. García López (2011)

En base a ello Werther, J. W. (1998) determina que para la implementación de un programa de capacitación de deben tener en cuenta las siguientes fases:

1. DIAGNOSTICAR

Organizacional

Se remplace y manifiesta los objetivos principales, su finalidad, régimen y preferencias de la empresa; con el objetivo de determinar las preferencias de programas de capacitaciones necesarias para dar cumplimiento a los requerimientos organizacionales.

Necesidad de Capacitación

Se deben establecer y distribuir aquellas necesidades de competencia laboral las cuales podrán ser satisfechas con las acciones de capacitación

2. **PLANIFICAR**

Formular estrategias:

Se deben agrupar necesidades, determinar objetivos direccionales, analizar los insumos disponibles y elegir los cursos de acción que se deben emplear para un programa de capacitación.

Planeamiento:

Se entiende como el medio preciso para el desarrollo de las técnicas y estrategias que dan lugar a la ejecución del programa de capacitación elegida.

3. **ORGANIZAR**

La organización radica preparar, organizar e instalar diferentes estrategias, las cuales nos permitan actuar ante la ejecución de dicho programa. Entre ellas tenemos la preparación de las personas encargadas y el aseguramiento de insumos necesarios para dicha capacitación.

4. **EJECUTAR**

En esta etapa se da lugar a desarrollar y ejecutar todas las técnicas y estrategias descritas en la planificación.

5. **EVALUACIÓN**

Se considera que las evaluaciones deben ser tanto al contenido del programa, como al proceso de impartición del mismo, así como el entorno para asegurar que se cumpla con los objetivos del mismo, que como ya sabemos, pudieran ser: transmitir solamente información, modificar actitudes o desarrollar habilidades.

Los principales métodos recomendados para realizar la evaluación, podrían ser: aplicación de cuestionarios, entrevistas, observación directa, reportes de cumplimientos y la evaluación del desempeño, entre otros.

2.4 FRECUENCIA DE LA CAPACITACIÓN

Phil Rabinowitz (2017)

Una empresa depende de su talento humano, mientras más capacitado está su personal mayor será el beneficio y rentabilidad para la empresa, esta va a depender de los cambios y tendencias que se presenten en el mercado. Es por ello que los gerentes de las Mypes deben identificar las debilidades de su personal y enfocarse en las necesidades del cliente; por otro lado, la Gestión Humana debe hacer evaluaciones periódicas para identificar quienes necesitan entrenarse en alguna área en específico, la responsabilidad de la capacitación es de la administración y el empleado debe apoyarla también.

2.4.1 Capacitación Semanal

Son las capacitaciones que se realizan o patrocinan de manera muy continua con mucha más frecuencia, muchas veces estas oportunidades de capacitación pueden ser tan sencillas como una presentación de media hora en una reunión de personal, o tan formales como una presentación o taller realizado por un experto en el tema conocido nacionalmente, dependiendo de los recursos de la organización.

2.4.2 Capacitación Mensual

Es una capacitación recurrente que se repite cada cierto periodo de tiempo con el propósito de actualizar los conocimientos del empleado; esta le permite al recurso humano mantenerse competente, actualizado y al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas que requiere su posición. Probablemente, todos en una organización deberían tener la oportunidad de obtener capacitación continua como mínimo una vez por mes

Importancia: Sirve de motivación, lo que produce un rendimiento de excelencia, genera sentido de compromiso por parte de la organización a su recurso humano y mejora el rendimiento y calidad del trabajo del empleado, lo que permite que se eleve la productividad.

2.4.3 Capacitación Anual

La capacitación anual se convierte en un factor que incide directamente en el desarrollo de las empresas, toda vez que le brinda herramientas fundamentales en materia de innovación, competitividad, calidad y rendimiento en los procesos que conllevan a la elaboración de productos o prestación de servicios.

Muchos piensan que la capacitación es un gasto y muy pocos la consideran como una de las inversiones más importante de la empresa; por lo tanto, depende del área en la que un empleado se desempeñe, este debe recibir al menos una capacitación en el año. Se considera que con un entrenamiento efectivo anual, el personal lograra un valor agregado que será percibido inmediatamente por el cliente. Así mismo, se determina que la capacitación debe ser continua y dependiendo la necesidad debe hacerse al menos una vez al año.

Las oportunidades de actualización profesional pueden ser más difíciles de obtener, ya que generalmente requieren de dinero. Las organizaciones más pequeñas no tienen recursos para pagar los estudios de grado o post-grado para los miembros del personal, e incluso pueden no contar con el dinero para pagar la inscripción a conferencias. Si bien algunos miembros del personal estarían gustosos de pagar sus propios estudios o conferencias, no sería justo exigirles a todos que lo hagan. Una posibilidad sería pedirles a los miembros del personal que aprovechen al menos una oportunidad de actualización profesional por año.

3. COMPETITIVIDAD

La competitividad es la parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización, poder reconocer a tiempo las ventajas comparativas que posee la empresa, por ejemplo en análisis DOFA (Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), permite tener mejores rendimientos en aquellos aspectos en que la empresa sea más fuerte en comparación con sus competidores y corregir falencias que puedan afectar su estabilidad en el corto o largo plazo dentro del mercado. Sevilla (2007)

El objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios.

La competitividad como la capacidad de operar con ventajas relativas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados, en donde los consumidores son cada vez más demandantes de la calidad, precio, tiempo de respuesta y respecto a la ecología. Delgado (2006)

3.1 Definición:

La competitividad, es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menos costo posible. Asimismo, la competitividad, depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre los países. Zelada (2011)

“La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva”. Además, es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del

nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de productividad.

Así mismo, es producto del talento y capacidad del capital humano, se crea y logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación efectuada a interior de grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, de accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, competencias, mercado, gobierno y la sociedad en general.

El trabajo titulado “La competitividad empresarial” resalta que: Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. J (2007)

Competitividad es la capacidad de una empresa u organización, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa. Una ventaja comparativa es aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos Valietti (2008)

Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización. La competitividad y la estrategia empresarial. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y, por último, el gobierno y la sociedad en general.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETITIVIDAD

Se determina que la competitividad empresarial se caracteriza por ser:

- a). **Internacional:** Capacidad de una empresa, sector o país de ofrecer bienes y servicios en iguales o mejores condiciones que el resto del mundo en los mercados internacionales. Mejora de los transportes y comunicaciones. Progresiva liberalización del comercio mundial.
- b). **Estratégica:** Fase de la administración de empresas resultante de la formulación e implementación de estrategias orientadas a generar valor para la empresa y/o el cliente, cuya consecuencia es la obtención de utilidades superiores al promedio. Además, se basa en la observación permanente del entorno y su evolución. La necesidad de planteamientos a largo plazo.
- c). **Relativa:** Mide su capacidad de competir a partir de las posiciones de los competidores.
- d). **Dinámica:** Actitud permanente de progreso y mejora para superar la presión de los competidores y clientes. Obedece a un comportamiento estratégico por parte de la empresa a través del cual vigila y compara constantemente a sus competidores. Se traduce en los movimientos estratégicos, movimientos que realiza la empresa con el fin de mejorar su posición en el mercado con respecto a sus competidores y que pueden ser defensivos, ofensivos y cooperativos.
- e). **Compleja:** Influencia de factores heterogéneos interrelacionados y con dependencias no fáciles de delimitar.

Por lo tanto, brinda a la empresa:

- ✓ **Eficiencia:** Productividad y control de costos.
- ✓ **Calidad:** Confiabilidad, durabilidad y estética del producto.
- ✓ **Innovación:** Diferenciación, agilidad y flexibilidad.
- ✓ **Sustentabilidad:** Producción limpia.

3.3 FACTORES DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Para determinar los factores de la competitividad, habría de irse a la empresa, y al sector e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo., pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo ser competitivos, son diferentes y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel que se realice en análisis de la competitividad. Porter (1996)

Según Esteban, Coll& Blasco (2005) en su investigación sobre la competitividad e innovación en la MYPE en las Comarcas de I´ Horta de la provincia de Valencia señalan que a partir de su definición elaborada sobre competitividad se puede comprender que ésta ha estado vinculada a diferentes componentes como:

a) Capacidades Directas:

La Competitividad más que cualquier otra cosa, depende de las personas, de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad, tenacidad y sensibilidad social.

b) Ventaja Competitiva

Luchar con la competencia no lo es todo; se necesita obtener poder y superioridad a nivel de competencia; ya que estas Mypes deben brindar constantemente una producción estimada por sus mercado objetivo. El mérito de tener diversificación de precios está

relacionado con el talento y la disposición de brindar al consumidor un bien y servicio a un pequeño coste.

c) **Recurso Tecnológico**

Es necesario para poder controlar la excesiva competencia del mercado laboral, y a su vez lograr adecuarse a la demanda del consumidor; estas Mypes deberían verificar minuciosamente las estrategias a implantar en cuanto a su producción como a su desarrollo del mismo. El progreso de este recurso demanda un cierto periodo y ganancias a la empresa. Se recomienda a los gerentes hacer proyecciones minuciosas para adquirir estos recursos.

d) **Innovar**

Un futuro empresarial depende mucho del progreso de modernos bienes y servicios que esta brinde; ya que permiten atender las obligaciones y exigencias del consumidor; adecuarse a las diferentes variaciones del ambiente alcanzando las metas de la organización.

Las bases de innovar vienen a ser: el gerente, los empleados y la colaboración de la competencia

e) **Recurso Comercial**

El desarrollo mercantil está dirigido a un alto entendimiento de los clientes, siendo un modo estrechamente primordial para el incremento financiero, lealtad de los compradores y la distinción ante los demás productos de la competencia. En base a ello es obligatorio tener personal especializados en dichos aspectos para de esa manera reconfortar la identificación de nuestros productos y servicios y a la vez someterse a diferentes medios intermediarios entre el proveedor y el consumidor final.

f) Recursos Humanos – Capacitación Laboral.

Toda entidad debería crear un conjunto de elementos para captar personal idóneo e impulsar al trabajador los cuales les permitan un desarrollo laboral organizacional. El insuficiente talento de captar e inmovilizar al individuo idóneo, está basado en la mínima oportunidad de brindar un estímulo financiero al personal.

g) Recurso Financiero

Mantener medios económicos oportunos, significa que tenemos la oportunidad de lograr las metas competitivas empresariales trazadas. El temor al decaimiento de estos movimientos financieros, hace que la empresa realice un adecuado y detallado proyecto de inversión en un periodo de tiempo determinado.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defendible en un sector, sin embargo, podemos identificar tres estrategias competitivas genéricas, internamente consistentes (que pueden ser usadas una a una o en combinación) para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector: Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial (Porter (2010))

3.5.1 El liderazgo en costos: Consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector. El trabajar con costes reducidos, le permite a la empresa obtener unos márgenes superiores, le permite también, sostener y aguantar guerras de precios que puedan producirse, emprender políticas agresivas de precios, pues si una empresa tiene éxito con esta

estrategia y es la que tiene costes menores, puede bajar los precios, para tratar de eliminar a la competencia.

3.5.2 Diferenciación: Ser competitivo significa, hacer que nuestros clientes nos distinguan en cuanto a nuestra excelencia, aptitud, condición, talento de atraer y escuchar. Las áreas de diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

3.5.3 El enfoque o segmentación: Consiste en especializarse en un segmento dado del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir mejor sin tener que andar diversificando esfuerzos. La empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse en él. Con esta segmentación lo que pretende cualquier empresa es conocer las demandas de ese grupo al que van enfocados sus servicios o artículos. De esta forma adaptan lo que ofrecen a los gustos del consumidor y además implicará un importante revulsivo para la compañía, que adquirirá ventaja en comparación a la competencia. Esta segmentación, es sobre todo útil para las pymes y autónomos, ya que les ofrece la posibilidad de especializarse en un determinado sector. Las compañías que deciden por afrontar una segmentación del mercado lo hacen con el propósito de escoger un mercado que se adecue a sus servicios o productos, preparar unas campañas de marketing adecuadas y fidelizar clientes.

III. HIPÓTESIS

En este informe de investigación no se plantea hipótesis, porque es una investigación descriptiva, donde los trabajos descriptivos no parten de una hipótesis explícita, si no de preguntas de investigación que actúan como herramientas orientadoras de todo el proceso investigativo y redacción del informe. Wynarczyk (2001)

IV. METODOLOGÍA

Tipo De La Investigación:

El tipo de investigación que se ha empleado en este trabajo es descriptivo, ya que según el autor Fidias (2012) el tipo descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, los estados de este tipo se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág. 143)

4.2 Nivel De La Investigación:

El nivel de investigación que se ha utilizado es cuantitativo, ya que se van a analizar los datos obtenidos a través de los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron a los gerentes y trabajadores de las Mypes en estudio.

4.3 Diseño de la Investigación:

En la elaboración de este trabajo se utilizó el diseño no experimental, es decir, en esta investigación no se varían intencionalmente las variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Kerlinger (1979)

4.4 Población y Muestra

4.4.1 Población:

La población para la variable capacitación y competitividad será de 20 Mypes de las Mypes. Bolaños (2014) deduce que cuando una población es menor que 50 no se emplea fórmula, es por ello que para dicha investigación no se ha utilizado ninguna fórmula; ya que la población es finita.

4.4.2 Muestra:La muestra estará conformada por 20gerentes, cabe destacar que las mismas, se ha escogido en forma dirigida debido a que los gerentes de las mismas, no todos estaban dispuestos a proporcionarnos información.

Nombres y ubicaciones de MYPE en estudio

N	MYPE	DIRECCIÓN
1	OPTICA FELICIDAD	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA, 512
2	MEGA LEN'S	CENTRO DE SULLANA - SAN MARTIN - 861-855
3	ECONOLENTES	CALEL LA MAR N° 158-2 - SULLANA
4	OPTICA D LIMA	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 538 INT. 578 546/54/66-
5	CENTRO OPTICO REYES	CENT.POB.BARRIO LETICIA - BALTA 216
6	OPTICA BARSO	CENTRO DE SULLANA - SUCRE-CENTRO DE SULLANA 501
7	OPTICA MAFER	CENTRO DE SULLANA - FARFAN, JUAN JOSE 308
8	OPTICAS	GMOURB.SANTA ROSA - PANAMERICANA 461
9	VISION 2020	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 512
10	ECONO MEGA	CENTRO DE SULLANA - GRAU 799
11	OPTI LENS	CENTRO DE SULLANA - GRAU 806 TRANSV. TARAPACA S/N
12	CENTROM OPTICO SANTA MARIA	URB.SANTA ROSA - SANTA ANA 409
13	CENTRO OPTICO SAN SEBASTIAN	CENTRO DE SULLANA - GRAU 806 TRANSV. TARAPACA S/N
14	OPTICA OMEGA LENS	TRANV. TARAPACA N° 566 CENTRO DE SULLANA
15	OPTICA MULTIVISION	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 635 SULLANA
16	OPTICA TRUJILLO	CENTRO DE SULLANA - UGARTE, ALFONSO 811
17	OPTICA	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 484
18	VISIOON 20 /20	TARAPACA N 512 SULLANA
19	OPTICA OFTALMICA SULLANA	TRANV. TARAPACA N° 549 SULLANA
20	OPTICA DEL NORTE	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 754

Criterios De Inclusión Y Exclusión:

Oclusión: se ha considerado como criterio de inclusión todas aquellas Ópticas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Sullana, e inscritas en la municipalidad con sus respectivas licencias de funcionamiento, habiendo sido seleccionadas por la naturaleza de su actividad

Exclusión: para tal investigación no se han considerado aquellas Ópticas que no se encuentran ubicadas en la ciudad de Sullana, mucho menos inscritas en la municipalidad con sus respectivas licencias de funcionamiento.

Definición y operacionalización de las variables

Variable	Descripción Conceptual	Descripción Operacional		Ítems	Escala	Fuente	Instrumento
		Dimensión	Indicador				
C A P A C I T A C I O N	Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores." Siliceo (1996)	Fases	Diagnóstico	¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
				¿Realiza usted un diagnostico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?	Nominal: - SI - NO		
			Planificación	¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
				¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?	Nominal: - SI - NO		
			Organización	¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Ejecución	¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?	Nominal: - SI - NO		
			Evaluación	¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos trazados?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
		Frecuencia	Semanal	¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?	Nominal: - SI - NO		
			Mensual	¿Considera usted que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario

			Anual	¿Cree usted conveniente capacitar a su personal una vez al año?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
C O M P E T I T I V I D A D	Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. J, (2007)	Factores	Capacidades Directas	¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Ventajas Competitivas	¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Recursos tecnológicos	¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...)?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Innovación	¿Ofrece productos nuevos al mercado?	Ordinal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Recursos Comerciales	¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Recursos Humanos	¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Rec. financieros	¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
		Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	¿El producto que ofrece a los clientes, son clasificados en diferentes precios según su calidad?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Diferenciación	¿Crea que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario
			Segmentación	¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?	Nominal: - SI - NO	Propietario	Cuestionario

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta que será aplicada a los representantes legales o gerentes, trabajadores de las Ópticas de en la ciudad de Sullana y a sus clientes de las mismas.

La técnica de recolectar los datos significan la parte operativa en el diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos. Es importante considerar los métodos de recolección de datos y calidad de información obtenida, de ellos depende que los datos sean precisos y obtener así resultados útiles y aplicables. Tamayo y Tamayo, M (2013) p.74

Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicará un cuestionario, el cual consta de 19 preguntas distribuidas en dos partes: la primera parte son interrogantes sobre la capacitación en las Ópticas, aplicadas a (dueños y trabajadores) mientras que la segunda parte consta de las preguntas aplicadas sobre la competitividad también dirigidas a los gerentes y clientes de las empresas en estudio.

Carrasco (2013) indicó al cuestionario como instrumento de investigaciones sociales más usado para estudiar grandes números de individuos, permitiendo respuestas rápidas y directas, para lo cual usa hojas con preguntas entregadas a cada individuo. Dichas preguntas tienen generalmente un estándar preparadas con las debidas previsiones” (p.318).

Plan de Análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo y para la tabulación de los datos, elaboración de cuadros y gráficos se utilizará el programa Microsoft Excel y el programa SPSS versión25. Hernández, Fernández y baptista (2014) “confiabilidad de los instrumentos es cuando refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p. 277)

Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO	TECNICA	
Caracterización de La Capacitación Y Competitividad Empresarial En Las Ópticas De La Ciudad De Sullana, Año 2018	¿Cuáles son las características de La Capacitación Y Competitividad Empresarial En Las Ópticas De La Ciudad De Sullana, Año 2018?	GENERAL	Determinar las características de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana año 2018.	Variable independiente: Capacitación	Tipo de investigación: Descriptivo Nivel de investigación: Cuantitativo.	CUESTIONARIO	ENCUESTA
		ESPECIFICOS	Determinar las fases básicas de la capacitación empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.	Variable dependiente: Competitividad.	Universo y población: Población: La población para este estudio fueron los gerentes (20) de las ópticas en la ciudad de Sullana Año 2018. Muestra: Estará conformada por 20 MYPE.		
			Identificar la frecuencia de la capacitación de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.				
			Describir los factores de la competitividad empresarial en las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.				
			Determinar las estrategias de competitividad empresarial en las ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018.				

Principios Éticos

Ramírez (2016) define los principios éticos como declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad.

- ❖ **Responsabilidad:** En la investigación que se presenta se ve reflejado este principio, siendo un trabajo que en el cual se debe realizar con mucho desempeño y cumplir con cada uno de los aspectos que debe contener de forma oportuna y precisa.

- ❖ **Honestidad:** La presente investigación se realizó con total honestidad al momento de realizar el análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta, los resultados obtenidos en esta investigación no han sido manipulados se trabajó con total transparencia. Respetando la opinión de cada encuestado protegiéndose también la identidad de cada individuo.

- ❖ **Confiablez:** Se aplica este principio en la investigación, puesto que las personas que tengan participación en el desarrollo de nuestra investigación, tendrán la seguridad que solo será utilizada para fines académicos.

- ❖ **Consentimiento informado y expreso.**-La investigación cuenta con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

V. RESULTADOS

Cuestionario Dirigido A Los Propietarios Y/O Gerentes De Las Mypes En Estudio

CAPACITACIÓN

Tabla 1:

¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?

ÍTEM O CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 01: Diagnostico Organizacional

INTERPRETACIÓN:

Se determinó que de todas las Mypes encuestadas, el 75% de los propietarios consideran necesario realizar un diagnóstico organizacional para poder deducir las prioridades de una capacitación, mientras que el otro 25% de ellos no consideran.

Tabla 2:

¿Realiza usted un diagnostico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?

ÍTEM O CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

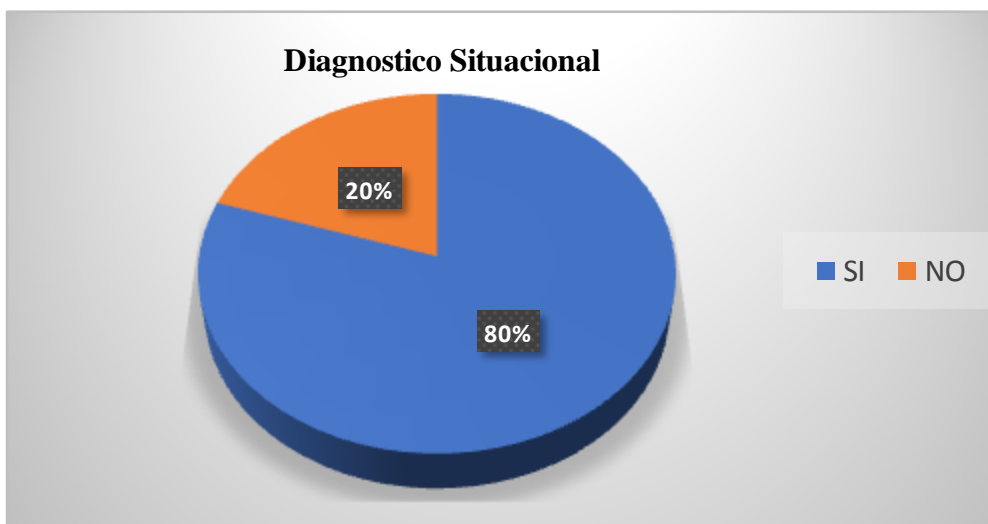


Gráfico 02: Diagnostico Situacional

INTERPRETACIÓN:

El 80% de las Mypes encuestadas reconocieron que antes de programar una capacitación, realizan un diagnostico situacional para poder determinar las áreas débiles de la empresa que requieren de capacitación para ser fortalecidas.

Tabla 3:

¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	13	65%
NO	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 03: Estrategias para un programa de capacitación

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta, el 65% de los gerentes encuestados respondieron que formulan estrategias para que puedan elaborar un programa de capacitación. Sin embargo, el 35% de ellos manifestaron su desacuerdo a la interrogante.

Tabla 4:

¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	9	45%
NO	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

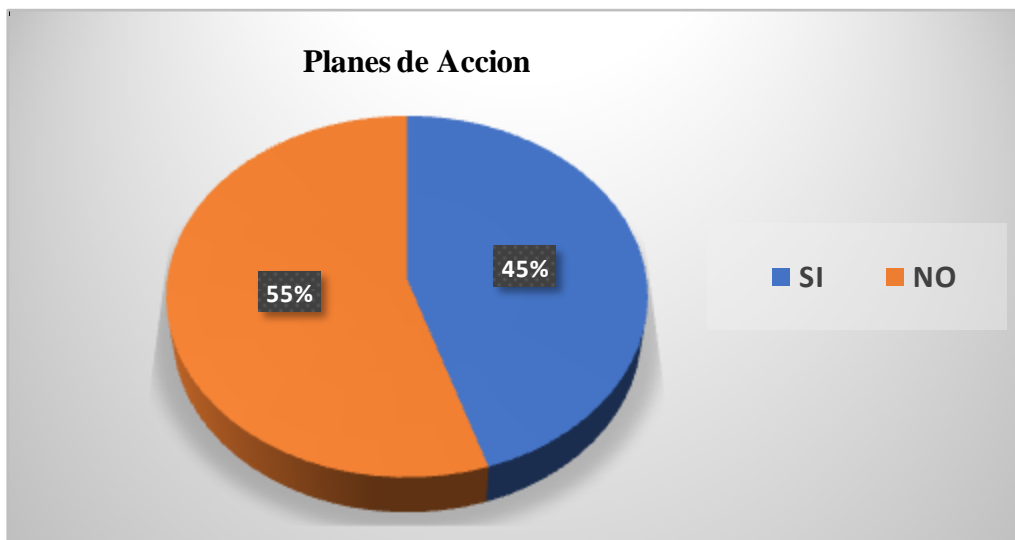


Gráfico 04: Planes de Acción

INTERPRETACIÓN:

Solo el 45% de propietarios de las Mypes en estudio, respondieron establecer planes de acción para implementar una capacitación; mientras que el 55% de ellos no consideraron necesario establecer planes de acción.

Tabla 5:

¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

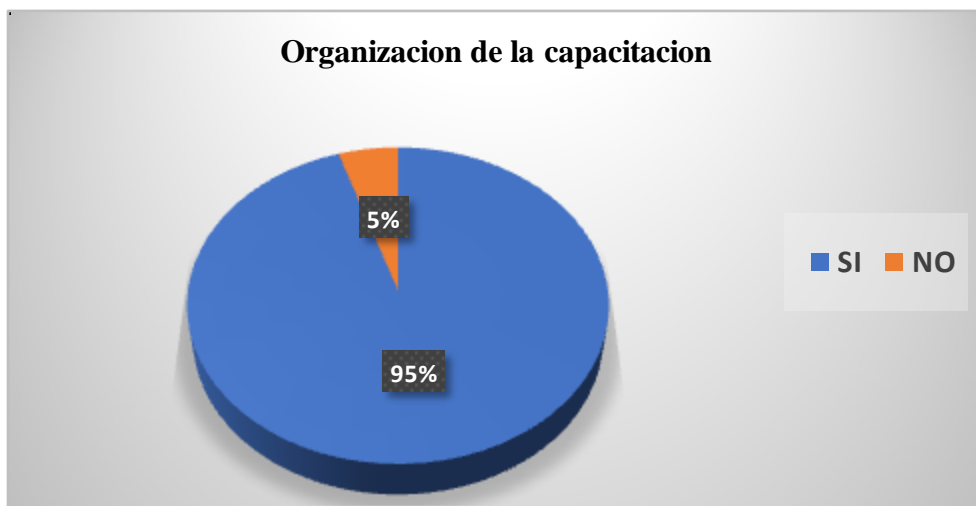


Gráfico 05: Organización de la capacitación

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta, el 95% de los encuestados respondieron que, para realizar una capacitación en sus empresas, organizan y disponen los insumos necesarios que se van a invertir para la implementación de la misma.

Tabla 6:

¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

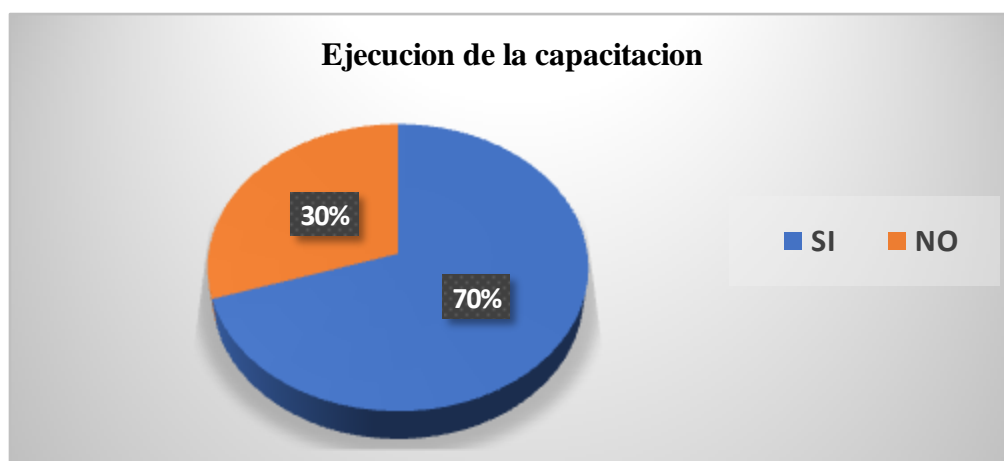


Gráfico 06: Ejecución de la capacitación

INTERPRETACIÓN:

De 20 ópticas encuestadas, 14 (70%) de ellas reconocieron que en el momento de la ejecución de un programa de capacitación, sí se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados. Mientras que el 30% de ellas omiten las estrategias tomadas y planificadas.

Tabla 7:

¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos trazados?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

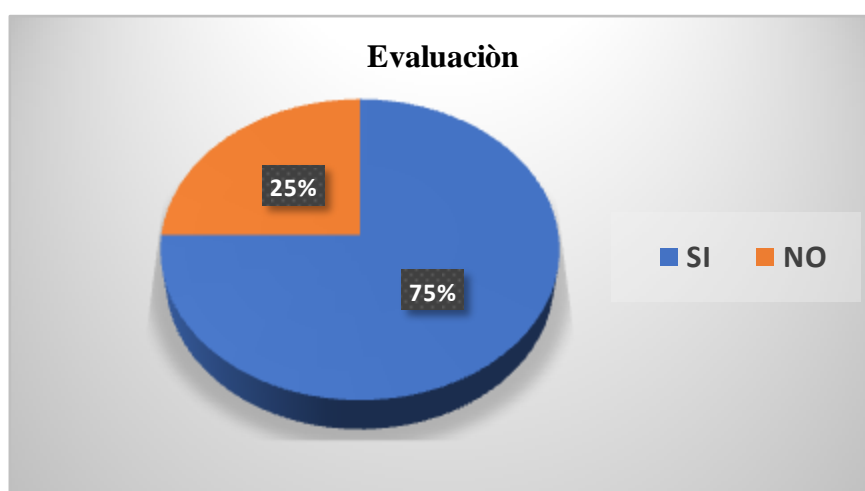


Gráfico 07: Evaluación del programa de capacitación

INTERPRETACIÓN:

De 20 ópticas encuestadas, el 75%; de ellas definieron que si realizan una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos de la misma, el otro 25% de las ópticas opinaron que no realizan esta evaluación o seguimiento; ya que después de un tiempo prolongado obtienen los resultados, ya sea de manera positiva o negativa mediante el nivel de productividad en la empresa.

Tabla 8:

¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

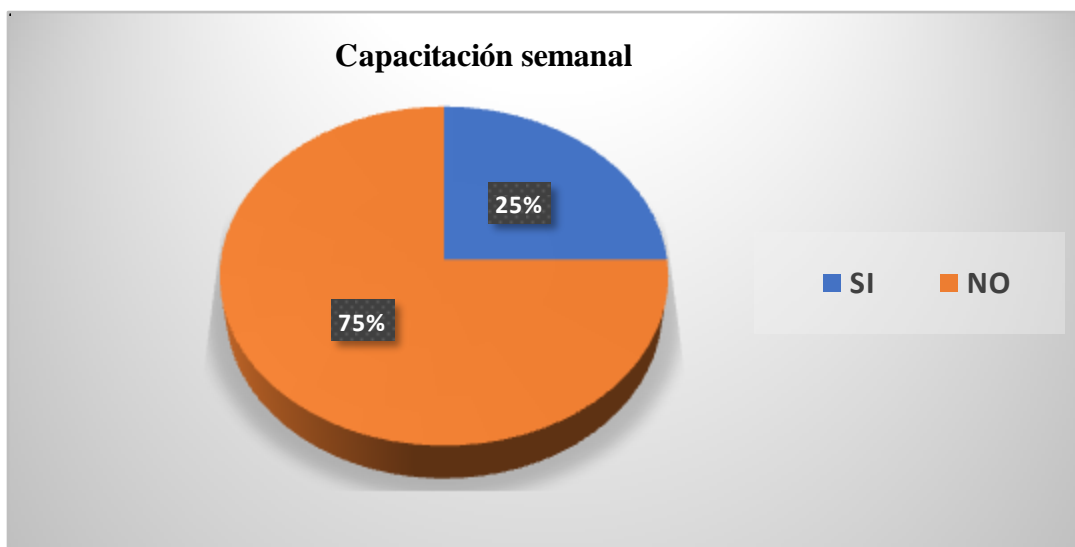


Gráfico 08: Capacitación semanal

INTERPRETACIÓN:

De 20 ópticas encuestadas el 25% de los gerentes de las Mypes en estudio, consideraron necesario capacitar a su personal cada semana; mientras que el otro 75% de ellos están en desacuerdo con lo planteado

Tabla 9:

¿Considera que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	9	45%
NO	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

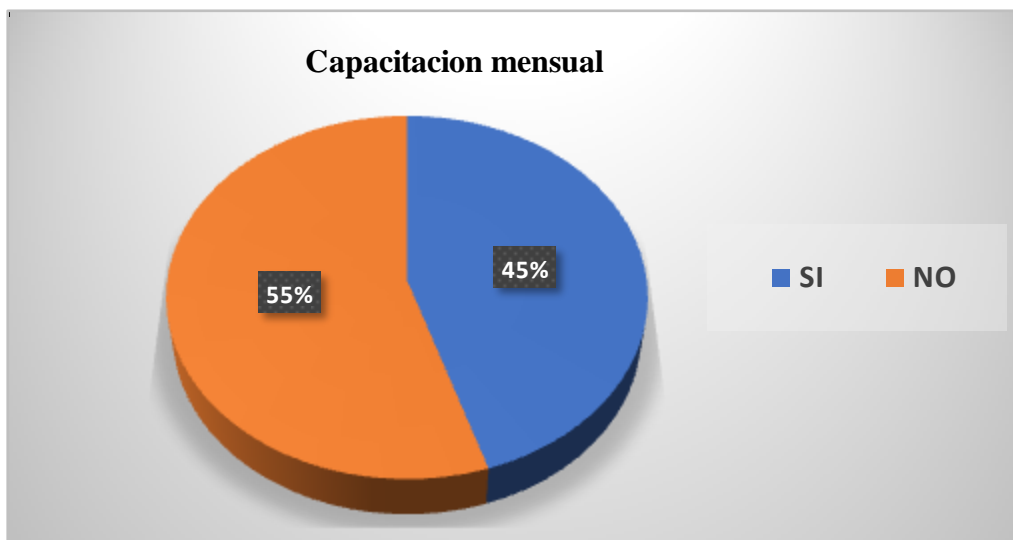


Gráfico 09: Capacitación mensual

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta el 45% los propietarios de las Mypes en estudio, consideraron que, al realizar capacitaciones mensuales, los trabajadores desarrollarían sus labores de manera eficiente y a la vez se sentirán más preparados para tomar decisiones dentro de la empresa.

Tabla 10:

¿Cree usted conveniente capacitar a su personal una vez al año?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

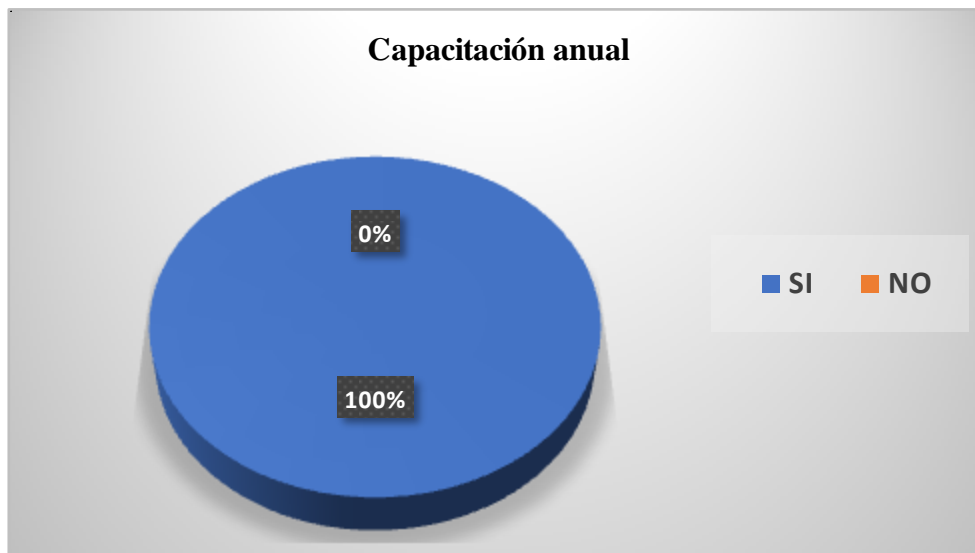


Gráfico 10: Capacitación anual

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta el 100% los propietarios de las Mypes en estudio, consideraron conveniente capacitar a su personal una vez al año.

COMPETITIVIDAD

Tabla 11:

¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	10	50%
NO	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

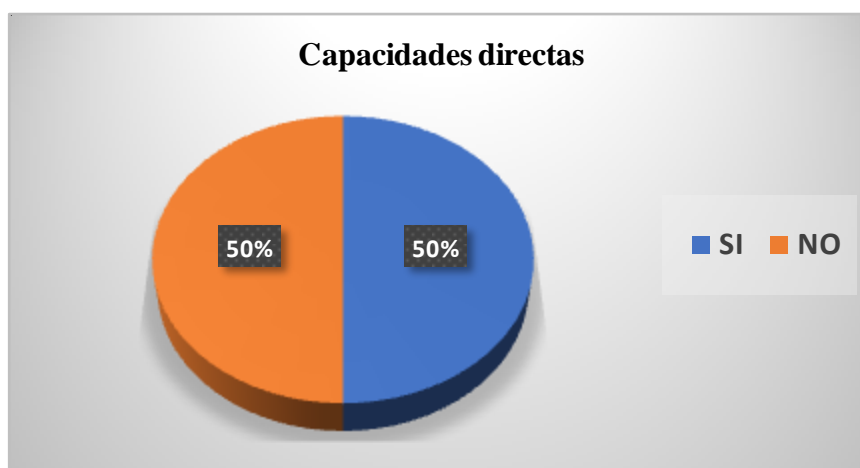


Gráfico 11: Capacidades directas competitivas

INTERPRETACIÓN:

El 50% de los encuestados, consideraron que las actitudes, habilidades y capacidades de las personas influyen en los factores competitivos dentro de una empresa. El otro 50% por ciento opinaron lo contrario; ya que, para ellos, existen otros factores que hacen que la empresa sea competitiva.

Tabla 12:

¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 12: Ventajas competitivas ante la competencia

INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados consideraron que dentro de su empresa establecen ventajas competitivas para que sus productos o servicios que ofrecen puedan distinguirse de la competencia.

Tabla 13:

¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...?)

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

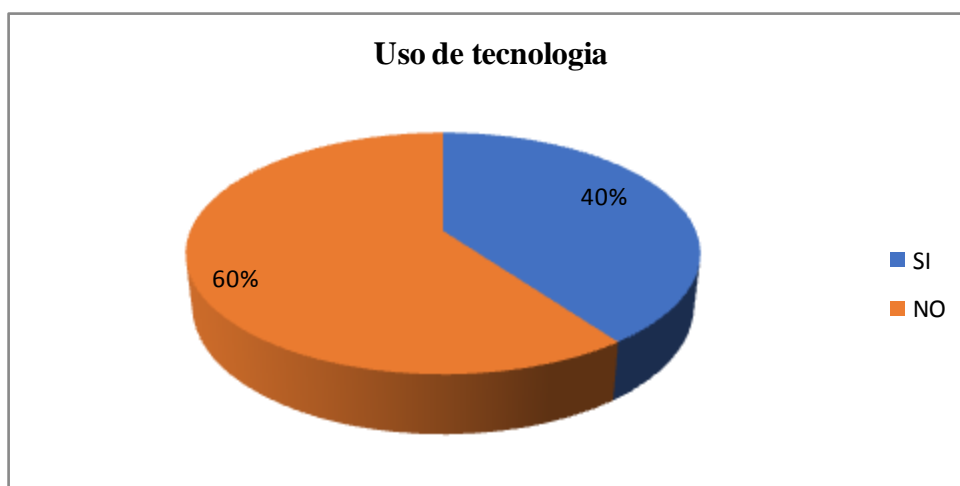


Gráfico 13: Uso del desarrollo tecnológico

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta, el 40% de los gerentes respondieron que, su empresa si hace uso del desarrollo tecnológico que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones, etc.) por que les genera mayores expectativas de desarrollo. Mientras tanto, el 60% de ellos no están haciendo uso de esta tecnología; lo que hace que su Mype pierda nivel competitivo en el mercado que se desenvuelven.

Tabla 14:

¿Ofrece productos nuevos al mercado?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 14: Introducción de nuevos productos al mercado

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta, el 90% de los propietarios respondieron que la óptica donde ellos administran, si suelen ofrecer los nuevos productos a sus clientes, cuando salen por primera vez al mercado. Y el 10% respondieron que ellos ofrecen dichos productos luego de 1 mes de lanzados en el mercado.

Tabla 15:

¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta **Elaboración propia**

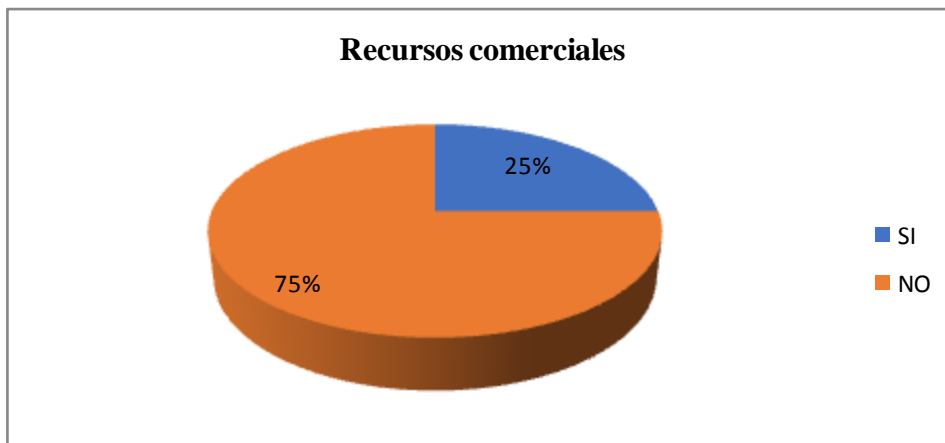


Gráfico 15: Recursos comerciales

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta, el 25% de los propietarios respondieron que en la óptica donde ellos administran, consideran que los medios comerciales ayudan a mejorar el rendimiento económico de su empresa. Sin embargo, el 75% estuvieron en desacuerdo con lo planteado.

Tabla 16:

¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

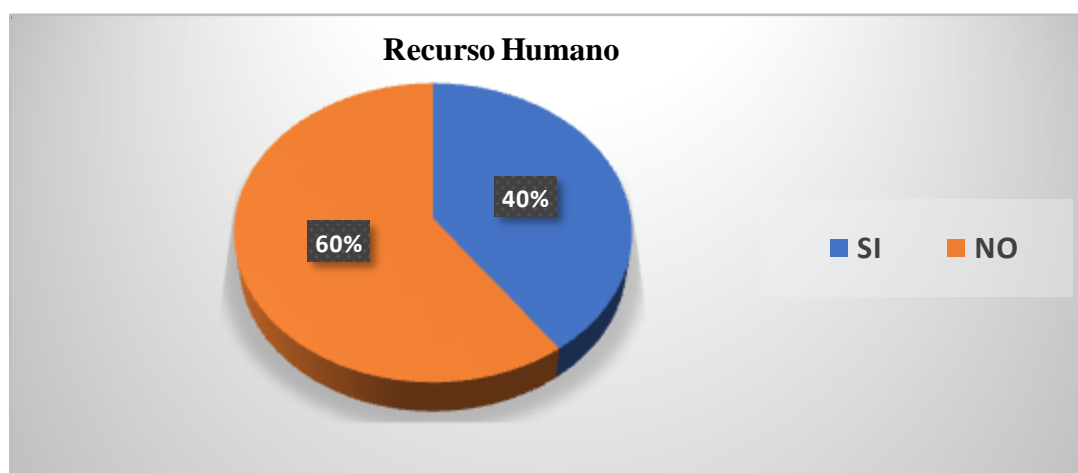


Gráfico 16: Mecanismos para motivar al recurso humano

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta pregunta, el 40% de los encuestados respondieron que si establecen mecanismos para retener y motivar a su personal. Mientras tanto, el 60% de ellos no establecen ningún mecanismo; lo que hace que su Mype pierda nivel competitivo en el mercado que se desenvuelve.

Tabla 17:

¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 17: Posición socioeconómica de la empresa

INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta la mayoría de encuestados (95%) estuvieron seguros de que su óptica si tiene una buena posición socioeconómica. Mientras que el 5% restante no consideraron tener una buena posición en el entorno socioeconómico.

Tabla 18:

¿El producto que ofrece a los clientes, son clasificados en diferentes precios según su calidad?

<i>Ítem o categoría</i>	<i>frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>SI</i>	15	75%
<i>NO</i>	5	25%
<i>TOTAL</i>	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia

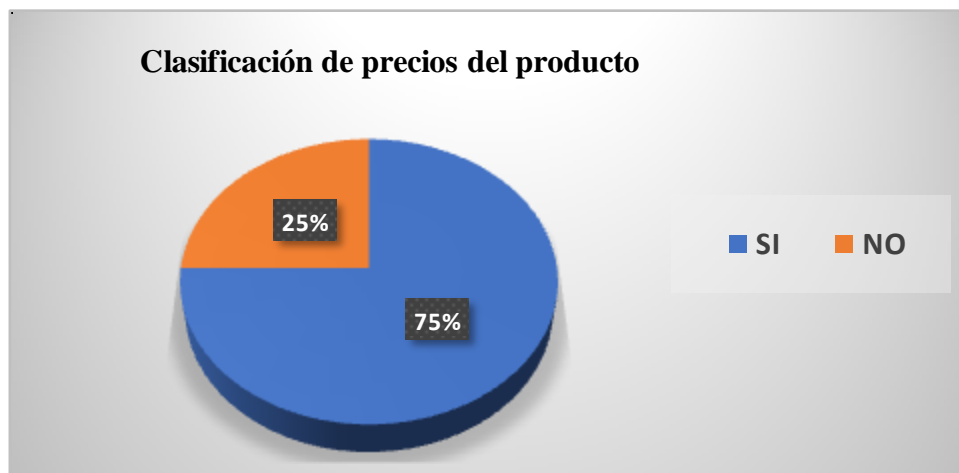


Gráfico 18: Clasificación de precios del producto

INTERPRETACIÓN:

El 75% de los encuestados opinaron que los productos que les ofrecen a sus clientes son clasificados según la calidad en diferentes precios; mientras que el 25% de clientes restantes afirmaron que el producto que obtienen no está clasificado según la calidad para que se determine el precio.

Tabla 19:

¿Cree que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?

Ítem o categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 19: Diferenciación competitiva

INTERPRETACIÓN:

Para tal caso. El 100% de los encuestados respondieron que la calidad y capacidad de atender al cliente, sí es una herramienta de diferenciación; ya que les permite mejorar el nivel de competitividad en el mercado y así alcanzar las metas y objetivos trazados.

Tabla 20:

¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?

Ítem o categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	00%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Encuesta Elaboración propia



Gráfico 20: Segmentación de mercado

INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta interrogante el 100% de los gerentes de las Mypes encuestadas, manifestaron no tener una segmentación o nicho de mercado para ofrecer sus productos y servicios a la sociedad.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis De Resultados del Cuestionario

Respecto A La Capacitación

En la tabla 1, denominada *¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?* Se determinó que de todas las Mypes encuestadas, el 75% de los propietarios consideran necesario realizar un diagnóstico organizacional para poder deducir las prioridades de una capacitación, mientras que el otro 25% de ellos no lo consideran. Esto hace referencia a lo que se describe en la teoría Werther J. W (1998); ya que al realizar un diagnóstico organizacional consiste en relevar y explicitar la misión fundamental de la organización, objetivos, metas, políticas y prioridades, a fin de deducir las prioridades de capacitación genéricas, en términos de competencias laborales requeridas para la consecución de los propósitos institucionales. Resultado cercano con Cervantes (2017) quien determinó que el área de mayor prioridad para capacitar es la administración; es por ello que los dueños o gestores necesitan estar capacitados en procesos administrativos para poder hacer frente a las exigencias de su negocio.

En la tabla 2, denominada *¿Realiza usted un diagnóstico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?* El 80% de las Mypes encuestadas reconocen que antes de programar una capacitación, realizan un diagnóstico situacional para poder determinar las áreas débiles de la empresa que requieren de capacitación para ser fortalecidas. Este resultado es similar al que obtuvo Castillo (2017) 80% respondieron que si identifican las necesidades de capacitación de acuerdo al cargo, por lo tanto concluye que El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración y desarrollo de planes y programas para el establecimiento y

fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma. Así mismo se relaciona con lo que se ha descrito en la teoría, Werther J. W (1998); se deberán reconocer y describir aquellas necesidades de competencias laborales que podrán ser satisfechas por las acciones de Capacitación.

En la tabla 3, denominada *¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?* Respecto a esta pregunta, el 65% de los gerentes encuestados responden que formulan estrategias para que puedan elaborar un programa de capacitación. Sin embargo, el 35% de ellos manifiestan su desacuerdo a la interrogante. Esto se relaciona con lo nuestra teoría, Werther J. W (1998); en una planificación se deben agrupar necesidades, determinar objetivos direccionales, analizar los insumos disponibles y elegir los cursos de acción que se deben emplear para un programa de capacitación. Resultado cercano con Pérez (2014) quien determino que antes de iniciar una actividad de exportación, las Pymes deben contar con un equipo preparado y comprometido ante las dificultades de adaptar los procedimientos.

En la tabla 4, denominada *¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?* El 45% de propietarios de las Mypes en estudio, establecen planes de acción para implementar una capacitación; mientras que el 55% de ellos no consideran necesario establecer planes de acción. Por lo tanto, cabe señalar que este resultado se relaciona con Pinedo (2015) donde obtuvo como resultado que el 56% de su población encuestada no realizan actividades planificadas de capacitación. Sin embargo el autor Werther J. W (1998); en nuestra teoría; señala que “el planeamiento operacional, es el diseño puntual de las actividades y procesos que tienen lugar en la implementación de la acción de capacitación escogida”.

En la tabla 5, denominada: *¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?* el 95% de los encuestados responden, que para realizar una capacitación en sus empresas, organizan y disponen los insumos necesarios que se van a invertir para la implementación de la misma. Datos obtenidos discrepan con Huancas, (2016) quien concluyó que las empresas de Tumbes del sector comercial de confecciones, no le toman interés o importancia a la capacitación y desconocen el método ideal para capacitar. De otra parte Werther J. W (1998) describe que una capacitación radica preparar, organizar e instalar diferentes estrategias, las cuales nos permitan actuar ante la ejecución de dicho programa.

En la tabla 6, denominada *¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?* De 20 ópticas encuestadas, 14 (70%) de ellas reconocen que en el momento de la ejecución de un programa de capacitación, sí se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados. Mientras que el 30% de ellas omiten las estrategias tomadas y planificadas. Este resultado se asemeja con lo que describe el autor Werther J. W (1998) en la teoría; “La cuarta fase corresponde a la implementación de las actividades planificadas; se refiere a la implementación del programa de capacitación diseñado, teniendo en cuenta las técnicas y medios de aprendizaje necesarios para llevarlos a cabo”. Este resultado es similar con Talledo (2017) donde determina que la capacitación representa uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente del recurso humano.

En la tabla 7, se planteó la pregunta *¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo con los objetivos de la misma?* Respecto a ello, se determina que, de 20 ópticas encuestadas, el 75%; de ellas definieron que

si realizan una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos de la misma, el otro 25% de las ópticas opinaron que no realizan esta evaluación o seguimiento; ya que después de un tiempo prolongado obtienen los resultados, ya sean de manera positiva o negativa mediante el nivel de productividad en la empresa. Esto se asemeja a nuestra teoría del presente informe donde Werther J. W (1998) describe que la evaluación deben ser tanto al contenido del programa, como al proceso de impartición del mismo, así también como el entorno; para asegurar que se cumpla con los objetivos del mismo. Resultado que se asemeja con Chimba (2014) quien determina que a mayor nivel de autoevaluación de la capacitación; mayor es el nivel de autoevaluación del desempeño laboral.

En la tabla 8, denominada *¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?* el 25% de los gerentes, consideran importante implementar capacitaciones cada semana; mientras que el otro 75% de ellos están en desacuerdo con lo planteado. Es por ello que en la teoría del presente informe Phil Rabinowitz (2017) determina que una empresa depende de su talento humano, mientras más capacitado está su personal mayor será el beneficio y rentabilidad para la empresa. Escobar (2017) Con respecto a los principales resultados se identificó que el 100% de los colaboradores encuestados afirman que no reciben capacitaciones semanales. Por lo tanto, una de las características que tiene la capacitación es su poca frecuencia debido a que no se realiza ningún tipo de capacitación en la mayoría de las empresas para ello es necesario que las MYPE empleen programas de capacitación y de esta manera se aumentaran los niveles de productividad, lo cual permitirá contar con una visión para impulsar los procesos de transformación rural.

En la tabla 9, respecto a la interrogante ¿Considera usted que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores? Respecto a esta pregunta el 45% los propietarios de las Mypes en estudio, consideran que, al realizar capacitaciones mensuales, los trabajadores desarrollarían sus labores de manera eficiente y a la vez se sentirán más preparados para tomar decisiones dentro de la empresa. Phil Rabinowitz (2017) en nuestra teoría determina que esta frecuencia de capacitación permite al recurso humano mantenerse competente, actualizado y al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas que requiere su posición. Probablemente, todos en una organización deberían tener la oportunidad de obtener capacitación continua como mínimo una vez por mes. Este resultado es contradictorio al de Lizano (2016) El 67% de la población en estudio consideran importante la capacitación mensual y el 100% consideran que a través de la capacitación, el personal contribuye al Aumento de conocimientos Desarrollo de habilidades Mejoramiento de actitudes y conductas Desarrollo de competencias, por lo tanto; considera que la capacitación mensual ha contribuido al aumento de conocimiento, desarrollo de habilidades, desarrollo de competencias así como el mejoramiento de actitudes y conductas.

En la tabla 10, denominada ¿Cree usted conveniente capacitar a su personal una vez al año? Respecto a esta pregunta el 100% los propietarios consideran capacitar una vez al año a su personal. Este resultado se discrepa con Huancas (2016) quien concluyo que existe sin duda Carencia de capacitación, es decir que no le toman interés o importancia por capacitar al personal a cargo. De otra parte Phil Rabinowitz (2017) define que la capacitación anual se convierte en un factor que incide directamente en el desarrollo de las empresas, muchos piensan que la capacitación es un gasto y muy pocos la consideran como una de las inversiones más importante de la empresa.

Respecto A La Competitividad

En la tabla 11, denominada *¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?* El 50% de los encuestados, consideran que las actitudes, habilidades y capacidades de las personas influyen en los factores competitivos dentro de una empresa. El otro 50% por ciento opinan lo contrario; ya que, para ellos, existen otros factores que hacen que la empresa sea competitiva. Esteban (2005) en nuestra teoría señala que la competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas, de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de planear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad, tenacidad y sensibilidad social. Chica (2017) en sus resultados demuestra que el 82% de su población objetivo consideran que sí existe una incidencia positiva directa del capital humano en la competitividad de las PYMES, es por ello que las empresas debe mejorar sus niveles de producción, de innovación y darle más valor al capital humano que poseen para volverse competitivos en el mercado.

En la tabla 12, denominada *¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?* El 100% de los gerentes en estudio consideran que dentro de su empresa establecen ventajas competitivas para que sus productos o servicios que ofrecen puedan distinguirse de la competencia. Esto se asemeja con lo que el autor Esteban en la teoría señala “las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes”. Caresani (2015), determinó que muchas de las habilidades que dan lugar a una ventaja competitiva, están basadas en el conocimiento, se deduce que el aprendizaje es un elemento fundamental de la estrategia competitiva. De hecho, el conocimiento útil es aquel específico a la firma, por lo tanto, se

desprende que el desarrollo de las habilidades existentes internas a la empresa es probable que sea tan importante como la adquisición de tecnología externa, en la construcción de capacidad competitiva. En la teoría de la investigación en autor Esteban (2005) señala que luchar con la competencia no lo es todo; se necesita obtener poder y superioridad a nivel de competencia; ya que estas Mypes deben brindar constantemente una producción estimada por sus mercado objetivo.

En la tabla 13, denominada *¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...)?* Respecto a esta pregunta, el 40% de las ópticas responden que, su empresa si hace uso del desarrollo tecnológico que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones, etc.) porque les genera mayores expectativas de desarrollo. Mientras tanto, el 60% de ellos no están haciendo uso de esta tecnología; lo que hace que su Mype pierda nivel competitivo en el mercado que se desenvuelve. Viera (2015) determinó que el 80% de las MYPE son competentes porque capacitan a su personal constantemente y adquieren equipos acordes con las nuevas tecnologías para así tener una mejor producción. Esteban (2005) en la teoría determina que el desarrollo de activos tecnológicos, requieren tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

En la tabla 14, denominada *¿Ofrece productos nuevos al mercado?* Respecto a esta pregunta, el 90% de los propietarios responden que la óptica donde ellos administran, si suelen ofrecer los nuevos productos a sus clientes, cuando sale por primera vez al mercado. Y el 10% responden que ellos ofrecen dichos productos luego de 1 mes de lanzados en el mercado. Barrera (2015), muestra como resultados que el 40.3% de las Mypes en estudio

prefieren ofrecer sus nuevos productos en cuanto salen por primera vez al mercado; mientras que el 35.5% señalan que ellos ofrecen sus nuevos productos luego de un mes salidos al mercado; y el otro 15% indican que dentro de tres meses lanzados estos productos ellos recién los ofrecen a sus clientes. Concluyendo que las principales estrategias competitivas son aquellas que buscan obtener mejores resultados en la Mypes, siendo las principales que se identifican en el Sector industrial tales como: estrategias de lanzamientos de productos, cadena de valor, la Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva. Esteban (2005) El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

En la tabla 15, denominada *¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?* Respecto a esta pregunta, el 25% de los propietarios responden que la óptica donde ellos administran, considera que los medios comerciales ayudan a mejorar el rendimiento económico de su empresa. Sin embargo, el 75% estuvieron en desacuerdo con lo planteado. Esteban (2005) en la teoría señala que el desarrollo mercantil está dirigido a un alto entendimiento de los clientes, siendo un modo estrechamente primordial para el incremento financiero, lealtad de los compradores y la distinción ante los demás productos de la competencia. Estebarán (2015) concluye que además, de las estrategias de precio las empresas intentan atraer al mayor número de clientes invirtiendo una gran cantidad de dinero en estrategias de comunicación que van desde la publicidad en medios masivos: televisión, radio, prensa, redes sociales, hasta estrategias de marketing directo y relacional mediante una herramienta excepcional que es la base de datos.

En la tabla 16, *¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?* Respecto a esta pregunta, el 40% de las ópticas responden que si establecen

mecanismos para retener y motivar a su personal. Mientras tanto, el 60% de ellos no establecen ningún mecanismo; lo que hace que su Mype pierda nivel competitivo en el mercado que se desenvuelve. Esteban (2005) señala que toda entidad debería crear un conjunto de elementos para captar personal idóneo e impulsar al trabajador los cuales les permitan un desarrollo laboral organizacional. Ladines (2016) obtuvo como resultado que el 96% de encuestados afirman que es importante contar con personal cualificado, concluyendo que contar con personal cualificado es de gran importancia; por ello se debe hacer énfasis en gestionar al recurso humano de una empresa para de esa manera atraer, desarrollar y mantener una mano de obra con el conocimiento y la motivación necesaria para desarrollar las estrategias de las organizaciones y alcanzar sus objetivos.

En la tabla 17, denominada *¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?* Respecto a esta pregunta la mayoría de encuestados (95%) están seguros de que su óptica si tiene una buena posición socioeconómica. Mientras que el 5% restante no consideran tener una buena posición en el entorno socioeconómico. Esto hace referencia a lo que la teoría se refiere: Esteban (2005) “El mantenimiento de buenos estándares financiero es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño. La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera acorto plazo que evite una la falta de liquidez. Además, resulta vital constituir reservas o fondos que permitan la disminución de los costos financieros”. Nuestro resultado es similar al de Ladines (2016) ya que el obtuvo como resultado que el 96 % de encuestados están de acuerdo que las finanzas de una empresa reflejan claramente que tan competitiva es; en base a ello concluye que las empresas deben analizar cuidadosamente las estrategias comerciales, operativas o de desarrollo y el impacto que generarán en estados financieros, flujo de efectivo y generación de utilidades. Ofrecer

créditos, solicitar créditos, realizar inversiones, manejo de efectivo, registros contables, pago de impuestos, valor de los inventarios son algunos ejemplos de las variables que deben de mantenerse vigiladas para evitar pérdidas, malos manejos o desconocimiento del verdadero estado de la empresa.

En la tabla 18, denominada *¿el producto que ofrece, son clasificados en diferentes precios según su calidad?* El 75% de los encuestados opinan que los productos que ofrecen a sus clientes son clasificados según la calidad en diferentes precios; mientras que el 25% de clientes restantes afirman que el producto que obtienen no está clasificado según la calidad para que se determine el precio. Velásquez (2017), concluye que las estrategias de competitividad más frecuentes es el liderazgo de costos identificándose en: la calidad del servicio, precios bajos, diferenciándose a través de la utilización adecuada de los productos...buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector. En nuestra teoría Porter (2010) describe que trabajar con costes reducidos, le permite a la empresa obtener unos márgenes superiores, le permite también, sostener y aguantar guerras de precios que puedan producirse, emprender políticas agresivas de precios, pues si una empresa tiene éxito con esta estrategia y es la que tiene costes menores, puede bajar los precios, para tratar de eliminar a la competencia.

En la tabla 19, denominada *¿Cree que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?* El 100% manifestaron que la calidad y capacidad de atender al cliente, sí, es una herramienta de diferenciación. Resultado cercano con Peña (2014) quien determinó que la gestión de calidad es una buena herramienta que deben utilizar las MYPES para mejorar su nivel de competitividad en el mercado y así

alcanzar las metas y objetivos trazados. De otra parte Porter (2010) en la teoría señala que ser competitivo significa hacer que nuestros clientes nos distinguan en cuanto a nuestra excelencia, aptitud, condicion, talento de atraer y escuchar. Las áreas de diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen.

En la tabla 20, denominada *¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?* Respecto a esta interrogante el 100% de los gerentes de las Mypes encuestadas, manifestaron no tener una segmentación o nicho de mercado para ofrecer sus productos y servicios a la sociedad. Sin embargo en nuestra teoría Porter (2010) señala que es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir mejor sin tener que andar diversificando esfuerzos. La empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse en él. Con esta segmentación lo que pretende cualquier empresa es conocer las demandas de ese grupo al que van enfocados sus servicios o artículos. Estos resultados se discrepan con Hernández (2014) quien determina que la empresa debe desarrollar estrategias para aprovechar y perfeccionar dichas ventajas competitivas para su beneficio.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que las fases de capacitación empresarial que utilizan las ópticas en la ciudad de Sullana son: organización; porque organizan y disponen de los insumos que se van a invertir en la capacitación. Diagnóstico; para conocer si se requiere de un programa de capacitación y a la vez deducir las prioridades de la misma. De otro lado la Evaluación; para asegurar que se cumplan los objetivos trazados. En la ejecución se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados. Planificación; para formular estrategias y planes de acción ante un programa de capacitación.

Respecto a la frecuencia con que aplican la capacitación, se identificó que esta capacitación utilizada en las Mypes en estudio se realiza de manera anual; ya que por parte de los gerentes es conveniente capacitar al personal una vez al año priorizando la especialización. Sin embargo no tienen capacitación como frecuencia semanal, tampoco la mensual por no estar considerada como política organizacional.

Los factores de competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana son: Ventajas Competitivas para distinguir sus productos de la competencia; Recursos financieros porque sus volúmenes de venta le permiten una buena posición en el entorno económico. Otro factor es la innovación ya que ofrecen siempre productos nuevos al mercado. Capacidades directas porque es preocupación de las MYPEs fortalecer la actitud, habilidad y capacidad influyendo en la competencia. Por otro lado los Recursos Comerciales no son considerados como medios para mejorar el rendimiento económico; muy pocos hacen uso de los recursos tecnológicos, como: computadoras, software y aplicaciones. Los recursos humanos; porque no usan mecanismos que motiven para retener a los empleados.

Respecto a las estrategias competitivas en las ópticas de Sullana de determino: la estrategia de Diferenciación porque las ópticas brindan a los clientes productos, bajos precios y una atención de calidad. El liderazgo de costos; porque ofrece a los clientes diferentes precios del producto según la calidad. Así mismo está la segmentación; la cual no ha sido tomada en cuenta por las Mypes en estudio.

PLAN DE MEJORA

VARIABLES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
Capacitación	_Determinar las fases básicas de la capacitación empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.	Deficiencia en la fases de planificación de la capacitación	Definir de manera clara y precisa, en el orden adecuado las fases de capacitación como es: diagnóstico, planificación, organización, ejecución y evaluación. Así mismo establecer planes de acción para implementar una capacitación	Gerente
	_Identificar la frecuencia de la capacitación de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.	Falta de capacitación laboral	_Invertir en capacitación. _Capacitar al personal el primer día que ingresa a laborar; y luego de manera mensual; de esta manera contaremos con trabajadores actualizados; para que los mismos puedan ofrecer un servicio eficiente a los clientes.	Gerente
Competitividad	_Describir los factores de la competitividad empresarial en las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018.	Escaso uso de los recursos tecnológicos	_Hacer mayor uso de los recursos tecnológicos como computadoras, sistemas software, aplicaciones, etc., que es lo que se viene dando en la actualidad, ya que se ha determinado que estas empresas no suelen utilizarla completamente.	Gerente
	_Determinar las estrategias de competitividad empresarial en las ópticas de la ciudad de Sullana, año 2018.	Pocas estrategias de competitividad en las Mypes	_Plantear y ejecutar nuevas y mejores estrategias competitivas que le permitan a la empresa mantener una posición favorable en el mercado.	Gerente

VII. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, S. (2007).

Alva, F. C. (2016). *"Caracterización Del Financiamiento Y La Rentabilidad De Las Ópticas Del Distrito De Sullana Año 2016"*. Sullana .

Alva, F. C. (2016). *"Caracterización Del Financiamiento Y La Rentabilidad De Las Ópticas Del Distrito De Sullana Año 2016"*. Sullana.

Alva, F. C. (2016). *Caracterización Del Financiamiento Y La Rentabilidad De Las Ópticas Del Distrito De Sullana Año 2016*. Sullana .

Barrera, J. O. (2015). *Caracterización De La Rentabilidad Y Competitividad De Las Mype Del Rubro Moto Repuestos De La Urbanización San Ramón, Calle Salaverry - Piura:2015*. Piura-Perú.

Barrionuevo, J. (2015). *"Mype Crecimiento Y Desarrollo En Peru"*. Perú.

Bebeto Gonzalo Martell Ruiz, A. M. (Noviembre Del 2013). *Plan De Capacitación Para Mejorar El Desempeño De Los Trabajadores Operativos Del Gimnasio "Sport Club" De La Ciudad De Trujillo - 2013*. Trujillo.

Belén Álvarez Sandoval, D. F. (2017). *Capacitación Y Su Impacto En La Productividad Laboral De Las Empresas Chilenas*. Los Ángeles,.

Bolaños. (2014).

Borda, J. M. (2016). *"La Competitividad Y La Integración Económica En América Latina: Caso De La Comunidad Andina De Naciones 2006-2014"* . Lima, Perú .

Camacho. (2014). *"Caracterización De La Competitividad Y La Capacitación En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro De Textiles De La Ciudad De Sullana. Año 2014."*. Sullana - Piura.

(S.F.). *Caracterización De La Capacitación Y*.

- Carrera, E. P. (2016). *Caracterización De Competitividad Y Rentabilidad De Las Mype Rubro Autoboutique De La Provincia De Talara, Año 2016*. Talara .
- Castillo, E. J. (2017). *Caracterización De La Capacitación Y Rentabilidad De Las Mype De Servicio Rubro Imprentas Centro Comercial San Miguel Piura, 2017*. Piura.
- Castro, G. M. (2015). *Caracterización De La Competitividad Y Formalización En Las Mype Rubro Bodegas Del Mercado De Sullana, Año 2015*. Sullana - Piura-Perú.
- Chiavenato. (2000). *Introducción A La Teoría De La Administración*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Chiavenato, I. (S.F.).
- Chica, R. E. (2017). *El Capital Humano Y Su Incidencia En La Competitividad De Las Pymes Del Sector Manufacturero De La Ciudad De Cuenca-Ecuador* . Lima - Perú.
- Cisneros, L. A. (2015). “*Caracterización De La Capacitación El Financiamiento Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio- Rubro Venta De Artículos De Ferretería Del Distrito Sullana, 2015*”. Sullana.
- Cruz, D. Y. (2015). *Caracterización Del Financiamiento Y La Capacitación De Las Mype Rubro Restaurantes De Sullana, Año 2013*. Piura – Perú.
- Cueva, D. M. (2015). “*Caracterización Del Financiamiento, La Capacitación Y La Rentabilidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio Rubro Ópticas De La Ciudad De Huaraz 2014*”. Huaraz.
- Delgado. (2006).
- Empleo, M. D. (2006).
- Escobar, J. L. (2017). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad En Las Mype Rubro Productoras De Arroz Sector 15.8 Hualtaco I (Piura), Año 2017*. Piura.
- Espinosa, A. G. (2006). *Proceso De Capacitación* .
- Estebananz, B. H. (2015). *Estrategias De Marketing*. Barcelona .

- García López, J. (2011). *"El Proceso De Capacitación, Sus Etapas E Implementación Para Mejorar El Desempeño Del Recurso Humano En Las Organizaciones"*. Contribuciones A La Economía.
- Guanajuato, S. (S.F.).
- Hernández, M. F. (2014). *"Estrategia Para Aumentar La Ventaja Competitiva, Caso: Empresa Electrica Multinacional"*. Mexico, D.F. .
- Huancas, M. D. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y Rentabilidad Mypes Sector Comercio Rubro Textil Distrito De Tumbes, 2016*. Tumbes - Perú.
- Ivancevich. (1996).
- J, A. (2007).
- J, G. (2015). *Programa De Capacitación En Inteligencia Emocional Con Técnicas Cognitivo-Conductuales Para Los Directivos De Educación*. Mérida: Venezuela.
- Joel, H. B. (2009). *Las Mypes En El Perú*. .
- Jr, C. Y. (1999).
- Kerlinger. (1979).
- Ladines, L. A. (2016). *Caracterización De La Calidad Del Servicio Yla Competitividad En Las Mype Comercialesrubro Ópticas Del Centro De Piura, Año 2016*. Piura .
- Lizano, M. P. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad En Las Mype, Rubro Restaurantes Vegetarianos Del Centro De Piura, Año 2016*. Piura – Perú.
- Lizano, M. P. (2016). *Caracterización De La Capacitación Ycompetitividad En Las Mype, Rubro Centro Depiura, Año 2016*. Piura .
- Lopez, J. M. (S.F.). *Proceso De Capacitacion*.
- Lozano, I. (29 De Octubre De 2013). *Www.Elanalista.Com*. Obtenido De <Http://Www.Elanalista.Com/?Q=Node/195>

- Luquillas, J. G. (2015). *Gestión Empresarial Y Competitividad En Las Mypes Del Sector Textil En El Distrito De La Victoria*. Mexico.
- Merino, B. V. (2014). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad Del Personal En Las Mype Rubro Librerías (Piura), Año 2012*. Piura.
- Navarro, E. D. (2015). Piura .
- Navarro, E. D. (2015). *La Competitividad Y Capacitación En Las Mypes Comerciales Rubro Mueblerías (Piura) Al Año 2013*. Piura.
- Noe, M. Y. (1997).
- Orozco, L. C. (2016). “*Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mype Rubro Boticas, Ubicadas En El Distrito De Sullana – Piura. Año 2016*”. Sullana-Piura.
- Pacheco, M. A. (2017). *Caracterización De La Capacitacion Y La Competitividad De Las Mype Del Sector Servicio - Rubro Inmobiliario Del Distrito De Puno, Año 2016*. Juliaca – Peru.
- Peña., W. A. (2013). “*Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mypes Comercializadoras De Limón En Cieneguillo Centro – Sullana Año 2013*”. Sullana-Piura – Perú.
- Peralta, N. F. (2015). *Caracterización De La Capacitación En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio- Rubro Pollerías De La Ciudad De Sullana, Año 2014*”. Sullana– Perú.
- Perez Varela, M. L. (2013). “*Influencia De La Capacitación Laboral Y La Evaluación De Desempeño En El Clima Organizacional De Hoteles 4 Estrellas De Mar Del Plata*”. . Mar Del Plata-Buenos Aires.

- Pinedo, C. I. (2015). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mype Comerciales Rubro Abarrotes De Las Mype Comerciales Rubro Abarrotes - Piura, Año 2013* . Piura - Perú.
- Porter. (2010). *"Ventaja Competitiva, Crece Negocios Gestión De Negocios"*.
- Porter, M. (1996).
- R. Wayne Mondy, R. M. (2011).
- Rabinowitz, P. (2017). *Desarrollar Programas De Capacitación Para El Personal. Caja De Herramientas Comunitarias*.
- Reyna, N. V. (S.F.).
- Rivas, S. H. (2007).
- Rossana Alejandra Rodríguez López, O. J. (2015). *"La Capacitación Como Herramienta De Competitividad En La Pyme Exportadora"*. Mexico.
- S.R, H. (2010).
- Sandoval, E. J. (Julio De 2015). *Análisis De La Competitividad Y Tecnificación De La Industria Del Calzado En El. Quito - Ecuador*.
- Sevilla, D. C. (2007). *"La Competitividad En El Desarrollo Empresarial"*.
- Sikila. (2004). Pag. 25.
- Suarez, J. (2015). *Competitividad*.
- Talledo, S. K. (2017). *"Caracterización Del Financiamiento Y La Capacitación En Las Mype, Rubro Restaurantes De La Ciudad De Sullana, Año 2016"*. Sullana -Piura.
- Tolentino, W. L. (2016). *"Caracterización De La Competitividad En La Micro Y Pequeña Empresa Del Sector Servicio – Rubro Gimnasios Del Distrito De Chimbote 2015"*. Chimbote - Peru.
- Valietti, P. B. (2008). *Concepto De Competitividad Empresarial*.
- Vasquez. (2008).

- Velásquez, M. E. (2017). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad De Las Mype De Servicio Rubro Restaurantes De La Urb. Los Titanes - Piura, 2017*. Urb. Los Titanes - Piura.
- Vélez, A. J. (2015). *Caracterización De La Motivación Y La Competitividad Del Talento Humano En La Mype Bananera Rubro Exportador Apbosmam, Mallaritos - Sullana, 2015*. Sullana - Piura - Perú.
- Vílchez, J. L. (2014). *Caracterización De Capacitación Y Competitividad En Las Mype Rubro Ropa De Bebés Del Mercado Modelo De Piura, 2013*. Piura Perú.
- Werther, J. W. (1998). *Administración De Personal Y Recursos Humanos*. México: Mc Graw-Hill Interamericana De México.
- Werther, J. Y. (1998).
- Ximena Paola Cervantes Molina, M. D. (19-10-2017). Análisis De Capacitación En Las Mipymes Del Cantón Quevedo Provincia De Los Ríos - Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10 Páginas.
- Ximena Paola Cervantes Molina, M. D. (2017). *Análisis De Capacitación En Las Mipymes Del Cantón Quevedo Provincia De Los Ríos - Ecuador*. Los Ríos - Ecuador.
- Yasmin., F. B. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad En Las Mypes Comerciales Rubro Electrodomésticos En Tumbes, 2016*. Tumbes.
- Yasmin., F. B. (2016). *Caracterización De La Capacitación Y Competitividad En Las Mypes Comerciales Rubro Electrodomésticos En Tumbes, 2016*. Tumbes-Perú.
- Zelada. (2011).

ANEXOS

INSTRUMENTO DE CONFIABILIDAD SPSS VERSION.25

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

DOCENTE: Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Caracterización de la capacitación y la competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE COMPETITIVIDAD:

Estadística de Fiabilidad	
N° de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0.831

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P11	12,35	3,397	,807	,779
P12	12,85	5,187	,000	,841
P13	12,25	3,355	,857	,771
P14	12,75	4,513	,443	,823
P15	12,10	3,884	,631	,803
P16	12,25	3,355	,857	,771
P17	12,80	4,800	,344	,830
P18	12,60	3,937	,597	,808
P19	12,85	5,187	,000	,841
P20	11,85	5,187	,000	,841

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.1% de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (20 encuestados) de la Variable Competitividad.


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

LIBRO DE CODIGOS

VARIABLE CAPACITACION

P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	Alfa total de Cronbach
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	
1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
0,886	0,892	0,881	0,883	0,91	0,883	0,897	0,897	0,887	0,915	0,904

VARIABLE COMPETITIVAD

P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Alfa total de Cronbach
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	
1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	
2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
0,779	0,841	0,771	0,823	0,803	0,771	0,83	0,808	0,841	0,841	0,831

LISTA DE LAS ÓPTICAS EN LA CIUDAD DE SULLANA.

N	MYPE	DIRECCIÓN
1	OPTICA FELICIDAD	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA, 512
2	MEGA LEN'S	CENTRO DE SULLANA - SAN MARTIN - 861-855
3	ECONOLENTES	CALEL LA MAR N° 158-2 - SULLANA
4	OPTICA D LIMA	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 538 INT. 578 546/54/66-
5	CENTRO OPTICO REYES	CENT.POB.BARRIO LETICIA - BALTA 216
6	OPTICA BARSO	CENTRO DE SULLANA - SUCRE-CENTRO DE SULLANA 501
7	OPTICA MAFER	CENTRO DE SULLANA - FARFAN, JUAN JOSE 308
8	OPTICAS	GMOURB.SANTA ROSA - PANAMERICANA 461
9	VISION 2020	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 512
10	ECONO MEGA	CENTRO DE SULLANA - GRAU 799
11	OPTI LENS	CENTRO DE SULLANA - GRAU 806 TRANSV. TARAPACA S/N
12	CENTROM OPTICO SANTA MARIA	URB.SANTA ROSA - SANTA ANA 409
13	CENTRO OPTICO SAN SEBASTIAN	CENTRO DE SULLANA - GRAU 806 TRANSV. TARAPACA S/N
14	OPTICA OMEGA LENS	TRANV. TARAPACA N° 566 CENTRO DE SULLANA
15	OPTICA MULTIVISION	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 635 SULLANA
16	OPTICA TRUJILLO	CENTRO DE SULLANA - UGARTE, ALFONSO 811
17	OPTICA	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 484
18	VISIOON 20 /20	TARAPACA N 512 SULLANA
19	OPTICA OFTALMICA SULLANA	TRANV. TARAPACA N° 549 SULLANA
20	OPTICA DEL NORTE	CENTRO DE SULLANA - TARAPACA 754

HOJA DE TRABAJO DE ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA CONCLUSIÓN

CAPACITACIÓN						
TABLA	Dimensión	Indicador	Ítems	Resultados		Conclusiones
				Si	No	
1	Fases	Diagnostico	¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?	75%	25%	Se determinó que las fases de capacitación empresarial que utilizan las ópticas en la ciudad de Sullana son: organización; porque organizan y disponen de los insumos que se van a invertir en la capacitación. Diagnóstico; para conocer si se requiere de un programa de capacitación y a la vez deducir las prioridades de la misma. De otro lado la Evaluación; para asegurar que se cumplan los objetivos trazados. En la ejecución se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados. Planificación; para formular estrategias y planes de acción ante un programa de capacitación.
2			¿Realiza usted un diagnostico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?	80%	20%	
3		Planificación	¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?	65%	35%	
4			¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?	45%	55%	
5		Organización	¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?	95%	5%	
6		Ejecución	¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?	70%	30%	
7		Evaluación	¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos trazados?	75%	25%	
8	Frecuencia	Semanal	¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?	25%	75%	Respecto a la frecuencia con que aplican la capacitación, se identificó que esta capacitación utilizada en las Mypes en estudio se realiza de manera anual; ya que por parte de los gerentes es conveniente capacitar al personal una vez al año priorizando la especialización. Sin embargo no tienen capacitación como frecuencia semanal, tampoco la mensual por no estar considerada como política organizacional.
9		Mensual	¿Considera usted que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores?	45%	55%	
10		Anual	¿Cree usted conveniente capacitar a su personal una vez al año?	100%	0%	

HOJA DE TRABAJO DE ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA CONCLUSIÓN

COMPETITIVIDAD						
TABLA	Dimensión	Indicador	Ítems	Resultados		Conclusiones
				Si	No	
11	Factores competiti vos	Capacidades directas	¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?	50%	50%	Los factores de competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana son: Ventajas Competitivas para distinguir sus productos de la competencia; Recursos financieros porque sus volúmenes de venta le permiten una buena posición en el entorno económico. Otro factor es la innovación ya que ofrecen siempre productos nuevos al mercado. Capacidades directas porque es preocupación de las MYPEs fortalecer la actitud, habilidad y capacidad influyendo en la competencia. Por otro lado los Recursos Comerciales no son considerados como medios para mejorar el rendimiento económico; muy pocos hacen uso de los recursos tecnológicos, como: computadoras, software y aplicaciones. Los recursos humanos; porque no usan mecanismos que motiven para retener a los empleados.
12		Ventajas competitivas	¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?	100%	0%	
13		Recursos tecnológicos	¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...)?	40%	60%	
14		Innovación	¿Ofrece productos nuevos al mercado?	90%	10%	
15		Recursos comerciales	¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?	25%	75%	
16		Recursos humanos	¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?	40%	60%	
17		Recursos financieros	¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?	95%	5%	
18	Es estrategias competiti vas	Liderazgo en costos	¿El producto que ofrece a los clientes, son clasificados en diferentes precios según su calidad?	75%	25%	Respecto a las estrategias competitivas en las ópticas de Sullana de determino: la estrategia de Diferenciación porque las ópticas brindan a los clientes productos, bajos precios y una atención de calidad. El liderazgo de costos; porque ofrece a los clientes diferentes precios del producto según la calidad. Así mismo está la segmentación; la cual no ha sido tomada en cuenta por las Mypes en estudio.
19		Diferenciación	¿Cree que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?	100%	0%	
20		Segmentación	¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?	0%	100%	

HOJA DE TRABAJO DE ANTECEDENTES Y TEORÍA

CAPACITACIÓN

TABLA	Dimensión	Indicador	Ítems	ANTECEDENTE	Teoría
1	Fases	Diagnostico	¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?	Cervantes (2017)	Werther J. W (1998)
2			¿Realiza usted un diagnostico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?	Castillo (2017)	Werther J. W (1998)
3		Planificación	¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?	Pérez (2014)	Werther J. W (1998)
4			¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?	Pinedo (2015)	Werther J. W (1998)
5		Organización	¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?	Huancas (2016)	Werther J. W (1998)
6		Ejecución	¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?	Talledo (2017)	Werther J. W (1998)
7		Evaluación	¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos trazados?	Chimba (2014)	Werther J. W (1998)
8	Frecuencia	Semanal	¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?	Escobar (2017)	Phil Rabinowitz (2017)
9		Mensual	¿Considera usted que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores?	Lizano (2016)	Phil Rabinowitz (2017)
10		Anual	¿Cree usted conveniente capacitar a su personal una vez al año?	Huancas (2016)	a Phil Rabinowitz (2017)

HOJA DE TRABAJO DE, ANTECENETES Y TEORIA

COMPETITIVIDAD

TABLA	Dimensión	Indicador	Ítems	Antecedentes	teoría
11	Factores competitivos	Capacidades directas	¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?	Chica (2017)	Esteban, Coll (2005)
12		Ventajas competitivas	¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?	Caresani, (2015)	Esteban, Coll (2005)
13		Recursos tecnológicos	¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...)?	Viera (2015)	Esteban, Coll (2005)
14		Innovación	¿Ofrece productos nuevos al mercado?	Barrera (2015)	Esteban, Coll (2005)
15		Recursos comerciales	¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?	Estebarán (2015)	Esteban, Coll (2005)
16		Recursos humanos	¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?	Ladines (2016)	Esteban, Coll (2005)
17		Recursos financieros	¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?	Ladines (2016)	Esteban, Coll (2005)
18	Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	¿El producto que ofrece a los clientes, son clasificados en diferentes precios según su calidad?	Velásquez (2017)	Porter (2010)
19		Diferenciación	¿Cree que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?	Peña (2014)	Porter (2010)
20		Segmentación	¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?	Hernandez (2014)	Porter (2010)



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Este cuestionario será aplicado a los gerentes/propietarios de las ópticas en la ciudad de Sullana año 2018.

Dicho cuestionario en mención tiene como finalidad recolectar información de las ópticas de la ciudad de Sullana, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

“Caracterización de la Capacitación y Competitividad Empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana Año 2018”

Dicha información que usted proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

1 ¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?

a) Si

b) No

2 ¿Realiza usted un diagnóstico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?

a) Si

b) No

3 ¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?

a) Si b) No

4 ¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?

a) Si b) No

5 ¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?

a) Si b) No

6 ¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?

a) Si b) No

7 ¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos trazados?

a) Si b)

8 ¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?

a) Si b) No

9 ¿Considera usted que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores?

a) Si b) No

10 ¿Cree usted conveniente capacitar a su personal una vez al año?

a) Si b) No

11 ¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?

a) Si b) No

12 ¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?

a) Si

b) No

13 ¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...)?

a) Si

b) No

14 ¿Ofrece productos nuevos al mercado?

a) Si

15 ¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?

a) Si

b) No

16 ¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?

a) Si

b) No

17 ¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?

a) Si

b) No

18 ¿El producto que ofrece a los clientes, son clasificados en diferentes precios según su calidad?

a) Si

b) No

19 ¿Cree que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?

a) Si

b)

20 ¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?

a) Si

b)

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS


NOMBRE DEL EXPERTO: CARLOS DAVID RAMOS ROSAS .

PROFESIÓN : Lic. en Adm. Empresas

DNI : 03694324

Por medio del presente hago constatar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo "caracterización de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018", presentado por la estudiante Universitaria Gaby Deysy Tocto Cruz, cursante del taller de titulación en administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.



ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Firma Y Sello

Ítems Relacionados Con La Variable Capacitación	¿Es Pertinente Con El Concepto?		¿Necesita Mejorar La Redacción?		¿Es Tendencioso, Aquiescente?		¿Se Necesita Más Ítems Para Medir El Concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Realiza un diagnóstico organizacional para deducir las prioridades de capacitación?	X			X	X			X
2. ¿Realiza usted un diagnostico situacional de su empresa para poder determinar si se requiere de un programa de capacitación?	X			X	X			X
3. ¿Formula estrategias para la elaboración de un programa de capacitación?	X			X	X			X
4. ¿Establece planes de acción para implementar una capacitación?	X			X	X			X
5. ¿Organiza y dispone los insumos que se invierten para la implementación de la capacitación?	X			X	X			X
6. ¿Se toman en cuenta las estrategias y planes de acción planificados en el momento de ejecutar la capacitación?	X			X	X			X
7. ¿Realiza una evaluación minuciosa al proceso de capacitación para asegurarse que se están cumpliendo los objetivos trazados?	X			X	X			X
8. ¿Considera necesario capacitar a su personal cada semana?	X			X	X			X
9. ¿Considera usted que al realizar capacitaciones mensuales aumentaría la eficiencia laboral y seguridad para tomar decisiones en sus trabajadores?	X			X	X			X
10. ¿Cree conveniente capacitar a su personal una vez al año?	X			X	X			X


Ítems Relacionados Con La Variable Capacitación	¿Es Pertinente Con El Concepto?		¿Necesita Mejorar La Redacción?		¿Es Tendencioso, Aquiescente?		¿Se Necesita Mas Ítems Para Medir El Concepto?	
	si	no	si	no	si	no	si	no
1. ¿Las actitudes, habilidades y capacidades de la persona influyen en los factores competitivos?	X			X	X			X
2. ¿Establece ventajas competitivas para distinguir sus productos de la competencia?	X			X	X			X
3. ¿Su empresa hace uso de la tecnología que se viene presentando hoy en día (computadoras, software, aplicaciones...)?	X			X	X			X
4. ¿Ofrece productos nuevos al mercado?	X			X	X			X
5. ¿Considera que los medios comerciales mejoran el rendimiento económico de su empresa?	X			X	X			X
6. ¿Establece mecanismos para retener y motivar a sus empleados?	X			X	X			X
7. ¿Considera que su óptica tiene una buena posición en el entorno socioeconómico?	X			X	X			X
8. ¿El producto que ofrece a los clientes, son clasificados en diferentes precios según su calidad?	X			X	X			X
9. ¿Cree que la calidad y la capacidad de atender a los clientes crean una diferenciación competitiva?	X			X	X			X
10. ¿Cuenta con una segmentación o nicho empresarial para ofrecer sus productos y servicio?	X			X	X			X


 M.G. ADM. EMP. PAULO DA SILVA PAULO DA SILVA
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

EVIDENCIA TURNITIN

← → ↻ https://www.turnitin.com/s_class_portfolio.asp?r=23.8654475076356&svr=31.6&lang=es&aid=107036&cid=20248933 ☆ 🌐 ⋮

Gaby Deysy tocto cruz Información del usuario Mensajes Estudiante ▾ Español ▾ ? Ayuda Cerrar sesión

turnitin 

Portafolio de la clase Mis notas Discusión Calendario

ESTÁS VIENDO: INICIO > CURSO CO-CUCURRICULAR






¡Bienvenido a la página de inicio de su nueva clase! Podrás ver todos los ejercicios de tu clase en la página principal de tu clase, así como ver información adicional acerca de los ejercicios, entregar tu trabajo y tener acceso a los comentarios para tus trabajos. ✕

Mueve el cursor sobre cualquier elemento de la página principal de la clase para ver más información.

Página de Inicio de la clase

Esta es la página de inicio de su clase. Para entregar un trabajo, haga clic en el botón de "Entregar" que está a la derecha del nombre del ejercicio. Si el botón de Entregar aparece en gris, no se pueden realizar entregas al ejercicio. Si está permitido entregar trabajos más de una vez, el botón dirá "Entregar de nuevo" después de que usted haya entregado su primer trabajo al ejercicio. Para ver el trabajo que ha entregado, pulse el botón "Ver". Una vez la fecha de publicación del ejercicio ha pasado, usted también podrá ver los comentarios que le han dejado en el trabajo haciendo clic en el botón de "Ver".

Bandeja de entrada del ejercicio: curso Co-Cucurricular

	Información	Fechas	Similitud	
1ER AVANCE		Comienzo 26-ene.-2019 9:21AM Fecha de entrega 31-mar-2019 11:59PM Publicar 31-mar-2019 11:59PM	4% 	Entregar de nuevo Ver 
informe Final		Comienzo 13-mar.-2019 4:51PM Fecha de entrega 20-mar-2019 11:59PM Publicar 20-mar-2019 11:59PM	4% 	Entregar de nuevo Ver 