



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y
CAPACITACIÓN EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO
DISTRIBUIDORA DE GAS LICUADO DE PETRÓLEO PARA
COCINA UBICADOS EN EL AA.HH. NUEVO SULLANA,
SULLANA-PIURA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

YIMY IVAN OROSCO YAGUANA

ORCID:0000-0002-7104-6132

ASESOR:

MGTR. HECTOR YVAN PELAEZ CAMACHO

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

YimyIvan Orosco Yaguana

ORCID: 0000-0002-7104-6132

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Piura,
Perú

ASESOR

Héctor Yvan Pelaez Camacho

ORCID: 0000-0002-53941037

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO YASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Mag. Héctor Yvan Pelaez Camacho

Asesor

ORCID: 0000-0002-53941037

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme al ser más hermoso, motor
y motivo mi hijo.

A mi esposa, a mis padres por la motivación
constante y a los propietarios de las MYPE
su colaboración.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general conocer las características de la competitividad y capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo de cocina, Ubicados AA. HH Nuevo Sullana, Sullana - Piura, año 2017; las Variables seleccionadas son la competitividad y capacitación, en la metodología de la investigación su nivel es cuantitativo, tipo descriptivo, con diseño no experimental, de corte transversal, la población es infinita conformada por los clientes y finita conformada por los trabajadores de las MYPE. Se obtuvo una muestra de 248 clientes para la variable competitividad y 9 trabajadores para la variable capacitación; la técnica de recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario. Dentro de los principales resultados en relación a las ventajas competitivas se logró conocer que las MYPE cuenta con una logística adecuada evidenciando como resultado el 98%, en relación a las estrategias de la competitividad se menciona que existe una diferencia de precio entre las MYPE, se evidencia como resultado un 87% que implica que exista una competencia estratégica, en relación a los medios de capacitación se identificó que el 89% de los trabajadores recibe charlas In situ sobre las actividades que desempeña dentro la MYPE con la finalidad de mejorar sus labores diarias y con respecto a la frecuencia de capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo de cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana-Piura año 2017, se logró identificar que las capacitaciones contantes son una herramienta efectiva para el desarrollo de sus actividades evidenciando un resultado de 100%

Palabras Claves: Competitividad, Capacitación, MYPE, Distribuidora de gas.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective to know the characteristics of the competitiveness and training in the commercial MYPE distributors of liquefied gas of cooking oil, located AA. HH Nuevo Sullana, Sullana - Piura, year 2017; The Variables selected are competitiveness and training, in the research methodology its level is quantitative, descriptive type, with non-experimental design, cross-sectional, the population is infinite conformed by clients and finite conformed by MYPE workers. A sample of 248 clients was obtained for the competitiveness variable and 9 workers for the training variable; The data collection technique is the survey and the instrument is the questionnaire. Among the main results in relation to the competitive advantages, it was possible to know that the MYPE has adequate logistics, showing 98% as a result, in relation to the competitiveness strategies it is mentioned that there is a price difference between the MYPE, As a result, 87% of the evidence implies that there is a strategic competence, in relation to the means of training it was identified that 89% of the workers receive on-site talks about the activities carried out within the MYPE in order to improve their daily work and with respect to the frequency of training in commercial MYPEs for the distribution of liquefied gas for cooking oil located in the AA.HH. Nuevo Sullana-Piura year 2017, it was possible to identify that the constant training is an effective tool for the development of its activities, showing a result of 100%

Keywords: Competitiveness, Training, MYPE, Gas Distributor.

TABLA DE CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO -----	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO YASESOR -----	iii
AGRADECIMIENTO -----	iv
RESUMEN -----	v
TABLA DE CONTENIDO -----	vii
INDICE DE TABLAS -----	viii
I. INTRODUCCIÓN -----	10
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA -----	23
2.1 <i>Antecedentes</i> -----	23
2.1.1 Variable Competitividad-----	23
2.1.2 Variable Capacitación-----	28
2.2. <i>Bases teóricas</i> -----	34
2.2.1. Competitividad-----	34
2.2.1.1. Ventajas competitivas-----	35
2.2.1.2. Estrategias Competitivas-----	38
2.2.2. Capacitación-----	41
2.2.2.1. Medios de Capacitación-----	42
2.2.2.2. Frecuencia de capacitación-----	44
2.3. <i>Hipótesis</i> -----	46
III. METODOLOGÍA -----	46
3.1. <i>Diseño de la investigación</i> -----	46
3.2. <i>Tipos de investigación</i> -----	46
3.3. <i>Nivel de investigación</i> -----	47
3.4. <i>Población y Muestra</i> -----	47
3.4.1. Competitividad -----	48
3.4.2. Capacitación -----	49
3.5. <i>Definición y operacionalización de las variables</i> -----	49
3.6. <i>Técnica e instrumentos</i> -----	52
3.7. <i>Plan de análisis</i> -----	52

3.8. <i>Matriz de consistencia</i>	52
3.9. <i>Principios éticos</i>	56
IV. RESULTADOS	57
4.1. <i>Resultados</i>	57
4.2. <i>Análisis de Resultados</i>	77
4.2.1. Variable Competitividad	77
4.2.2. Variable Capacitación	82
V. CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Compra	57
Tabla 2 Servicio	58
Tabla 3 Aspectos de Elección de Compra	59
Tabla 4 Percepción y Capacidad MYPE	60
Tabla 5 Equipo de Trabajo	61
Tabla 6 Logística	62
Tabla 7 Recursos Tecnológicos	63
Tabla 8 Promoción	64
Tabla 9 Diferencia de Precio	65
Tabla 10 Entregas a domicilio de la MYPE	66
Tabla 11 Actividades que Realiza en la MYPE	67
Tabla 12 Inducción	68
Tabla 13 Manual de Funciones	69
Tabla 14 Charlas In Situ	70
Tabla 15 Videos	71
Tabla 16 Recomendaciones	72
Tabla 17 Evaluación de Desempeño	73
Tabla 18 Cronograma de Capacitaciones	74
Tabla 19 Tiempo de Capacitaciones	75
Tabla 20 Capacitación Efectiva	76

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	57
Gráfico 2	58
Gráfico 3	59
Gráfico 4	60
Gráfico 5	61
Gráfico 6	62
Gráfico 7	63
Gráfico 8	64
Gráfico 9	65
Gráfico 10	66
Gráfico 11	67
Gráfico 12	68
Gráfico 13	69
Gráfico 14	70
Gráfico 15	71
Gráfico 16	72
Gráfico 17	73
Gráfico 18	74
Gráfico 19	75
Gráfico 20	76

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía de nuestro país no ha surgido de la mejor manera por los actos de corrupción que ha afectado diferentes sectores del país, pero a pesar de todo ello “las micro y pequeñas empresas en adelante se denominará MYPE, han tenido que asumir grandes retos, a fin de generar empleo y lograr un equilibrio en la economía del País” (ROSAS, 2019)

Cabe resaltar que las PYME cumplen un papel fundamental en la economía peruana ya que contribuyen al desarrollo creando nuevas fuentes de empleo, disminuye la pobreza el cual implica tener una sociedad con un mejor estilo de vida digna de valerse por sus propios recursos fruto del trabajo así logrando ser útiles a la sociedad, las micro, pequeña y media empresa representan el 99.55 %, el cual es un porcentaje favorable e importante que se tiene que apoyar de diferentes formas y la gran empresa el 0.5 % del total, se puede evidenciar que el aporte a la gran empresa es demasiado bajo, pero ambos cumplen un rol fundamental en la economía del Perú y como dato adicional se informa que, el producto bruto interno (PBI), desde el 2010 hasta el 2014 ha sido el 5.8% , articulo extraído del diario La República (2015), por ende las PYME, es el eje importante en la economía del País.

En el trabajo de investigación se busca efectuar un diagnóstico situacional sobre las MYPE en estudio, dentro de la provincia de Sullana, AA.HH. Nuevo Sullana, departamento de Piura (Perú), del rubro distribuidores de gas, ya que el bidón de gas es un producto principal para el hogar infaltable, debido a que se utiliza para cocinar los alimentos diarios, se podría decir que no es un bien sustituto porque la leña o el carbón está prohibido por el tema de la deforestación y lo que busca el gobierno es conservar el medio ambiente, por lo tanto la competencia es cada vez mas abrumadora, pero hay una factor importante que es la formalización de las MYPE debido a que no todas tienen los permisos por el ente supervisor

de OSINERGMIN, el cual implica cierta probabilidad de fracaso de las distribuidoras de gas debido a que muchas de ellas son empresas de subsistencia ya que los factores causantes son la falta de conocimientos en la gestión empresarial que implica no conocer el mercado, la falta de financiamiento o caso contrario la tasa de interés es muy elevada (Flores 2014).

Según la ley N° 30056; que facilita la inversión e impulsa el desarrollo productivo es la que reglamenta la fomento de la competitividad, formalización y desarrollo de las empresas (micro y pequeñas) y el acceso al empleo digno sin denigrar al trabajador, sin importar la raza, color de piel, religión y estatus social .

La transformación digital es una de las barreras más relevantes que las MYPE deben superar. De hecho, desde la patronal europea se solicita apoyo a los poderes públicos para que este tipo de empresas tengan más y mejor acceso a este proceso que deben llevar a cabo. (Ulrike Rabmer, 2019)

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) en Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios

A nivel del **ambiente externo o microambiente**, el Perú se encuentra en un periodo positivo para el aumento de la inversión, dado que la economía presenta buenas oportunidades de negocio como consecuencia de la estabilidad macroeconomía.

Con respecto a la economía peruana ha experimentado un crecimiento en su economía en los últimos 20 años, debido a que el Producto Bruto Interno (PBI) desde el 2010 hasta el 2014 ha sido el 5.8%, dato extraído del diario el Peruano (2015). Por ende, las MYPE son el

eje importante de la economía del país. En relación a los factores económicos, la economía peruana creció de 3.87% en junio del 2015, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), cifra superior a la expansión alcanzada en mayo (1.22%). Generando un mayor poder adquisitivo por parte de los clientes, por lo tanto, las empresas tienen que seguir implementando estrategias que atraigan más clientes y explorar nuevos nichos de mercados.

Dentro del **análisis de Macro- entorno**; el fondo monetario internacional dentro los aspectos positivos en Latinoamérica destacan las buenas perspectivas de Perú, Chile, Colombia y Bolivia.

Cabe resaltar que el Perú, será uno de los motores de la región 2019 y 2020 con un crecimiento estimado del 2.6% este año y del 3.6% el próximo, aunque sus datos han sido revisados a la baja en 0.9 puntos porcentuales (3.5% reportado en julio) y cinco décimas respectivamente. Artículo Extraído del Diario Gestión (2019).

En relación al **Factor Político-Legal**; cabe mencionar que gobiernos locales (Municipalidades) hoy en día dan las facilidades para la obtención de la licencia de funcionamiento con solo presentar una solicitud con carácter de declaración jurada que se debe llenar y firmar al iniciar el trámite, por lo tanto, es rápido, fácil y barato obtener la licencia de funcionamiento gracias a la ley Marco de licencia de funcionamiento Ley N° 28976 que fue promulgada en febrero del 2017.

las modificaciones a la “Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña y del acceso al empleo decente”, también conocida como

Ley de MYPE, permitirán que 170 mil empresas de este sector se formalicen, el cual estimo la sociedad peruana de PYME, Panizo (2014).

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. Alberca(2016)

Asimismo, La Ley N° 2996943, que dictó disposiciones que promueven la masificación del gas natural a través del desarrollo de sistemas de transporte de gas natural comprimido y gas natural licuado, para acelerar la transformación prioritaria del sector residencial, los pequeños consumidores, así como el transporte vehicular. El Decreto Supremo N° 018-2013-EM44, que aprobó el Reglamento de la Ley N° 29969, con el objeto de promover la masificación del uso del Gas Natural en las diversas regiones del país para los potenciales consumidores residenciales y vehiculares, priorizando la atención de la población de las zonas de menores recursos, de conformidad con el Programa Anual de Promociones del Plan de Acceso Universal a la Energía aprobado por el MINEM. Dario oficial El Peruano, 2019

Por lo tanto, el factor político legal esta constituido por un conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos gubernamentales como el ministerio de trabajo, superintendencia de administración tributaria, superintendencia de registros públicos, ministerio de industria y turismo, ministerios de la producción, estas instituciones cumplen como funciones, emitir

normas regulaciones, de forma que el estado interviene en la economía mediante la política monetaria y fiscal.

Según Silva (2019) revela que ya pasó más de la mitad del ciclo político que empezó en julio del 2016 y no existe capacidad para retomar la senda de crecimiento que requerimos para absorber la masa de jóvenes que salen al mercado cada año, en medio de una presión migratoria que se va haciendo cada vez más permanente. Tuvimos y tenemos a nuestro favor una sólida posición macroeconómica y vientos a favor reflejados en la recuperación del entorno internacional, pero también enfrentamos inestabilidad política, descubrimos procesos inescrupulosos y se presentaron eventos de la naturaleza de los cuales no nos hemos sabido recuperar.

En relación a los **Factores Económicos**: según la economía en nuestro país en el actual contexto de los desastres naturales y el complicado clima político, las lluvias que representan una desgracia para miles de familias en Sullana.

Pero sin embargo la provincia de Sullana cuenta con una producción, Según Piuranew (2018) el banano orgánico, mango, limón, panela, chocolate y productos del bosque, se muestran ante los ojos del mundo en la isla que representa a la región Piura en la Expo-alimentaria, conformada por 17 empresas y organizaciones que, el gerente regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional Piura, Ing. Eduardo Pineda Guerra, quien está presente en el desarrollo de la Expo-alimentaria, destacó el esfuerzo de los productores por asistir a esta 4ta importante plataforma de negocios y se mostró seguro que lograrán cristalizar nuevos mercados que permitirán ampliar su gama de exportación

Según Mercados®iones (2018) Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPES. Aunque existe un marco regulatorio para su formalización, no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales.

Según Enperu (2018) de el departamento Piura posee condiciones extraordinarias para el desarrollo de la economía de la región y el país pues posee un clima tropical y seco, con una temperatura promedio anual de 24°C, que en el **verano** supera los 35°C, pudiendo llegar hasta 40°C cuando se presenta el Fenómeno El Niño extraordinario. La época de lluvias es entre enero y marzo. En las zonas andinas, el clima presenta noches frías y mañanas templadas. Los principales ríos del departamento son el Piura, Chira y Huancabamba, los cuales le permiten contar con aguas para el desarrollo de la agricultura .

Palomino (2019) afirma que los factores que tienen influencia con el desarrollo de las MYPES en la provincia de Sullana y en el Perú. Son factores administrativos que limitan el crecimiento de las MYPES, los temas identificados más importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación. En relación con los factores de carácter operativo que limitan el crecimiento de las MYPES, para poder competir y mantenerse en el mercado, parecería que los empresarios MYPE desarrollan estrategias relacionadas con la mejora de calidad de sus productos. Los conocimientos en materia de logística son muy básicos respecto al planeamiento de las operaciones de producción y el control de inventarios, la relación con los proveedores se basa en un nivel de confianza mutua.

Po lo tanto el **Factor económico**; para el Banco Central de Reserva del Perú (2019) agentes del sistema financiero elevaron su proyección de crecimiento del producto bruto interno (PBI) del país de 3.8% a 3.9% para este año, según la última Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCR, las empresas no financieras mantuvieron su proyección de crecimiento para el 2019 en 4%. en tanto, analistas económicos ajustaron a la baja sus estimados y esperan una expansión de 3.8%.El rango de crecimiento económico esperado para el 2019 fluctuará entre 3.8% y 4%; mientras que para el 2020 se espera una expansión de 4%”, refirió el ente emisor.

Según la Ministra de la Producción Barrios (2019) afirma que las pequeñas y medianas empresas participarán en los Juegos Panamericanos Lima 2019, ya que estos comercios trabajarán como proveedores de los deportistas en este evento. La ministra de la Producción, Rocío Barrios, quien estuvo acompañada del presidente Martín Vizcarra destacó la responsabilidad que han asumido dichas empresas. Las MYPES nos han demostrado que están en condiciones de vendernos productos de calidad y productos competitivos, Los comerciantes proveerán a los deportistas desde los uniformes hasta las literas de descanso de los que participarán en dicho certamen deportivo. (Correo,2019)

Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) el comportamiento de los indicadores del mercado laboral. La población económicamente activa (PEA) o fuerza de trabajo, la integran las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo. La PEA representa el 67,7% (5 millones 258 mil 700 personas) de la población en edad de trabajar. Comparada con similar trimestre del año anterior aumentó en 0,7% (37 mil 500 personas). Población económicamente activa ocupada En el trimestre de análisis se estima en Lima Metropolitana 4 millones 829 mil 700 personas con empleo, lo cual representa el 91,8% de la

PEA. Población económicamente activa desocupada Es aquella que busca activamente un empleo, en el trimestre de análisis ascendió a 429 mil personas y representa el 8,2 % de la PEA. Población económicamente no activa El 32,3% (2 millones 513 mil 600 personas) de la población en edad de trabajar, es población inactiva, comparado con similar trimestre del año anterior, se incrementó en 2,8% (68 mil 300 personas)

En **Relación Factores Socio-Culturales**; según Sánchez (2019) la migración venezolana en Perú se ha convertido en el movimiento de población de niveles históricos e inéditos en nuestro país, configurándose como la más relevante de estos primeros 20 años del siglo XX, la migración venezolana se caracteriza por un rasgo principal: el corto tiempo en que ha ocurrido y la contundencia de sus cifras. Hasta la fecha, han ingresado a Perú más de 750 mil ciudadanos venezolanos, quienes han salido de su país debido a la crisis económica, social y política generada por el régimen de Nicolás Maduro.

Según la titular del Ministerio del Trabajo Cáceres (2019), afirma que muchos peruanos vienen siendo desplazados y hasta discriminados de puestos laborales por la presencia de venezolanos. Señaló que existe presión sobre los servicios públicos y en el empleo. La presencia de los ciudadanos extranjeros venezolanos está ejerciendo presión sobre nuestros servicios públicos y en particular al empleo. Hay una legítima preocupación de nuestros trabajadores por que están siendo desplazados en los puestos de trabajo que actualmente ocupan. (La República, 2019)

Laura (2019) el 70 % de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) no cuenta con acceso a financiamiento de entidades bancarias, de acuerdo a Estudio legal y tributario sobre el mercado de valores como fuente de financiamiento a Mipymes, elaborado

por Vodanovic Legal. El informe señala que las Mipymes formales emplean en el Perú el 59,9 % de la Población Económicamente Activa (PEA); sin embargo, su acceso a créditos bancarios es limitado debido a las altas tasas de interés que les aplican, al ser empresas con calificación de riesgo alta.

Según el diario La Republica (2019) el número de empresarios que tienen entre 18 y 20 años de edad, también llamados generación Z, fueron los que más solicitaron préstamos Microempresarios durante el último año. así lo confirma un estudio elaborado por la consultora Sentinel, que revela que entre febrero 2018 a febrero 2019, el número de clientes de la generación Z con deuda Microempresaria creció 33,5%.

Asimismo el departamento de Piura tiene una gran variedad de elementos folclóricos propios, así como tradiciones y creencias que se han ido fundiendo en la idiosincrasia de sus habitantes. Estos elementos son producto de la fusión de diversas culturas a lo largo de la historia regional. Tras el primer encuentro entre españoles y andinos siguieron los aportes de otras tradiciones culturales, en particular la afroamericana. Ejemplo de este mestizaje son los bailes, entre los que el tondero es el más famoso.

Según diario El Correo (2018) la identidad cultural y popular en Piura está enmarcada en las tradiciones, como las fiestas religiosas en las que la población disfruta y participa mucho de ellas. También son típicos los paisajes que vemos en los arenales, como el tradicional piajeno (burro), el algarrobo considerado como el rey de la flora piurana, o el Chilalo, que es un ave que hace su nido de barro en los árboles .

Con Respecto a los **Factores Tecnológicos**, tenemos facebook, whatsapp, la transformación digital ya llegó a las grandes compañías en el Perú, sin embargo, aún se encuentra rezagada en el sector MYPE, indicó que podrían duplicar sus ventas si empiezan a utilizar diversas herramientas digitales para agilizar sus procesos. Explicó que, en base a un estudio realizado por Microsoft e Ipsos, se conoció que al analizar el uso de productos digitales en una MYPE el resultado fue un aumento en el ingreso que podían generar, pues un uso adecuado de la tecnología las hacía más eficientes. El doble es lo que se podría generar utilizando procesos digitales y optando por el nuevo enfoque del usuario. El uso (de las herramientas digitales) hace que se acelere su proceso y eso depende de la gestión que realicen. (Diario Exitosa, 2019)

Según Ruiz (2017) Perú contaba con más de 1.7 millones de MYPES . Sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación, la corta vida de las MYPES se debe a la ausencia de clientela, un problema que es generado en gran medida por la falta de adaptación al entorno digital. Al respecto, dijo que existen tres barreras que los emprendedores peruanos tienen para un adecuado posicionamiento de sus negocios en Internet.

En relación al **Factor Ecológico**. La contaminación ambiental en el mar no solo afecta a la población de manera directa, sino también a las especies marinas que forman parte de la cadena alimenticia. Sin embargo, y aunque las instituciones competentes sancionen a los responsables o brinden charlas de sensibilización, numerosas empresas industriales y algunos pescadores no contribuyen a cuidar el ecosistema. Esta polución y los vertimientos de los efluentes líquidos y residuos sólidos urbanos e industriales genera retraso social, económico y ambiental al litoral piurano. Además, se pone en riesgo las actividades pesqueras de la región.

Existe un 40% de contaminación en el mar piurano y que los factores serían principalmente los desagües, hidrocarburos y residuos sólidos. Dijo que estos problemas mencionados están presentes en las tres provincias litorales de la región que son: Paita, Sechura, Talara. (El tiempo,2018)

Posada (2017) director ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, manifestó que los efectos del cambio climático vienen impactando negativamente en la producción y exportación de algunos productos agrícolas, como es el caso del mango, espárragos, quinua, cacao, cebolla y azúcar. Las altas temperaturas, las lluvias inusuales y huaicos están afectando la producción agrícola de 15 regiones del país, entre las regiones afectadas figuran Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, Áncash, Ica, Pasco, Junín, Huancavelica, Arequipa, Tacna, Apurímac y Puno, que desde finales de diciembre del año pasado vienen soportando lluvias inusuales. (Gestión, 2017)

Semedo (2019) menciona que la erosión del suelo puede causar pérdidas de hasta el 50 % en el rendimiento de los cultivos, una amenaza que medio millar de expertos y responsables analizan en un congreso internacional en Roma. La directora general adjunta de la Organización de la ONU para la Alimentación y la Agricultura (FAO), detalló en la presentación del simposio, de tres días de duración, que la agricultura intensiva, la labranza, el monocultivo, el pastoreo excesivo, la expansión urbana, la deforestación, la industria y la minería contribuyen a acelerar dicha erosión. Se calcula que cada cinco segundos se erosiona una superficie de tierra equivalente a un campo de fútbol y que, siguiendo la tendencia actual, más del 90 % de todos los suelos del planeta podrían estar degradados para 2050. (El Comercio,2019)

“A pesar de existir la ley antes mencionada las MYPE en estudio, dentro de la provincia de Sullana, AA.HH. Nuevo Sullana, departamento de Piura (Perú), del rubro distribuidores de gas, cabe indicar que existe alta cierta probabilidad de fracaso de las distribuidoras de gas debido a que muchas de ellas son empresas de subsistencia ya que los factores causantes son la falta de conocimientos en la gestión empresarial que implica no conocer el mercado, la falta de financiamiento o caso contrario la tasa de interés es muy elevada (Flores 2014)

De acuerdo a la situación antes caracterizada el problema que ha sido identificado es: ¿Qué características tiene la competitividad y capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA. HH, Nuevo Sullana, Sullana -Piura Año 2017? Así el objetivo General es “Conocer las características que tiene la competitividad y Capacitación de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH Nuevo Sullana, Sullana-Piura Año 2017” y los objetivos específicos establecidos son: (a) conocer las ventajas competitivas de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo de cocina ubicados en el AA.HH Nuevo Sullana, Sullana Piura Año 2017 (b) mencionar las estrategias competitivas de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana-Sullana-Piura, Piura Año 2017 (c) Identificar los Medios de Capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura Año 2017 (d) identificar la frecuencia de capacitación de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo ubicados en el AA.HH Nuevo Sullana, distrito de Sullana-Sullana -Piura Año 2017.

Siendo la **justificación** de manera (a) **Teórica**, se basa en que se han considerado diversos autores que hacen referencia a las variables en estudio: competitividad y capacitación; asimismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados a las dos variables de investigación. (b) **Practica**, ya que el objetivo es conocer las características de la competitividad y capacitación de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH Nuevo. Sullana, Sullana-Piura lo que permitirá conocer las ventajas de la competitividad y la frecuencia de Capacitación del personal de las MYPE (c) **Metodológica** la investigación se justifica debido a que se aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información (d) **La justificación social** radica en la trascendencia de la investigación, donde servirá como antecedente para futuras investigaciones, además porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Según Mancero (2014) realizó una investigación titulada *“caraterización de la competitividad sobre el consumo de GLP en cilindros en el sector de Albonor para la creación de un plan de negocios de una distribuidora Repsol”* en la universidad de Guayaquil (Ecuador) siendo las principales conclusiones, la investigación de campo recogió la información necesaria para evaluar la propuesta de creación de negocio, se hizo una división del mercado y la segmentación adecuada, se estableció el proveedor del producto y la forma de pago, a fin de poder comprar el producto teniendo en cuentas las cantidades solicitadas, es decir de acuerdo a la demanda solicitada por los clientes, por lo tanto se justificó la variable económica y financiera.

Según Ferreras (2012), realizó una investigación titulada : *“Unmodelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito”* en la universidad de las Palmas de gran Canaria(España) siendo las principales conclusiones que en el entorno actual, dinámico, cambiante y de globalización de los mercados turísticos, los destinos se ven inmersos en una vorágine competitiva de unos frentes a otros aunque estén en lugares distantes. Los destinos turísticos se enfrentan a un proceso de difícil supervivencia donde la estrategia competitiva marca su trayectoria. Por tanto, alcanzar óptimos niveles de competitividad se convierte en un factor absolutamente estratégico para los destinos turísticos. Reconoce que la competitividad de un destino puede entenderse como la capacidad o habilidad de gestionar los recursos y habilidades para producir bienes o servicios capaces de competir con éxito en un mercado en competencia directa con

otros destinos en mejores condiciones que sus rivales. Por tanto, la competitividad de un destino dependerá de su habilidad para maximizar sus características .

Además, señala que en la competitividad de destinos se tiene que conocer los conceptos de ventajas comparativas y competitivas, siendo éstas las que prevalecen actualmente. Las ventajas competitivas ya no son sólo naturales o derivadas de poseer una variedad más o menos amplia de productos o recursos turísticos, sino en cómo éstos son gestionados. Las ventajas competitivas más están desarrolladas por el hombre cuando se incorpora valor añadido al destino turístico, permitiendo diferenciarlo efectivamente. Por otro lado indica que tradicionalmente el análisis de la competitividad de destinos se basaba en el enfoque de la teoría neoclásica del comercio, fundamentada en la ventaja comparativa y, por tanto, en un enfoque macroeconómico estático limitado básicamente al estudio de costes y precios relativos con un horizonte de corto plazo. Sin embargo, con la intensificación de la competencia a partir de la década de los ochenta del siglo XX

Herrera& Jimenez (2018), realizó una investigación titulada: “Proyecto de ampliación de la planta envasadora y comercializadora de GLP, Pajaten gas EIRL, Juanjui -2018” Universidad Santo Toribio de Mojrovejo, al realizar el proyecto de inversión ayudara a la empresa a ampliar la planta comercializadora GLP, y así poder llegar a mas ciudades logrando una competitividad inmediata, el cual llevo a las siguientes conclusiones El proyecto de ampliación de la planta envasadora y comercializadora de GLP “ Involucra una **mejora competitiva** en todo los aspectos de la empresa, abasteciendo de manera eficiente al consumidor final, ofreciendo un producto con el peso y precio adecuado para las ciudades principales del departamento de San Martin, asimismo se elaboró una serie de análisis, estos se comprenden en estudios, los cuales **son estratégico**, mercado, técnico, organizacional, económica y financiero para poder llegar a la conclusión que el proyecto es viable y factible.

Asimismo, el estudio del proyecto se elaboró un análisis interno donde se describe la cadena de valor del envasado del GLP, teniendo en cuenta la infraestructura, RRHH, tecnología, aprovisionamiento, logística, operación (procesos), marketing y ventas; asimismo se realizó un análisis FODA del sector hidrocarburos y matrices de evaluación de factores internos y externos se llegó a concluir que la idea de ampliación de la empresa era favorable. Se planteó estrategias teniendo en cuenta los objetivos de cada estudio, se elaboró un Plan de marketing estratégico para la organización y se diseñó el modelo de Negocios CANVAS para tener una idea general del negocio de la empresa.

Parisoto (2014), Realizo un estudio de investigación sobre “Distribución Exclusiva de GLP Envasado-Zona sur Provincia de Santa Fe y Sur de la Provincia de Cordoba”, (Argentina), el motivo del trabajo de investigación tiene como objetivo aprovechar la oportunidad de comenzar el emprendimiento personal teniendo como **ventaja competitiva** la experiencia por mas de 10 años en relación de dependencia en una empresa del rubro. El cual tiene como conclusiones, que el mercado de GLP actualmente esta regulado por una politica de subsidios que, dependiendo del incremento de mismo comparado con el incremento de lo gastos que tienen las empresas hacen que este esquema sea favorable o desfavorable dependiendo del momento particular en que ingrese al mercado.

Asimismo, se concluye que, a pesar de que los resultados del proyecto son positivos en el flujo de los fondos esperados, el mismo no es viable debido a una serie de situaciones que se relacionan, entre ellas, por lo tanto no siempre la experiencia es una ventaja competitiva tambien hay otros factores que influyen en el éxito de un negocio.

Ordinola (2018), Realizó un estudio denominado “Sistema de Gestión para una microempresa, caso empresa distribuidora de gas el chino”, universidad Católica Santos Toribio de Mogrovejo, Chiclayo- 218. se implemeto con la fianalidad de generar un sistema

de gestión que contenga una visión integral en cada uno de los subsistemas de la empresa y como resultado se presentó la propuesta, que permitiera a la empresa gestionar de manera productiva, dinámica y eficiente, adaptándose ante los constantes cambios del entorno, logrando la rentabilidad, **competitividad** y sostenibilidad en el tiempo.

Reyes & Vargas (2015) realizó un estudio denominado: “*Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa – 2015*” estudio presentado en la “Universidad Católica San Pablo Arequipa” se empleó una metodología con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), y de tipo exploratoria y descriptiva. Para la investigación exploratoria cualitativa se consideró a los restaurantes picanterías pertenecientes a la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) y para la investigación descriptiva cuantitativa se consideró a la población de la provincia de Arequipa, siendo sus principales conclusiones (a) que los restaurantes picanterías carecen de estrategias claramente definidas que los ayuden a ser más competitivos en el mercado (b) se observó que al consumidor arequipeño le agrada y valora la comida nacional y en especial la comida arequipeña. Por estas razones, las empresas actuales y nuevos inversionistas deberían tomar en cuenta la implementación de una serie de estrategias de posicionamiento, imagen de marca, variables de marketing, de crecimiento, entre otros, ello con la finalidad de aumentar la competitividad de los restaurantes picanterías, asimismo

Correa (2018) realizó una investigación denominada “*Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro Restaurantes de la Urbanización Santa Ana De Piura, año 2018*” trabajo que fue presentado en la “Universidad Loa Ángeles de Chimbote”, la metodología que se empleó fue descriptiva presentó un enfoque cuantitativo diseño no experimental de corte transversal, llegó a las siguientes conclusiones (a) las ventajas competitivas presentes en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de

Piura, se determinó que en su totalidad las MYPE, cuentan con una buena ubicación; que casi en su totalidad las MYPE gozan de buena imagen y cuentan con un valor agregado que atraen al cliente; se determinó que más de la mitad de las MYPE se preocupan por el desempeño de la competencia, se diferencian por los precios brindados en su carta y cuentan con equipos y maquinarias en óptimas condiciones; por último, se determinó que menos de la mitad de las MYPE cuenta con personal capacitado para la atención del cliente (b) Las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado contando con una mayor frecuencia de clientes; por otro lado, menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes.

Yahuana (2016) realizó una investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada Piura, año 2016*” la que presentó en la Universidad católica Los Ángeles de Chimbote, se empleó la metodología de tipo descriptiva nivel cuantitativo de diseño no experimental, llegó a concluir lo siguiente: (a) en relación a los factores de la competitividad se ha determinado que estos son: la innovación en las ventas, la eficiencia en la comercialización; en segundo plano se ven los factores de el precio, la poca diversificación (b) en relación a los elementos claves de la competitividad se logró identificar a: la limpieza, la seguridad de las instalaciones, la calidad del producto y servicio, la imagen de la MYPE.

Guevara (2014) realizó una investigación titulada “Lineamientos Estratégicos claves para la Competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora de la MYPES del Sector Artesanal de la Región Piura, frente a las nuevas tendencias del

mercado” trabajo presentado en la Universidad de Piura (Perú) que pretende brindar aportes concretos para todos los agentes relacionados con el sector, pensando de modo primordial en los mismos artesanos, como fuente y raíz generadora de este importante gremio de la región Piura.

2.1.2 Variable Capacitación

Moreira (2013) en su investigación titulada: “Necesidades de Capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana Extensión Guayaquil para mejorar la Calidad de Servicio, Propuesta de un Módulo Práctico”, en la Universidad de Guayaquil. El tipo de investigación es descriptivo, no experimental, aplicado a una muestra poblacional de 131 personas obteniéndose entre los principales resultados que el 91% del personal manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio; asimismo el 99% del personal consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente. La comunidad universitaria con un 97% está de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente

Según Martínez (2005), en su tesis detalló ante un mundo globalizado y más complejo, se requiere que las empresas sean más competitivas, con personal capacitado y que logre adaptarse rápidamente a los cambios. Asimismo, resalta que, de acuerdo a las investigaciones del Centro de Sistemas de conocimiento del Tecnológico de Monterrey (México), entre los principales problemas están:

1. Costos del entrenamiento
2. Falta de programas de capacitación.
3. Programa de actualización para el personal capacitado.

4. Dificultad para realizar la capacitación.

Además, resalta que el principal problema es que consideran a la capacitación como un gasto y no una inversión; convirtiendo a la empresa más competitiva.

El autor buscó aplicar un modelo de capacitación basado en competencias técnicas y también de comportamiento, con la finalidad de lograr una formación integral al capital humano y obtener mejores resultados.

Consideró que, para lograr el éxito en un negocio, se requiere flexibilidad y capacidad de innovar por parte del personal; realmente la ventaja competitiva de una empresa es la capacidad del personal para adaptarse a los cambios. Esta flexibilidad se logra con la capacitación y entrenamiento; valorizadas en un sistema basado en competencias (tanto técnicas como de comportamiento). Este modelo tiene como objetivo dar a conocer las fortalezas y debilidades del personal; y potenciarlas a través de una capacitación adecuada. El modelo se analizó en el sector hotelero (México) para detallar el catálogo de competencias mínimas necesarias para la demanda. Finalmente, concluye que el modelo cumple los requisitos como:

1. Motivación al sujeto
2. Universalidad, porque se puede aplicar en cualquier sector.
3. Se puede aplicar para todos los integrantes de la empresa.
4. Desarrollo de la comunicación.
5. Logro de objetivos.

Cabe resaltar que el autor sugiere que luego de llevarse a cabo la capacitación se debe hacer una retroalimentación que permita conocer los resultados positivos para mejorar el desempeño.

Días (2013) En su tesis “Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión Federal de Electricidad de la zona de Montemorelos – Linares Nuevo Leon”. Tesis

para optar el grado de Maestría en Administración, Universidad de Morelia – Morelia México. Llega a la siguiente conclusión: Esta investigación tuvo como objetivo conocer si la autoevaluación del nivel de capacitación influye en la autoevaluación del nivel de desempeño laboral de los empleados de la CFE zona Morelia-Linares, Morelia. 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.

OSINERGMIN. En su estudio “El Mercado del GLP en el Perú: Problemática y Propuestas de Solución”. Existen Locales de Venta de GLP, que comercializan cilindros de GLP (abastecidos por Distribuidores de Cilindros de GLP u otros Locales de Venta de GLP) en pequeña escala (Puntos de Venta) y cuyo nivel de ventas y su escaso margen de ganancias, no les provee de una rentabilidad suficiente para invertir en la adecuación de su establecimiento, según lo señalado en la norma de seguridad vigente. Cabe. Cabe señalar que, muchos de estos Puntos de Venta resultan ser viviendas, bodegas o ferreterías que no cuentan con un área exclusiva para el almacenamiento de cilindros de GLP, por lo que su adecuación no solo está limitada a su capacidad de inversión, sino que resulta materialmente imposible, al no tener un ambiente para el almacenamiento de cilindros que respete las distancias de seguridad establecidas en la normativa vigente. En ese sentido, resultaría útil limitar la capacidad mínima de un Local de Venta de GLP para evitar la proliferación de los Puntos de Venta y otorgar las responsabilidades y obligaciones necesarias a la Empresa Envasadora que los abastece, a fin que promuevan el cumplimiento de los requisitos técnicos y de seguridad en estas instalaciones

Según información del Osinergmin, en el Perú solo hay inscritos y formalizados 21,735 Locales de Venta o distribuidores de GLP, esto se debe a la dificultad de adecuación a las exigencias de seguridad señaladas en el D.S N° 27-94-EM, modificado por D.S N° 065-2008-EM. (OSINERGMIN, 2012)

Según el Fondo de Inclusión Social Energético, En materia de focalización de beneficiarios, al concluir junio de 2013, el programa atiende a 535281 beneficiarios, pertenecientes a 1542 distritos con poblaciones vulnerables. Esto quiere decir que la cobertura geográfica del FISE es ya del 84% respecto al total nacional de distritos.

Estos logros tienen relación con el desempeño de los distintos agentes involucrados en la implementación de la compensación para el acceso al GLP, como las empresas de distribución eléctrica que son las responsables del empadronamiento de beneficiarios y de emitir, entregar y redimir el Vale de Descuento FISE; y las oficinas regionales de Osinergmin, que apoyan y acompañan las operaciones del programa e impulsan la formalización de la oferta de GLP en el interior del país. Las regiones de Piura, La Libertad, Cajamarca, Lambayeque, Ayacucho, San Martín, Lima, Ancash y Huancavelica cuentan con un número de beneficiarios que se ubica entre los 20 mil y 40 mil. También se observa que Tumbes, Moquegua y Madre de Dios son las regiones que registran las cantidades menores de beneficiarios, lo que se explica principalmente por su menor población y su menor número de potenciales beneficiarios. Se aprecia el crecimiento del número de convenios suscritos por las distribuidoras eléctricas con negocios formales de venta de GLP para que estos últimos se conviertan en agentes GLP autorizados para el canje del Vale de Descuento FISE. Hasta junio de 2013 se han suscrito 1850 convenios que comprenden a 2267 establecimientos de venta del combustible, incluida la venta móvil efectuada mediante camiones que transportan los cilindros de GLP. (FISE, 2013).

FLORES (2014) En su Tesis “**Caracterización de la capacitación y la competitividad en la MYPE del sector industrial rubro calzado del distrito de Chimbote, periodo 2010 - 2011**”, Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la en la

universidad católica los ángeles de Chimbote. Ciudad de Chimbote. Teniendo como objetivo general describir las características de la capacitación y la competitividad de la MYPE del sector de la industria del rubro de calzado del distrito de Chimbote, periodo 2010-2011. en este trabajo de investigación se detallaron los siguientes problemas: Para la elaboración del presente estudio de investigación se utilizó el diseño no experimental - transversal - descriptivo. La población estuvo conformada por un total de 07 MYPE fabricantes de calzado, y la muestra por 06 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 34 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 100% de los representantes legales/dueños no asistieron a ningún evento de capacitación relacionado a la Gestión Empresarial del negocio, Finalmente las conclusiones son: La gran mayoría no tiene una profesión definida. La gran mayoría solamente gestionan su RUC para poder realizar sus actividades. La gran mayoría considera que la capacitación es un gasto. La gran mayoría de los microempresarios en estudio no optan por innovar sus productos

López, (2017) En su Tesis “**Caracterización de la capacitación y financiamiento de las MYPE rubro hoteles de Piura, cercado año 2017**” Presentada para optar el título profesional de **Licenciado en Administración, en la universidad católica los ángeles de Chimbote. Filial Piura**, tuvo por objetivo general: Determinar las características de la capacitación y financiamiento en las MYPES hoteleras en Piura cercado al año 2017. En esta investigación se empleó la metodología: Descriptiva Cuantitativa No experimental Corte transversal. El estudio muestra que algunos servicios de apoyo son muy importantes para los clientes de los hoteles existiendo diferencias significativas entre los mismos. La investigación fue de tipo descriptiva , el nivel de investigación es cuantitativo , el diseño fue no experimental y de corte transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 12 MYPE a quienes se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, de las cuales 8 determinan los resultados de la variable Capacitación y 8 de la variable financiamiento ; utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose como resultado que un 75% de los encuestados si han considerado como variable

importante la capacitación de su personal y que el 25% de los encuestados no lo han considerado dentro de su organización. La cual concluye que: Los tipos de capacitación más frecuentes en el servicio hotelero donde los empleados son más capacitados son la capacitación presencial, continua, programas a corto plazo e incentiva el desarrollo y la investigación.

Merino (2014) En su Tesis “**Caracterización de la capacitación y competitividad del personal en las MYPE rubro librerías. Piura, año 2012**” Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la universidad católica los ángeles de Chimbote. Filial Piura, tuvo por objetivo general: determinar las características que tienen la capacitación y la competitividad del personal en las MYPE librerías. En este trabajo de investigación se detallaron los siguientes problemas: Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental corte transversal, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de seis MYPE contando con un total de 30 trabajadores de las MYPE mencionadas. Así mismo el cuestionario de esta investigación constó de catorce preguntas objetivas. Con respecto a los principales resultados se identificó que una causa por las que no se le capacita con frecuencia al personal de las MYPE es la falta de toma de conciencia por parte del gerente en llevar a cabo la capacitación con un 73%. Con respecto al tipo de capacitación que le hace al personal es talleres con un 33% .Con respecto al nivel de competitividad del personal se determinó que es bajo con un 53%. Se llegó a la conclusión que hoy en día los gerentes de las MYPE librerías tienen un patrón de cultura empresarial difícil de cambiar con respecto a la inversión en recursos humanos a través de la capacitación, muchos de ellos no la consideran como una estrategia empresarial importante para lograr con eficiencia y rentabilidad mejores logros para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos ni adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

NAVARRO (2013) En su tesis, **La Competitividad Y Capacitación En Las MYPE Comerciales Rubro Mueblerías (Piura) Al Año 2013**, Presentada para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote, filial Piura. El presente trabajo de investigación, tuvo 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. En tanto a las conclusiones tenemos: La capacitación beneficia a las MYPE del rubro investigado, dado que ayuda a que cada colaborador se sienta motivado e inspirado en la labor que está realizando, contribuyendo a que estos puedan asumir nuevos cargos, que permitan un buen liderazgo dentro de las MYPE.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Competitividad

Fernández (2015) define que la competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para ofrecer un producto de calidad pero con precio módico, o efectuando la combinación de los dos factores. En un contexto de competencia perfecta, implica vender el producto homogéneo a precios de mercado, pero con mínimos costes de producción, lo cual se convierte en mayores beneficios.

Correa(2014) define que competitividad es la capacidad que tiene una organización pública o privada, lucrativa o no de mantener constantemente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan conseguir, mantener y optimizar una determinada posición en el entorno económico.

Zárate(2015)menciona que ser competitivos implica tener mente abierta a la característica, identificación absoluta con la eficacia total y permanencia en el cumplimiento de obligaciones asumidos, tanto a nivel micro y macroeconómico.

2.2.1.1. Ventajas competitivas

Gaxiola (2014) menciona que una entidad cuenta con una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que lo diferencia de sus competidores, que le otorga la capacidad para alcanzar ganancias superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una **prestación adicional de un producto**, de una ubicación privilegiada o simplemente de un **precio más reducido que el de los rivales**.

Weinberger (2015) la ventaja competitiva de una empresa se forma dentro de organización, sobre la base de estudios de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa. Algunas fuentes de ventajas competitivas son:

- Una ubicación privilegiada, que ninguna otra empresa pudiera tener por un tiempo determinado.
- **Un equipo o maquinaria**, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo.
- **Un sistema de información**, que permita tomar decisiones rápidas y eficientes, y así estar un paso adelante de los competidores (**capacidad de respuesta**).
- **Un equipo de trabajadores idóneos**, fieles a la organización y enteramente comprometidos con la **calidad del servicio al cliente**.

Conociendo sobre qué es una ventaja competitiva desde la revista de Crece Negocios, Gestión de Negocios, publicada el 06 de setiembre del 2015. Una ventaja competitiva es algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector del mercado. **Algunos aspectos en los que una empresa**

podría tener una ventaja competitiva son el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo o capacidad productiva (stock), la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución, etc.

Cárdenas, (2010) expresa que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las MYPE, pero se podría señalar las siguientes, como las más importantes: Capacidades directivas: 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 y tenacidad, valores y sensibilidad social. En las empresas se debe cambiar de patrones, de pensamiento y de comportamientos, es decir, emplear lo que afirma Thomas Samuel Kuhn, el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderizar grupos de individuos y negocios, de gerenciar procesos, de pensar-sentir- actuar, cambiarlas cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos. Así las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios de la sociedad. (Cárdenas, 2010)

Calidad en la producción o prestación de servicios –diferenciación: El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas (Cárdenas, 2010).

- Ventajas competitivas (costo-calidad): No basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de

ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes.

A este conjunto de características que distinguen producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás (Cárdenas, 2010).

- Recursos tecnológicos: Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.
- Innovación: 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 mejorarlas oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Recursos comerciales: Los procesos comerciales, orientados al mejor conocimiento del mercado y de los clientes, son un medio muy importante de mejora del rendimiento económico, de la fidelización de clientes y, de la diferenciación de la competencia.
- Recursos humanos-capacitación laboral: Para lograr el éxito competitivo, las empresas deben establecer los mecanismos que permitan atraer candidatos cualificados, retener y motivar a los actuales empleados y establecer fórmulas que los ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

2.2.1.2.Estrategias Competitivas

Según Weinberger (2015) las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores- determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

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

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

Una tercera estrategia para competir en el mercado, **es la estrategia de enfoque**. Esta estrategia generalmente es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o

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

Mancero (2012) **Delivery o Servicio a domicilio**, reparto o entrega es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar los bienes, servicios e información directa en el lugar de consumo el cual sería al cliente final, dado que, en el ámbito empresarial, la gestión del delivery, se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeto restricciones de tiempos y costos. Asimismo, el reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (envío de regalos). **Por lo tanto, la entrega a domicilio se considera como una estrategia competitiva.**

- El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas, teniendo en cuenta que el objetivo principal es incrementar las ventas en un porcentaje suficiente para que se cubran los costos de implementación del servicio a domicilio.
- El servicio a domicilio debe tener un objetivo ahorrarle tiempo al cliente. Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez, capacidad de respuestas de las distribuidoras de gas, **asociado de una buena logística**(personal capacitado, maquinaria y equipo, disponibilidad del producto).

- Comienza con poco para poder cumplir con el despacho, la estrategia debe asegurarse para que los tiempos sean alcanzables y por zonas aledañas, es decir ir experimentando en la medida que se va teniendo control de la logística
- En la planificación se deben tomar en cuenta todos los factores, La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la factibilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).
- El servicio de entregas debe ser “gratis”
- Ajustar los tiempos de acuerdo a la cantidad de pedidos
- Elaborar una bitácora de despachos.

González (2014) en la tesis titulada “ Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de quetzaltenango” da a conocer sobre las **Promociones a los consumidores**, el cual se dirigen al público consumidor. Con esta clase de promoción, el proveedor ofrece una clase de incentivo especial para que el cliente adquiera los productos y servicios que ofrecen las empresas. Ejemplo: **cupones, descuentos, premios, reembolsos, regalos, etc.**

Cárdenas (2010) Hablar de estrategias competitivas es recordar la mercadología hoy más conocida como el marketing, del tema estrategias competitivas del marketing se considera las estrategias de líder de mercado: Expansión del mercado total la empresa dominante normalmente gana más cuando el mercado total se expande. En general, el líder de mercado debe buscar nuevos usuarios, nuevos usos y más consumo de sus productos.

- Nuevos usuarios. Toda clase de productos tiene probabilidades de atraer compradores que no saben del producto o que se están resistiendo a comprarlos

debido a su precio o la falta de ciertas características. Una empresa puede buscar nuevos usuarios en tres grupos: quienes nunca lo han usado (estrategia de nuevo segmento de mercado) o quienes viven en otro lugar (estrategia de expansión geográfica).

- Nuevos usos. Los mercados pueden expandirse descubriendo y promoviendo nuevos usos para el producto. Mayor consumo: Una tercera estrategia para expandir los mercados consiste en convencer a la gente de que use más producto en cada ocasión de uso. Defensa de la participación de mercado Mientras trata de expandir el tamaño total del mercado, la empresa dominante debe: ¿Qué puede hacer el líder del mercado para defender su terreno? Hace veinte siglos, en un tratado llamado El arte de la guerra, el afamado estratega militar chino Sun Tsu dijo a sus defender continuamente sus ventas actuales contra los ataques de sus rivales. El líder es como un gran elefante atacado por un enjambre de abejas. “No hay que depender de que el enemigo no ataque, sino de que uno mismo sea inexpugnable”. La respuesta más constructiva es una innovación continua. El líder encabeza la industria en el desarrollo de nuevos productos y servicios para los clientes, eficacia de distribución y reducción de costos. El líder sigue incrementando su fuerza competitiva y su valor para los clientes, y aplica el principio militar de la ofensiva: el comandante ejerce iniciativa, fija el ritmo y aprovecha las debilidades del enemigo. La mejor defensa es una buena ofensiva

2.2.2. Capacitación

La capacitación, debe entenderse como una forma de educación a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y productividad(Rodríguez & Morales, 2012).

2.2.2.1. Medios de Capacitación

Ruiz (2012) comenta que los medios de capacitación se refieren a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación. Dentro de los más principales se tiene:

- Conferencia: Permite llegar a una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza. Se puede emplear como explicación preliminar antes de demostraciones prácticas. Por ejemplo, es útil al impartir las medidas de seguridad, organización de planta, etc.
- Manuales de capacitación: Manuales de capacitación u otros impresos, diagramas que permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimientos complicados que no pueden retenerse en una sola presentación. Pueden combinarse con conferencias y prácticas de tareas reales.
- Videos: Puede sustituir a las conferencias o demostraciones formales, permite la máxima utilización de instructores más capaces. Los cortes, empalmes o en la cámara lenta son útiles para incidir en demostraciones de realidad. Ayudan a la comprensión de ideas abstractas y en la modificación de actitudes. La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorarla calidad del servicio.
- Simuladores: Dan al aprendiz la posibilidad de participación y práctica repetida mediante la adquisición de habilidades necesarias en el trabajo real, se usan también sustitutos del equipo real. Pueden aislar y combinar las diferentes partes críticas o peligrosas del trabajo.
- Realización efectiva del trabajo: El nuevo colaborador aprende mientras trabaja, bajo la guía de un instructor, es útil en la transmisión de habilidades, de experiencia ensayo

y error. Su limitación es que no siempre el buen colaborador es buen instructor. Puede durar pocos días o meses. En general, el período de aprendizaje brinda preparación para una gran variedad de especialidades, cubriendo múltiples actividades.

- **Discusión de grupos e interacción social:** comprende el desarrollo de habilidades interpersonales requeridas por tareas ejecutivas y de supervisión como vías de solución de problemas mediante grupos de discusión, dirección de debates y contratos con personas para el manejo directivo de problemas reales de supervisión. Se usa mayormente en formación de ejecutivos.
- **Entrevistas para la solución de problemas:** Se orienta básicamente al asesoramiento de colaboradores. Los supervisores encargados de capacitación mantienen periódicamente estas estrategias para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo. Se usa generalmente en la capacitación de directivos.
- **Técnicas grupales:** Consiste en ejercicios vivenciales, dinámicas grupales como los juegos de roles, psicodramas, lluvias de ideas, y otros que pueden ser valiosos elementos para llevar a cabo la capacitación de acuerdo a los objetivos planteados

Ortiz (2018), en su trabajo de investigación, “caraterización de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector Hotelero categoría dos Estrellas en el distrito de Priñas, Provincia de Talara, año 2018”- **Capacitación de inducción:** Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.

- La inducción consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso en una empresa o área durante el periodo de desempeño inicial.
- **Capacitación promocional:** Busca otorgar al trabajador la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico.

- **Capacitación en el trabajo:** Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores siguiendo un cronograma de capacitaciones. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa, a través de charlas busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

2.2.2.2.Frecuencia de capacitación

Se refiere que cada organización elabora su plan de capacitación y en él se considera la periodicidad de la capacitación: Periodicidad en que se debe dar cada curso, taller, seminario, etc. en el año. De la misma manera atendiendo a la necesidad de capacitación de cada trabajador, definirá la periodicidad que debe acudir a la capacitación. La planificación de la capacitación puede tener una periodicidad en cada curso muy diversa, queda supeditada a dos variables, la necesidad y la disponibilidad .

Grez, Mendoza y Arredondo (2007) del informe sobre Establecimiento de la Periodicidad de la Capacitación, se clasifica la periodicidad según las ocurrencias de capacitación, de una misma persona, en uno o más de estos ciclos temporales. Las tipologías creadas son: Tipo de periodicidad continuo: Al menos un curso en cada ciclo; tipo de periodicidad Discontinuo: Cursos en ciclo 1 y 3 pero no 2; tipo de periodicidad Inicial: Cursos en ciclo 1 y 2 pero no en 3; tipo de periodicidad Final: Cursos en ciclo 2 y 3 pero no en 1; tipo de periodicidad Esporádico: Curso 4a3 en solo un ciclo. Según la base de datos analizada, estos cálculos de periodicidad son entregados por: Periodicidad general: cálculo de los tres tipos de análisis de periodicidad, para el total de capacitados de una base de datos determinada(Franquicia tributaria, Programas sociales SENCE (Servicio Nacional

DeCapacitación y empleo) y Capacitaciones de MINEDUC (Ministerio de Educación del Perú) : Periodicidad según sexo: se refiere a la periodicidad en capacitación que presentan hombres y mujeres, en una determinada base de datos; y periodicidad según edad: se refiere a la periodicidad en capacitación que presentan los grupos etarios contenidos en una determinada base de datos.

Para el auto Delfín, O. (2012). Para la elaboración de un plan de capacitación se consideran, por lo menos, tres aspectos:

- Distribución personalizada de los recursos: Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.
- Distribución centrada en la capacitación específica: Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello, las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.
- Distribución orientada a la capacitación específica dando razón de la capacitación general: El proceso de detección de necesidades da cuenta de las fortalezas, en la medida que se han considerado todas las perspectivas y expectativas de la organización. Los planes de capacitación exigen una planificación que incluye los siguientes elementos: Abordar una necesidad específica a cada vez. Definir de manera evidente el objetivo de la capacitación. Dividir el trabajo que se va a desarrollar, sea en módulos o ciclos. Elegir el método de capacitación según la tecnología que se posee. Definir los recursos para la implementar la capacitación. Tipo de instructor, recursos audiovisuales, equipos o herramientas, manuales etc.

Definir el personal que va a ser capacitado: Número de personas.

Disponibilidad de tiempo.

Grado de habilidad, conocimientos y actitudes. Características personales.

Determinar el sitio donde se efectuará la capacitación, si es dentro o fuera de la empresa.

Establecer el tiempo y la periodicidad de la capacitación.

Calcular la relación costo-beneficio del plan de capacitación.

Controlar y evaluar los resultados del plan verificando puntos críticos que requieran ajustes o modificaciones.

2.3. Hipótesis

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer Hipótesis, dado que se trata de mencionar las características de la problemática

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La investigación realizada presenta el diseño no experimental-transversal por las siguientes razones;

- No experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables el cual se observa el fenómeno tal como se encuentra dentro de su entorno.
- Transversal, porque se recogen los datos en un solo tiempo o momento determinado, ya que para Hernández (2012) el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables en estudio y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos por lo tanto el propósito es describir variable.

3.2. Tipos de investigación

Según el autor Alberca (2016), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE de servicio rubro fotocopiadoras del AA.HH. Santa Rosa, Piura 2016” da a conocer el autor (Sampieri, 2012) considera que el tipo de investigación es descriptiva porque enumera, clasifica, señala las propiedades, por lo tanto, lo que se busca es conocer el grado de competitividad y las estrategias de mercado de las MYPE en estudio

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es cuantitativo porque va a utilizar la medición numérica y el análisis estadístico para dar a conocer los resultados de la investigación y según los autores Hernández, Fernández & Batista (2012) dan a conocer que el presente enfoque usa los datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

3.4. Población y Muestra

Población

En el presente trabajo de investigación, se ha considerado dentro del sector MYPE del rubro distribuidoras de gas, a un promedio de 3 Micro y pequeñas empresas.

RUC	MYPE	Dirección	N° de trabajadores
20484107409	BURGOS GAS S.A.C.	Av. Tangarara Mz C1 LT 12 Nuevo Sullana-Sullana Piura	06
10434262718	Negocios Generales Y&Y	Calle Capullanas Mz, M1 Lt. 18 Nuevo Horizonte sector B- Nuevo Sullana-Sullana-Piura	01
10425357761	Javier Eduardo	Av. La matanza Mz T1 LT 10 Nuevo	02

	Molero Fernández	Horizonte sector B- Nuevo Sullana- Sullana Piura	
--	------------------	---	--

Muestra

3.4.1. Competitividad

El universo en estudio está constituido por los clientes y público en general que busca adquirir un balón de gas para cocina de las MYPE rubro distribuidora de gas ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura, Sin embargo, la población esta dada por los individuos:

- Clientes y público en general
- Se considera una población infinita, dado que no se puede contabilizar los elementos pues existe un número ilimitado. La muestra se determina mediante la fórmula general:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fuente Aguilar (2015)

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.89)

e = Margen de error (6%)

p = Probabilidad que ocurra (50%)

q = Probabilidad que no ocurra (50%)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

$$n = 248 \text{ clientes}$$

Y según el autor Alberca(2019) en su tesis titulada “Caraterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES de servicios rubro fotocopiado del AA.HH. Santa Rosa Piura 2016” el cual explica que los valores de “p” y de “q” de la proporcionalidad positiva o negativa se ha aplicado a lo dicho por Fernandez Hernandez Sampieri (2006), informa que conocer cuando se desconoce de forma indefectible los valores positivos y negativos entonces se establecen los valores de 50 para “p” y 50 para “q” y ademas los valores de z y e obedecen es decir $z =$ es el valor representativo(grado de confiabilidad), equivalente al 95% como consecuencia $e=0.05$ al cuadrado siendo el margen de error.

3.4.2. Capacitación

Para la variable capacitación la población esta constituida por los trabajadores que son un total de nueve (09) trabajadores rubro distribuidora de gas licuado para cocina GLP siendo una población finita.

En su tesis titulada Alberca, (2019), Para el autor Tamayo (1997), considera que cuando la población es menor a 50 individuos, se tiene que trabajar con toda la población.

3.5. Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala	Metodología
Competitividad	La competitividad de una empresa es la capacidad que tienen para ofrecer un producto de calidad, pero con precio módico (Fernández, 2015)	Ventajas competitivas	compra Servicio, Personal capacitado, capacidad de respuesta, logística y recursos tecnológicos	La dimensión “ventajas competitivas” se medirá con sus indicadores “Compra, Servicio, personal capacitado, capacidad de respuesta, logística, recursos tecnológicos con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario	Cliente	Nominal/Ordinal	Tipo: cuantitativo Nivel: descriptivo Diseño: no experimental transversal Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Estrategias competitivas	promociones, Liderazgo en costos Entregas a domicilio	La dimensión “estrategias competitivas” se medirá con los indicadores “promociones liderazgo en costos, entrega a domicilio,” con la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario	Cliente		

Capacitación		Medios de capacitación	Actividades, inducción de ingreso, manuales de capacitación, charlas, videos.	La Dimensión de los medios de capacitación se medirán a través de sus indicadores: actividades, inducción de ingreso, manuales de capacitación, charlas, videos. Con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario en aplicación directa y personalizada	Personal		
		Frecuencia de capacitación	Evaluación de desempeño, cronograma de capacitación , periodo de capacitación.	La dimensión de frecuencias de la capacitación se medirá con sus indicadores: evaluación desempeño, cronograma, periodo. Con la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario en aplicación directa y personalizada	Personal		

3.6.Técnica e instrumentos

El trabajo de investigación se realizó aplicando la técnica de la encuesta, mediante la cual se recaudó datos con instrumento el cuestionario prediseñado

El cuestionario se ha conseguido a partir de la operacionalización de las variables, usando una lista de preguntas escritas que se entregarán a los clientes y al talento humano.

3.7.Plan de análisis

Posterior a la recopilación de los datos, se realizó la tabulación de los mismos para luego presentarlos en tablas, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleará el programa Excel, para realizar la respectiva interpretación.

3.8.Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Hipótesis	Metodología
Caracterización de la competitividad y capacitación en MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 2017	¿Qué características tiene la competitividad en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH, Nuevo Sullana-Sullana-Piura año 2017?	Conocer las características que tiene la competitividad y capacitación de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 2017? (a) conocer las ventajas competitivas de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina	Competitividad	Ventajas competitivas	Compra servicio, Personal capacitado, capacidad de respuesta, logística, recursos tecnológicos	Según Hernández (2015) las investigaciones descriptivas no registran hipótesis	Tipo de Investigación: Descriptivo Nivel de Investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental de corte transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Muestra

	ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 217?					
	(b) Mencionar las estrategias competitivas de las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 2017?		Estrategias competitiva	promociones, Liderazgo en costos Entregas a domicilio		
	(c) Identificar los medios de capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas	Capacitación	Medios de Capacitación	Actividades, inducción de ingreso, manuales de capacitación, charlas, videos.		

		licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 2017?					
		(d) Identificar la frecuencia de capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidoras de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 2017		Frecuencia de Capacitación	Evaluación de desempeño, cronograma de capacitación , periodo de capacitación		

3.9.Principios éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia y honestidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas. Así mismo se respetó los derechos del autor y la propiedad intelectual. De esta manera el trabajo se desarrolló con independencia de criterio, con imparcialidad y sobre todo con responsabilidad social.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Variable: Competitividad

Objetivo (a)

Tabla 1 Compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Uno	209	84%
Dos	29	12%
Tres	5	2%
Mas de Tres	5	2%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia



Gráfico 1

En la **Tabla 1- Figura 20** que representa a la pregunta 1 **¿Cuantos balones de gas (GLP) compra al mes para el consumo de su hogar?** del total de encuestados consideran que 84% de los clientes compran un balón de gas mensual, seguido de un 12%, tres y más de tres balones con un 2%

Tabla 2 Servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	237	96%
Regular	11	4%
Malo	0	0%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

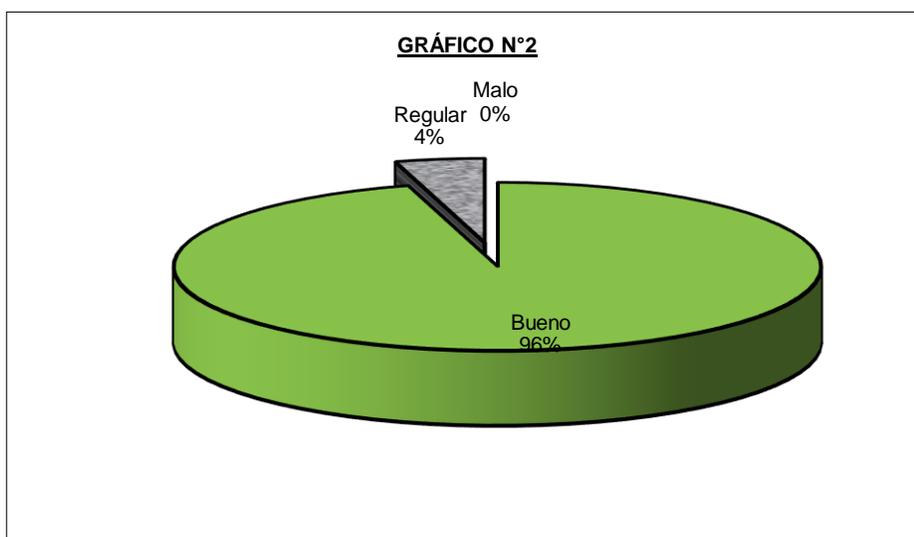


Gráfico 2

En la **Tabla 2- Figura 2** que representa a la pregunta **¿Cómo califica el servicio que recibe al momento de la compra?**, el 96% de los encuestados respondieron sobre el servicio que reciben por parte de la MYPE es bueno, mientras que un 4% considera al servicio que recibe como regular. Por lo tanto, se evidencia que las MYPE dan un buen servicio al cliente.

Tabla 3 Aspectos de Elección de Compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	228	92%
Entrega a domicilio	18	7%
Disponibilidad del producto	2	1%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

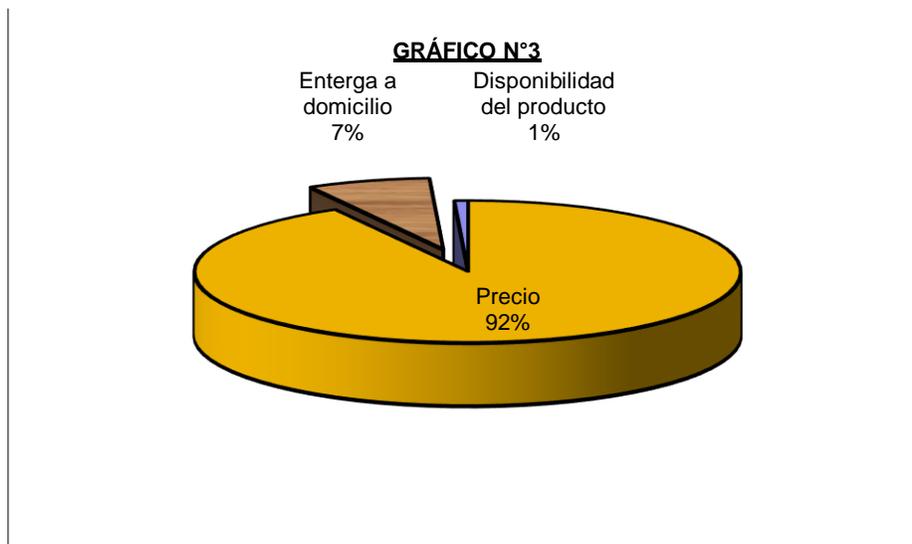


Gráfico 3

En la **Tabla 3-Figura 3** que representa a la pregunta **3 ¿ Qué aspectos considera mas importantes al momento de adquirir gas en el hogar?**, se observó que 92% de los encuetados manifiestan que el precio es el aspecto mas importante al momento de adquirir el gas en el hogar, mientras que un 18% considera al despacho a domicilio y el 1% considera la disponibilidad del producto, por lo tanto, no hay duda que el precio es determinante para la compra de un producto.

Tabla 4 Percepción y Capacidad MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	237	96%
Regular	11	4%
Malo	0	0%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

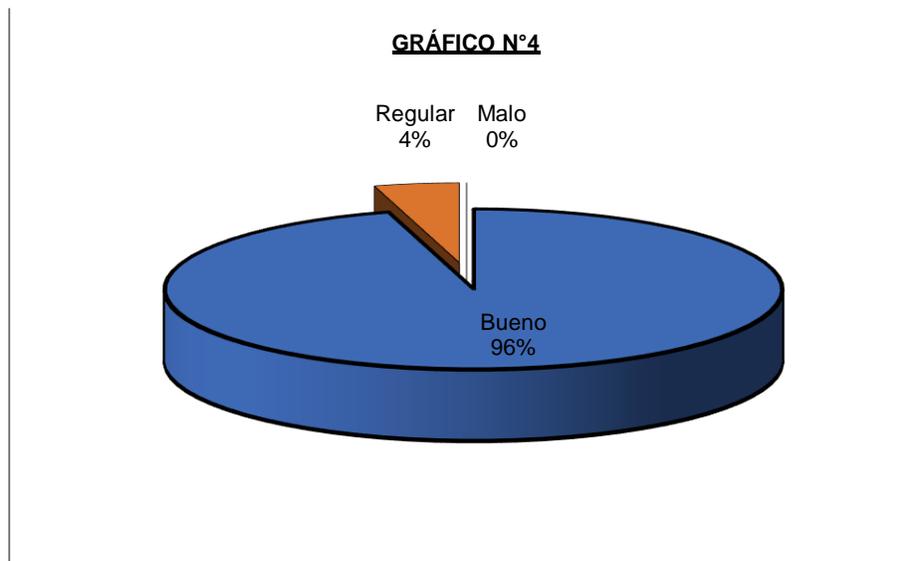


Gráfico 4

En la **Tabla 4- Figura 4** que representa a la pregunta **4 ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta por parte de la distribuidora de gas?** el 92% de los clientes califica a la capacidad de respuesta por parte de las MYPE buena y el 4% lo califica como regular.

Tabla 5 Equipo de Trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	239	96%
No	9	4%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

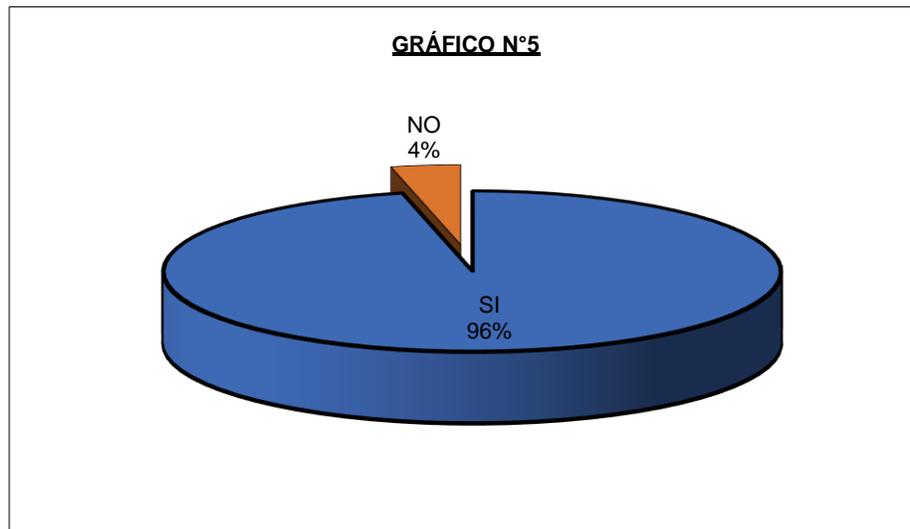


Gráfico 5

En la **Tabla 5 – Figura 5** que representa a la **pregunta 5 ¿ Considera que la distribuidora de gas cuenta con el equipo de trabajo idóneo?** se observa que el 96% de los clientes encuestados informa que las MYPE cuenta con el personal idóneo, mientras que 4% informa lo contrario.

Tabla 6 Logística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	244	98%
No	4	2%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

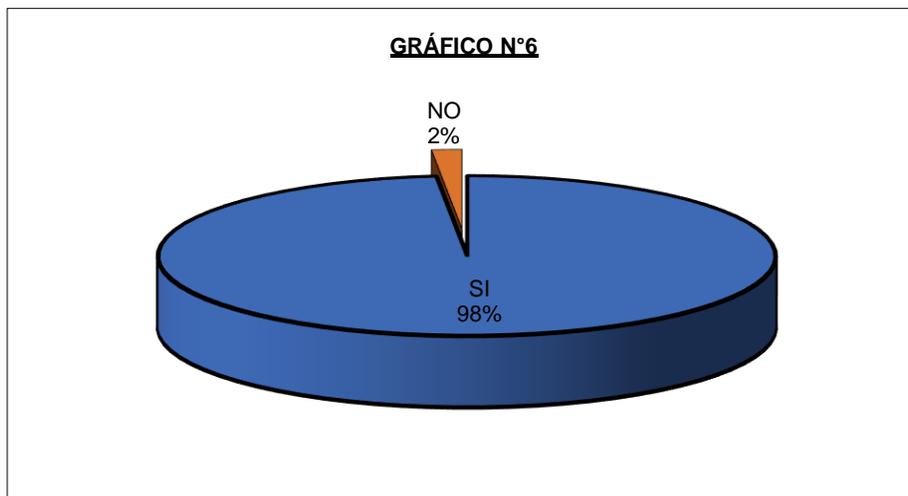


Gráfico 6

En la **Tabla 6-Figura 6** que representa a la **pregunta 6 ¿Considera que la distribuidora de gas cuneta con la logística adecuada?** el 98% de los clientes, afirman que las MYPE cuentan con la logística adecuada para el desarrollo de sus actividades y el 2 % afirman lo contrario.

Tabla 7 Recursos Tecnológicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	77%
No	58	23%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

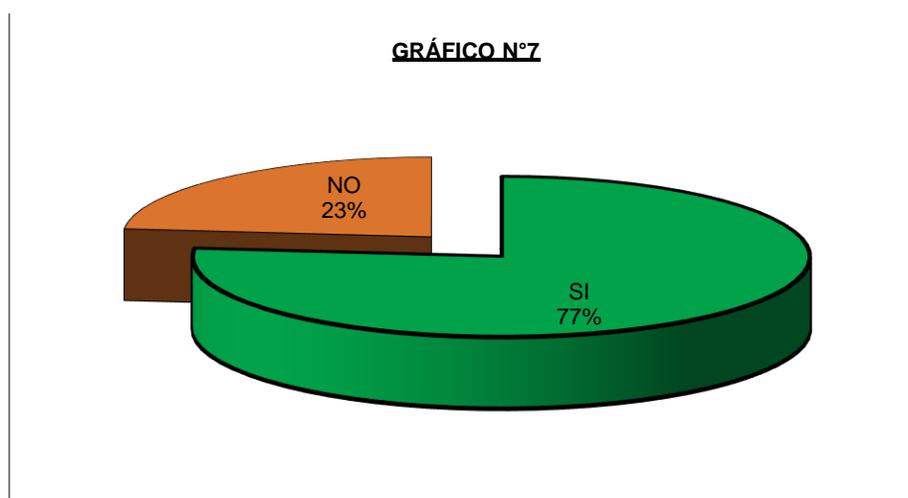


Gráfico 7

En la Tabla7- Figura 7 que representa a la pregunta 7 ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con los recursos tecnológicos ¿ el 77% de los clientes, afirman que las MYPE cuenta con los recursos tecnológicos y el 23% afirman lo contrario

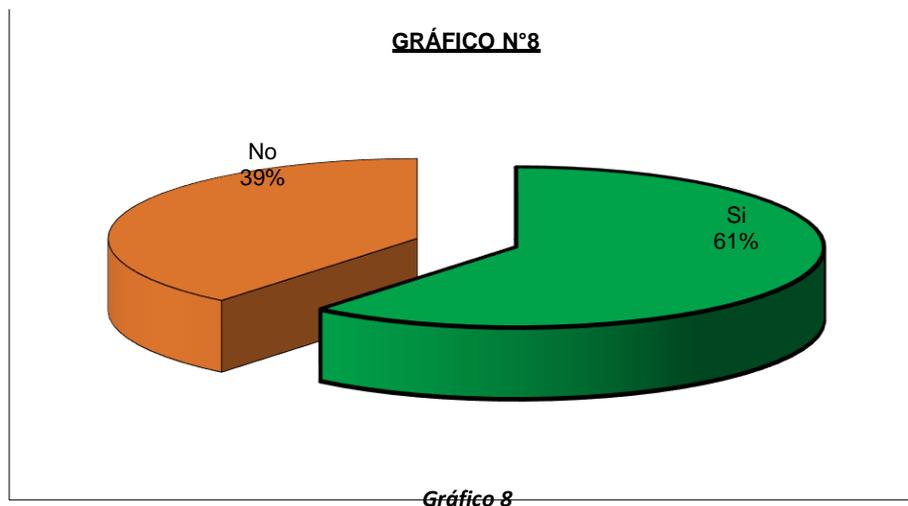
Objetivo (b)

Tabla 8 Promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	61%
No	97	39%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia



En la **Tabla 8- Figura 8** que representa a la pregunta **8 ¿La distribuidora de gas ha realizado alguna promoción?** los clientes encuestados afirman que en un 61% la MYPE realiza promociones como parte de su estrategia, mientras que un 39% afirma que la MYPE no ha realizado ninguna promoción.

Tabla 9 Diferencia de Precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	87%
No	32	13%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

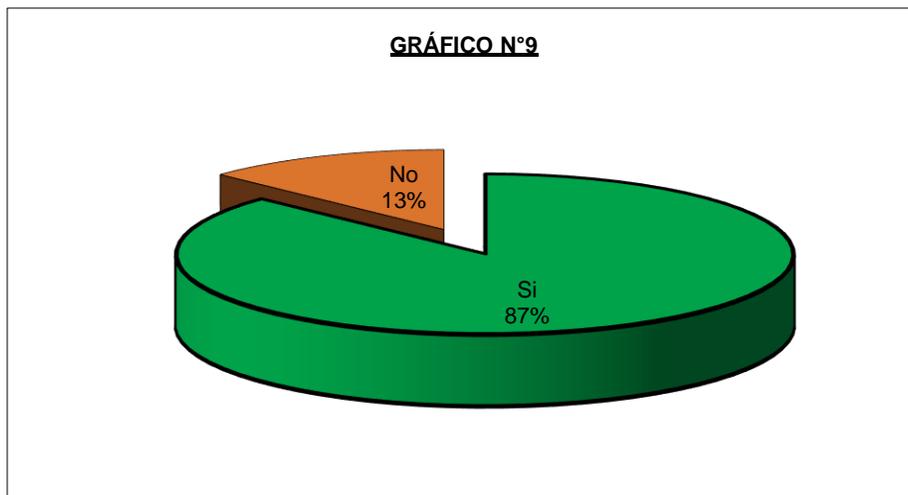


Gráfico 9

En la Tabla 9 -Figura 9 que representa a la pregunta 9 ¿ Hay alguna diferencia de precio entre las distribuidoras de la zona? el 87% de los clientes afirma que hay diferencia de precio entre las distribuidoras, mientras que un 13 % % afirma lo contrario.

Tabla 10 Entregas a domicilio de la MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	79 %
No	53	21%
Total	248	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración Propia

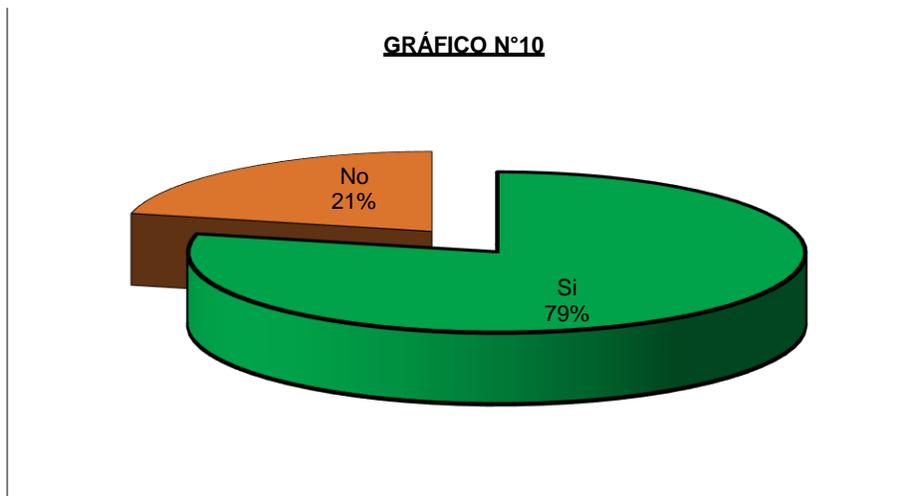


Gráfico 10

En la **Tabla 10 – Figura 10** que representa a la pregunta **10 ¿la distribuidora de gas realiza entregas a domicilio?** los clientes encuestados respondieron que el 79% de la MYPE realiza los despachos a domicilio, mientras que el 24% indica que no le despachan a domicilio.

Variable: Capacitación

Objetivo (c)

Tabla 11 Actividades que Realiza en la MYPE

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	5	56%
Despachador motorizado	2	22%
Caja	1	11%
Administrativo	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración Propia

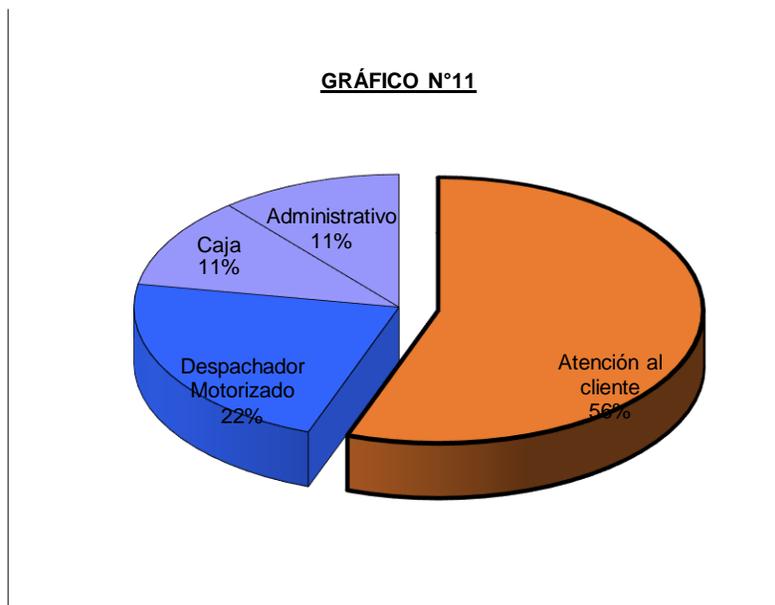


Gráfico 11

En la Tabla 11 – figura 11 que representa a la pregunta 11 ¿Cuáles son las actividades que realiza en la MYPE? 5 trabajan en atención al cliente que equivale al 56%, 2 trabajan como despachadores a domicilio que equivale al 22%, 1 trabaja en caja y 1 es administrativo que equivale al 11% respectivamente, según las actividades que desempeña cada uno, la MYPE, puede capacitarlos.

Tabla 12 Inducción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración Propia

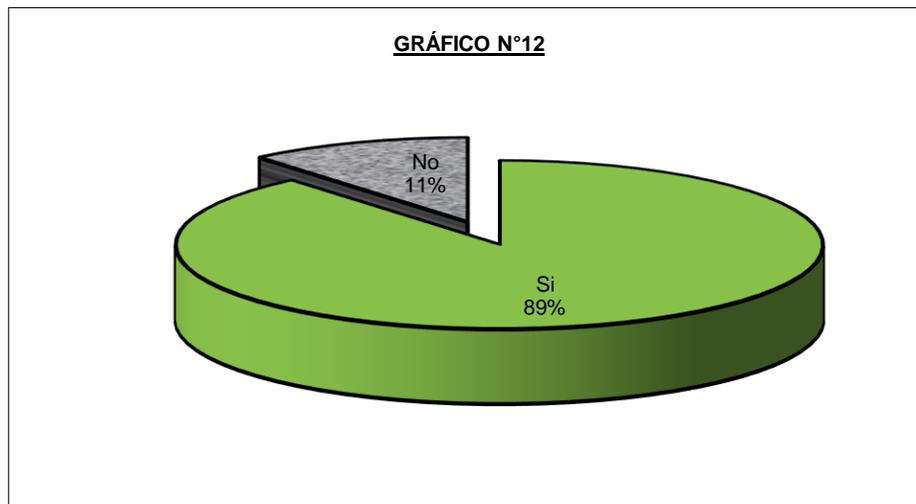


Gráfico 12

En la Tabla12-Figura 12 que representa a la pregunta 12 ¿ Ha recibido inducción al ingresar a trabajar? La tabla y grafico muestra que el 89% de los trabajadores consideran que han recibido inducción al momento de ingresar a trabajar, mientras que un 11% que equivale a un trabajador no ha recibido capacitación.

Tabla 13 Manual de Funciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración Propia

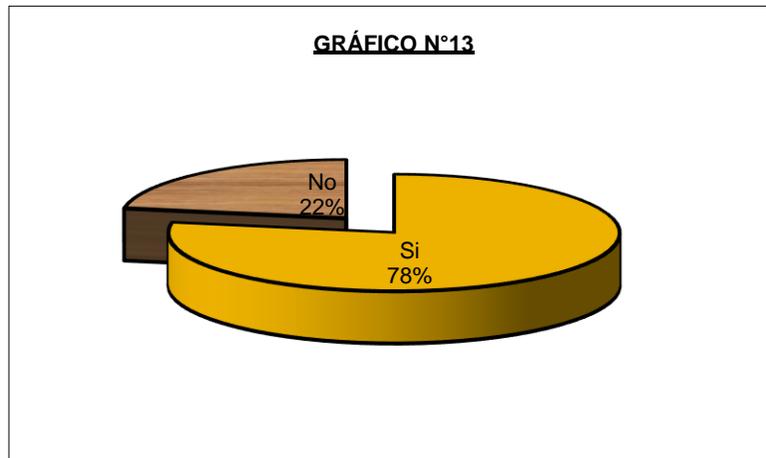


Gráfico 13

En la Tabla 13- Figura 13 que representa a la pregunta 13 ¿Le entregaron algún manual sobre la función que realiza en la MYPE?, se evidencia que el 78% de los trabajadores encuestados afirman que recibieron el manual de funciones, mientras que un 22% que equivale 2 trabajadores afirman lo contrario.

Tabla 14 Charlas In Situ

Categoría		Frecuencia
Porcentaje		
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Trabajadores

Elaboración Propia

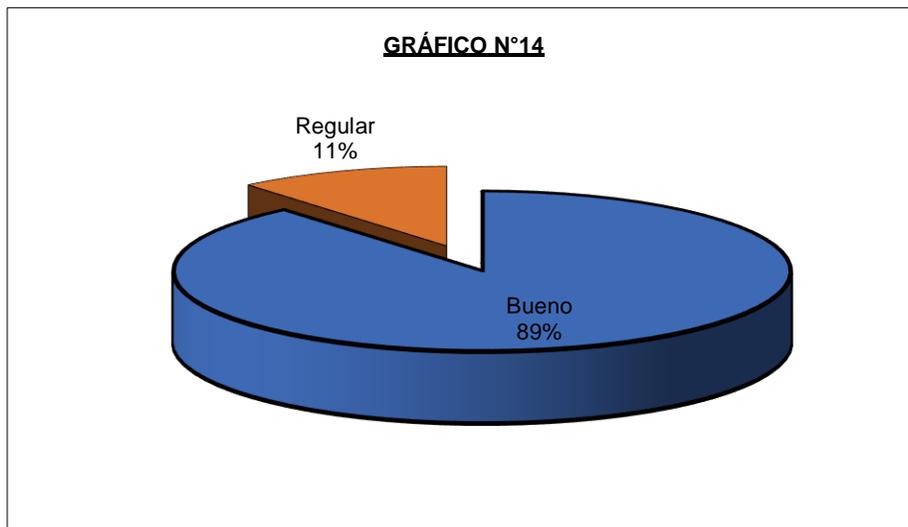


Gráfico 14

En la Tabla 14-Figura 14 que representa a la pregunta 14 ¿Recibe charlas In Situ sobre las actividades que desempeña en la MYPE?, de los 9 trabajadores encuestados 8 recibieron charlas in situ, y la diferencia no.

Tabla 15 Videos

Categoría		Frecuencia
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración Propia

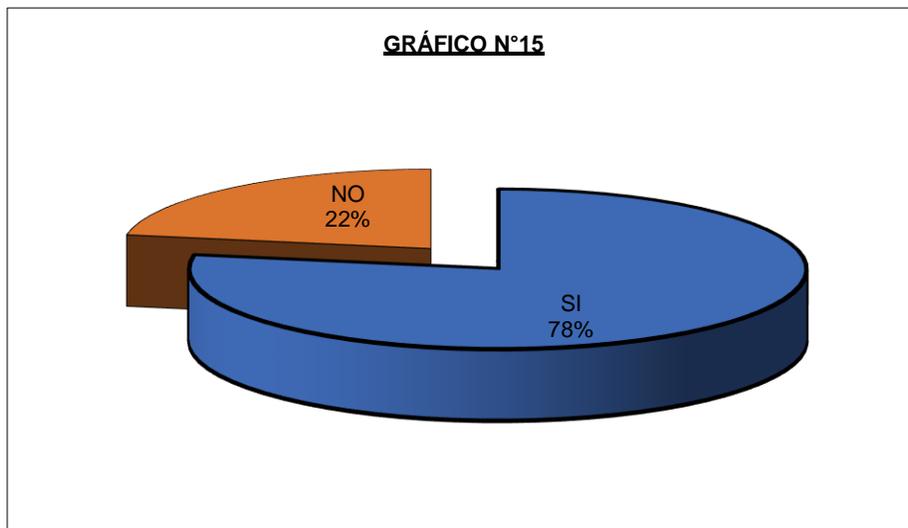


Gráfico 15

En la **Tabla 15 -Figura 15** que representa a la pregunta **15 ¿Le han proyectado algún video sobre las medidas de seguridad en caso de algún siniestro por fugas de gas?** de un total de 09 trabajadores encuestados, a 7 si les han proyectado un video que equivale al 78% sobre medidas de seguridad en caso de algún siniestro, mientras que los 2 restante que equivale al 22% afirman que no se les ha proyectado un video

Tabla 16 Recomendaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Trabajadores

Elaboración Propia

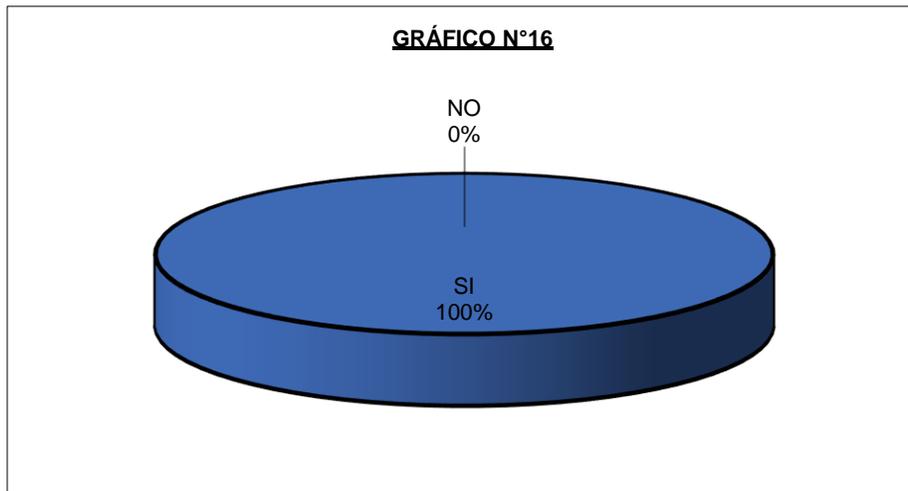


Gráfico 16

En la Tabla16 – Figura 16 que representa a la pregunta 16 ¿Efectúan alguna recomendación In Situ a sus clientes ante la fuga de gas?, se evidencia que el personal de las MYPE efectúa recomendaciones In Situ a sus clientes sobre fugas de gas.

Objetivo (d)

Tabla 17 Evaluación de Desempeño

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	89%
No	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Trabajadores

Elaboración Propia

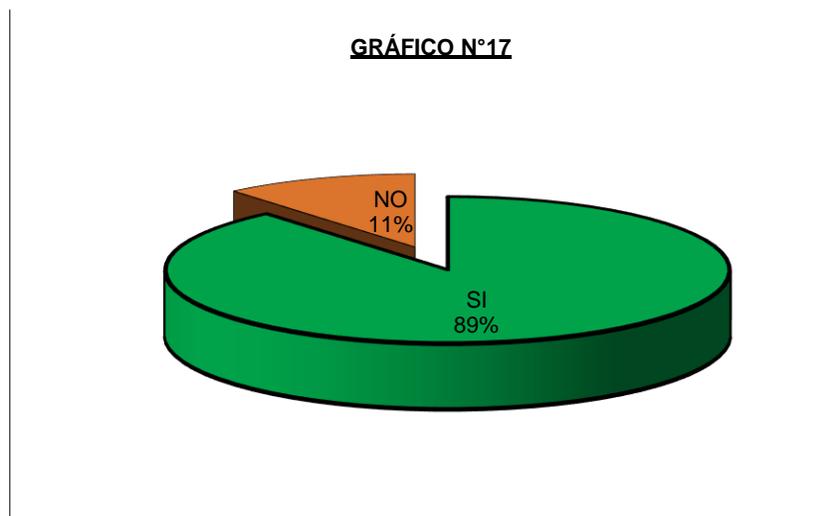


Gráfico 17

En la Tabla17 – Figura 17 que representa a la pregunta 17 ¿La MYPE evalúa su desempeño en la función que realiza? se puede observar que 8 trabajadores afirman que evalúan su desempeño en la función que realizan, mientras que la diferencia opino lo contrario.

Tabla 18 Cronograma de Capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	33 %
No	6	67 %
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración Propia

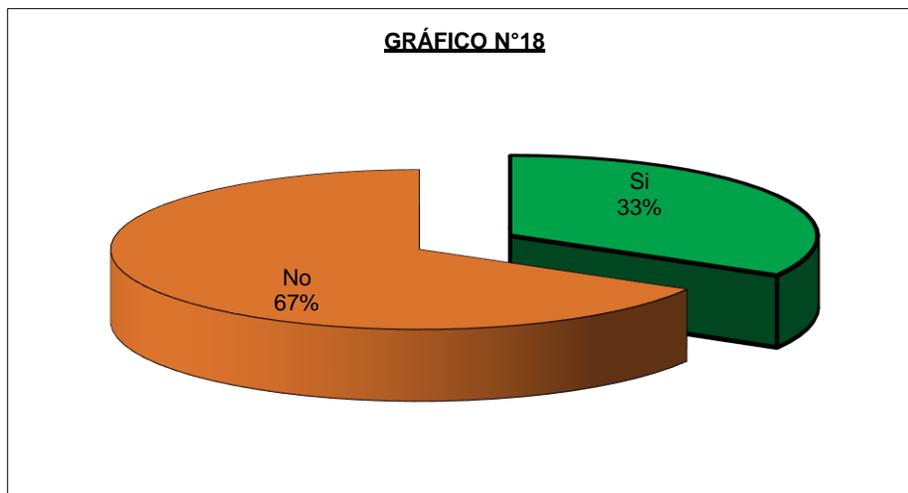


Gráfico 18

En la Tabla18 – Figura 18 que representa a la pregunta 18 ¿La MYPE cuenta con un cronograma de capacitaciones? se puede percibir que 67 % que equivale a 6 trabajadores, manifiesta que la MYPE no cuenta con un cronograma de capacitaciones, mientras que 35% restante que equivale a 3 trabajadores informa lo contrario .

Tabla 19 Tiempo de Capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diaria		0%
Quincenal	2	22%
Mensual	7	78%
Semestral		0%
Trimestral		0%
Anual		0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

Elaboración Propia

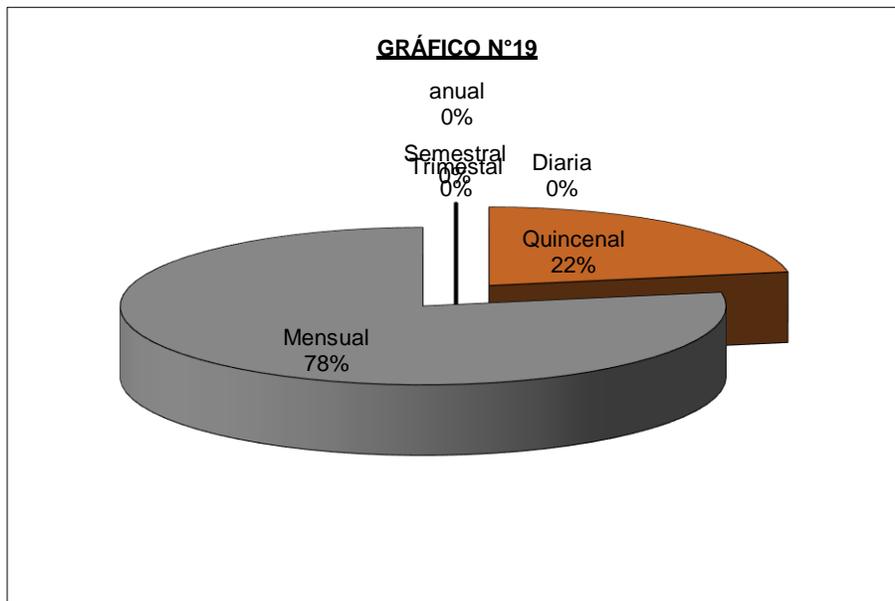


Gráfico 19

En la Tabla19- Figura 19 que representa a la pregunta 19 ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones? se evidencia que 78% afirma que recibe capacitaciones mensuales y el 22% afirma que recibe capacitaciones quincenales.

Tabla 20 Capacitación Efectiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Trabajadores

Elaboración Propia

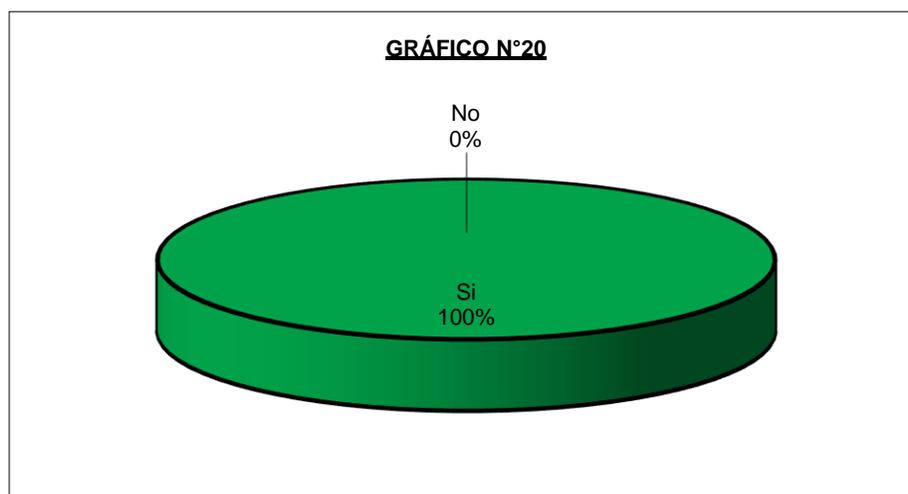


Gráfico 20

En la Tabla 20 -Figura 20 que representa a la pregunta 20 ¿Considera que la capacitación es una herramienta efectiva para el desarrollo de sus actividades? el 100% del talento humano afirman que las capacitaciones son herramientas efectivas que les permite desarrollar sus capacidades.

4.2. Análisis de Resultados

4.2.1. Variable Competitividad

Objetivo (a)

Con respecto a la Tabla 1 denominada “Compra” se observó que el 84% de los clientes encuestados indicaron que consumen un balón de gas al mes evidencia una alta capacidad de compra por unidad del producto y por ende se tiene que tener la disponibilidad del producto requerido, el cual coincide con el autor Según Mancero (2014) realizó una investigación titulada “determinación de la competitividad del consumo de GLP en cilindros en el sector de Albonor” siendo las principales conclusiones, la investigación de campo recogió la información necesaria para evaluar la propuesta de creación de negocio, se hizo una división del mercado y la segmentación adecuada, se estableció el proveedor del producto y la forma de pago, a fin de poder **comprar** el producto teniendo en cuentas las cantidades solicitadas, es decir de acuerdo a la demanda solicitada por los clientes, por lo tanto se justificó la variable económica y financiera.

Según Weinberger (2015) las estrategias competitivas se refieren a la manera cómo una empresa compite frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio.

Las empresas que aplican una estrategia de **liderazgo en costos**, generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Esta estrategia busca captar un amplio espectro del mercado

para el cual el precio es una característica esencial del producto al momento de realizarse la compra del bien o servicio.

En la **Tabla 2 denominada “Servicio”**, el 96% de los clientes encuestados de un total de 248 respondieron que el servicio que reciben de las MYPE es bueno, y según la revista de Crece Negocios, Gestión de Negocios, publicada el 06 de septiembre del 2015. El cual indica que una empresa posee ventajas competitivas cuando ofrece productos y servicios de calidad.

Correa (2018) realizó una investigación denominada *“Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro Restaurantes de la Urbanización Santa Ana De Piura, año 2018”* trabajo que fue presentado en la “Universidad Loa Ángeles de Chimbote”. Las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, se determinó que más de la mitad de las MYPE cuentan con precios respecto a la calidad del producto, con la aceptación de insumos y materias de buena calidad, se distingue por su atención al cliente, y se enfocan en un solo segmento del mercado contando con una mayor frecuencia de clientes; por otro lado, menos de la mitad percibe diferencias en la calidad del producto o servicio y no se preocupan por la lealtad de sus clientes, ya que la calidad del servicio es fundamental para el éxito de las organizaciones.

En la **Tabla 3 denominada “Aspectos de Elección de Compra”**, precio, entrega a domicilio disponibilidad del producto, se observó que 92% de los clientes considera al precio como un aspecto determinante en la realización de la compra. Esto coincide con Arturo (2019) afirma que el precio el valor monetario que se le asigna a un producto el cual es determinante al efectuar la adquisición de un bien o servicio, asimismo autor Arturo (2019), hace referencia al marketing mix o también conocido como mezcla de mercadotecnia o 4 Ps, Producto, Precio y

Plaza son aspectos importantes que se debe tener en cuenta antes de lanzar un producto o servicio al mercado.

En la Tabla 4 denominada “Capacidad de Respuesta” el 96% de los clientes afirman que el la capacidad de respuesta por parte de la MYPE, es buena según el blog de The Customer Spirit el lugar del cliente (2019), y según lo indicado por el autor Peter Dreucker “existen 5 elementos por las que el cliente evalúa su relación con un departamento o una empresa el cual son: fiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, asimismo para los autores Sean Meechan y Charles Dawson en un artículo de Business Strategy Review del 2002 describe que la capacidad de respuesta de una empresa tiene que ser ágil y precisa.

Cardenas (2012), son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de la MYPE, tales como las Capacidades Directas, ya que la competitividad depende de las personas, sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad.

En la Tabla 5 denominada “Equipo de Trabajo” se evidencia que el 96% manifiesta que la MYPE si cuenta con el personal idóneo, coincidiendo con Weinberger (2015) al informa que la ventaja competitiva de una empresa se forma dentro la organización, el cual menciona que se debe tener un equipo de trabajadores idóneos fieles a la organización y enteramente comprometidos.

Cardenas (2012), son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de la MYPE, tales como las Capacidades Directas, ya que la **competitividad depende de las personas**, sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad.

Cambiar nuestra forma de liderar grupos de individuos y negocios de gerencias procesos, de pensar-sentir-actuar, cambiar las cosas por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos.

En la Tabla 6 denominada “Logística” los clientes encuestados afirman que un 98% de las MYPE cuentan con la logística adecuada el cual según el autor Mancero (2012) **Delivery o Servicio a domicilio**, reparto o entrega es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar los bienes, servicios e información directa en el lugar de consumo el cual sería al cliente final, En la planificación se deben tomar en cuenta todos los factores, La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la factibilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).Molina (2019) la logistica es el área clave dentro de las actividades empresariales, porque de ella depnde la maximización del nivel de satisfacción de los clientes, asimismo hace mención a Michel Poterindicando que la introdujo la logistica como uno de los procesos que añade valor al producto o servicio que ofrece una empresa a sus clientes.

En la Tabla 7 denominada “Recursos tecnológicos”, el 77% de los clientes afirma que si cuentan con los recursos tecnológicos. Coincide con Weinberger (2015) la ventaja competitiva de una empresa se forma dentro de organización, sobre la base de estudios de los recursos, las capacidades y las competencias de la empresa. Ente sus recursos importantes tenemos, **Un equipo o maquinaria**, que por su nivel de especialización tecnológica no pueda ser adquirido por algún competidor cercano en el corto o mediano plazo

Cárdenas (2010), las empresas deben contar con los **Recursos Tecnológicos**, para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos.

Objetivo (b)

En la Tabla 8 denominada “Promoción” se puede evidenciar que 61% de las MYPE los clientes afirman que el 61% de las MYPE realiza promociones el cual coincide con (Arturo, 2019), dado destaca el temade Marketin Mix, dando a conocer como estrategia la promoción, el cual consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia del producto al consumidor.

Según Cardenas (2010), existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos estan asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al minimo costo y las ventajas competitivas de valor por su parte entan basados en la oferta de un producto o servicio con atributos unicos, discernibles por los clientes que distingan a un competido de los demas.

En la **Tabla 9 denominada “Diferencia de Precio”** se observa que el 87% de los clientes indican que existe diferencias de precio entre los productos de las distribuidoras el cual coincide con el autor Cárdenas (2010), las ventajas competitivas de costos están asociados con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo Según el Herrera (2018), en el mercado peruano el precio del gas licuado de petróleo tiene diferentes variaciones, de acuerdo a varios factores, que son la ubicación de los clientes, el transporte de producto (GLP), calidad de gas que se ofrece, estrategia de precio a la competencia y en algunos casos por la falta de

abastecimiento de las principales refinerías o plantas de despacho de GLP, el cual implica una diferenciación de precio en las distribuidoras locales.

En la Tabla 10 denominada “Entregas de gas a domicilio de la MYPE” los clientes encuestados respondieron que el 79% de la MYPE realiza las entregas de gas a domicilio, coincidiendo con Mancero (2012) quien determinó que delivery o servicio a domicilio, reparto o entrega es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar los bienes, servicios e información directa en el lugar de consumo (cliente final), .la mayoría de las organizaciones realizan entregas a domicilio buscando estar mas cerca de los clientes y logrando una relación más estrecha.

Mancero (2012), en su trabajo de investigación también indica “para que una entrega tenga mayor impacto estratégico no se le debe cobrar por el despacho a domicilio” y es justamente lo que realizan las distribuidoras de Gas, no hay costo adicional a la entrega.

4.2.2. Variable Capacitación

Objetivo (c)

En la Tabla 11 denominada “Actividades que Realizan en la MYPE” el 56% de los trabajadores realiza actividades de atención al cliente, el 22% realiza la actividad de despachador motorizado caja y administrativo equivale a 11% , por lo tanto se evidencia un mayor porcentaje con respecto a la atención al cliente, Cárdenas (2012), la atención al cliente es fundamental para el logro de los objetivos de organización, cabe indicar que el 50% del éxito se le debe a los trabajadores y el 50% restante a los clientes.

Según Alberca (2019) la capacitación, debe entenderse como una forma de educación a través de la cual se logra una cultura de indentidad, teniendo como fundamento el soporte a la

calidad y la productividad, teniendo en cuenta las actividades que desempeña el trabajador dentro de la organización.

En la **Tabla 12 denominada “Inducción”**, muestra que el 89% de los trabajadores recibieron inducción, según el autor Ortiz (2018), en su trabajo de investigación, “caraterización de la competitividad y la capacitación de las MYPE del sector Hotelero categoría dos Estrellas en el distrito de Priñas, Provincia de Talara, año 2018” informo que:

- **Capacitación de inducción:** Es una serie de actividades que ayudan a integrar al candidato a su puesto, a su grupo, a su jefe y a la empresa, en general.
- La inducción consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso en una empresa o área durante el periodo de desempeño inicial.

No se encontró ningún autor que brinde información de coincidencia de la información sobre el indicar “inducción”.

En la **Tabla 13 denominada “Manual de funciones”**, se evidencia que el 78% de los trabajadores encuestados afirman que recibieron un manual de funciones, el cual es básico para el desempeño de sus actividades, según Ruiz (2012), indica que los manuales de capacitación: Manuales de capacitación u otros impresos, diagramas que permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimientos complicados que no pueden retenerse en una sola presentación. Pueden combinarse con conferencias y prácticas de tareas reales, los manuales de funciones son importante para el desarrollo de actividades de la MYPE,

En la **Tabla 14 denominada “Charlas In Situ”**, el, 89% de los clientes afirman que reciben charlas en el lugar de trabajo y según el autor Ruiz (2012) dio a conocer que la **Capacitación en el trabajo:** Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y

mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa, a través de **charlas** busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

En la Tabla 15 denominada “Videos”, el 78% afirman que, si les programaron videos sobre las medidas de seguridad sobre las fugas de gas, según Ruiz (2012) dio a conocer que la proyección de Videos: Puede sustituir a las conferencias o demostraciones formales, permite la máxima utilización de instructores más capaces. Los cortes, empalmes o en la cámara lenta son útil es para incidir en demostraciones de realidad. Ayudan a la comprensión de ideas abstractas y en la modificación de actitudes. La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorarla calidad del servicio.

Objetivo (d)

En la **Tabla 16 denominada “Evaluación de Desempeño”**, se puede observar que el 89% de los trabajadores afirman que evalúan su desempeño de acuerdo a las actividades que desempeñan dentro la MYPE, el cual es fundamental debido a que se estará midiendo el nivel de conocimiento y poder apoyarles con las capacitaciones respectivas y lograr los objetivos institucionales.

En la **Tabla 17 denominada “Cronograma de Capacitaciones”**, se puede percibir que el 75%% de los trabajadores encuestados afirma que la MYPE si cuenta con un cronograma de capacitaciones, el cual cada trabajador planifica sus actividades, para el autor Ruiz (2012) la **Capacitación en el trabajo:** Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y

mejorar actitudes en los trabajadores siguiendo un cronograma de capacitaciones. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa, a través de charlas Busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

En la **Tabla 18 denominada “Tiempo de capacitación”**, el 22% afirma que recibe capacitaciones quincenales mientras que, 78% indica que recibe capacitaciones mensuales, por lo tanto, es aceptable los periodos de capacitación “Grez, Mendoza y Arredondo (2017) del informe sobre Establecimiento de la Periodicidad de la Capacitación, se clasifica la periodicidad según las ocurrencias de capacitación, de una misma persona, en uno o más de estos ciclos temporales.

En la Tabla 19 denominada “Capacitación Efectiva”, el 100% de los trabajadores afirman que las capacitaciones son herramientas efectivas que les permite el desarrollo de sus actividades, permitiéndole lograr los objetivos de las MYPE. Según el autor Ruiz (2012), dio a conocer que la **capacitación en el trabajo**: Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores siguiendo un cronograma de capacitaciones. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa, a través de charlas busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo.

En la Tabla 20 denominada “Recomendaciones”, se evidencia que de los trabajadores encuestados el 100% afirma que efectúan recomendaciones constantes In Situ(charlas) a los clientes sobre las posibles fugas de gas, con la finalidad de preservar la integridad física de sus clientes, según el autor Ruiz (2012) dio a conocer que la **Capacitación en el trabajo**: Es una serie de acciones encaminadas a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Se busca lograr la realización individual, al mismo tiempo que los objetivos de la empresa, a través de **charlas**

busca el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. El desarrollo incluye la capacitación, pero busca principalmente la formación integral del individuo, la expresión total de su persona.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que en las MYPE comerciales rubro distribuidora de gas licuado de petróleo ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura, se logro identificar como ventajas competitivas: logística, el servicio, capacidad de respuesta, equipo de trabajo idoneo, aspectos de compra, compra y tecnología, el cual son ventajas que les están permitiendo ser más competitivas.

En las MYPE comerciales rubro distribuidoras gas licuado de petróleo ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana -Piura año 2017, se logro identificar como estrategias competitivas: diferenciación de precio entre una distribuidora de la otra, la entregas a domicilio y las promoción que realizan las MYPE. Dichas estrategias les están permitiendo fidelizar a sus clientes.

Los medios de capacitación que se logro identificar en las MYPE, comerciales rubro distribuidoras de gas son: inducción, charlas, manual de funciones, videos, herramientas de vital importancia para el desarrollo de sus capacidades del personal que conlleva al éxito del negocio.

En cuanto a la frecuencia de capacitación que se logro identificar en la MYPE, comerciales rubro distribuidoras de gas son: capacitaciones constantes al personal el cual son efectivas para el desarrollo de actividades, recomendaciones constantes a sus clientes sobre la manipulación del producto, evaluación de desempeño, frecuencia de capacitación y cronograma de capacitaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Semedo , M. H. (15 de Mayo de 2019). La erosión del suelo puede reducir la cantidad de cultivos a la mitad. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/cambio-climatico-erosion-suelo-reducir-cantidad-cultivos-mitad-noticia-635546>
- alberca, L. A. (1 de octubre de 2016). *Acerca de nosotros Uladech Católica Repositorio Institucional* . Obtenido de Acerca de nosotros Uladech Católica Repositorio Institucional Web site : <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Alberca, L. A. (13 de Septiembre de 2019). *Acerca de nosotros: Repositorio Institucional uladech católica*. Obtenido de Repositorio Institucional uladech católica Web site: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5548/discover>
- Andina. (2019 de Marzo de 2019). Mayor productividad de las mypes es el reto de la economía peruana. *Diario Andina*.
- Andina. (11 de Febrero de 2019). Seis de cada diez emprendedores tiene problemas para financiarse. *Diario Andina*.
- Antúnez Castillo, L. X. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Huarmey.
- Arturo, R. (10 de Noviembre de 2019). *Acerca de nosotros: Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios Web site: <https://www.crecenegocios.com/marketing/>
- Asociación de Emprendedores del Perú. (7 de Julio de 2017). *Acerca de Nosotros: asepe.pe*. Obtenido de asepe.pe: <https://asepe.pe/index.php/5731-2/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (10 de Febrero de 2019). *Acerca de nosotros: elperuano*. Obtenido de elperuano: <https://elperuano.pe/noticia-sube-proyeccion-crecimiento-pbi-para-2019-75587.aspx>
- Barios, R. (14 de Mayo de 2019). Juegos Panamericanos: MYPES serán los proveedores de los deportistas en el evento deportivo. *Diario Correo*. Obtenido de https://diariocorreo.pe/economia/juegos-panamericanos-mypes-seran-los-proveedores-de-los-deportistas-en-el-evento-deportivo-video-887081/?ref=sec_economia_1
- Business, D. (2018 de Octubre de 2018). Capacitación para Reformar.
- Cáceres, S. (6 de Mayo de 2019). Ministra del Trabajo asegura que presencia de venezolanos en Perú sí afecta el mercado laboral. (CNN, Entrevistador) Obtenido de https://trome.pe/actualidad/venezolanos-peru-ministra-asegura-presencia-extranjeros-afecta-mercado-laboral-121984?fbclid=IwAR33YIPjWZpuqFYtuoUZNXmTZGMUZLL5MJ4_JaL8Vu5u7hXu81zins1O_w
- Cano Saldaña, D. M. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Chimbote.

- Correa Reyes , F. N. (2018). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro Restaurantes de la Urbanización Santa Ana De Piura*. Piura.
- Dario oficial El Peruano. (Octubre de 25 de 2019). *Acerca de nosotros El Peruano*. Obtenido de El Peruano web site: <http://www2.osinerg.gob.pe/MarcoLegal/docrev/Ley-29852-CONCORDADO.pdf>
- Diario El Correo. (3 de Septiembre de 2018). Las tradiciones que sobreviven en Piura. *Diario El Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/tradiciones-piura-778311/>
- El Comercio. (18 de Abril de 2019). Se promulga ley para rescate financiero de mypes afectadas por El Niño costero. *Diario El Comercio*.
- El Peruano. (2 de Enero de 2019). Otorgarán a mypes créditos a tasas más competitivas. *Diario El Peruano*.
- Enperu. (4 de Abril de 2018). *Acerca de Nosotros: Enperu.org*. Obtenido de Enperu.org Web Site: <https://www.enperu.org/informacion-util-piura-mapa-como-llegar-sitios-turisticos-donde-se-ubica-piura.html>
- Expreso. (18 de Agosto de 2018). Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. *Diario Expreso*.
- Fuentes Fuentes, C. (2017). *Propuesta de mejora de calidad del servicio para mi Quinta Restaurante de la Parroquia de Calderon, Cantón Quito*. Quito.
- Gestión. (10 de Octubre de 2019). *Acerca de Nosotros Gestión* . Obtenido de Gestión Web site: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-pbi-de-peru-fmi-rebaja-proyeccion-de-crecimiento-de-peru-a-26-para-este-ano-noticia/>
- Gil Mena, F. (28 de Febrero de 2019). Gobierno apuesta por tasa de interés de 15% para financiar a capital de trabajo de emprendedores. *Diario Gestión* .
- Gonzales, P. (21 de Marzo de 2019). *Acerca de nosotros: exitosanoticias.pe*. Obtenido de exitosanoticias.pe: <https://exitosanoticias.pe/v1/mypes-podrian-duplicar-sus-ventas-con-uso-de-herramientas-digitales/>
- González, F. d. (Mayo de 2014). PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ENERGIA SOLAR LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO". *PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ENERGIA SOLAR LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO*". QUETZALTENANGO. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Arrega-Flor.pdf>
- Gstion. (2019 de Enero de 2019). *Acerca de Nosotros: gestion.pe*. Obtenido de gestion.pe Corporation Web Site: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>
- Hernandez Sampieri, R. (205). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, J. &. (10 de Marzo de 2018). *Acerca de Nosotros USAT REPOSITORIO DE TESIS*. Obtenido de USAT REPOSITORIO DE TESIS Web site:

- http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1089/1/TL_VegalJimenezHectorAlex_HerreraHerreraJorgeEdinson.pdf.pdf
- Hidalgo, E. A. (10 de octubre de 2019). *Acerca de nosotros Repositorio Interinstitucional Digital* .
Obtenido de Repositorio Interinstitucional Digital Web site:
http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5446/Edgar_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Informatica, I. N. (8 de Enero de 2019). El futuro de las MYPES. (D. Gestión, Entrevistador)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (15 de Abril de 2019). *Acerca de nosotros*:. Obtenido de inei.gob.pe: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2019.pdf
- La Republica. (23 de Abril de 2019). Microempresarios menores de 20 años son los que más solicitan préstamos. *Diario La Republica*.
- Laura , T. (2019 de Abril de 2019). Mipymes carecen de facilidades tributarias para financiarse. *Diario La Republica*.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* .
- Mancero, S. R. (01 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil Web site: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1307>
- mercadosyregiones. (10 de Abril de 2018). *Acerca de Nosotros: mercadosyregiones*. Obtenido de mercadosyregiones: <https://www.mercadosyregiones.com/2018/04/10/piura-cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-la-region/>
- Molina, J. D. (15 de Octubre de 2019). *Acerca de nosotros:Universidad Politecnica Salesiana Repositorio Intitucional*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana Repositorio Intitucional Web site: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10267/1/UPS-GT001298.pdf>
- Montalban Ramos, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura*. Piura.
- Ordinola, A. O. (6 de Julio de 2018). *Acerca de Nosotros: USAT REPOSITORIO DE TESIS*. Obtenido de USAT REPOSITORIO DE TESIS Web site:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1335/1/TL_MartinezOrdinolaAdriana.pdf.pdf
- Ortiz Guerrero, C. (2018). *caracterización de la Gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del servicio rubro restaurantes*. Tumbes.
- Ortiz, Y. G. (10 de Noviembre de 2018). *Acerca de nosotros: Repositorio institucional Uladech Catolica*. Obtenido de Repositorio institucional Uladech Catolica Web site:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4516>

- Palomino Gonzales, G. (2019 de Abril de 2019). *Acerca de Nosotros: pagina3.pe*. Obtenido de <http://pagina3.pe> Corporation Web Site: <http://pagina3.pe/problematika-para-el-desarrollo-de-las-mypes-en-la-region/>
- Parisoto, S. (10 de Abril de 2014). *Acerca de nosotros ESEADE*. Obtenido de ASEADE Web site: <http://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/07/TESIS-Sebastian-PARISOTTO-1.pdf>
- Peru Info. (s.f.). *Acerca de nosotros: peru-info.net*. Obtenido de peru-info.net Web Site: http://www.peru-info.net/piura_cultura_y_vida_cotidiana.html
- Peru21. (31 de Enero de 2019). Produce: informalidad en mypes cayó en 10% durante los últimos cinco años. *Peru21*.
- Piuranews. (26 de Setiembre de 2018). *Acerca de Nosotros: piuranews*. Obtenido de Piuranews: <http://www.piuranews.com/economia/7003-piuranos-en-los-ojos-del-mundo.html>
- Posada, C. (7 de Marzo de 2017). Cambio climático afecta a cultivos de seis agroexportaciones del Perú, ¿cuáles son? *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cambio-climatico-afecta-cultivos-seis-agroexportaciones-peru-son-130193>
- Reyes Calcina, L. O., & Vargas Tobar, J. Y. (2015). *“Estrategias para impulsar la competitividad de los restaurantes picanterías en la ciudad de Arequipa*. Arequipa.
- Rodriguez Taborda, L. A. (2014). *El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su competitividad en el mercado*. Ambato.
- ROSAS, A. S. (8 de julio de 2019). *Acerca de nosotros: ANALUCIA SULUCO ROSAS*. Obtenido de ANALUCIA SULUCO ROSAS Web site: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20_LUCIA.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Ruiz Chapilliquen, R. (8 de Junio de 2018). Contaminación ambiental en el mar piurano aumenta a 40%. *Diario El Tiempo*. Obtenido de <https://eltiempo.pe/contaminacion-ambiental-mar-piurano-aumenta-40/>
- Ruiz, M. (5 de Mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *peru21*. Obtenido de peru21.: <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727>
- Ruiz, M. (28 de Febrero de 2019). Más de 170,000 mypes reprogramarían pagos de créditos a causa de las fuertes lluvias. *Diario Peru21*.
- Sánchez Fernández , M. N. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017*. Sullana.
- Sanchez, A. R. (1 de Mayo de 2019). ¿Por qué la migración venezolana es un fenómeno histórico e inédito en el Perú? *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/venezolanos-migracion-venezolana-peru-fenomeno-historico-e-inedito-nicolas-maduro-juan-guaido-leopoldo-lopez-noticia-ecpm-631190>
- SánchezEspaña, A. L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Zacapa.

Silva, M. (5 de Mayo de 2019). Cuenta regresiva. *El Comercio*.

The Customer Spirit el lugar del cliente. (1 de noviembre de 2019). *Acerca de nosotros: The Customer Spirit el lugar del cliente*. (P. Drucker, Editor) Obtenido de The Customer Spirit el lugar del cliente Web site: <https://thecustomerspirit.com/blog/2019/02/01/capacidad-de-respuesta/>

Ulrike Rabmer, K. (17 de Febrero de 2019). Estos son los retos de las pymes en 2019, para los que reclaman ayuda.

Vela Mogrovejo, W. C. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Calleria, año 2018*. Pucallpa.

Villalta Palacios, B. R. (2019). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017*. Piura.

Yahuana Umbo, P. (2016). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada Piura, año 2016*. Piura.

ANEXOS

Validación de encuestas



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hector Orlando Arica Clavijo identificada con DNI 02786302 con grado de Mg. DOCENCIA UNIVERSITARIA por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: Encuestas elaborado por Yimy Ivan Orosco Yaguana a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de Competitividad y Capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidora de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH Sullana , Sullana-Piura año 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 30 de octubre del 2019


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

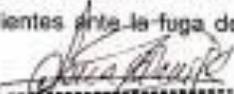
VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cuántos bidones de gas (GLP) compra al mes para el consumo de su hogar?	✓			✓		✓		✓
2.- ¿Cómo califica el servicio que recibe al momento de la compra?	✓			✓		✓		✓
3.- ¿La distribuidora de gas realiza entregas a domicilio?	✓			✓		✓		✓
4.- ¿Qué aspecto considera mas importante al momento de adquirir gas (GLP) en el hogar?	✓			✓		✓		✓
5.- ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta por parte distribuidora gas?	✓			✓		✓		✓
6.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con un equipo de trabajo idóneo?	✓			✓		✓		✓
7.- ¿La distribuidora de gas ha realizado alguna promoción?	✓			✓		✓		✓
8.- ¿Hay alguna diferencia de precios entre las distribuidoras de la zona?	✓			✓		✓		✓
9.- ¿Considera que la distribuidora gas cuenta con la logística adecuada?	✓			✓		✓		✓
10.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con los recursos tecnológicos?	✓			✓		✓		✓


Mg. Anica Carrizo Becerra Ordoñez
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

VARIABLE: CAPACITACIÓN

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cuáles son las actividades que realiza en la MYPE?	✓			✓		✓		✓
2.- ¿Ha recibido inducción al ingresar a trabajar?	✓			✓		✓		✓
3.- ¿Le entregaron un manual sobre la función que realiza en la MYPE ?	✓			✓		✓		✓
4.- ¿Recibe charlas in situ sobre las actividades que desempeña en la MYPE?	✓			✓		✓		✓
5.- ¿Le han proyectado algún video sobre las medidas de seguridad en caso de algún siniestro por fugas de gas?	✓			✓		✓		✓
6.- ¿La MYPE evalúa su desempeño en la función que realiza?	✓			✓		✓		✓
7.- ¿La MYPE cuenta con un cronograma de capacitaciones?	✓			✓		✓		✓
8.- ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	✓			✓		✓		✓
9.- ¿Considera que la capacitación es una herramienta efectiva para el desarrollo de sus actividades?	✓			✓		✓		✓
10.- ¿Efectúan alguna recomendación in situ a sus clientes ante la fuga de gas?	✓			✓		✓		✓


M^{te}. Alicia Carrizo Becton Velasco
 DNI. 02786302
 CLAD 06246



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, *Artemisa Espinoza Arismenes* identificada con DNI *02638997* con grado de *Magister en Gestión Empresarial* por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: Encuestas elaborado por Yimy Ivan Orosco Yaguana a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de Competitividad y Capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidora de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH Sullana , Sullana-Piura año 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 30 de octubre del 2019

Firma

[Firma manuscrita]
V. Lic. Artemisa García Arismenes
CLAD. 03141

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cuántos bidones de gas (GLP) compra al mes para el consumo de su hogar?	X			X				X
2.- ¿Cómo califica el servicio que recibe al momento de la compra?	X			X				X
3.- ¿La distribuidora de gas realiza entregas a domicilio?	X			X				X
4.- ¿Qué aspecto considera mas importante al momento de adquirir gas (GLP) en el hogar?	X			X				X
5.- ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta por parte distribuidora gas?	X			X				X
6.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con un equipo de trabajo idóneo?	X			X				X
7.- ¿La distribuidora de gas ha realizado alguna promoción?	X			X				X
8.- ¿Hay alguna diferencia de precios entre las distribuidoras de la zona?	X			X				X
9.- ¿Considera que la distribuidora gas cuenta con la logística adecuada?	X			X				X
10.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con los recursos tecnológicos?	X			X				X


 U. P. de la Amazonia Peruana

VARIABLE: CAPACITACIÓN

Ítem	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cuáles son las actividades que realiza en la MYPE?	X			X		X		X
2.- ¿Ha recibido inducción al Ingresar a trabajar?	X			X		X		X
3.- ¿Le entregaron un manual sobre la función que realiza en la MYPE ?	X			X		X		X
4.- ¿Recibe charlas In situ sobre las actividades que desempeña en la MYPE?	X			X		X		X
5.- ¿Le han proyectado algún video sobre las medidas de seguridad en caso de algún siniestro por fugas de gas?	X			X		X		X
6.- ¿La MYPE evalúa su desempeño en la función que realiza?	X			X		X		X
7.- ¿La MYPE cuenta con un cronograma de capacitaciones?	X			X		X		X
8.- ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	X			X		X		X
9.- ¿Considera que la capacitación es una herramienta efectiva para el desarrollo de sus actividades?	X			X		X		X
10.-¿Efectúan alguna recomendación In situ a sus clientes ante la fuga de gas?	X			X		X		X

V. Lic. Ana Araceli García / Encuestadora
 - G.L.P. 03141



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo.....*Víctor Heber Sabán Mera* identificada con DNI ...*07450173* con grado de...*Magister en Administr* Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: Encuestas elaborado por *Vinny Ivan Orosco Yaguara* a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: 'Caracterización de Competitividad y Capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidora de gas licuado de petróleo para cocina ubicadas en el AA.HH Sullana , Sullana-Piura año 2017' que se encuentra realizando.

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

Piura, 30 de octubre del 2019



Firma

VARIABLE: COMPETITIVIDAD

Items	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o sesgado?		¿Se necesita más ITEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cuántos bidones de gas (GLP) compra al mes para el consumo de su hogar?	X							
2.- ¿Cómo califica el servicio que recibe al momento de la compra?	X		X		X		X	
3.- ¿La distribuidora de gas realiza entregas a domicilio?	X		X		X		X	
4.- ¿Qué aspecto considera más importante al momento de adquirir gas (GLP) en el hogar?	X		X		X		X	
5.- ¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta por parte distribuidora gas?	B		B		X		X	
6.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con un equipo de trabajo idóneo?	B		X		X		X	
7.- ¿La distribuidora de gas ha realizado alguna promoción?	B		B		X		X	
8.- ¿Hay alguna diferencia de precios entre las distribuidoras de la zona?	B		B		X		X	
9.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con la logística adecuada?	B		B		X		X	
10.- ¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con los recursos tecnológicos?	X		X		X		X	



 INSTITUCIÓN

VARIABLE: CAPACITACIÓN

Ítems	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso equívoco?		¿Se necesita más ÍTEMS?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cuáles son las actividades que realiza en la MYPE?	X			X	X			X
2.- ¿Ha recibido inducción al ingresar a trabajar?	X			X	X			X
3.- ¿Le entregaron un manual sobre la función que realiza en la MYPE?	X			X	X			X
4.- ¿Recibe charlas in situ sobre las actividades que desempeña en la MYPE?	X			X	X			X
5.- ¿Le han proyectado algún video sobre las medidas de seguridad en caso de algún siniestro por fuga de gas?	X			X	X			X
6.- ¿La MYPE evalúa su desempeño en la función que realiza?	X			X	X			X
7.- ¿La MYPE cuenta con un cronograma de capacitaciones?	X			X	X			X
8.- ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones?	X			X	X			X
9.- ¿Considera que la capacitación es una herramienta efectiva para el desarrollo de sus actividades?	X			X	X			X
10.- ¿Efectúan alguna recomendación in situ a sus clientes ante la fuga de gas?	X			X	X			X

Formato de encuesta

Clientes:

	
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para el desarrollo del trabajo de investigación denominado "Caracterización de la Competitividad y Capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidora de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. Nuevo Sullana, Sullana-Piura año 2017"	
I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES	
1.1. Edad: 18-25 26-35 36-45 <input checked="" type="checkbox"/> Mas de 46 años....	
1.2. Sexo: Masculino..... Femenino <input checked="" type="checkbox"/>	
II. COMPETITIVIDAD	
2.1.	¿Cuántos balones de gas (GLP) compra al mes para el consumo de su hogar? Uno (<input checked="" type="checkbox"/>) Dos (<input type="checkbox"/>) Tres (<input type="checkbox"/>) Mas de tres Balones de gas (<input type="checkbox"/>)
2.2.	¿Cómo califica el servicio que recibe al momento de la compra? Bueno (<input checked="" type="checkbox"/>) Regular (<input type="checkbox"/>) Malo (<input type="checkbox"/>)
2.3.	¿La distribuidora de gas realiza entregas a domicilio? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.4.	¿Qué aspecto considera mas importante al momento de adquirir gas (GLP) en el hogar? Precio (<input checked="" type="checkbox"/>) Entrega a domicilio (<input type="checkbox"/>) Disponibilidad del Producto (<input type="checkbox"/>)
2.5.	¿Cuál es su percepción en cuanto a la capacidad de respuesta por parte distribuidora gas? Bueno (<input checked="" type="checkbox"/>) Regular (<input type="checkbox"/>) Malo (<input type="checkbox"/>)
2.6.	¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con un equipo de trabajo idóneo? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.7.	¿La Distribuidora de gas ha realizado alguna promoción ? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2.8.	¿Hay alguna diferencia de precio entre las distribuidoras de la zona? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2.9.	¿Considera que la distribuidora de gas cuenta con la logística adecuada? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.10.	¿Considera que las distribuidoras de gas cuentan con recursos tecnológicos? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input checked="" type="checkbox"/>)

Trabajadores:


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para el desarrollo del trabajo de investigación denominado "caracterización de la competitividad y capacitación en las MYPE comerciales rubro distribuidora de gas licuado de petróleo para cocina ubicados en el AA.HH. nuevo Sullana, Sullana-Piura, año 2017"
I. DATOS GENERALES DE LOS TRABAJADORES
1.1. Edad del trabajador: 18-25 <input checked="" type="checkbox"/> 26-35...36-45... Mas de 46 años....
1.2. Sexo: Masculino: <input checked="" type="checkbox"/> Femenino.....
1.3. Grado de instrucción: Primaria.....Secundaria <input checked="" type="checkbox"/> Superior no universitaria.....Universitaria completa.....
1.4. Tiempo en años laborales en la MYPE: Menos de 01 año.... Entre 01 a 03 años....entre 03 a 5 años.... Mas de 5 años....
II. CAPACITACIÓN
2.1. ¿Cuáles son las actividades que realiza en la MYPE? Atención al cliente (<input checked="" type="checkbox"/>) Despachador Motorizado (<input type="checkbox"/>) Caja (<input type="checkbox"/>) Administrativo (<input type="checkbox"/>)
2.2. ¿Ha recibido inducción al ingresar a trabajar? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2.3. ¿Le entregaron algún manual sobre la función que realiza en la MYPE? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.4. ¿Recibe charlas In situ sobre las actividades que desempeña en la MYPE? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.5. ¿Le han proyectado algún video sobre las medidas de seguridad en caso de algún siniestro por fugas de gas? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.6. ¿La MYPE evalúa su desempeño en la función que realiza? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.7. ¿La MYPE cuenta con un cronograma de capacitaciones? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.8. ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones? Diaria (<input type="checkbox"/>) Quincenal (<input type="checkbox"/>) Mensual (<input checked="" type="checkbox"/>) Semestral (<input type="checkbox"/>) Trimestral (<input type="checkbox"/>) Anual (<input type="checkbox"/>)
2.9. ¿Considera que la capacitación es una herramienta efectiva para el desarrollo de sus actividades? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)
2.10. ¿Efectúan alguna recomendación In situ a sus clientes ante la fuga de gas? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

<i>Presupuesto</i>				
<i>(Expresado en soles)</i>				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	5		2.00	10.00
TINTA COMPUTADORA	1		35	35.00
USB	1		30	30.00
CUADERNILLOS	3		2.00	6.00
EMPASTADO				
HOJAS DIN A4	1	MILLAR	20.00	20.00
LAPIZ				
II SERVICIOS				
ANILLADO	2		4.00	8.00
PASAJES			100.00	100.00
ALIMENTACIÓN			100.00	100.00
INTERNET	130	HORAS	1.00	130.00
IMPRESIONES	184	UNID	0.20	36.80
FOTOCOPIAS				
LIBROS				
TOTAL				505.80