



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y

COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO BOUTIQUES EN

LA GALERÍA CARRASCO DEL CENTRO DE PIURA, AÑO 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE

BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA:

MIJA MORALES KARLA MELISSA

ORCID: 0000-0002-71019695

ASESOR:

MGTR. PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVAN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERÚ

2019

1. TITULO:

Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro Boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018

EQUIPO DE TRABAJO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

Secretario

ORCID ID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yvan

Asesor

ORCID: 0000-0002-5394-1037

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

Secretario

Lic. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

Miembro

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yvan

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios porque gracias a que me brinda inteligencia, sabiduría y entendimiento es que se pudo desarrollar el presente, además él siempre está dándome fe, fortaleza y perseverancia para tener luz en mi camino y seguir el buen sendero que me permita llegar a mi objetivo de su mano.

Al igual que a mi familia, especialmente a mis padres que luchan por conseguir aquello que me permita lograr seguir adelante y ser una gran profesional, porque cuando parece que no hay razones para seguir ellos son los primeros que están a mi lado dándole esa motivación, esas ganas de no rendirme ahora que ya falta poco, también a mis hermanas que con su cariño llenan mis esperanzas de lograr mi éxito, para luego poder ayudarlas junta a mis padres y a mi hermano que desde el cielo yo sé que me cuida, con todo esto espero que mi bendición de familia se sientan orgullosos de mí y a todas las personas que siempre están apoyándome.

A la Universidad porque me brinda la oportunidad de incrementar mis conocimientos.

DEDICATORIA

No existen palabras para dedicarles a Dios y mis padres por haber estado conmigo en todo momento que voy afrontando en mi carrera profesional y a mis hermanas que son motivación para no rendirme.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018”; donde cuyo objetivo general, es conocer las características primordiales de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018. Por consiguiente, la metodología que se utiliza es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, donde la población para la variable capacitación es finita y para competitividad infinita, no probabilística, por conveniencia; donde la recolección de información es a través de encuestas aplicadas por medio de cuestionarios con interrogantes cerradas, se encuestó a 2 colaboradores para capacitación y 67 clientes en competitividad. Por ello se tiene como resultados que; en las MYPES, se ha identificado en su totalidad, que los colaboradores que son capacitados brindaran una adecuada atención al cliente y estas deben crear estrategias que las diferencien de la competencia; es decir la capacitación permite se desempeñen las responsabilidades de manera adecuada conllevando a que estos estén preparados para afrontar a la competencia. En los tipos de capacitación el 100% los colaboradores afirmaron que, un colaborador nuevo debe ser capacitado y en fases de la capacitación el 100% de los colaboradores afirmaron que en las Boutiques si se realizan análisis para conocer la situación real de esta. Y con respecto a las estrategias competitivas el 100% de los clientes sí están de acuerdo que las Boutiques entreguen las compras en bolsas ecológicas y en los factores de la competitividad el 100% de los encuestados afirmaron que, si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, sí la recomendaría.

Palabras clave: Capacitación, competitividad, Boutiques, clientes y colaboradores.

SUMMARY

This research entitled “Characterization of the training and competitiveness of the MYPE category boutiques in the Carrasco Gallery of the center of Piura, year 2018”; where the general objective is to know the main characteristics of the training and competitiveness of the MYPE item boutiques in the Carrasco Gallery of the center of Piura, year 2018. Therefore, the methodology used is of quantitative type, descriptive level and design not cross-sectional experimental, where the population for the training variable is finite and for infinite competitiveness, not probabilistic, for convenience; where the collection of information is through surveys applied through questionnaires with closed questions, 2 employees were trained for training and 67 clients in competitiveness. Therefore, it has as results that; In the MYPES, it has been fully identified that the employees who are trained will provide adequate customer service and these should create strategies that differentiate them from the competition; that is, the training allows responsibilities to be carried out in an appropriate manner, leading to them being prepared to face the competition. In the types of training, 100% of the employees said that a new employee must be trained and in the training phases 100% of the employees said that in the Boutiques if analyzes are carried out to know the real situation of this. And with respect to competitive strategies, 100% of the clients do agree that the Boutiques deliver purchases in ecological bags and in the factors of competitiveness 100% of the respondents stated that, if they are a customer of a Boutiques that will It offers quality and guarantee, I would recommend it.

Keywords: Training, competitiveness, Boutiques, customers and collaborators.

CONTENIDO:

1. Título	II
2. Equipo de trabajo	III
3. Jurado evaluador	IV
4. Agradecimiento	V
5. Dedicatoria	VI
6. Resumen/ Summary	VII
7. Contenido	VIII
8. Índice de gráficos, tablas, figuras y cuadros	IX
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Capacitación	21
2.1.2 Competitividad	26
2.2 Bases teóricas	32
2.2.1 Capacitación	32
2.2.1.1 Tipos de capacitación	33
2.2.1.2 Fases de la capacitación	35
2.2.2 Competitividad	38
2.2.2.1 Las estrategias competitivas	40
2.2.2.2 Factores que determinan la competitividad	42
III. Hipótesis	44

IV.	Metodología	45
	4.1 Tipo de investigación	45
	4.2 Nivel de investigación	45
	4.3 Diseño de la investigación	46
	4.4 Población y muestra	46
	4.5 Matriz de definición y operacionalización de variables	48
	4.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos	50
	4.7 Plan de análisis	51
	4.8 Matriz de consistencia	52
	4.9 Principios éticos	53
V.	Resultados	54
	5.1 Resultados	55
	5.2 Análisis de resultados	105
	5.3 Discusión	127
VI.	Conclusiones	131
	6.1.1 Referencias	135
	6.1.2 Anexos	147

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación de MYPES	47
Tabla 1: Fue capacitado	54
Tabla 2: Colaborador nuevo debe ser capacitado	55
Tabla 3: Inducir al colaborador	56
Tabla 4: Mantener preparado al personal	57
Tabla 5: Cambios y tecnología	58
Tabla 6: Cultura preventiva de capacitación	59
Tabla 7: Capacitación correctiva	60
Tabla 8: Su jefe lo capacita	61
Tabla 9: Inconformidad en desempeño	62
Tabla 10: Desarrollo de carrera	63
Tabla 11: Tipo de capacitaciones	64
Tabla 12: Motivación	65
Tabla 13: Análisis	66
Tabla 14: Revisión general	67
Tabla 15: Tomar decisiones	68
Tabla 16: Detección de necesidades	69
Tabla 17: Dificultades del colaborador	70
Tabla 18: Indagaciones	71
Tabla 19: Plan de Capacitación	72
Tabla 20: Programa de capacitación	73
Tabla 21: Necesita de inversión	74
Tabla 22: Mejor atención al cliente	75
Tabla 23: Estrategia competitiva	76
Tabla 24: Pérdida de tiempo y dinero	77
Tabla 25: Control	78
Tabla 26: Comparación del personal	79
Tabla 27: Importancia a capacitar	80

Tabla 28: Ofrecen precios equilibrados y justos-----	81
Tabla 29: Precio de la prenda-----	82
Tabla 30: Calidad y garantía de la prenda-----	83
Tabla 31: Atentica y exclusiva-----	84
Tabla 32: Entregue de compras en bolsas ecológicas-----	85
Tabla 33: Superan sus expectativas-----	86
Tabla 34: Inclinas a la juventud-----	87
Tabla 35: Alto precio-----	88
Tabla 36: Servicio y producto que le ofrece-----	89
Tabla 37: Satisfacen sus necesidades-----	90
Tabla 38: Prendas de moda y tendencia-----	91
Tabla 39: Prendas clásicas-----	92
Tabla 40: Servicio y producto que le ofrece-----	93
Tabla 41: Atención con uso de tecnología-----	94
Tabla 42: Con tecnología lo atenderían con eficiencia-----	95
Tabla 43: Flexibilidad productiva -----	96
Tabla 44: Responden al cambio-----	97
Tabla 45: Flexibles-----	98
Tabla 46: La certificación de calidad-----	99
Tabla 47: Certificación de calidad-----	100
Tabla 48: Recomendaría-----	101
Tabla 49: Los colaboradores están capacitados-----	102
Tabla 50: Colaborador instruido-----	103
Tabla 51: Compraría a la competencia-----	104

Índice de Figuras

Figura 1: Grafico circular que representa a la pregunta fue capacitado -----	54
Figura 2: Grafico circular que representa a la pregunta colaborador nuevo debe ser capacitado -----	55
Figura 3: Grafico circular que representa a la pregunta inducir al colaborado	56
Figura 4: Grafico circular que representa a la pregunta mantener preparado personal -----	57
Figura 5: Grafico circular que representa a la pregunta cambios y tecnología-	58
Figura 6: Grafico circular que representa a la pregunta cultura preventiva de capacitación -----	59
Figura 7: Grafico circular representa a la pregunta capacitación correctiva --	60
Figura 8: Grafico circular que representa a la pregunta su jefe lo capacita ----	61
Figura 9: Grafico circular que representa a la pregunta Inconformidad en desempeño -----	62
Figura 10: Grafico circular representa a la pregunta desarrollo de carrera ---	63
Figura 11: Grafico circular representa a la pregunta tipo de capacitaciones --	64
Figura 12: Grafico circular que representa a la pregunta motivación -----	65
Figura 13: Grafico circular que representa a la pregunta análisis -----	66
Figura 14: Grafico circular que representa a la pregunta revisión general -----	67
Figura 15: Grafico circular que representa a la pregunta tomar decisiones ----	68
Figura 16: Grafico circular representa a la pregunta detección de necesidades	69
Figura 17: Grafico circular que representa a la pregunta dificultades del colaborador -----	70
Figura 18: Grafico circular que representa a la pregunta indagaciones -----	71
Figura 19: Grafico circular representa a la pregunta plan de Capacitación ---	72
Figura 20: Grafico circular que representa a la pregunta programa de capacitación -----	73
Figura 21: Grafico circular que representa a la pregunta necesita de inversión	74
Figura 22: Grafico circular que representa a la pregunta mejor atención al cliente -----	75

Figura 23: Grafico circular que representa a la pregunta estrategia competitiva	76
Figura 24: Grafico circular que representa a la pregunta pérdida de tiempo y dinero	77
Figura 25: Grafico circular que representa a la pregunta control	78
Figura 26: Grafico circular que representa a la pregunta comparación del personal	79
Figura 27: Grafico circular que representa a la pregunta importancia a capacitar	80
Figura 28: Grafico circular que representa a la pregunta ofrecen precios equilibrados y justos	81
Figura 29: Grafico circular que representa a la pregunta ofrecen precios equilibrados y justos	82
Figura 30: Grafico circular que representa a la pregunta calidad y garantía de la prenda	83
Figura 31: Grafico circular que representa a la pregunta autentica y exclusiva	84
Figura 32: Grafico circular que representa a la pregunta entrega de compras en bolsas ecológicas	85
Figura 33: Grafico circular representa a la pregunta superan sus expectativas	86
Figura 34: Grafico circular que representa a la pregunta inclinadas a la juventud	87
Figura 35: Grafico circular que representa a la pregunta alto precio	88
Figura 36: Grafico circular que representa a la pregunta servicio y producto que le ofrece	89
Figura 37: Grafico circular que representa a la pregunta satisfacen sus necesidades	90
Figura 38: Grafico circular que representa a la pregunta prendas de moda	91
Figura 39: Grafico circular que representa a la pregunta prendas clásicas	92
Figura 40: Grafico circular que representa a la pregunta servicio y producto que le ofrece	93
Figura 41: Grafico circular que representa a la pregunta atención con uso tecnología	94

Figura 42: Grafico circular que representa a la pregunta con tecnología lo atenderían con eficiencia -----	95
Figura 43: Grafico circular representa a la pregunta flexibilidad productiva -	96
Figura 44: Grafico circular que representa a la pregunta responden al cambio	97
Figura 45: Grafico circular que representa a la pregunta flexibles -----	98
Figura 46: Grafico circular que representa a la pregunta la certificación de calidad -----	99
Figura 47: Grafico circular representa a la pregunta certificación de calidad	100
Figura 48: Grafico circular que representa a la pregunta recomendaría -----	101
Figura 49: Grafico circular que representa a la pregunta colaboradores capacitados -----	102
Figura 50: Grafico circular que representa a la pregunta colaborador instruido -----	103
Figura 51: Figura 51: Grafico circular que representa a la pregunta compraría a la competencia -----	104

Índice de cuadros

Cuadrado 2: Matriz de definición y operacionalización de variables -----49

Cuadrado 3: Matriz de consistencia -----53

I. INTRODUCCION

La investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018”, la cual pertenece a la línea de investigación que ha sido designada por la Escuela de Administración, en la ULADECH.

El desarrollo de la presente es de gran importancia porque permite describir cuáles serán las primordiales características de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018; por ello se menciona que en las MYPES del Perú no se brinda la debida consideración a la capacitación, pues ante la ejecución de esta a todos los que conforman una organización les traerá beneficios que harán posible un mayor crecimiento económico para la misma debido a que con ello se lograra una mayor competitividad tanto en la producción a la que se dedican como en la atención que brindan al cliente, logrando incluso un posicionamiento en el mercado que al seguirlo trabajando de manera adecuada se estará contribuyendo para que la empresa siga manteniéndose en el nivel de competitividad alcanzado, de estas formas estratégicas se lograra mucho más que los objetivos que se tenían planteados en un principio en la empresa.

Según Chiavenato, (2009), nos menciona que la capacitación, es el procedimiento didáctico de carácter decisivo que se aplica de forma planeada y sistematizada, u estrategia por medio de la cual los colaboradores adquieren/desarrollan su entendimiento y capacidades determinadas relacionadas a sus funciones, modificando de esa manera sus actitudes con respecto a los aspectos de la empresa, área o entorno laboral. (Bermúdez, 2015). Así mismo Ramírez (2015), nos

comenta que una organización aumenta su competitividad a medida que incrementa su aprobación en el mercado, como empresa, ya sea a través de sus productos o servicios, es decir conociendo la manera de suministrar aquellos bienes de la organización para lograr mayor productividad y mantenerse activo ante la competitividad en el mercado.

La problemática identificada en la investigación es ¿Cuáles serán las primordiales características de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018?. Por otra parte, como se podrá ver esta investigación tiene metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo y un diseño de la investigación no experimental de corte transversal, que permitirá poder realizar la indagación de manera adecuada por la aplicación de la correcta metodología.

La indagación de la actual tiene como objetivo principal conocer las características primordiales de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018. Consiguiendo tener como objetivos específicos, a) explicar los tipos de capacitación en las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018; b) determinar las fases de la capacitación en las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018; c) describir las estrategias competitivas en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018; d) indicar los factores que determinan la competitividad en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

En cuanto a la delimitación de esta investigación científica está desarrollada mediante la siguiente una delimitación temática: Capacitación y competitividad;

psicográfica: MYPE rubro boutiques de ropa femenina; geográfica: Galería Carrasco del centro de Piura y temporal: Año 2018

Con respecto a la problemática de la presente, se puede decir que es un conocimiento principal que las personas deben tener acerca de las MYPES, éstas son manejadas por las personas ya sean naturales o jurídicas donde después de un análisis de inversión o alguna idea acerca de lo mismo deciden emprender un determinado negocio enfocado al rubro que ellos tienen ya en mente o creen más conveniente incluso alguna otra razón propia, donde estas deben a futuro generar utilidades para la empresa y de esta forma puedan proseguir con su negocio actual logrando incluso el crecimiento de la formada.

Las MYPES brindan un gran porcentaje de contribución al desarrollo de la economía del Perú, pues este sector es uno de los cuales más tienen participación en este suceso creciente se sabe que por ser MYPES no todas logran mantenerse en el mercado el mismo tiempo, pues unas desaparecen por razones que, no tienen un personal que esté capacitado u apto para poder enfrentar y sobresalir ante la competitividad que existe en el mercado, pero a medida que transcurren estos hechos, otras van iniciándose en el mundo de la comercialización y competencia, contribuyendo de esa manera a través de las ganancias por medio de los tributos al país para su mejora.

Según Sánchez (2014), el MTPE (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo), respecto a las MYPES comunicó que, estas empresas mantienen una elevada trascendencia debido a que tributan con un 40% al Producto Bruto Interno y un 80% brindan puestos de trabajo, además del autoempleo que ellos mismos se generan.

Actualmente las micro y pequeñas empresas (MYPE) juegan un papel de gran importancia en el país, pues estas contribuyen al desarrollo del mismo y a la vez a una mejora para la situación en la que se encuentra la población, a través de los tributos que las organizaciones de manera formal deben pagar, donde algunas si son responsables, cumpliendo con sus obligaciones y al brindar puestos de trabajo.

La economía está en constantes cambios a medida que transcurre el tiempo; por ello Ferrer (2014), hace referencia que con las transformaciones que ocurren en el ambiente empresarial y laboral, realizar la capacitación es la mejor manera de obtener una respuesta positiva a la obligación de que en las organizaciones se tenga personal altamente calificado, comprometido y con una mejor iniciativa de autorrealización.

Un país sufre distintas situaciones económicas que pueden ser positivas o negativas, pues con lo mencionado las más afectadas de acuerdo al tipo de influencia que ocurra serán las empresas comerciales donde para ello estas deben estar preparadas para poder afrontar cualquier situación que se presente en un momento inesperado, una gran estrategia con la que es relevante que una MYPE cuente es la capacitación, la cual al ser incluida por la empresa en su programa de actividades permitirá que su personal sea realmente competitivo, de esta manera el colaborador está obteniendo un gran beneficio propio por parte de la organización donde está laborando, lo cual debe ser aprovechada por los mismos, además de los resultados para la empresa ya que al realizar lo mencionado incluye que se les brinde a las personas estrategias con relación a como cautivar, motivar, incentivar y sobre todo lograr fidelizar al cliente con respecto al producto que están ofreciéndoles, lo más óptimo de todo ello es que con la capacitación se alcanzan grandes éxitos para la empresa.

Cubas (2018), informo que la organización tiene que determinar en su cálculo anual, la cantidad que se destinara en la preparación y capacitación hacia los colaboradores. Lo adecuado sería designar entre un 3% y 4% de la totalidad del coste laboral. Según un informe en el 2018 realizado por la empresa de Headhunting especializada en búsqueda de altos ejecutivos respecto a la afirmación anterior se puede decir que, está estrictamente establecido de manera general que existe un porcentaje puntual el cual debe ser utilizado para la capacitación de los colaboradores de las MYPES, es decir que la misma debe estar incluida dentro de los costos que tiene la empresa, por lo que estas deberían realizar esta inversión y tomarla con más importancia, la suficiente que en realidad tiene como consecuencia después de su aplicación en las empresas que la decidan utilizar, pues así como esta actividad genera un costo, a través de su aplicación se logra la competitividad a pesar que en el rubro de la moda existe gran porcentaje de diseños ofrecidos por las mismas tiendas deben ofrecer en las telas confeccionadas algo que las haga distintas e diferentes al resto.

Sin embargo, Cubas (2018), explicó que en nuestro país de Perú no se le brinda importancia a la capacitación por lo que no apuestan por realizar una inversión, por ello según estudios realizados nos dicen que tan solo existe un porcentaje del 0.5% y 1% que apoyan esta estrategia. Con este resultado de investigación se está reafirmando que, en nuestro país, actualmente cuenta con una grave desconsideración al tema de capacitación dentro de las MYPES, sabiendo aun que si en ellas se utiliza este tipo de inversión en un mañana pueden lograr obtener resultados que realmente no se lo esperaban y que se permitirán un mejor desarrollo.

Después de realizar en la empresa todo lo que se está explicado esta obtendrá un crecimiento económico, esa debería ser una de las razones por las que esta debería

incluir y considerar en costos la capacitación, en pocas palabras esta es una inversión que a futuro y en incluso poco tiempo obtendrán óptimos rendimientos.

Como se establece en las líneas anteriores las MYPES deben aprovechar al máximo las ocasiones que se les presenten para mejorar su imagen como empresa y alcanzar la competencia, pero deben tener presente que para ello implica un esfuerzo y financiamiento que tendrá resultados.

Para lograr que la empresa sea altamente competitiva debe mejorar el producto pero si el cliente no percibe este cambio realizado el valor agregado será en vano, pues lo que se espera es que el cliente perciba aquello eso es lo más importante de lo contrario será un desperdicio la inversión realizada, es aquí donde entra a tallar el vendedor profesional, este debe escuchar al cliente para poder guiarlo en lo que está buscando, más no hostigarlo mencionándole tal vez todo con lo que está diseñada tal prenda esto será una información que les interiorizará a un mínimo de los clientes pues no todos están interesados en ello, entonces es donde comienza a vérsese la importancia de un colaborador altamente capacitado al haber recibido tal, se puede afirmar que un vendedor exitoso, actúa como socios de sus clientes y comparten con estos una misma meta al finalizar el recorrido en la tienda para elegir la prenda que le gustó, no existe nada más incómodo que tratar con un vendedor que no conoce o que tiene que preguntar a otra persona sobre algo que puede preguntarle el cliente, pero si este no conoce vendrá lo negativo, en pocas palabras será aquí donde el administrador debe darse cuenta que es necesario la capacitación en los colaboradores para un mejor desempeño de sus actividades mediante las cuales trae como resultado mayores ventas porcentuales llevando a un incremento de ganancias.

Después del análisis que se viene efectuando se puede decir que el gran problema con el que cuentan la mayor parte de las MYPES es que no consideran la capacitación como un factor del cual deriva la competitividad, al trabajar con este tipo de motivación y preparación para nuestros colaboradores entonces se terminaran por dar cuenta que si se logra obtener y grandes resultados a pesar que, para ello se necesita de una inversión que obviamente no será adrede.

Según informes revisados en fuentes confiables, se puede decir que actualmente nuestro país, está constituido por una numerosa proporción de tejido empresarial conformado por las MYPES, causando de esta manera una forma de contribución para el mismo a través de distintos factores que permiten este desarrollo. Así mismo, para que estas logren crecer, es necesario conozcan los términos de capacitación, la cual permite contar con un entorno en el que existan personas que estén preparados en cuanto a lo que les concierne desarrollar en su labor dentro de la organización, si ello se realiza de manera adecuada se hará que el cliente se identifique con la empresa y será entonces donde entraran en una batalla de competitividad con el resto de empresas, porque estas querrán atraer, quitar al público que has logrado cautivar.

Para una mejor comprensión y análisis de estas variables se ha trabajado con una evaluación tanto interna, como externa, mediante la aplicación de la herramienta de las 5M y la técnica PESTEL, las cuales serán debidamente explicadas una a una en el siguiente desarrollo de esta investigación.

En factores internos, la mano de obra, las empresas deben tener estructurada la manera en cómo y quienes desarrollaran los procesos para su funcionamiento empresaria.

Según Farías (2016), expone que las organizaciones cuentan con personal específicamente identificado y profesional en cada área, por ello se puede mencionar que algunos de estos puestos de trabajo son recursos humanos, diseño, contabilidad, entre otras que por medio de las personas que los desempeñan hacen posible el funcionamiento de la empresa de acuerdo al rubro que se dediquen.

Claramente se puede decir que el personal con el que cuentan la Boutique Arianne Caroline y Boutique Infinity Beauty es una colaboradora en cada una de las mencionadas, encargadas de la atención al cliente, las cuales tienen experiencia y conocimiento claro de cómo realizar su función o responsabilidad en el trabajo, así mismo afirman estar debidamente preparadas para atraer y atender a los clientes a que prefieran comprar las prendas en sus Boutiques en vez de a la competencia, además se sienten identificadas en las Boutiques.

Maquinarias y Equipos, representa que al igual que contar con un lugar realmente apropiado e instrumentado con todos los requisitos que hagan este establecimiento marcar la diferencia entre sus competidores, estos requisitos permiten se pueda tener en orden los materiales con los que se va a trabajar y hacen posible el funcionamiento de la tienda. Es decir, según Mazzoli (2019), expone que para comenzar una inversión de una boutique se tienen que comenzar por acondicionar el lugar de funcionamiento, decoraciones, muebles y equipos que ayuden a lo mencionado. Por ello las Boutiques en cuestión detallan que los instrumentos con los que estas cuentan para hacer posible la atención a los clientes por parte de Arianne Caroline colgadores, muebles, maniqués actuales, vitrinas, ventiladores, probadores, porta lapiceros, el local es alquilado; así mismo Infinity Beauty cuenta con los mencionados antes, además de floreros, cuadros, radio, focos y reloj.

Materiales, estos son relevantes ya que en el rubro de las boutiques se requiere que los productos con los que estas cuentan sean de calidad, innovadores, con diseños altamente competitivos, donde para ellos se debe estar en constante renovación o adquisición de las tendencias que día a día van apareciendo en el mercado. Ellis (2018), comparte que para comenzar una tienda de ropa los materiales con los que se debe contar son la propia ropa a vender y accesorios que ayuden y sumen a la combinación de los atuendos o forma de vestir de los distintos clientes. Por otra parte, las Boutiques ofrecen a sus clientes prendas de vestir con excelente moda y tendencia, cuentan con los últimos modelos del mercado y sobre todo juveniles entre ellos Arianne Caroline cuenta con bodis, enterizos, blusas, tops, mini faldas, pantalones clásicos y pitios (Azúcar y Forever), ropa de baño, casacas, chompas, vestidos largos y cortos, quimonos, colonias, cremas (Pink y Victoria), correas, palazos, shorts, antibacterial, llaveros y la marca de la ropa la mayor parte es la misma de la tienda; y la Boutique Infinity Beauty, cuenta con blusas, vestidos, pantalones, polos, palazos y shorts.

Money, desde un punto de vista general de lo que son las MYPES se puede decir que la financiación de un proyecto de inversión a largo plazo requiere de una cierta cantidad de capital que permita llevar a la ejecución al mismo, donde para lograr obtener este dinero existen muchas formas y alternativas, como por ejemplo si se cuenta con el dinero total se puede ser dueño unitario, pero si no es así se puede asociar, pedir préstamos bancarios. En un proyecto de boutiques de ropa para damas, según Montero (2017), comparte que los requerimientos que se exigen para financiar la realización del negocio, apropiados hasta que se logre las ventas, son la compra de materia prima, insumos, coste de transporte, adquisición de elementos de empaque, alquileres, servicios públicos, etc., los cuales tendrá que ser financiados por el capital

de trabajo de todos los accionistas si los hubiera por los recursos subvencionados por Fondo Emprender y préstamos.

Las colaboradoras de las Boutiques con las que se está trabajando comentaron con respecto al capital con el que trabajan en el caso de Arianne Caroline desde un principio fue propio; y la Boutique Infinity Beauty en un comienzo el capital era préstamo, luego a través de las ganancias se generó capital propio, actualmente solicitan préstamos en caso especiales o de emergencia.

Métodos, son las técnicas que una organización utiliza para ofrecerle al cliente mayor valor y autenticidad en las prendas que brindaran, cultivando siempre la moda que es a lo que el consumidor está acostumbrado, es decir generar nuevas tendencias. Por tal razón según Mederer (2018), la moda en nuestro país va incrementado cada vez más, como por ejemplo con marcas como H&M, Forever y Zara quienes realizan técnicas que hacen posible que ofrezcan al público a través de estrategias ropa con precios realmente competitivos y sobre todo el cliente puede encontrar prendas de distintas temporadas sin esperar que esta llega para que los modelos recién se exhiban, manera en que otras marcas o tiendas lo vienen haciendo por mucho tiempo.

Las Boutiques de la Galería Carrasco desarrollan una variedad de estrategias para comprometer y cautivar a los clientes aún más con cada una de ellas, como por ejemplo Arianne Caroline realiza ofertas, descuentos, regalos de prendas a los clientes más fieles, mascarillas y pilates al resto de clientes, y la Boutique Infinity Beauty tiene la ventaja que la propietaria está en constante capacitación, es experta en moda, ofrecen calidad en las prendas, modelos de tendencia, buena atención, descuentos, sorteos y premios por campañas, obsequios y algunas veces en el año.

Con respecto a los factores externos; político, este ámbito permite poder realizar cualquier tipo de exportaciones mediante los tratados que el país peruano tiene en el comercio. Según Diario Gestión (2018), informa que el director del comité textil en SIN manifestó a este diario aquellos sacrificios en las organizaciones con la finalidad de beneficiarse con respecto a las oportunidades de tener distintos tratados en comercialización con los que cuenta el país teniendo como meta mejorar las calidades y valor adherido. En el Perú contamos con tratados que hacen posible la exportación de productos permitiendo que nuestras MYPES puedan lograr mayor expansión, es decir llegar hasta mercados internacionales, todo ello bajo tratados de comercio, donde su eficiencia en el mercado estará a base de la calidad que ofrezcan en las prendas a los clientes.

Además, Diario Gestión (2018), publico que la Comisión de Promoción del Perú respecto a la exportación y turismo (Promperú) compartió que en la actualidad las transacciones del rubro textilera peruanas al mundo han ascendido a un 5.71% al mes de noviembre del 2017, fomentadas por los envíos de peinado de alpaca y pelo fino cardado. Es decir, nuestras confecciones nacionales peruanas están siendo aceptadas por los clientes extranjeros, pues esto hace que haya crecimiento en el país, además aumentara el número de estas negociaciones y ha sido demostrado que lo mencionado permitirá mayores ganancias. Por ello las tiendas de ropa Arianne Caroline y Infinity Beauty para dama con las que se está trabajando en esta investigación describen que ambas tienen todos los papeles de funcionamiento en regla, así como también la entrega de boletas a sus clientes por las compras realizadas.

En lo económico, la mayor parte de PBI en el Perú está generado por las pequeñas y medianas empresas, el porcentaje de estas que hacen posible la

comercialización y competencia en el mercado, el mismo es mayor que al de otro sector o tipo de empresas existentes, pero lo más principal de este tipo de empresas es que para mantenerse en el mercado deben realizar un verdadero trabajo productivo y especializado con respecto a la aceptación del cliente de acuerdo al producto o servicio que transformen u ofrezcan. El ámbito de las finanzas en nuestro país en la actualidad está pasando por un momento de crecimiento que traerá consigo resultados competitivos para la empresa. Diario La República (2018), informó que, en el mes de abril del actual año la economía del Perú aumento un 7,81% y reunió 105 meses de incremento constante; pues mientras que la actividad productiva del Perú en el lapso de enero-abril de 2018 se desarrolló en un 4,40% y en posteriores últimos 12 meses (mayo 2017-abril 2018) en 3,31%).

Esta actividad positiva respecto al crecimiento del Producto bruto interno (PBI), en el momento se encuentra en crecimiento, cabe resaltar que uno de los factores de este suceso, es el aumento positivo de las demandas externas, constituyendo incluso la mejor tasa de crecimientos en los últimos cinco años.

Según Diario El Comercio (2018), comentó que, la demanda interna representará un papel significativo en el desarrollo que nuestra región tendrá en el año siguiente. Pero según observaciones realizadas por expertos en la economía en el Perú hoy es de 3.9% y para el próximo año 2019 está bajara a 3.6%, entonces afectara en el incremento de mejora para la economía, por ello en todo esto se espera que no haya la disminución pronosticada. Además, Diario Gestión (2018), presento acerca del desempleo que existe una tasa de desocupación juvenil con una cifra de aproximadamente 18%, pues existe gran mayoría de comerciantes, que no apuestan

por la eficiencia del trabajo de un joven, ocasionando que la tasa de desempleo disminuya y no haya reducción de la pobreza.

En este ámbito las Boutiques comparten que por el lado de; Arianne Caroline cuenta con una colaboradora que está ganando un sueldo de S/.850 mensual, así como también le brindan un incentivo de S/.300 para las fechas de campaña como son, veintiocho de julio y navidad; por otro lado Infinity Beauty, esta colaboradora gana un sueldo de S/.1 000 mensual y S/.4.00 de pasaje diario, además como incentivo para campañas le brindan algunas prendas (un vestuario) de la misma Boutique.

En sociocultural, se encuentran la forma en cómo es que las personas viven, cual es el entorno, estilo de vida, gustos, preferencias y que cultura tienen, siendo en base a eso que deciden que comprar. Según Diario Gestión (2018), informa que el desarrollo económico hizo posible la entrada de distintas marcas como son, Zara, Fast-fashion, H&M, Forever 21, entre otras; las cuales tienen un elevado valor en cuanto al diseño por un precio económico, por ende, esto le es difícil de poder rivalizar para el Perú. En el mundo de la moda la gente siempre está buscando nuevos diseños, únicos y sobre todo que tengan calidad, donde además entran a tallar las marcas, para una decisión final de compra, pero lo ventajoso es que, aunque tal vez algunas marcas parecían difíciles de obtener, ahora que se ha sufrido nuevos porcentajes aumentados de los sueldos, pues con su nuevo sueldo se puede comprar nuevas marcas con estilo.

Las Boutiques de la Galería Carrasco, confiesan que por el lado de; Arianne Caroline, sus prendas están inclinadas en un 90% moda y 10% clásico, con una variedad tanto de diseños como de colores; por el lado de Infinity Beauty las prendas

que ofrecen son 100% moda, trabajan con las tallas S y M especialmente, también con una variedad de diseños y colores, a excepción del color rojo.

Lo tecnológico, es la tecnología en la actualidad cada día está más sorprendente y avanzada, por ende cuando una empresa trabaja con la tecnología, permite que inicie y siga desarrollándose en base a ello, logrando tener una organización altamente capacitada para poder ser competitivos en el mercado, pues los clientes cada vez están más exigentes, así que estar al ritmo de estos depende de mantenerse actualizado para atraerlos como clientes confiables y sobre todo ganarse su confianza y estar presentes cuando decidan por las prendas de vestir. Diario Gestión (2018), comparte que, en la innovación en el rubro de vestimenta, está circulando mediante el comercio electrónico lo cual coopera para que las empresas que lo aplican puedan hacer permanecer su posicionamiento de manera principal en el rubro; y ello está demostrado por medio de los porcentajes de las transacciones que se hicieron en el primer trimestre las cuales aumentaron a un 13% arriba de un crecimiento estructurado, así lo afirmó la empresa de la dueña de Sephora y Christian Dior; por lo que este promedio sobrepasa las estimaciones realizadas por los analistas las que arrojaron un 8.5% de ventas electrónicas.

Esto explica que los individuos están en constante contacto con la tecnología y es un punto fundamental para lograr captar más cantidad y aumento de los invitados a las boutiques, pero además este tipo de entrega del producto u tipo de compras, es mucho más rápido que el presencial, por lo que permite que el cliente termine satisfecho y a gusto con la compra realizada, pero lo más importante que realiza una compra habiendo ahorrado tiempo. Una empresa en desarrollo con contacto tecnológico e innovador se permite poder conquistar a sus clientes con las colecciones

mejores diseñadas u creadas. Por ello las Boutiques Arianne Caroline y Infinity Beauty compartieron que, ambas cuentan con el sistema de Visa y MasterCard, páginas de Facebook e Instagram; en este factor Arianne Caroline tiene una ventaja en tecnología porque están realizando la instalación para boletas electrónicas.

El ecosistema, en el mundo en que vivimos hoy en día cada vez este planeta está siendo más contaminado, por ejemplo la manera en que el humano utiliza sus ideas para poder hacer posible la comercialización, confección de lo que se conoce como vestimenta, pues al menos existen reglas, normas y leyes establecidas las que deben ser cumplida por las MYPES para funcionar bajo estrategias que permitan el cuidado del ecosistema, tanto las textiles como los establecimientos donde se vende ya la transformación de las telas en ropa de diversos diseños. Por ello Garrote (2016), explica que aquellas empresas que obtén por colaborar para una cultura de cuidado del ambiente terminarán obteniendo un gran reconocimiento, porque no solo tendrán la admiración de sus clientes, sino que estos están dispuestos a pagar dinero extra por esta estrategia de concientización, logrando así mayores resultados positivos.

Las empresas textiles en nuestros días trabajan bajo técnicas que contribuyen a la contaminación o riesgos de nuestro medio ambiente ya que además se utilizan sustancias químicas. A pesar que las transformaciones de estas textilerías dan lugar para vestirnos y vernos a la moda, más bellas debemos reconocer el daño que ocasionan con el funcionamiento para su elaboración, para poder crear estrategias que permitan cuidar el medio ambiente. Por tales razones las Boutiques en estudio colaboran con el ecosistema de la siguiente manera; Arianne Caroline utiliza focos ahorradores, Infinity Beauty además de ello entrega las compras a sus clientes en bolsas ecológicas.

En cuanto a lo legal, según Diario Comercio (2017), publica que, en el rubro textil la ilegalidad ocurre por el motivo que el producto ingresa a una estimación menor, y se comercializa en un monto mayor, donde asegura que el que más resulta beneficiado con ello es el infractor. Se afirma que la comercialización de manera informal es una grave amenaza, si son ilegales en el funcionamiento de la empresa, porque al cumplir con estándares y responsabilidades esta organización tendrá mayores gastos y los que tendrá que incluir en los precios textiles, mientras que otros ofrecen sus productos aún menos precio, generando competitividad injusta.

Según Cero Accidentes (2018), describe que las manifestaciones primordiales en capacitación al trabajador se encuentran en aquellas responsabilidades de los propietarios, pues así lo dispone la ley 29783, es decir que esta estrategia viene a ser una medida óptima que las empresas deben utilizar para contar con un adecuado trabajo de sus colaboradores con respecto a prevenir riesgo alguno y el empleo de programaciones en materias de garantía. Pues existen leyes, normas legales establecidas que velan por un funcionamiento de las MYPES justo, y permite que este regulado, cumplan lo establecido para con quienes la conforman y hacen posible las transformaciones y atención u ventas de lo que ofrecen, por ello se habla de capacitaciones que se debe brindar a los colaboradores para ellos estén prevenidos ante cualquier suceso y no haya ningún inconveniente ni perjudicado en un momento determinado. Desde un punto de vista externo se puede decir que las boutiques deben desempeñar sus funciones de operación de manera que les permita poder ser una organización competitiva.

Con ello las Boutiques en este aspecto Arianne Caroline trabaja con, luz de emergencia, extintor, botiquín, y un día libre (domingos) a su trabajadora, pero no le

brindan ningún tipo de seguro, así como los horarios de trabajo son de 10:00 am a 9:30pm; por el lado de Infinity Beauty brindan el domingo como día libre, no cuenta con ningún seguro laboral, pero la propietaria le brinda ayuda alguna cuando la colaboradora lo necesita con respecto a lo mencionado y el horario es el mismo que la anterior Boutique descrita.

Con lo mencionado se afirma que el enunciado del problema, es ¿Cuáles serán las primordiales características de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018?: donde para solucionar esta interrogante se diseñó el siguiente objetivo general: Conocer las características primordiales de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018, y como objetivos específicos: Explicar los tipos de capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018. Determinar las fases de la capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018. Describir las estrategias competitivas en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018. Indicar los factores que determinan la competitividad en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

La justificación de la presente investigación se realiza con el fin de poder llegar a desarrollar y analizar la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018 y lograr alcanzar de manera positiva los objetivos planteados, para en un mañana cuando se necesite ejecutar este tipo de indagación de manera obligatoria al momento que se decida querer obtener un grado académico o título profesional de acuerdo a la carrera profesional que se haya desempeñado, según leyes y reglamentos existentes u vigentes, entonces se pueda

tener ya una noción de la forma en que se realiza la mencionada; pero un punto también sobresaliente es lograr que las personas puedan comprender la importancia que deriva realizar capacitaciones dentro de las medianas y pequeñas empresa (MYPES), para de dicha manera poder lograr estar en un nivel de competitividad altamente proporcional y sobre todo lograr fidelizar a los clientes con la marca y lo que se les ofrece en ellas; es decir que el mundo empresarial te acepte, así mismo la capacitación es una estrategia de competitividad en una empresa, por lo que deberían incluirla en sus planes y verla como una inversión que les arrojará resultados en tan solo corto plazo.

Esta investigación se realiza desde los distintos puntos de vista que se realizan dentro de una investigación para su determinada justificación, según Ariza (2017), es, teórica, porque esta investigación permite la contribución incrementada sobre el conocimiento de las variables estudiadas, profundizándolas de esta manera por medio de las dimensiones de las primordiales características como, tipos y fases de la variable capacitación; además estrategias y factores de competitividad en las MYPES.

Práctica, porque la presente se aproxima a la realidad de la sociedad para poder determinar una solución a un problema y además la universidad lo exige como una presentación de un trabajo práctico, donde la elaboración de la investigación será realizada acorde a la nueva ley publicada por la SUNEDU la cual aprueba "El Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales" y como corresponde a ULADECH Católica ha actualizado el Reglamento de Investigación a la versión 008, para poder lograr nuestra investigación, que tiene como finalidad comprender y analizar cuáles serán las características primordiales de la capacitación y competitividad de las MYPE para una adecuada relación con lo que implica la atención al cliente.

Metodológica, este estudio descriptivo se realiza, a partir de una revisión documental que comprende la recolección, selección, análisis y presentación de la información, donde se utiliza herramientas matemáticas, estadísticas, hojas de cálculo; todo ello mediante la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario de acuerdo a las variables de estudio en la presente. Además, social, porque la búsqueda de investigación acerca de las variables capacitación y competitividad en esta indagación, tiene una gran relevancia en su contenido de desarrollo descriptivo pues permite que la comunidad a través de la lectura de la investigación pueda conocer lo trascendental de las variables mencionadas. Así mismo, profesional, por parte de la redactora el objetivo principal es lograr cumplir con las metas trazadas con el curso de Taller de investigación IV para así tener un conocimiento generalizado de lo que implica realizar una investigación que en un determinado momento se sustentara, pero lo principal es que permite poder obtener el título profesional de la carrera de Administración de Empresas y por último institucional, porque por medio de la presente investigación elaborada de manera óptima con el debido procedimiento orientado por las debidas autoridades relacionadas con el tema permite poder incrementar la relevancia de donde se está realizando esta indagación, es decir de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

II. Revisión de la Literatura

1.1 Antecedentes

1.1.1 Variable capacitación

Gonzales & Mongrejo (2014), realizó una investigación que tiene como título “Auditoría de gestión aplicada a la importación y comercialización de calzado, prendas de vestir y complementos de la empresa DEEP ubicada en la ciudad de Cuenca”, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, la que se presentó en la Universidad de Cuenca (Ecuador), que tuvo como objetivo general ejecutar propiamente la auditoría, pues en esta instancia se desarrolla los hallazgos y se obtienen toda la evidencia necesaria en cantidad y calidad apropiada (suficiente, competente y relevante), basada en los criterios de auditoría y procedimientos definidos en cada programa; dicha investigación no empleo una metodología, llegándose a la conclusión que; la evaluación del sistema de control interno, realizada por separado a las áreas seleccionadas permitió determinar falencias e identificar oportunidades de mejora, las cuales se encuentran reflejadas en conclusiones y recomendación que son de fácil adopción por parte de los involucrados en los procesos, aspectos muy necesarios en los niveles de control interno para lograr una administración más eficaz. Así mismo la falta de interés por parte del Gerente General no ha permitido elaborar un manual de funciones para las distintas áreas, lo que genera que los empleados no conozcan adecuadamente las funciones que deben realizar de acuerdo al cargo que desempeñan en DEEP, teniendo presente que los manuales son fundamentales para que sus empleados ejecuten sus actividades de manera eficiente y ordenada. Siendo este un problema para la consecución de las metas y objetivos empresariales e incrementando el riesgo operativo.

También Marriott (2014), en la investigación que realizó de “Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil”, de la Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacional Bilingüe; en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Ecuador), tiene por objetivo principal determinar la factibilidad Económica de comercializar ropa para dama de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil; sin metodología, concluye lo siguiente; capacitar de la mejor manera al personal para brindar una excelente atención y que el local no solo atraiga por las prendas sino por la excelente atención que se brinda a más de un gran ambiente para ir de compras.

Por consiguiente, Saavedra & Valdez (2019), en su investigación titulada “Competitividad del sector textil de la ciudad de la Paz frente a prendas de vestir importadas de la China”, de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras, en la Universidad Mayor de San Andrés (Bolivia), donde la muestra se tomó en cuenta a 60 empresas textiles dedicadas a la confección de prendas de vestir, la cual se tiene como objetivo general determinar si las empresas textiles de la ciudad de La Paz son capaces de competir en cuanto a costo y calidad con las importaciones de prendas de vestir de origen chino, la que tiene como metodología de tipo de investigación descriptiva, en la que se concluyó que; en la ciudad de La Paz se cuenta con mano de obra calificada, pero los empresarios deben también enfocarse tanto en el entrenamiento introductorio como en la capacitación de los mismos, ya que el personal es muy importante para el buen desarrollo de la empresa, el objetivo de realizar capacitación a los empleados, es proporcionar conocimientos y prácticas de la conducta requerida por la empresa,

esperando una mejoría en el desempeño, para la adquisición de nuevas habilidades y destrezas, de esta forma conviene destacar la importancia de la capacitación periódica.

Según Vilca (2015), en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2013-2014”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, en la Universidad católica los ángeles Chimbote (Juliaca), para llevarla a cabo se tomó una muestra poblacional de 18 microempresas, que tiene como objetivo general describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, la que presenta una metodología de tipo de investigación es cuantitativa, nivel es descriptivo y el diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental – descriptivo, en la que se concluyó que; los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPES son: el 33% tuvieron un curso de capacitación, con respecto al personal que recibió algún tipo de capacitación el 44% ha recibido alguna capacitación. El 94% considera que la capacitación como empresarios es relevante para su empresa. Además 56% comenta que la capacitación mejoró la rentabilidad de las empresas y el 57% afirmó que el año 2014 fue mejor que el año anterior.

Por otro lado, Castro (2017), realizó una investigación que tiene como título “Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir, distrito de Casma, 2014”; de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, la que se presentó en la Universidad católica los ángeles Chimbote (Casma), para llevarla a cabo se escogió

una muestra de 10 MYPE de una población de 15; que tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- Rubro venta minorista de ropa de vestir del distrito de Casma, 2014; dicha investigación empleó una metodología de tipo descriptiva, llegándose a la siguiente conclusión que; la totalidad de las Micro y Pequeñas empresas (MYPE) del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir, Distrito de Casma, 2014, no recibió capacitación antes de iniciar con su MYPE, consideran la capacitación como inversión, su personal no recibió ningún tipo de capacitación en determinado aspecto, y de acuerdo a la opinión de los representantes legales, reconocen que la capacitación mejora la rentabilidad de sus empresas.

Además, Campos (2016), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Huaraz) donde se identificó una población de 16 boutiques; teniendo como objetivo específico describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en 2 las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015, con metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, tiene como conclusión que; un porcentaje de vendedores nunca están capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, nunca están capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas. Por lo que se observa que existe personal con escaso conocimiento y falta de capacidad para realizar las ventas.

Así mismo Palacios (2016), en su investigación titulada “Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), la que tiene una población 05 MYPE y están conformada por 20 trabajadores, la que tiene como objetivo principal determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016, con metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, tiene por conclusión que; los beneficios de capacitación identificados en el desempeño del personal son la reducción de errores en la captación de clientes y el enriquecimiento del puesto de trabajo. Además, las características de la capacitación, son los tipos de los cuales solo están utilizando la capacitación informal hacia los trabajadores, donde solo se basan en orientaciones de parte sus jefes u trabajadores antiguos. Otra característica de capacitación son los temas de interés capacitarse, y en un mayor interés se inclina por las estrategias de promociones de venta, organización y gestión y cultura comercial, la cual les permitirá aplicar mejores herramientas y estrategias promocionales basadas en planes estratégicos de captación y atracción de clientes.

Por consiguiente, Paz (2018), en su investigación titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro confección de prendas de vestir, del centro de Piura, año 2018”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), teniendo como población 4 MYPES de servicio del rubro confecciones del centro de Piura, cada una conformada por 3 trabajadores, la que tiene por objetivo

principal identificar las características que presenta la Capacitación y la Competitividad en las MYPE rubro confecciones, con metodología descriptiva – cuantitativa, no experimental y corte transversal; concluyo que; las MYPE en estudio no le dan el grado de importancia que tiene la capacitación, ya que el desarrollo de las actividades que realizan los colaboradores está en función a la indicación de los propietarios los mismos que cuentan con un conocimiento técnico el cual fue adquirido a través de la experiencia y la practica en la misma empresa.

Por último, Cunyarache (2018), en su investigación titulada “Caracterización de Capacitación y Atención al Cliente de las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles-Centro de Piura, 2018”; de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura); la que cuenta con una población de 33 trabajadores; donde el objetivo general fue, identificar las características de la Capacitación y Atención al cliente en las MYPE Comercializadoras de Productos Textiles- Centro de Piura, 2018; utilizándose una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal; en la que se llegó a la conclusión, respecto a la importancia de la capacitación en las MYPE comercializadoras de productos textiles-Centro de Piura, se determinó que son muy importantes, por que ha permitido a los trabajadores, brindar una buena atención a los clientes, conocer el producto que venden, desempeñarse correctamente en sus funciones diarias, adquirir habilidades en su puesto de trabajo, adquirir conocimientos acerca de las ventas; la cual ha permitido la mejora de la productividad de la MYPE.

1.1.2 Variable Competitividad

Según Satán (2018), realizó una investigación que tiene como título “Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba”, en la Área de Gestión, la que se presentó en la Universidad Andina Simón Bolívar (Quito), que tuvo como objetivo principal analizar la competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba, dicha investigación empleó una metodología de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa, llegándose a la siguiente conclusión que; el poder de negociación de los clientes es alto, debido a la presión por parte de los clientes para disminuir los precios, y la existencia de productos no diferenciados en varios de los almacenes del centro de la ciudad. Los propietarios de los locales de ropa centran sus esfuerzos en servicio y atención al cliente, pero al existir los mismos productos, similar servicio y atención al cliente, el factor de decisión de compra para el cliente es el precio. Y el poder de negociación de los proveedores es bajo, existe un gran número de proveedores en el sector de comercio de prendas de vestir, además, los costos por cambio de proveedor no son representativos. La calidad es una característica indispensable en los productos, este factor es considerado muy importante por los comerciantes para la selección del proveedor y la adquisición de productos.

También, Nájera (2015), en su investigación titulada “Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México”, en la Universidad del Rosario Colombia (Colombia), el tamaño de muestra elegido es de 64 empresas, que presenta como objetivo general determinar en qué medida los factores de productividad, calidad e innovación, enfocados en los recursos y las capacidades de la empresa, inciden en la competitividad de esta industria, con metodología de la

investigación cuantitativo; diseño no experimental, concluyó que; el análisis de correlación mostró que existe una relación lineal positiva y muy elevada entre las variables. Esto implica que el mejoramiento de los factores de productividad, calidad e innovación incide de forma directa y positiva en la competitividad de las empresas de la industria textil y del vestido en México. Con los resultados obtenidos, se realizó el diseño de un modelo de competitividad para el desarrollo de estrategias que generen ventajas competitivas para las empresas.

Por consiguiente, Estupiñán (2014), en su investigación titulada, “Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa en la ciudad Esmeraldas”, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Ecuador), la que tiene como objetivo general contribuir con el desarrollo del mercado comercial económico del cantón, con una metodología deductiva, presento como conclusión que; con el estudio de mercado, se conocieron las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de ropa con las que prefieren vestirse. Las prendas de vestir que más utilizan las personas son de colores oscuros y cálidos, casuales y elegantes, además al tener varios productos tiene varios clientes también y podría darse el caso de que se quede solo con una línea de producto en este caso la ropa y hacer la competencia con mayor fuerza. Siempre hay que tener claro quiénes son nuestros competidores en el entorno que la gente puede preferir otros lugares como puntos de compra de los productos de vestir y las estrategias de Marketing no simplemente son empleadas para la publicidad del local o del producto a ofertar, sino también para crear estrategias de ventas, de comercialización, presentación y distribución del producto. Una buena opción es utilizar la herramienta del benchmarking para adecuar las estrategias de los competidores, pero con un valor incluido y de esta manera obtener más éxito.

Así mismo, Meza & Meza (2015), en su investigación titulada “Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014”, de la Facultad de Economía, en la Universidad Nacional del Centro del Perú (Huancayo), se toma en cuenta una muestra de 194 unidades Empresariales; cuyo objetivo general es determinar la influencia de los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014, con una metodología Nivel explicativo ex - post facto, donde se concluyó que; el nivel educativo del empresario de las micro y pequeñas empresas influye a la competitividad de forma positiva; el nivel educativo del trabajador de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad; el nivel tecnológico de las maquinarias y equipos de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad y la inversión en calidad del producto de las micro y pequeñas empresas influye de forma positiva a la competitividad.

Zorrilla (2017), realizó una investigación que tiene como título “Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016”, de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, la que se presentó en la Universidad Cesar Vallejo (Lima), con una muestra de 20 empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, que tuvo como objetivo general identificar las estrategias competitivas y el marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, dicha investigación empleo una metodología de investigación no experimental de tipo transversal, con un nivel, descriptivo y cuantitativo, llegándose a la conclusión que; se determinó que la calidad y los diseños

exclusivos de las prendas de vestir exportadas por las empresas de este estudio, son su mayor fortaleza referente a la estrategia de diferenciación, resultando favorable para el sector textil confecciones; esto se debe, a la calidad de las telas de algodón utilizadas para las confecciones, puesto que gran parte de las empresas utilizan telas nacionales, las cuales tienen mejor calidad que las importadas.

Martínez (2017), realizó una investigación que tiene como título “Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las MYPES, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de Tingo María, año 2017”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, la que se presentó en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Tingo María), donde la muestra es de doce microempresas, que tuvo como propósito la caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPES en el rubro de comercialización de ropas de vestir para damas, año 2017, dicha investigación empleo una metodología descriptiva, llegándose a la conclusión que; un 100% de los encuestados manifiestan que para tener un buen desempeño dentro de sus MYPES es necesario ser competentes, para ello se ven en la necesidad de ser más estratégicos con sus clientes asesorándolos según sus necesidades y consultas ya sea en la entrega los productos que van adquirir y atendíéndolos de la mejor manera y con el menor tiempo posible. Y el 50% de los encuestadas responden con mayor rapidez a los reclamos y consultas de sus clientes, lo quiere decir que la mitad de los propietarios de estas microempresarias satisfacen las necesidades del cliente con la finalidad que se lleven la mejor imagen de sus negocios y esto, de alguna forma les genera resultados positivos por que hace que los clientes cumplan sus expectativas respecto a sus consultas y reclamos.

Además, Crisanto (2018), en su investigación titulada, “Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018”; de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), donde la población fue infinita para competitividad, y la muestra de 150 clientes; lo cual tiene como objetivo principal determinar las características de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, año 2018, con una metodología de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, en la cual concluye que; con respecto a las estrategias de competitividad en las MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del Mercado Modelo de Piura, se ha podido identificar que la mayoría de los clientes piensan que las MYPE no cuentan con precios competitivos en el mercado, los descuentos o promociones no se diferencian con la competencia, puesto que tampoco se preocupan por la lealtad y fidelidad de la marca y clientes.

También, Maza (2018), en su investigación realizada con el título de “Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos-Piura 2018”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura), y se escogió una muestra de 126 clientes, cuyo objetivo general es determinar las principales características de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos Piura, año 2018, con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal, en la que dio por conclusión

que, las estrategias competitivas de las MYPES rubro prendas de vestir sport para damas del Centro comercial los algarrobos, se concluyó que cumplen con la estrategia de enfoque, diferenciación y liderazgo en costos ya que las MYPES cuentan con exclusividad en sus prendas de vestir, brindan una atención rápida, además cumplen con las expectativas de calidad en sus productos, es por ello que existe fidelización por parte de estos, existe flexibilidad en sus precios y sus clientes la prefieren porque cuentan con una buena ubicación ya que se encuentran en pleno centro de la ciudad.

Finalmente, Guerrero (2019), en su investigación titulada “Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro boutique de compra y venta de prendas de vestir para damas en el distrito Piura, 2017”, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas; en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura); y una muestra no aleatoria por conveniencia correspondiente a 10 empresas de la ciudad de Piura, 2017; la que tiene como objetivo principal describir las principales características del financiamiento de las micros y pequeñas empresas del sector comercial – rubro boutique de compra y venta de prendas de vestir para damas en el distrito de Piura en el año 2017, con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental y transversal, la que tiene por conclusión que; las MYPE rubro compra y venta de ropa, son empresas que se destacan por el nombre de Boutique, donde venden ropa exclusiva para damas, con diseños propios y que incrementan con mercadería comprada para ofrecer al mercado, gran parte de estas empresas en estudio son empresas formalizadas por sus años de experiencia en la actividad. Así mismo contando con trabajadores que se identifican con la empresa logrando posicionamiento en el mercado empresarial; por lo que sus empresas son consideradas como muy conocidas dentro de su localidad

en el rubro de compra y venta de prendas de vestir para dama, ya que se preocupan por tener modelos exclusivos, únicos y de calidad a precios cómodos al alcance de la población en general, impulsando de esta manera su desarrollo empresarial.

1.2 Bases teóricas de investigación

1.2.1 La capacitación

Según Cota & Rivera (2017), dice que, una cultura de capacitación organizada dentro de una empresa será un elemento primordial que permitirá contar con cimientos que estén enfocados en instituir y reconfortar hacia una dirección de compromiso por parte de los colaboradores, para mejorar actitudes de la mano con una edificación de un lenguaje apropiado que facilite la comunicación, comprensión e integración entre propietarios, directivos, y trabajadores.

La mencionada es una ventaja competitiva, pues que la empresa cultive la capacitación como un principio en ella, esta dará paso a un mejor ambiente de trabajo, ya que todos los que conforman la mencionada estarán preparados ante cualquier situación problemática que se presente, tendrán claros los objetivos de la empresa por los cuales se está laborando, se efectúa un nivel de comunicación empático, donde de todo ello deriva que se logre conocer todas las necesidades y habilidades de estos conformantes y así fortalecerán lo que haga falta para seguir el camino trazado para éxito de la entidad, por tales razones es de suma importancia que una boutique haga la capacitación también entre su entorno para que así cuenten con una relación armónica a costa de una capacitación porque sabrán cómo comunicarse y de qué manera hacerlo para lograr lo que se les ha establecido, para ello se les ha preparado.

Según Angulo (2016), expresó que, por medio de la capacitación y adiestramiento al personal, permitirá que se cuente con colaboradores con gran competencia e influencia en las distintas áreas de una empresa, logrando así conformar un equipo de trabajo altamente eficiente y apropiado con la capacidad de brindar sus puntos de vista formando parte de aquellas decisiones que se toman en la empresa de acuerdo a lo que afronte la organización.

Por todo lo mencionado se debe saber que la parte principal de una empresa son sus clientes y para ello deben presentarles calidad al momento que asisten a sus instalaciones de moda con la finalidad de comprarles, en donde eso requiere que los colaboradores hagan posible la atención hacia estos y deben saber hacerlo de manera profesional, pero sobre todo empática; pues la empresa ha formado y desarrollado capitales humanos, que trabajan en conjunto con ella; pues están preparados para resolver cualquier inconveniente, y ello contribuirá a mayor rentabilidad.

1.2.1.1 Tipos de capacitación

Según Umiña (2017), manifiesta que la capacitación presenta distintas maneras de ser desarrolladas, pero todas con la finalidad de enriquecer en conocimiento, habilidades y destrezas al personal con el que está contento en la empresa, para así además mantenerlos motivados antes la función de sus responsabilidades de los mencionados con alguno de los tipos de capacitación que existen.

Así mismo, Soletto (2015), comparte que dentro de la capacitación existen diversos tipos de capacitaciones, las cuales serán ejecutadas de acuerdo a aquello en lo que la organización necesite reforzar para un mejor desarrollo de sus actividades y así contar con personal altamente profesional.

Por otro lado, la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), nos menciona que existen diversos tipos de capacitación que se pueden ejecutar en una organización, de acuerdo a la necesidad, problema, o alguna insatisfacción de alguna actividad en ella, para así poder contar con colaboradores adecuadamente preparados.

Capacitación Inductiva, esta consiste en lograr facilitar la integración de un nuevo colaborador dentro de una organización, para su adaptación con el ambiente u entorno donde labora sea adecuado, es decir inducir al trabajador en su función correspondiente de este para que así cumpla las mencionadas de una manera adecuada.

Capacitación Preventiva, tiene por finalidad orientar a las personas que conforman una organización para que estos se encuentren debidamente preparados ante los cambios que con el tiempo y por el avance de la tecnología pueden ir ocurriendo respecto a la función de su desempeño, mejorando con éxito sus destrezas, habilidades y mayores conocimientos; se podría decir reforzando de manera general a un mejor desempeño a su equipo de trabajo.

Capacitación Correctiva, está dirigida para poder brindar una solución existente dentro de un puesto de trabajo por la inconformidad del desempeño que se está realizando, pudiendo hacerlo mediante una respectiva evaluación de desempeño y estudios para diagnosticar la resolución a través de la capacitación, dándole la respectiva corrección a esta actividad mal efectuada en su momento.

Capacitación para el Desarrollo de Carrera, está enfocada en orientar a los trabajadores y estos puedan estar preparados para ocupar diversas posiciones de la empresa respecto a su desempeño, logrando incluso que ocupen un cargo nuevo con mayor exigencia y responsabilidades, ya que esa es la finalidad que la empresa tiene

cuando les brida este tipo de capacitaciones, así como también para motivarlos a mejorar su compromiso y desempeño en la empresa en cuanto a sus responsabilidades.

2.2.1.2 Fases de la capacitación

Según Alonso (2016), dice que la planificación de la capacitación es un procedimiento correctamente especificado que se desarrolla en una organización y consta de fases que permitirán detectar las necesidades que existen en la mencionada para la capacitación, para después aplicarla y luego evaluar este proceso, finalmente conocer el resultado de esta.

Por otro lado, la Delegación Federal del Trabajo en el estado de Guanajuato (2017), comenta que, una idea fundamental de la capacitación viene a ser que, para la mencionada sea eficiente es elemental que la enseñanza sea específica de acuerdo a la necesidad que requieren los conformantes de la empresa, de esta manera se hará una inversión segura, porque se evitara hacer una capacitación en departamentos no requeridos.

Según Seguridad Minera (2017), nos comenta que el desarrollo de la capacitación consta de fases las cuales permitirán en una organización cumplir las metas que esta tenga trazadas, así mismo este proceso está compuesto de 5 fases que serán explicadas luego. Así mismo la capacitación debe ser diseñada en base a lo que el cliente requiere para que los colaboradores les ofrezcan tanto un producto, como atención óptima, por tal razón se debe especificar la significación de la capacitación para desarrollar un programa adecuado y sobre todo hacerlo con el debido proceso.

Es decir, para poder desarrollar un programa de capacitación correctamente implantado, con una competencia individual y organizacional, se debe realizar una

debida programación para este, ello se debe hacer mediante las siguientes fases de la capacitación que se explicaran cada una a manera comprensible.

Análisis, permite poder detectar las deficiencias existentes dentro de la labor de los colaboradores en las organizaciones para establecer una estructura de solución y haya mejores resultados observados en el desempeño. Determinando que acciones se deberán realizar, por medio de una evaluación a la organización en relación a sus metas, política laboral, tecnología, materias, finanzas, recursos humanos, etc., para de esa manera conocer los problemas reales por los que está pasando la Boutique y de acuerdo a ello tomar una decisión adecuada que contribuirá al éxito en la empresa y los colaboradores.

Detectar necesidades, consiste en identificar las dificultades por las que atraviesa una empresa por medio de un estudio de análisis de la situación de la mencionada, permitiendo de esa manera ubicar donde es exactamente que está ocurriendo el problema y darle una solución; todo ello con la finalidad de establecer objetivos relacionados a los existentes respecto a los organizacionales, éstos tendrán que ser informados con todos los colaboradores para concientizarlos a que se comprometan a trabajar en esa planificación que la empresa está preparando, donde cada integrante deberá asumir sus responsabilidades.

Así mismo es importante resaltar que algunas empresas están pasando por una dificultad esta puede no ser solo culpa del colaborador, sino que también implica que en la organización haya algún tipo de carencia que haga que el colaborador no cuente con los suficientes y primordiales requisitos para realiza sus responsabilidades.

Programa y plan, permite organizar una capacitación sobre las necesidades dentro de los planes de capacitación, los cuales abarcan a la empresa en general especialmente a las áreas involucradas en la problemática, además se apuntará y detallará la inversión que se necesita para el desarrollo de este programa de enseñanza. Los planes de capacitaciones son escritos de especificaciones de aquellas actividades que se realizarán para la preparación de trabajadores de acuerdo a las áreas, puestos de trabajo y el proceso que se lleve para aplicar este plan.

Capacitación, en esta se habla directamente del desarrollo de aquel modelo de capacitación que se estableció, es decir la puesta en marcha de aquella capacitación, la cual permitirá poder brindar una competitiva atención a los clientes, porque se contará con personal altamente calificado, es decir que ha sido preparado por la Boutique mediante la aplicación de capacitación que se les brinda a los colaboradores.

Evaluaciones y seguimientos, es la etapa final donde se realiza una retroalimentación para poder conocer cuál es el estado del antes y después de la capacitación, para conocer si realmente los resultados alcanzan los objetivos trazados. Es adecuado que, para realizar una capacitación de manera óptima, se haga una planeación estratégica, puesto que de esta manera se podrá conocer y saber cuáles son las opciones, implementaciones, etc. y que sugerencias o caminos debo tomar para este desarrollo, porque para eso he preparado esta inversión con una previa investigación y análisis de datos, donde los beneficiados serán todos, es decir la boutique, porque estará educando con excelencia a los que componen su entorno; tanto como los colaboradores que se llevan el gran conocimiento y preparación como profesionales.

Como se menciona en lo afirmado por el autor, es primordial que en la empresa se definan los objetivos con los que realiza la capacitación para entonces trabajar con motivación a alcanzar los mismos, es decir conoceré hacia que punto estoy enfocado para alcanzar en base a la eficiencia de este proceso estratégico.

1.2.2 La competitividad

Según Gordon (2014), menciona que la palabra competitividad se puede definir qué, es aquella amplitud que tiene la organización al momento de incrementar y conservar beneficios que la conllevaran a mantener su posicionamiento destacado en el lugar de competencia llamado mercado. Por tanto, el mercado empresarial está cada vez más grande y lo más preocupante es que las nuevas formaciones vienen con la idea e intención de generar mayor nivel de ventas que las ya existentes de acuerdo a los rubros, es aquí donde entra a tallar lo que es la “competencia” palabra clave que tienen presente en todo momento las organizaciones, pues es esta la que hace que se esfuercen por desembocar un resultado realmente incomparable.

La competitividad implica muchos factores que se deben trabajar, y es indispensable si la empresa quiere no solo mantenerse en un lugar alcanzado, sino romper fronteras, aumentar su nivel de reconocimiento hacer que sus productos sean llevados, aceptados y comprados por mercados regionales, nacionales y extranjeros; la ventaja competitiva es hacer que una organización marque diferencia en el mercado que se desplace. Para ello se debe trabajar, aparte de la capacitación, mencionada en párrafos anteriores, también debe haber eficiencia de producción, el tipo de calidad de producto, el precio, disposición de materia prima, incrementos y renovación en la elaboración de la prenda, diseños únicos y exclusivos, nivel de tecnología altamente

competitivos, entre otros componentes que será muy complicado sea emitido por nuestras competencias, si son realizados de manera autentica y adecuada.

Monterroso (2016), concluye que la competitividad es la disposición para lograr organizar algunas peculiaridades que permitirán poder contar con un desempeño extraordinario, lo cual le concede edificar una ventaja sobre sus competidores, ello por consecuencia de mayor esfuerzo e incremento hacia el valor de la producción que se realiza en una empresa.

La competitividad en relación a la satisfacción del cliente

Según Rodríguez (2016), dice sobre el tema mencionado que, actualmente, lograr la total “satisfacción del cliente” es un requerimiento esencial para obtener y ganarse una ocupación en la mente del cliente, por ende, alcanzar un lugar en el mercado. Por tales razones, el principal objetivo de tener satisfecho a todos y cada uno de nuestros clientes ha penetrado fronteras del área de mercadotecnia, convirtiéndose en el punto primordial de los distintos departamentos como recursos humanos, diseño, logística, producción, etc., de las organizaciones.

Es decir el cliente en la empresa es la pieza clave, se produce calidad para ellos, en el rubro de boutiques de ropa femenina se debe realizar un trabajo minucioso y placentero pues las que hacen posible la circulación de ventas son las mujeres en este caso y en la actualidad ellas le brindan gran importancia a su imagen por lo que se toman el debido tiempo para analizar las opciones que se le presenten y escoger el diseño adecuado, de acuerdo a sus gustos y sobre todo que vaya de acorde a la ocasión, para la cual están comprando ese producto, pero a todo lo mencionado lo que las empresas deben tener presente es que la población está en constante innovación y por

ello exigen que el producto sea trabajado por medio de tecnología y sobre todo arroje modelos nuevos.

Hoy en día la mujer representa y desempeña un papel muy importante en la sociedad por lo que ellas pueden darse los lujos, gustos y necesidades que tengan porque se les es posible contar con los recursos que se utilizan para ciertas compras, es aquí donde las boutiques deben perseverar y trabajar por hacer que aunque existan muchas otras tiendas que ofrezcan el mismo o similar producto nuestras damas elijan siempre nuestra marca y tienda, por más dura que sea la competencia esta será derribada cuando se logra captar a una cantidad de clientas más numerosa con las que estas cuentan.

La gran noticia es que la mujer tiene una debilidad por la moda, ropa femenina, u lo que se le conoce como tendencia en los mercados actuales, así que las empresas tienen que empezar a trabajar para brindarles a estas un producto de calidad, a precio justo y sobre todo con una atención por parte de sus colaboradores capacitada para puedan lograr una posición y estar establecidos en el mercado meta.

2.2.2.1 Las estrategias competitivas

Según Moreno (2015), menciona que las estrategias competitivas son herramientas elementales que los directivos de una empresa deben utilizar para poder alcanzar un posicionamiento en el mercado, mediante el diseño de sus ventajas competitivas, las cuales pueden ser brindando un producto o servicio al menor costo u proponiendo los mismos con características auténticas consideradas y apreciadas por los fieles clientes.

De acuerdo a lo afirmado anteriormente se puede decir que es de gran importancia tener en cuenta la aplicación de las estrategias competitivas como componente clave que permite el progreso y éxito dentro de las empresas pudiendo así, de esta manera fortalecer su presencia en los mercados y enfrentar a los distintos cambios que suceden alrededor de este, manteniéndose en una actividad de funcionamiento activa para generar resultados positivos.

Según Dávila (2018), dice que la estrategia competitiva comprende lograr posicionar a una organización de manera que permita incrementar el valor de sus actividades que hacen la diferenciación ante su competidor, al mismo tiempo el objetivo principal de toda estrategia en general es “diseñar valor hacia los clientes” y ofrecerles un valor agregado en el producto o servicio que se les ofrezca.

Además, Torreblanca (2017), comparte que las ventajas o estrategias competitivas vienen a ser aquello que diferencia a una empresa de su competencia, es decir viene a ser lo que le permite a una organización ser auténtica y original en el mercado, pues de esta manera estratégica la mencionada se podrá mantener en un posicionamiento óptimo entre sus clientes u mercado. Además, nos presenta tres estrategias competitivas.

Liderazgo en costes, esta estrategia nos describe lo que son precios bajos al cliente, es decir las empresas que realizan aplicación de una estrategia de liderazgo en costes, por lo general establecen precios económicos en las industrias de manera que les permita poder ofrecer u ser proveedores, con los costos más bajos atrayendo así a clientes por tener un promedio de precio más competitivo del mercado. Deusto (2014),

resalta que esta estrategia ha sido aplicada por empresas como Black and Decker o Briggs & Stratton Corp.

Estrategia de diferenciación, como su mismo nombre lo dice busca ser diferente en el mercado de consumo, pues esta estrategia está basada en brindar al consumidor productos/servicios que contenga un importe agregado y al mismo tiempo ofrecerlo a un precio bajo o de lo contrario, como es un producto único el cliente puede estar dispuesto a pagar un precio elevado, de esta manera en el mercado ante los ojos del cliente lo que se le ofrece será de valor único, pero para lograr tal objetivo se debe hacer una investigación ante los consumidores respecto a materiales, diseños, entre otros factores que permitan conocer en que se trabajara para la diferenciación.

Estrategia de enfoque, consiste en producir bienes o servicios a un mercado específico, donde ya está posicionada la marca, por razones que producen calidad en sus productos, por ende, el público ya conoce lo que estas determinadas empresas les ofrecen y pagan a confianza los precios razonables que las mencionadas establecen, de esta forma el consumidor exclusivo disfruta de servicios o productos exclusivos.

2.2.2.2 Factores que determinan la competitividad

Según Molina & Sánchez (2016), expone que para que la competitividad tenga éxito en el mercado actual, en base a esta deben existir el desarrollo o diseño de los principales factores que le permitan a la organización que sea competitiva y alcance un lugar en el mercado, de acuerdo al rubro en el que se desempeña.

Además, Ramírez & Ampudia (2018), muestran en su investigación que los factores de competitividad empresarial como, la flexibilidad productiva, innovación, calidad y tecnología son la oportunidad para que las empresas alcancen el éxito, por

tal razón la autora nos refiere que en las organizaciones deben crear estrategias para mejorar los procedimientos que realizan los colaboradores en cuanto a la productividad. Por ende, tenemos los siguientes factores que permiten ser competitivos en el mercado.

Innovación, consiste en sacar al mercado un servicio o producto mejorado y modernizado que atiendan a las reales demandas que tiene el público, de la mano de aspectos tecnológicos los cuales hacen posible estos cambios de acuerdo al rubro de la empresa; en otras palabras, es innovar lo que se le ofrece al cliente, para hacer posible diseñar soluciones al problema de la falta de agrado u convencimiento del mercado. Pues introducir nuevos diseños al mercado es sinónimo de mejor producción, generando un nuevo producto, con la finalidad de cautivar, enamorar a mi cliente, regenerando mayor beneficio de ventas y ganancias para la empresa.

Tecnología, es la herramienta que se utiliza para aprovechar las oportunidades y que cada vez está más actualizada en el mundo comercial, contribuyendo a desarrollar el conocimiento y las habilidades del talento humano quienes utilizan las diferentes presentaciones de la tecnología y sobre todo permite ofrecer al cliente una atención y servicios innovadores con la última tecnología.

Flexibilidad productiva, es la manera en cómo las empresas contestan ante el constante cambio que ocurre en el mercado, estas deben adaptarse a estar en constante innovación para mantener satisfecho al público y ser competitivos, es entonces donde tendrán que utilizar sus habilidades y conocimientos que les permitan ser capaz de estar en un entorno moderno, el cual está en manos de los que conforman la empresa, pues tendrán que motivarse, comprometerse, inspirarse para crear diseños, producir

calidad y haciendo posible que la producción final sea realmente hipnotizadora, tanto que el cliente no podrá dudar en comprar lo que se le ofrece.

Calidad, consta en la certificación de calidad que debe tener la empresa, el cual está enfocado en la excelencia de productividad de acuerdo a la creación, procedencia y fabricación ofreciendo garantía al público, además es la presentación o imagen de la empresa, pues depende del tipo de calidad que se ofrece al consumidor que se generara posicionamiento en el mercado, porque el cliente llevara a su entorno la opinión de acuerdo a lo que compro en la tienda.

Recursos humanos, tienen a cargo una táctica indispensable para la competitividad en organizaciones; tanto el gerente como su equipo de trabajo debe desempeñar un rol optimo, el cual estará dominado por la ciencia y tecnología, donde para realizar las requeridas implementaciones de cualquiera que fuera el proceso, se necesita de haber capacitado a las personas que conforman la empresa, y esto debe realizarse a todos los niveles de colaboradores en general, será así que se contara con personal altamente instruido y capacitado, motivándolo a presentar más compromiso y empeño con sus responsabilidades que tienen en la organización.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se establecen ni diseñan hipótesis, pues la misma es una indagación con metodología descriptiva y en este caso el proyecto que se está realizando de las variables, capacitación y competitividad; no aplica hipótesis, esta afirmación se sustenta con el respaldo de lo que expresa Hernández, Fernández & Baptista (2014) los cuales resaltan que no en todas aquellas indagaciones descriptivas

se tienen que formular hipótesis de esta índole o afirmaciones de manera general; por lo que se resalta que las investigaciones descriptivas no emplean hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Tipo de investigación

La ejecución de esta indagación, está siendo desarrollada mediante el tipo de investigación descriptiva porque se quiere lograr explicar la importancia de la capacitación para permitir que las MYPES puedan alcanzar la competitividad y de esa manera cumplir con todos los objetivos que la empresa tiene trazados, determinando la caracterización clara de cada una de las variables utilizadas en el proceso del mismo. Según Hernández (2014), dice que en las investigaciones descriptivas se pretende determinar propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, poblaciones, medios, objetos o cualquiera fuera el fenómeno de investigación.

4.2 Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel cuantitativa, porque permitirá medir y evaluar la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques, para conocer los porcentajes estadísticos a través de un procedimiento conciso con explicación descriptiva, y así tener informes, cifras u datos numéricos, que causen mejor comprensión de la investigación para el proceso que se ha venido desarrollando. Esto se respalda con la información que Albert (2018), menciona al decir que una indagación cuantitativa se comunica las distintas conclusiones en forma amplificada, utilizando recopilación de información y comprensión de la mencionada, siendo posible contestar las interrogantes en la indagación, por medio de medidas numéricas,

estadísticas, gráficos, entre otros puntos de conteo al momento de tabular y graficar los datos encontrados.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño en esta investigación es no experimental, porque no se ejecutó experimentos u manipulación alguna de las variables para la elaboración de la investigación, esta estuvo basada en función a la capacitación y competitividad, comprendida y analizada de acuerdo a las muestras existentes de las MYPE rubro boutiques de investigaciones pasadas. Esta afirmación se sustenta con lo que según Mousalli (2015), comenta que la indagación no experimental, es realizar una investigación que se desarrolla sin hacer manipulación alguna de las variables, haciéndose solo la percepción de fenómenos en su entorno habitual para ser investigados y de corte transversal porque los acontecimientos ocurren en un solo momento de la investigación.

4.4 Población Y Muestra

Población

a) Variable Capacitación

La investigación se tiene identificada con una población finita, así mismo la variable de capacitación están claramente identificadas las personas que conforman el objetivo de la investigación, por ello se consideró a (2) MYPES como elementos para la indagación. Siendo las personas que la integran, en un total de 2 personas.

TABLA 1
Relación de MYPES

Razón Social	RUC	Dirección	N.º de trabajadores
1. Boutique Arianne Caroline	10453782404	A.V. Grau - G. Carrasco. 401- Stand 5	1
2. Boutique Infinity Beauty	10424160909	A.V. Grau - G. Carrasco 401 - Stand 7	1

Fuente: Municipalidad de Piura

b) Variable Competitividad

La población para esta variable se tiene identificada como infinita.

Muestra

Para la variable capacitación, Montemayor (2015), expresa que si contamos con una población menor a cincuenta (50) individuos, la población viene a ser la muestra. Pues se considera que cuando la población es < de 50 no se aplica formula.

n = 2 Personas/Colaboradores

Para la variable competitividad, se aplicó un muestreo no probabilístico, de acuerdo con Corral, Corral & Corral (2015), quienes afirman que la mencionada lleva como fundamento la sustentación del indagador para con el objetivo; por lo que la presente es no probabilística, porque se ha identificado de la población una pequeña muestra de 67 clientes que son los que acuden a diario solo en el fin de semana del año 2018, en las Boutiques; la cual es por conveniencia, por razones de, la cantidad disponible de clientes en un día, ahorro de tiempo y cuestiones económicas, como pasajes y menor costo de impresión de cuestionarios.

n= 67 Personas/Clientes

4.5 MATRIZ DE DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	FUENTE
Capacitación	Según Angulo (2016), expresó que, por medio de la capacitación y adiestramiento al personal, permitirá que se cuente con colaboradores con gran competencia e influencia en las distintas áreas de una empresa.	Tipos	La dimensión “Tipos” se medirá con los indicadores, capacitación inductiva, capacitación preventiva, capacitación correctiva y capacitación para el desarrollo de la carrera; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Capacitación Inductiva. -Capacitación Preventiva. -Capacitación Correctiva. -Capacitación para el Desarrollo de la carrera.	Colaboradores
		Fases	La dimensión “Fases”, se medirá con los indicadores, análisis, desarrollar objetivos de la capacitación, capacitación y evaluación; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Análisis. -Desarrollar objetivos de la capacitación. -Capacitación. -Evaluación.	Colaboradores

Fuente: elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	FUENTE
Competitividad	Según Gordon (2014), menciona que la palabra competitividad se puede definir que, es aquella amplitud que tiene la organización al momento de incrementar y conservar beneficios que la conllevaran a mantener su posicionamiento destacado en el lugar de competencia llamado mercado.	Estrategias	La dimensión “Estrategias”, se medirá con los indicadores, liderazgo en costes, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque; con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario.	Liderazgo en costes. -Estrategia de diferenciación. -Estrategia de enfoque.	Cientes
		Factores	La dimensión “Factores”, se medirá con los indicadores, innovación, tecnología, flexibilidad productiva, calidad y recursos humanos.	Innovación. -Tecnología. -Flexibilidad productiva. -Calidad. -Recursos humanos.	Cientes

Fuente: elaboración propia

4.6 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Ante el desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo la aplicación de la técnica encuesta que brindará la facultad de poder analizar los datos, a través de la información recaudada en la entrevista a los individuos, donde para conocer los porcentajes o números de encuestados se desarrolló este proceso mediante la aplicación de fórmulas establecidas; así mismo los datos obtenidos serán por medio de la visualización directa hacia las empresas, pero sobre todo por la aplicación de interrogantes realizada a los colaboradores, conociendo así los distintos puntos de vista de los mencionados.

Instrumentos

Los instrumentos permitirán poder desarrollar los objetivos de la investigación ya que vienen a ser las herramientas con las que se aplicara la encuesta como por ejemplo el cuestionario, que este compuesto por una lista de interrogantes que serán contestadas por las personas.

El cuestionario; será diseñado de 2 maneras, porque permitirán acceder a la información sobre las opiniones de los colaboradores con la variable capacitación y clientes para competitividad los cuales forman parte en las MYPES estudiadas del rubro boutiques acerca y calcular los resultados.

Cronograma de actividades; facilitara el suceso de las acciones que se tendrán que llevar cabo para el desarrollo de la investigación, pues es mejor planificar las fechas, tiempos y otros detalles que se tendrán en cuenta en el proceso para poderlas ejecutar de manera adecuada, sin percance o inconveniencia alguna y sobre todo por

medio del mencionado poder entregar los avances del presente proyecto ante las evaluaciones de los docentes. Por otro lado, las fichas bibliográficas; son instrumento de gran importancia para poder hacer la investigación a través de las deducciones de autores antes experimentadas, analizadas y afirmadas, de acuerdo a las mismas variables, es decir tener un sustento para la redacción de la indagación.

Además, las encuestas para aplicación a la población serán realizadas dentro de una escala nominal, pues según Ismaru (2015,) menciona que la escala mencionada es utilizada con el fin de obtener la estimación de los resultados con relación a las características de la variable capacitación y competitividad, por lo tanto, las respuestas para las preguntas nominales están estructuradas con las palabras sí y no.

4.7 Plan de análisis

Por medio de la base establecida en la metodología de la universidad ante la investigación del presente proyecto se deriva a buscar información descriptiva para analizar cada una de las variables y realizar encuestas a los colaboradores y clientes de las medianas y pequeñas empresas que conforman la Galería Carrasco, para después de haber aplicado las encuestas se pueda analizar, tabular, codificar, graficar los porcentajes estadísticos ante los resultados que se obtuvieron en el desarrollo de dicha actividad, donde para ello se tendrá que utilizar los programas que faciliten esta elaboración como lo son Microsoft Word 2016 y Microsoft Excel 2016, para así lograr obtener los resultados ante la investigación de las determinadas variables.

4.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA –ENUNCIADO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	METODOLOGIA
Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018	¿Cuáles serán las primordiales características de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018?	Conocer las características primordiales de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.	<p>a) Explicar los tipos de capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.</p> <p>b) Determinar las fases de la capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.</p> <p>c) Describir las estrategias competitivas en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.</p> <p>d) Indicar los factores que determinan la competitividad en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.</p>	<p>Capacitación</p> <p>Competitividad</p>	<p>.Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>.Nivel de investigación: Cuantitativa</p> <p>.Diseño: No experimental– Corte transversal</p> <p>.Población: Capacitación – Finita. Competitividad - Infinita.</p> <p>.Muestra: Capacitación - 2 colaboradores. Competitividad - 67 clientes</p>

Fuente: elaboración propia

7.9 Principios éticos

Esta investigación está realizada con la finalidad de lograr demostrar los efectos que tiene la caracterización de la capacitación y competitividad para la prosperidad de las pequeñas y medianas empresas al aplicarlas, donde esto ha sido comprendido por el análisis realizado a los distintos antecedentes experimentados y comprobados por autores que han sido citados adecuadamente con su respectivo reconocimiento en el desarrollo de la presente, así mismo está la elaboración de las encuestas para la aplicación debida en las distintas Boutiques ubicadas dentro de la Galería Carrasco a todos los personajes que interfieren en este negocio para poder obtener los resultados estadísticos porcentajes transparentes de acuerdo a las opiniones de los que serán encuestados, pero lo más importante a esto es realizar todas las actividades con el debido y previo aviso, autorización de los colaboradores y clientes de las MYPES que están siendo encuestadas en la investigación, respetando todos los resultados, comentarios y definiciones de todos los que intervendrán en este proyecto, pero lo más resaltante es que la información brindada en este estudio será de total confidencialidad, pues en el mismos priman los valores éticos y se respetan los datos confiados.

V. RESULTADOS

Resultados - Colaboradores

Objetivo específico N° 1: Explicar los tipos de capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 1: Fue capacitado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

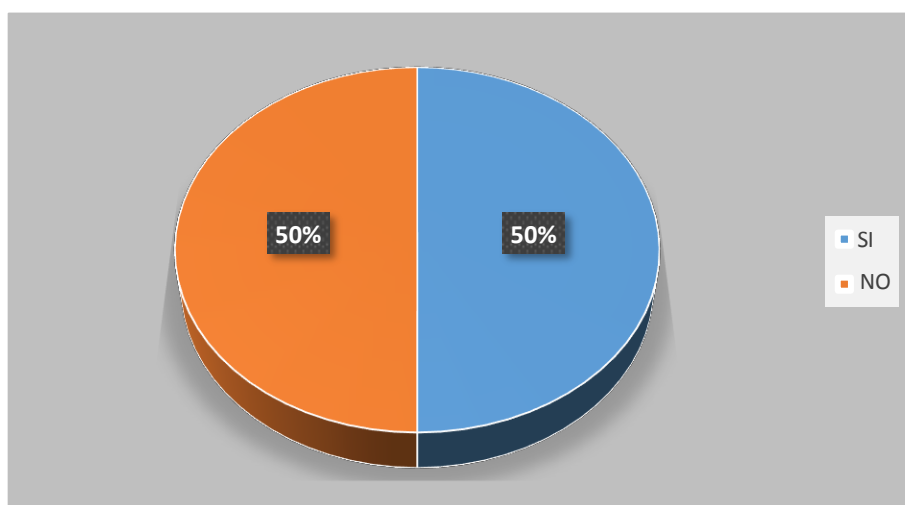


Figura 1: Gráfico circular que representa a la pregunta fue capacitado

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1 denominada: “fue capacitado”, se observa que el 50% de los colaboradores si fue capacitado cuando ingreso a trabajar en la Boutique, mientras que el 50% no fue capacitado.

Tabla 2: Colaborador nuevo debe ser capacitado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

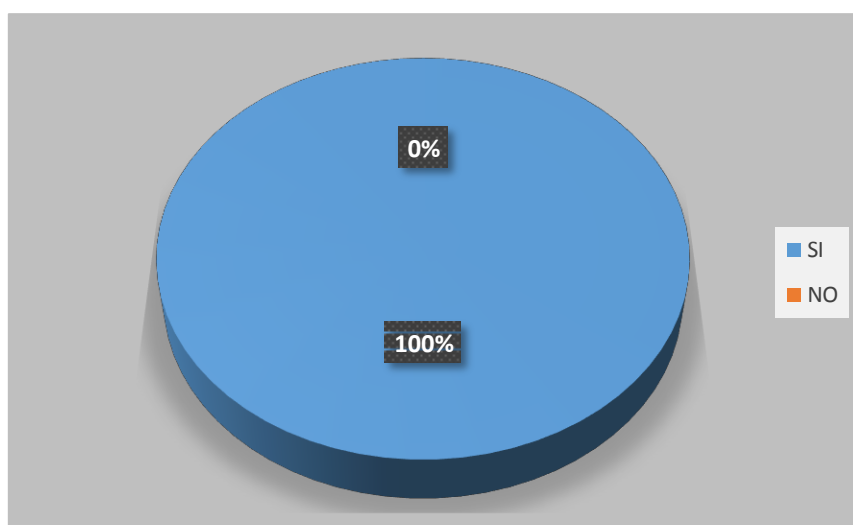


Figura 2: Gráfico circular que representa a la pregunta colaborador nuevo debe ser capacitado.

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2 denominada: “colaborador nuevo debe ser capacitado”, se observa que el 100% de los colaboradores si considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado.

Tabla 3: Inducir al colaborador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

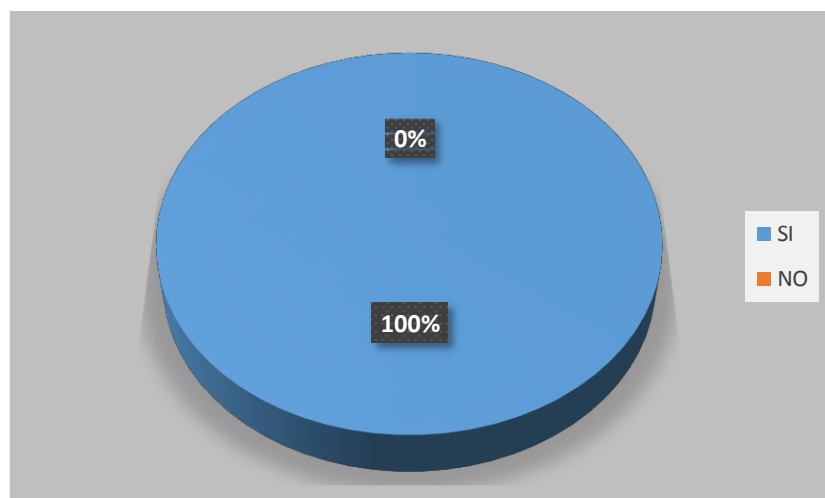


Figura 3: Gráfico circular que representa a la pregunta inducir al colaborador.

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3 denominada: “inducir al colaborador”, se observa que el 100% de los colaboradores si cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades.

Tabla 4: Mantener preparado al personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

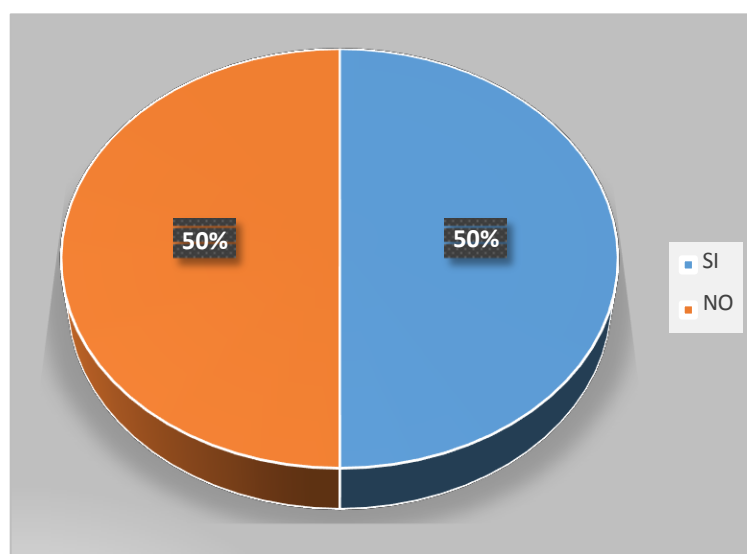


Figura 4: Gráfico circular que representa a la pregunta mantener preparado al personal.

Interpretación: En la tabla 4 y figura 4 denominada: “mantener preparado al personal”, se observa que el 50% de las Boutique si, capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio de los colaboradores, en tanto el otro 50% no mantiene preparado al personal.

Tabla 5: Cambios y tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

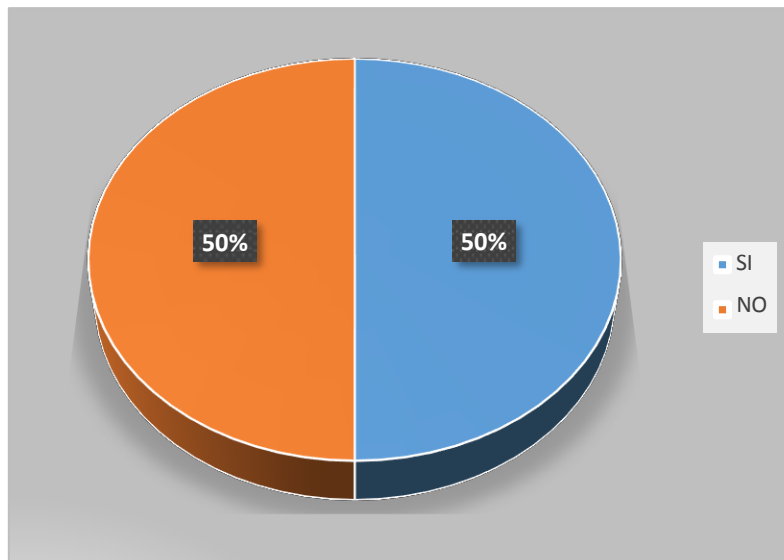


Figura 5: Gráfico circular que representa a la pregunta cambios y tecnología.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 5 denominada: “cambios y tecnología”, se observa que el 50% de los colaboradores si cree que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores, mientras que el 50% no cree que ante cambios y tecnología se les debe capacitar.

Tabla 6: Cultura preventiva de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

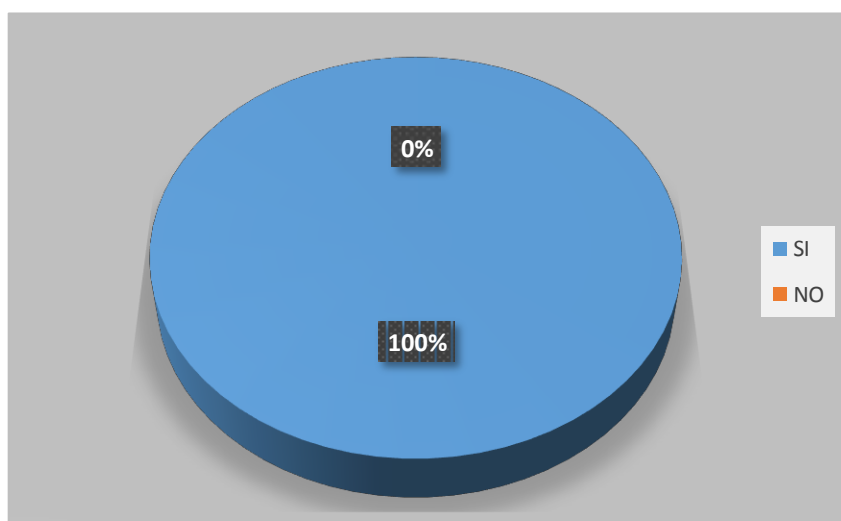


Figura 6: Gráfico circular que representa a la pregunta cultura preventiva de capacitación.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 6 denominada: “cultura preventiva de capacitación”, se observa que el 100% de los colaboradores si está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación.

Tabla 7: Capacitación correctiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

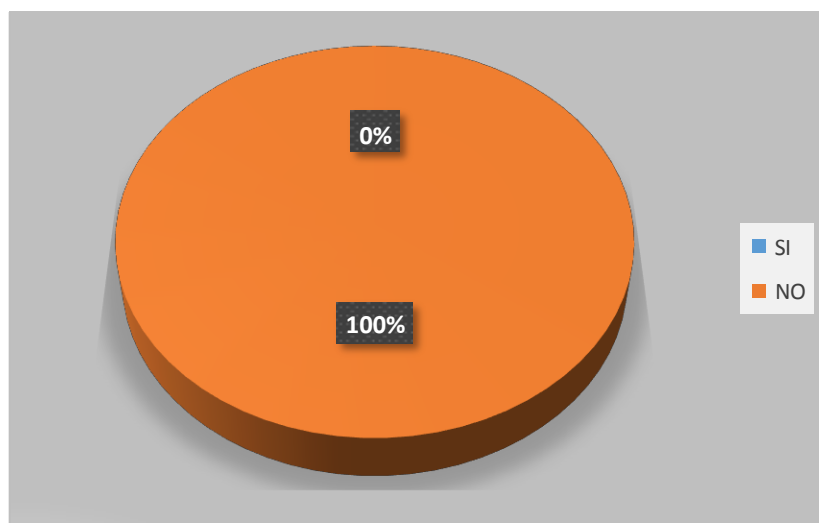


Figura 7: Gráfico circular que representa a la pregunta capacitación correctiva.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 7 denominada: “capacitación correctiva”, se observa que el 100% de los colaboradores no conoce que es la capacitación correctiva.

Tabla 8: Su jefe lo capacita

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

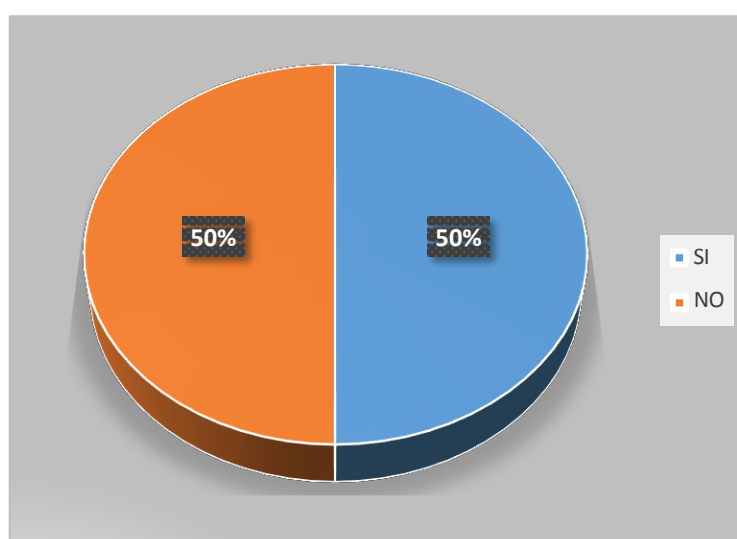


Figura 8: Gráfico circular que representa a la pregunta su jefe lo capacita.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 8 “denominada su jefe lo capacita”, se observa que el 50% de los colaboradores, después de la llamada de atención su jefe, si, lo capacita para solucionar el problema y el otro 50% su jefe, no lo capacita.

Tabla 9: Inconformidad en desempeño

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

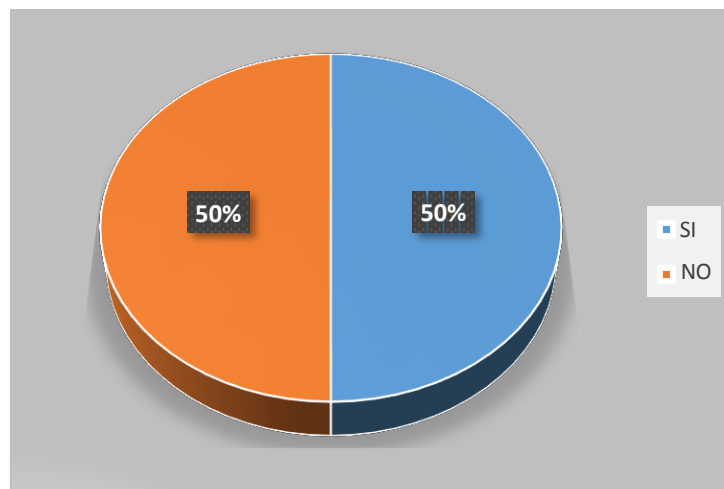


Figura 9: Gráfico circular que representa a la pregunta Inconformidad en desempeño.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 9 denominada: “inconformidad en desempeño”, se observa que el 50% de los colaboradores ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención y el otro 50% su jefe ante la inconformidad en desempeño no solo le llama la atención.

Tabla 10: Desarrollo de carrera

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

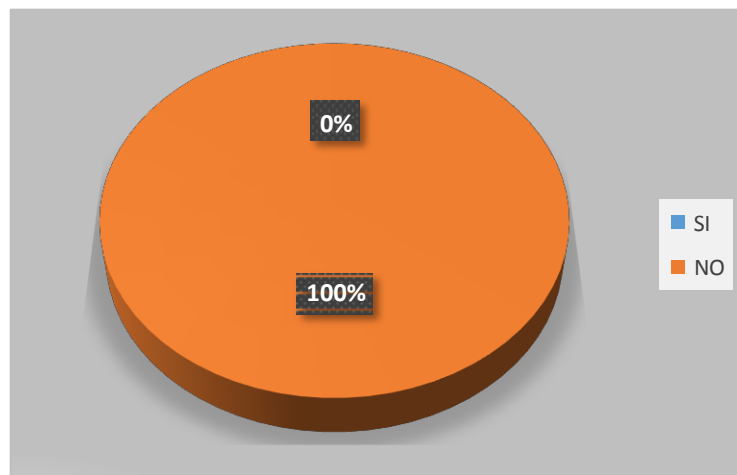


Figura 10: Gráfico circular que representa a la pregunta desarrollo de carrera.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 10 denominada: “desarrollo de carrera”, se observa que el 100% de los colaboradores afirman que la Boutique no realiza capacitación para el desarrollo de carrera.

Tabla 11: Tipo de capacitaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

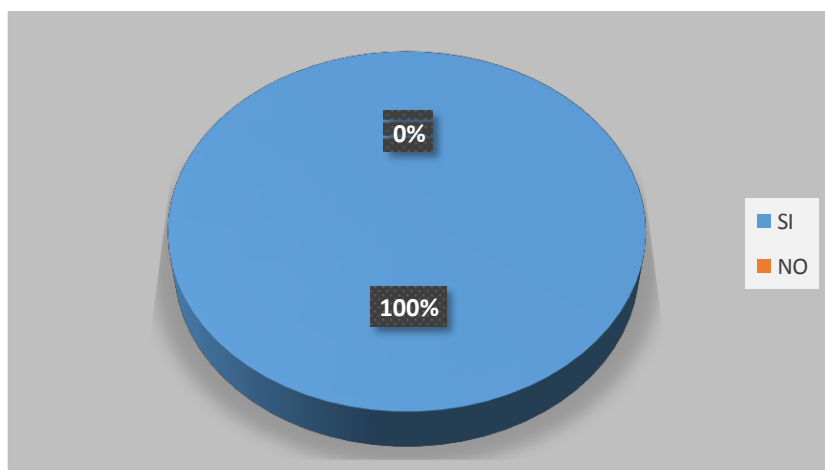


Figura 11: Gráfico circular que representa a la pregunta tipo de capacitaciones.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 11 denominada: “cultura preventiva de capacitación”, se observa que el 100% de los colaboradores si, está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones.

Tabla 12: Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

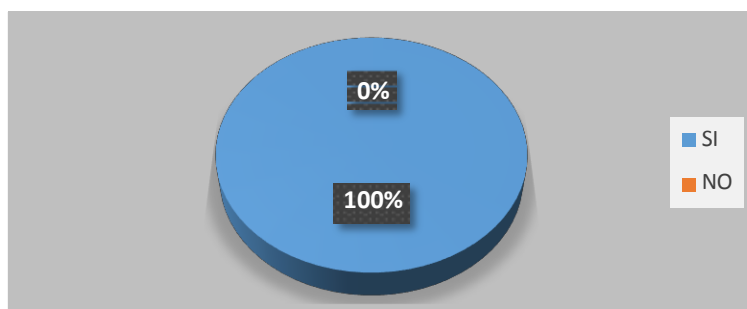


Figura 12: Gráfico circular que representa a la pregunta motivación.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 12 denominada: “motivación”, se observa que el 100% de los colaboradores si, creen que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador.

Se observa que en primer objetivo específico de los tipos de capacitación que, en la tabla 2 y figura 2 denominada: “colaborador nuevo debe ser capacitado”, el 100% de los colaboradores si considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado; en la tabla 3 y figura 3 denominada: “inducir al colaborador”, el 100% de los colaboradores si cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades; en la tabla 6 y figura 6 denominada: “cultura preventiva de capacitación”, el 100% de los colaboradores si está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación; en la tabla 11 y figura 11 denominada: “cultura preventiva de capacitación”, el 100% de los colaboradores si, está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones y en la tabla 12 y figura 12 denominada: “motivación”, el 100% de los colaboradores si, creen que la capacitación de carrera es motivación para el colaborador.

Objetivos específicos N.º 2: Determinar las fases de la capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 13: Análisis

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

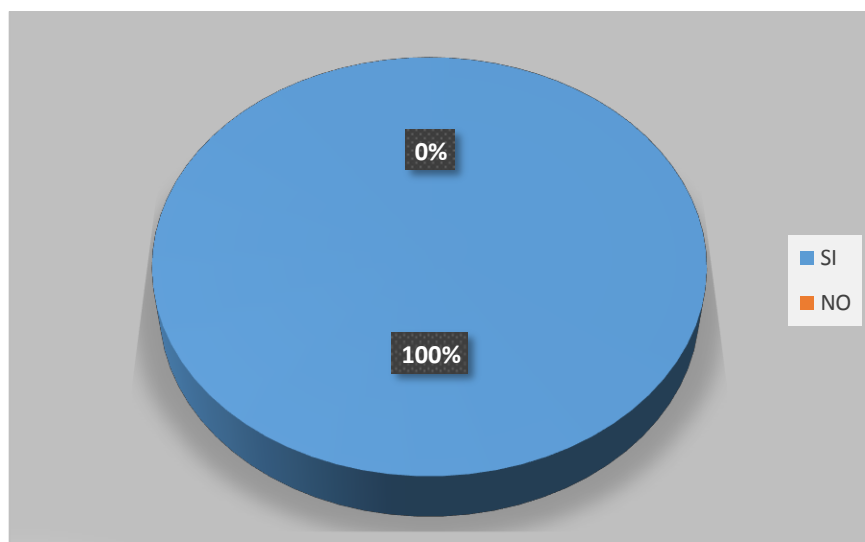


Figura 13: Gráfico circular que representa a la pregunta análisis.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 13 denominada: “análisis”, se observa que el 100% de los colaboradores afirman que, en la Boutique si se realizan análisis para conocer la situación real de esta.

Tabla 14: Revisión general

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

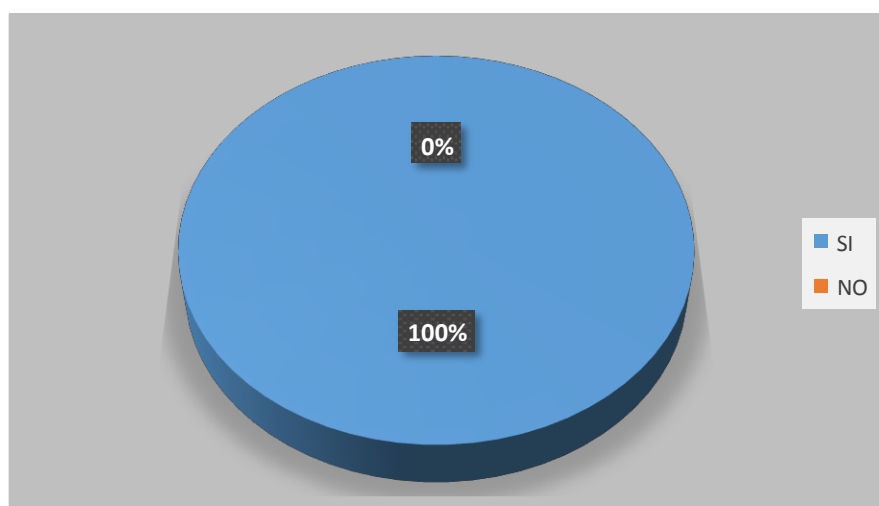


Figura 14: Gráfico circular que representa a la pregunta revisión general.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 14 denominada: “revisión general”, se observa que el 100% de los colaboradores si creen que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades que existen en ella.

Tabla 15: Tomar decisiones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

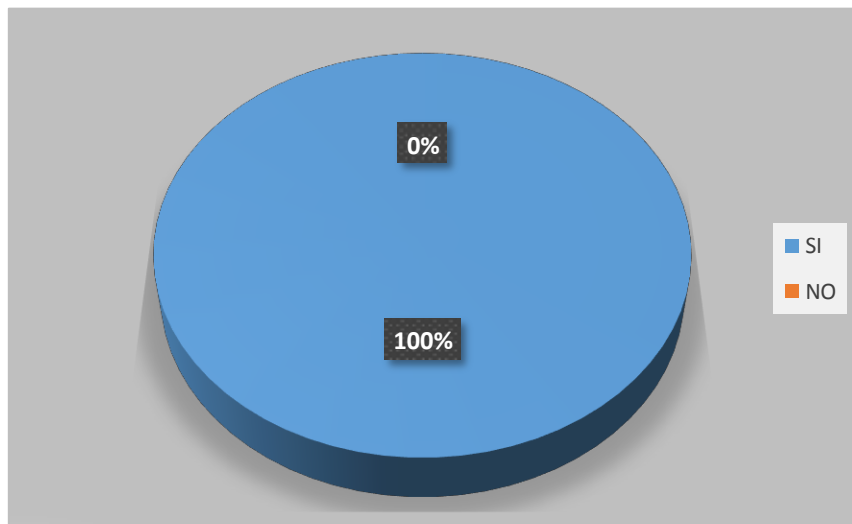


Figura 15: Gráfico circular que representa a la pregunta tomar decisiones.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 15 denominada: “tomar decisiones”, se observa que el 100% de los colaboradores si, creen que para tomar decisiones se debe disponer de información real.

Tabla 16: Detección de necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

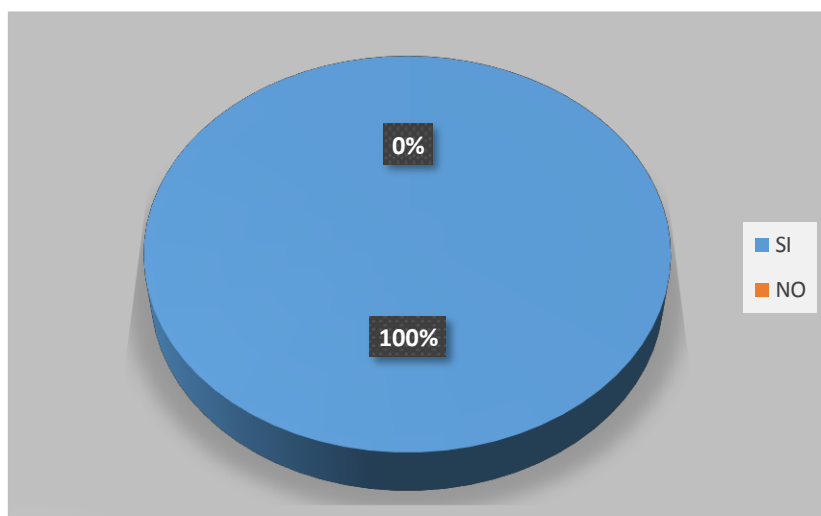


Figura 16: Gráfico circular que representa a la pregunta detección de necesidades.

Interpretación: En la tabla 16 y figura 16 denominada: “detección de necesidades”, se observa que el 100% de los colaboradores si creen que, la detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real en la empresa.

Tabla 17: Dificultades del colaborador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

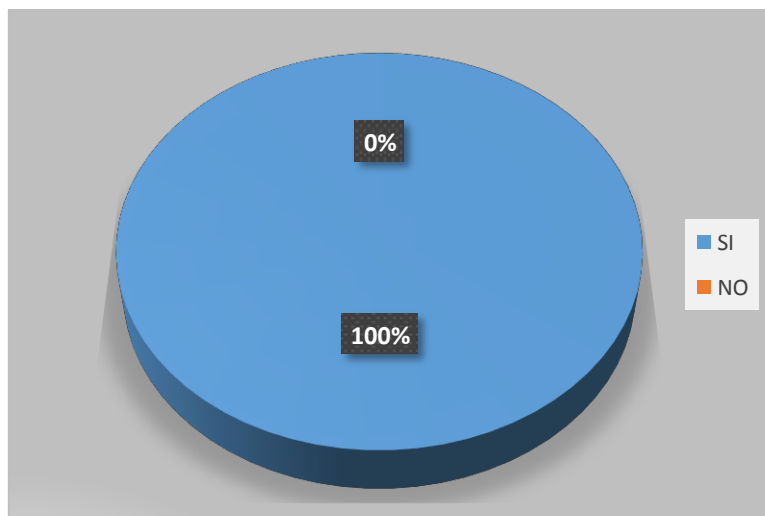


Figura 17: Gráfico circular que representa a la pregunta dificultades del colaborador.

Interpretación: En la tabla 17 y figura 17 denominada dificultades del colaborador, se observa que el 100% de los colaboradores si cree que las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique.

Tabla 18: Indagaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

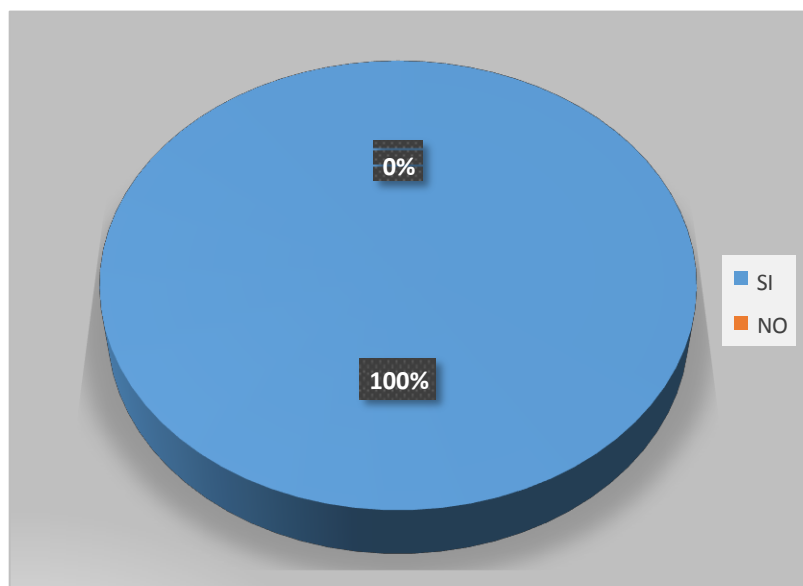


Figura 18: Gráfico circular que representa a la pregunta indagaciones.

Interpretación: En la tabla 18 y figura 18 denominada: “indagaciones”, se observa que el 100% de los colaboradores si, creen que estas indagaciones para conocer el estado en la empresa, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador.

Tabla 19: Plan de Capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

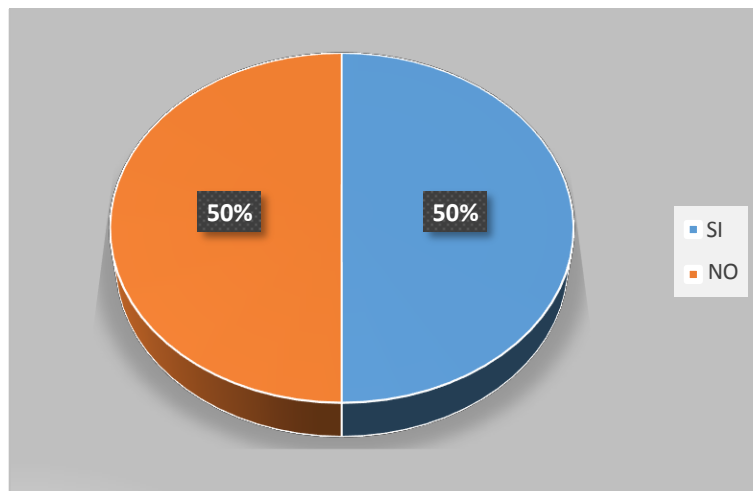


Figura 19: Gráfico circular que representa a la pregunta plan de Capacitación.

Interpretación: En la tabla 19 y figura 19 denominada: “plan de Capacitación”, se observa que el 50% de los colaboradores si, conoce que implica un plan de Capacitación y al otro 50% no conoce el plan de Capacitación.

Tabla 20: Programa de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

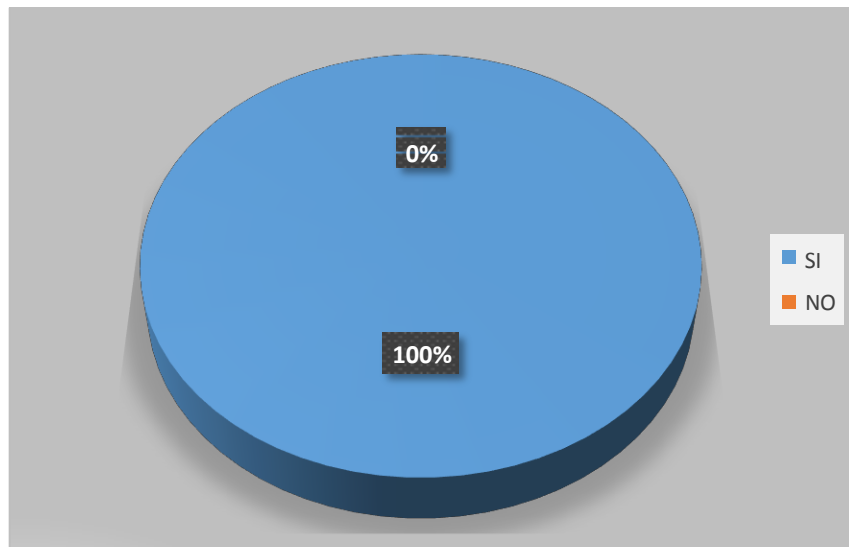


Figura 20: Gráfico circular que representa a la pregunta programa de capacitación.

Interpretación: En la tabla 20 y figura 20 denominada: “programa de capacitación”, se observa que el 100% de los colaboradores si, estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación.

Tabla 21: Necesita de inversión

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	50%
NO	1	50%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

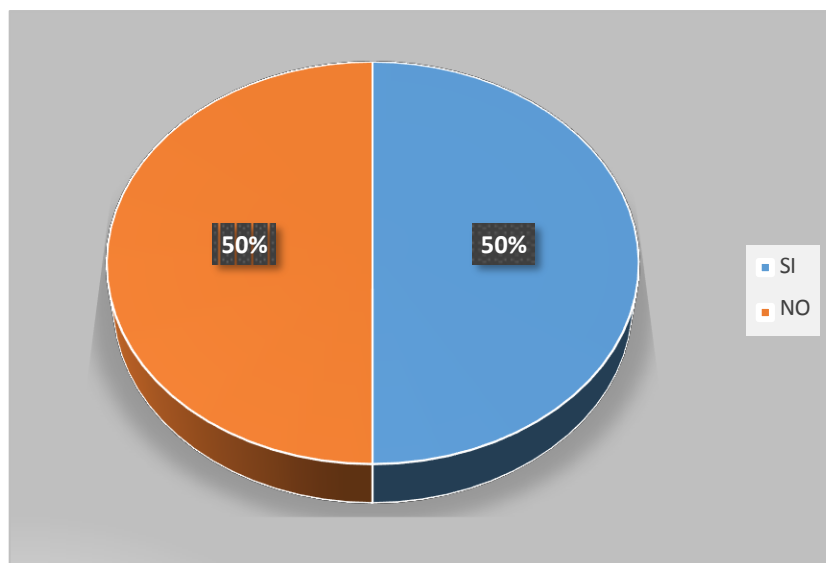


Figura 21: Gráfico circular que representa a la pregunta necesita de inversión.

Interpretación: En la tabla 21 y figura 21 denominada: “necesita de inversión”, se observa que el 50% de los colaboradores si cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión y el otro 50% no cree que, no desarrollan capacitaciones porque necesita de inversión.

Tabla 22: Mejor atención al cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

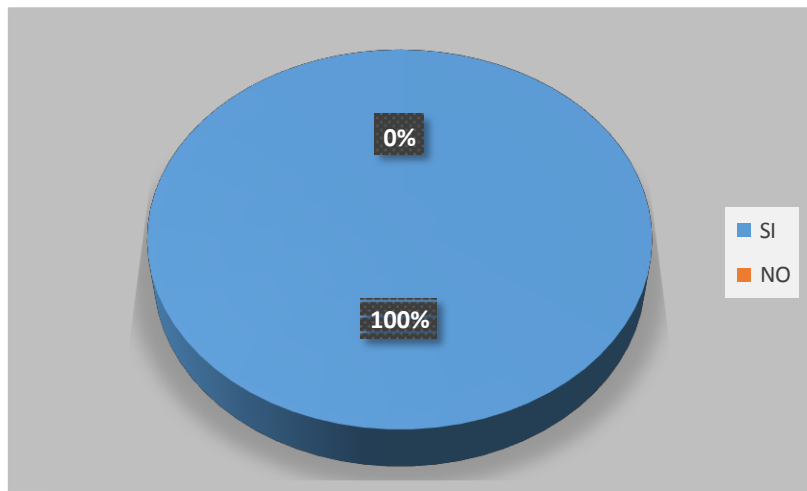


Figura 22: Gráfico circular que representa a la pregunta mejor atención al cliente.

Interpretación: En la tabla 22 y figura 22 denominada: “mejor atención al cliente”, se observa que el 100% de los colaboradores si considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente.

Tabla 23: Estrategia competitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

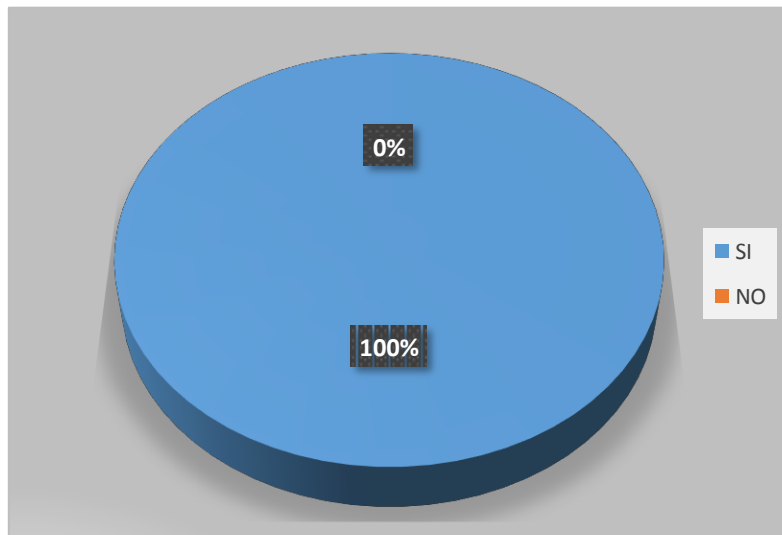


Figura 23: Gráfico circular que representa a la pregunta estrategia competitiva.

Interpretación: En la tabla 23 y figura 23 denominada: “estrategia competitiva”, se observa que el 100% de los colaboradores si creen que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique.

Tabla 24: Pérdida de tiempo y dinero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0
NO	2	100%
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

Elaboración: Propia

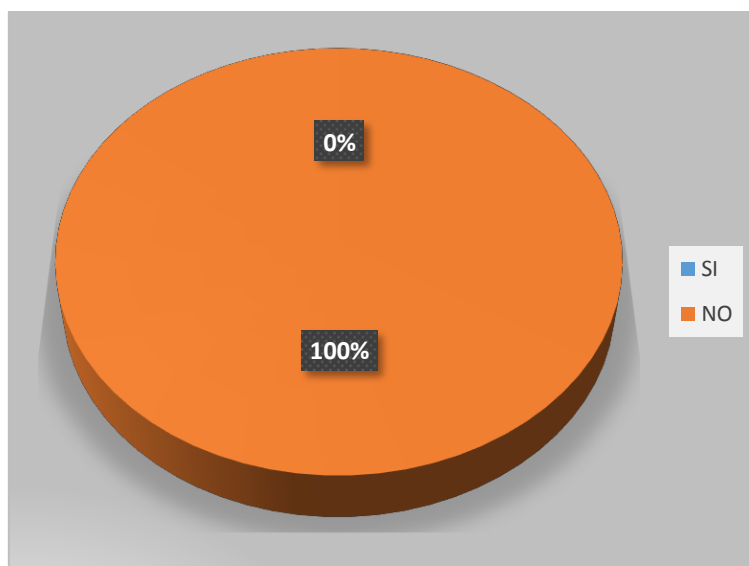


Figura 24: Gráfico circular que representa a la pregunta pérdida de tiempo y dinero.

Interpretación: En la tabla 24 y figura 24 denominada: “pérdida de tiempo y dinero”, se observa que el 100% de los colaboradores no considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero.

Tabla 25: Control

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

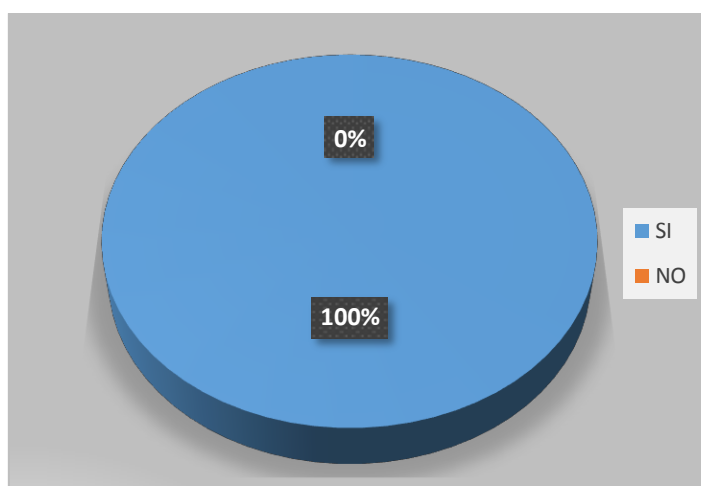


Figura 25: Gráfico circular que representa a la pregunta control.

Interpretación: En la tabla 25 y figura 25 denominada: “control”, se observa que el 100% de los colaboradores si creen que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados.

Tabla 26: Comparación del personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

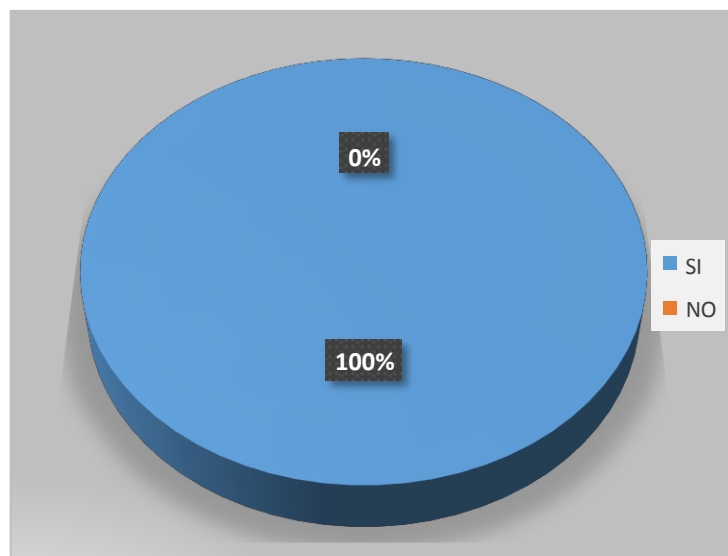


Figura 26: Gráfico circular que representa a la pregunta comparación del personal.

Interpretación: En la tabla 26 y figura 26 denominada: “comparación del personal”, se observa que el 100% de los colaboradores si creen que la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado, para conocer la diferencia de estos.

Tabla 27: Importancia a capacitar

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	100%
NO	0	0
Total	2	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores
Elaboración: Propia

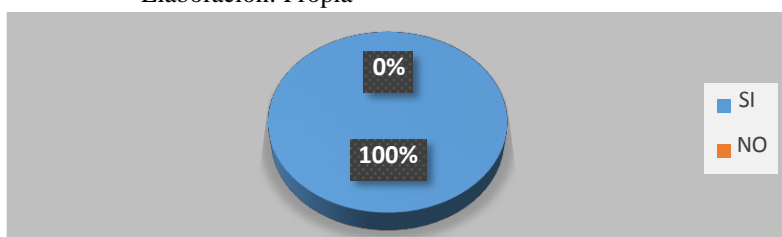


Figura 27: Gráfico circular que representa a la pregunta importancia a capacitar.

Interpretación: En la tabla 27 y figura 27 denominada: “importancia a capacitar”, se observa que el 100% de los colaboradores si creen que este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar.

Se observa que en segundo objetivo específico, las fases de la capacitación, en la tabla 13 y figura 13 denominada: “análisis”, el 100% de los colaboradores afirman que, en la Boutique si se realizan análisis para conocer la situación real de esta; en la tabla 17 y figura 17 denominada dificultades del colaborador, el 100% de los colaboradores si cree que las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique; en la tabla 22 y figura 22 denominada: “mejor atención al cliente”, el 100% de los colaboradores si considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente; en la tabla 23 y figura 23 denominada: “estrategia competitiva”, el 100% de los colaboradores si creen que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique y en la tabla 25 y figura 25 denominada: “control”, el 100% de los colaboradores si creen que después de la capacitación se debe hacer un control.

RESULTADOS

Resultados - Clientes

Objetivo específico N.º 3: Describir las estrategias competitivas en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 28: Ofrecen precios equilibrados y justos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	44.78 %
NO	37	55.22 %
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

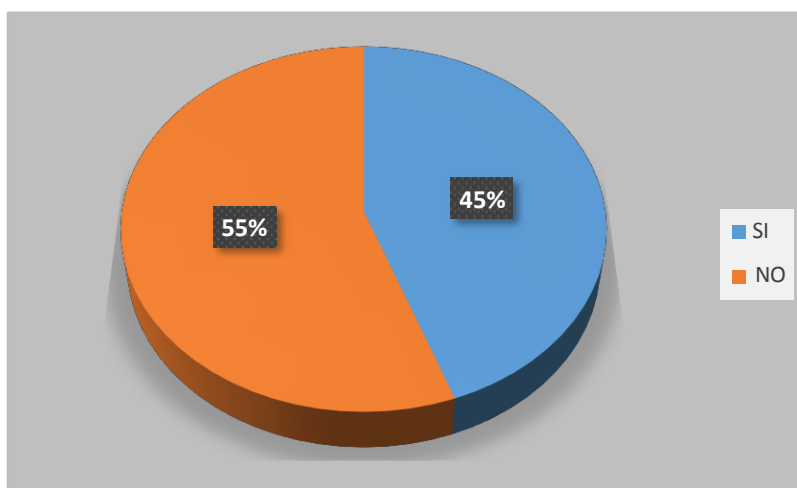


Figura 28: Gráfico circular que representa a la pregunta ofrecen precios equilibrados y justos.

Interpretación: En la tabla 28 y figura 28 denominada: “ofrecen precios equilibrados y justos”, se observa que el 55.22% de los clientes afirman que las Boutiques no ofrecen precios equilibrados y justos, y para el 44.78% si ofrecen precios equilibrados y justos.

Tabla 29: Precio de la prenda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	85.07%
NO	10	14.93%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

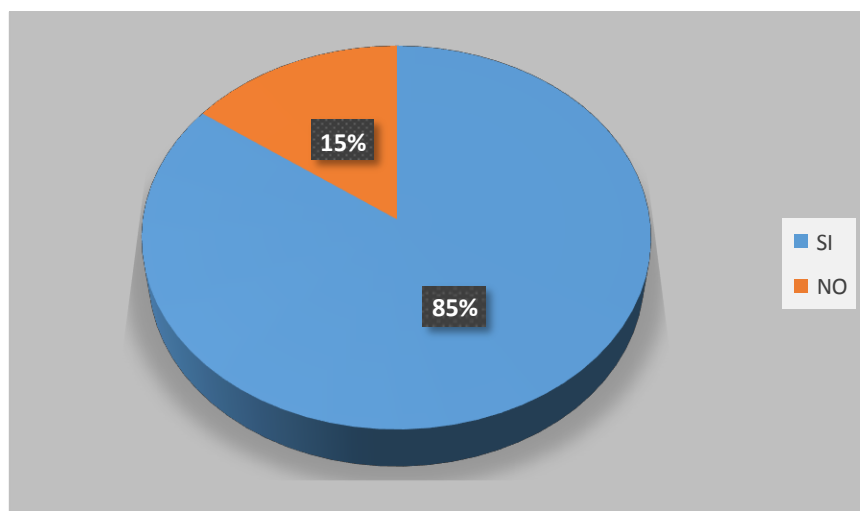


Figura 29: Gráfico circular que representa a la pregunta precios de la prenda.

Interpretación: En la tabla 29 y figura 29 denominada: “precios de la prenda”, se observa que el 85.07% de los clientes si fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda y gustos, mientras que el 14.93% no decide la compra por el precio de la prenda.

Tabla 30: Calidad y garantía de la prenda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	86.57%
NO	9	13.43%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

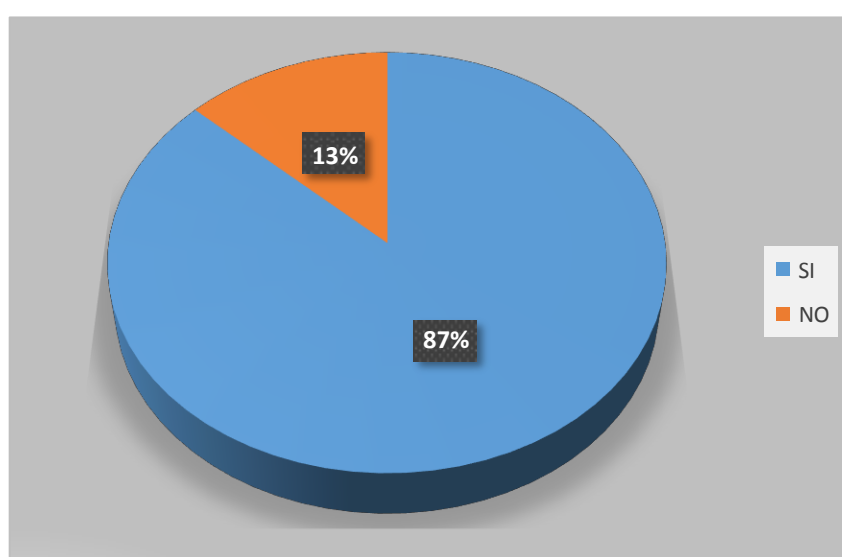


Figura 30: Gráfico circular que representa a la pregunta calidad y garantía de la prenda.

Interpretación: En la tabla 30 y figura 30 denominada: “calidad y garantía de la prenda”, se observa que el 86.57% de los clientes si decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda, mientras que el 13.43% no decide de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda.

Tabla 31: Auténtica y exclusiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	89.55%
NO	7	10.45%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

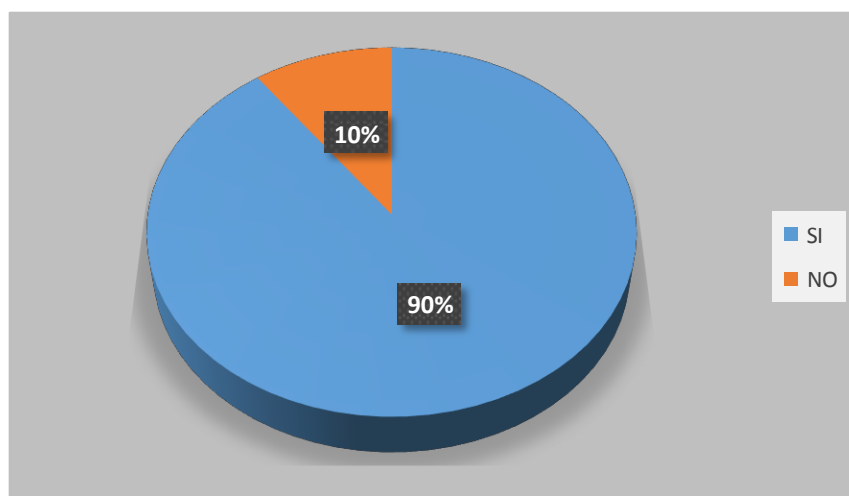


Figura 31: Gráfico circular que representa a la pregunta auténtica y exclusiva.

Interpretación: En la tabla 31 y figura 31 denominada: “auténtica y exclusiva”, se observa que el 89.55 de los clientes si le gustaría que la Boutique en la que compra sea auténtica y exclusiva, mientras que para el 10.45% no es importante que la Boutique sea auténtica y exclusiva.

Tabla 32: Entrega de compras en bolsas ecológicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	100%
NO	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

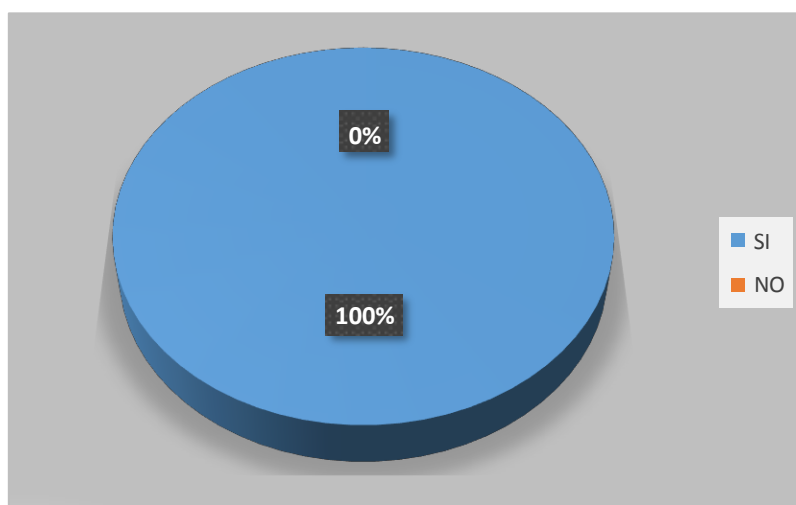


Figura 32: Gráfico circular que representa a la pregunta entrega de compras en bolsas ecológicas.

Interpretación: En la tabla 32 y figura 32 denominada: “entrega de compras en bolsas ecológicas”, se observa que el 100% de los clientes si está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas.

Tabla 33: Superan sus expectativas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	32	47.76%
NO	35	52.24%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

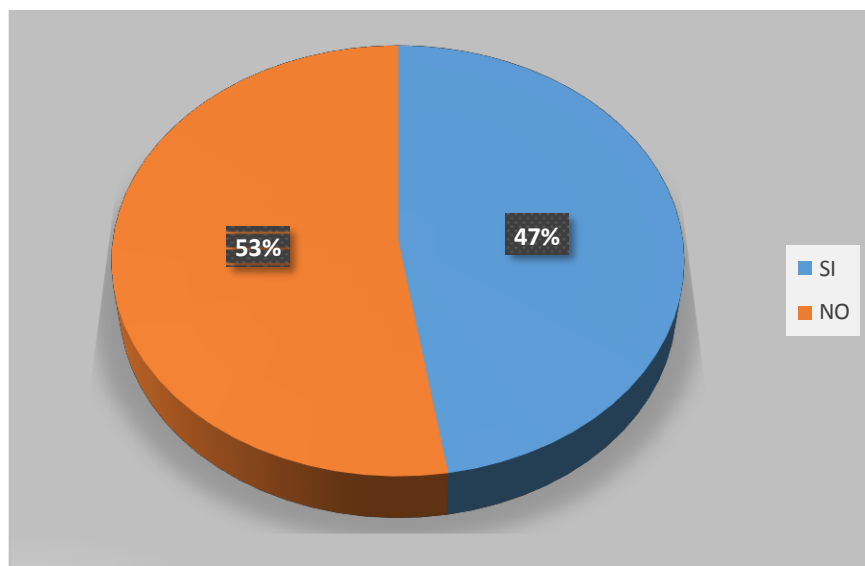


Figura 33: Gráfico circular que representa a la pregunta superan sus expectativas.

Interpretación: En la tabla 33 y figura 33 denominada: “superan sus expectativas”, se observa que el 52.24% de los clientes mencionan que las Boutiques no superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas, mientras que para el 47.76% si superan sus expectativas.

Tabla 34: Inclinas a la juventud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	82.09%
NO	12	17.91%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

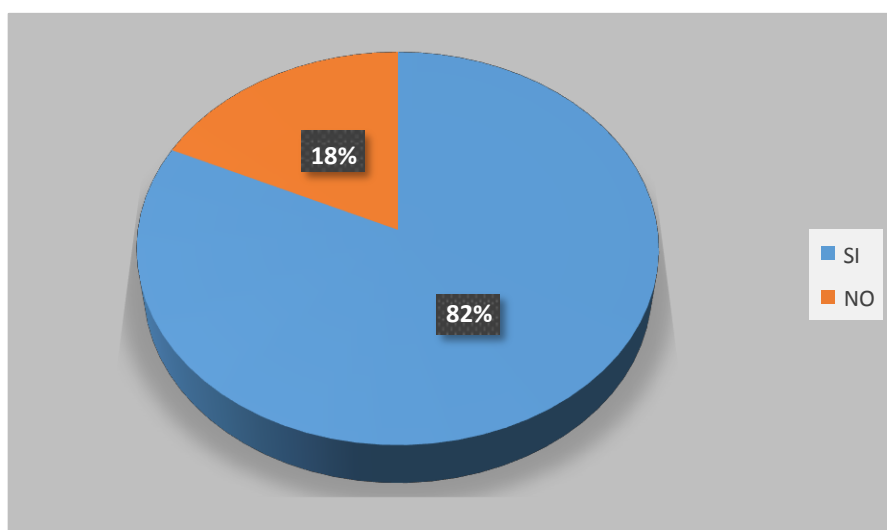


Figura 34: Gráfico circular que representa a la pregunta inclinadas a la juventud.

Interpretación: En la tabla 34 y figura 34 denominada inclinadas a la juventud, se observa que el 82.09% de los clientes si creen que las Boutiques están más inclinadas a la juventud y para el 17.91% no están inclinadas a la juventud.

Tabla 35: Alto precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	37	55.22%
NO	30	44.78%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

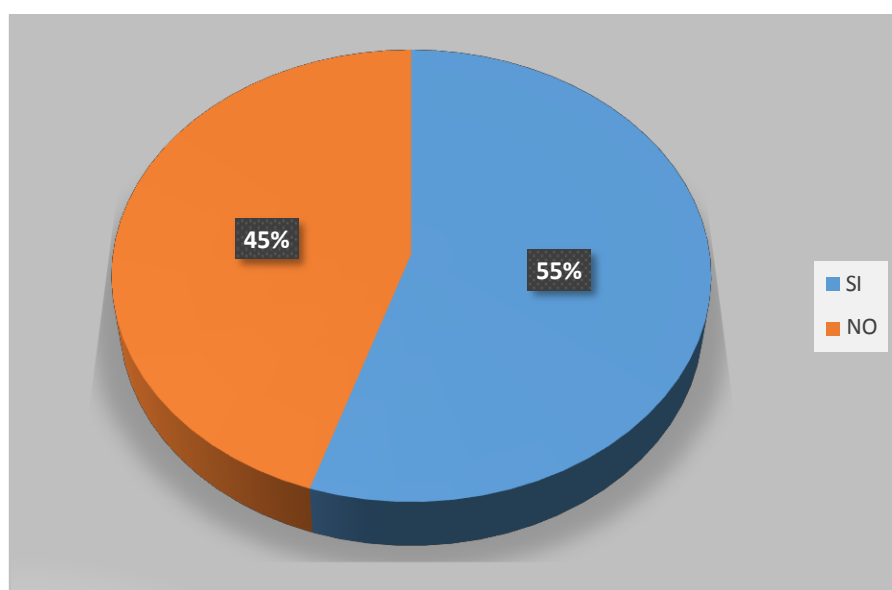


Figura 35: Gráfico circular que representa a la pregunta alto precio.

Interpretación: En la tabla 35 y figura 35 denominada: “alto precio”, se observa que el 55.22% de los clientes si estarían dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad y para el 44.78% no pagaría un alto precio.

Tabla 36: Servicio y producto que le ofrece

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	86.57%
NO	9	13.43%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia



Figura 36: Gráfico circular que representa a la pregunta servicio y producto que le ofrece.

Interpretación: En la tabla 36 y figura 36 denominada: “servicio y producto que le ofrece”, se observa que el 86.57% de los clientes si se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece.

Se observa que en tercer objetivo específico de las estrategias competitivas que, en la tabla 32 y figura 32 denominada: “entrega de compras en bolsas ecológicas”, el 100% de los clientes si está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas; en la tabla 31 y figura 31 denominada: “auténtica y exclusiva”, el 89.55 de los clientes si le gustaría que la Boutique en la que compra sea atentica y exclusiva; en la tabla 30 y figura 30 denominada: “calidad y garantía de la prenda”, el 86.57% de los clientes si decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda; en la tabla 36 y figura 36 denominada: “servicio y producto que le ofrece”, el 86.57% de los clientes si se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece y en la tabla 29 y figura 29 denominada: “precios de la prenda”, el 85.07% de los clientes si fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda y gustos.

Objetivo Especifico N.º 4: Indicar los factores que determinan la competitividad en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 37: Satisfacen sus necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58.21%
NO	28	41.79%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

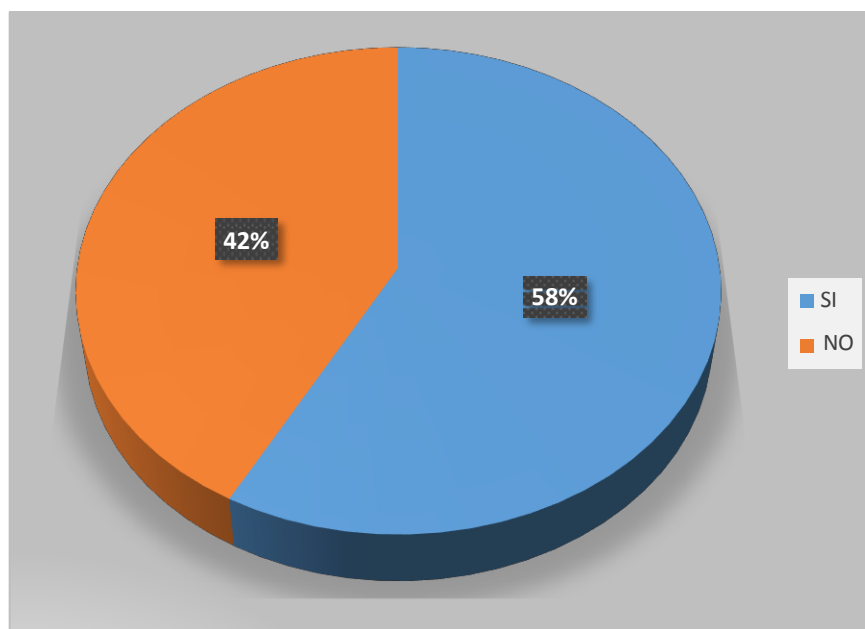


Figura 37: Gráfico circular que representa a la pregunta satisfacen sus necesidades.

Interpretación: En la tabla 37 y figura 37 denominada: “satisfacen sus necesidades”, se observa que el 58.21% de los clientes afirman que las Boutiques si satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen, mientras que el 41.79% no satisfacen sus necesidades.

Tabla 38: Prendas de moda y tendencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	88.06%
NO	8	11.94%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

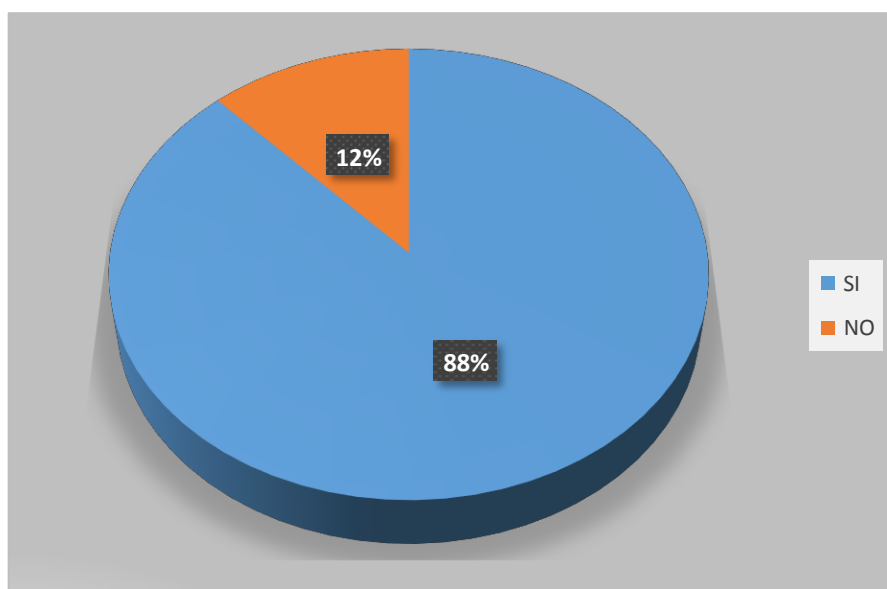


Figura 38: Gráfico circular que representa a la pregunta prendas de moda y tendencia.

Interpretación: En la tabla 38 y figura 38 denominada: “prendas de moda y tendencia”, se observa que el 88.06% de los clientes si les gusta vestirse con prendas de moda y tendencia, mientras que el 11.94% no le gusta prendas de moda y tendencia.

Tabla 39: Prendas clásicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58.21%
NO	28	41.79%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

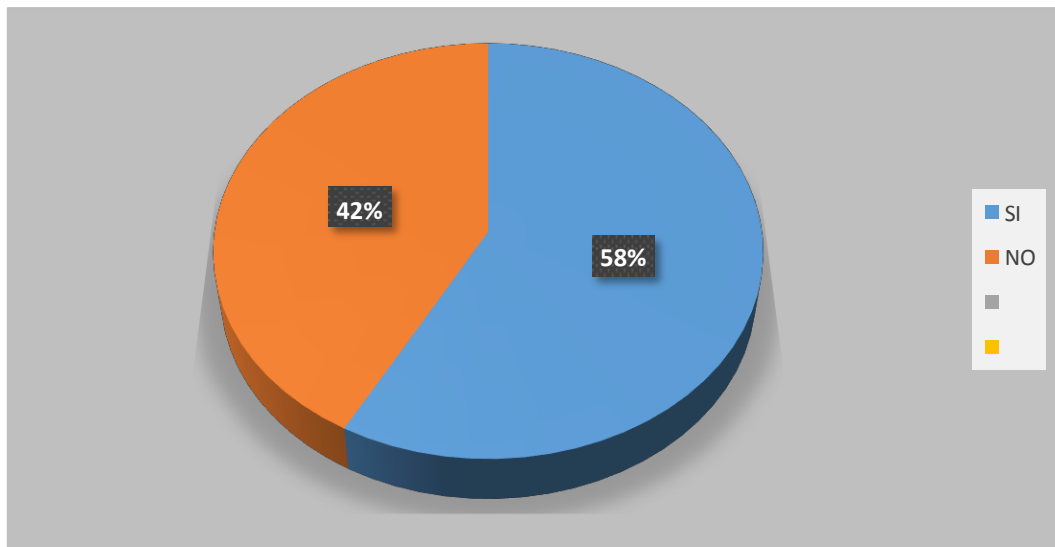


Figura 39: Gráfico circular que representa a la pregunta prendas clásicas.

Interpretación: En la tabla 39 y figura 39 denominada: “prendas clásicas”, se observa que el 58.21% de los clientes si le gusta vestirse con prendas clásicas, mientras que el 41.79% no le gusta vestirse con prendas clásicas.

Tabla 40: Servicio y producto que le ofrece

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	86.57%
NO	9	13.43%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

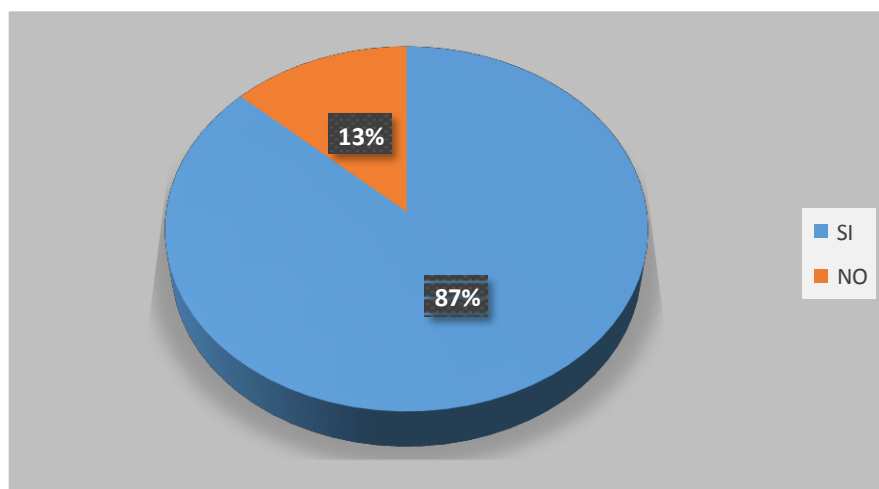


Figura 40: Gráfico circular que representa a la pregunta servicio y producto que le ofrece.

Interpretación: En la tabla 40 y figura 40 denominada: “servicio y producto que le ofrece”, se observa que el 86.57% de los clientes afirman que las Boutiques en la atención que le brindan, si utilizan objetos tecnológicos, mientras que el 13.43% no se identifican con el servicio y producto que le ofrece la Boutique.

Tabla 41: Atención con uso de tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	62	92.54%
NO	5	7.46%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

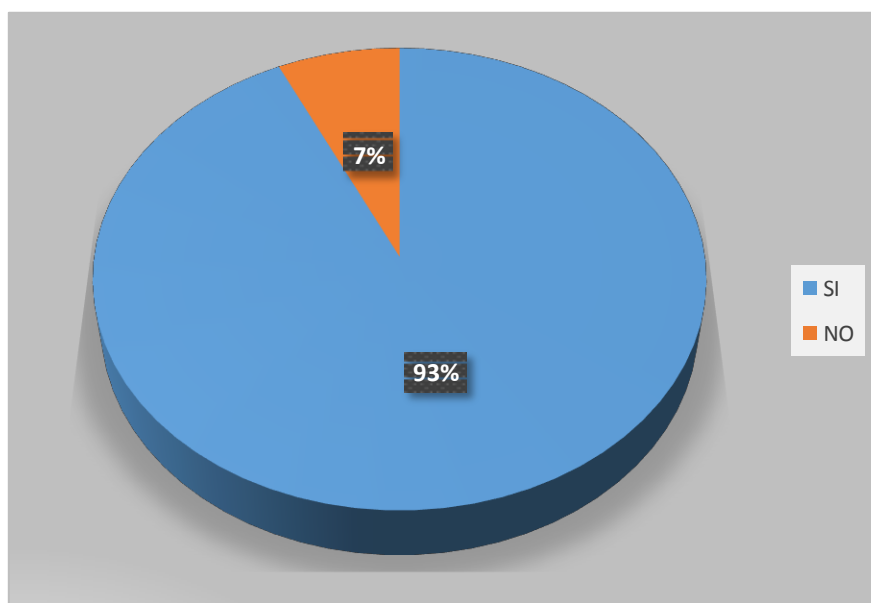


Figura 41: Gráfico circular que representa a la pregunta atención con uso de tecnología.

Interpretación: En la tabla 41 y figura 41 denominada: “atención con uso de tecnología”, se observa que al 92.54% de los clientes si le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología, mientras que al 7.46% no le gustaría la atención con uso de tecnología

Tabla 42: Con tecnología lo atenderían con eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	89.55%
NO	7	10.45%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

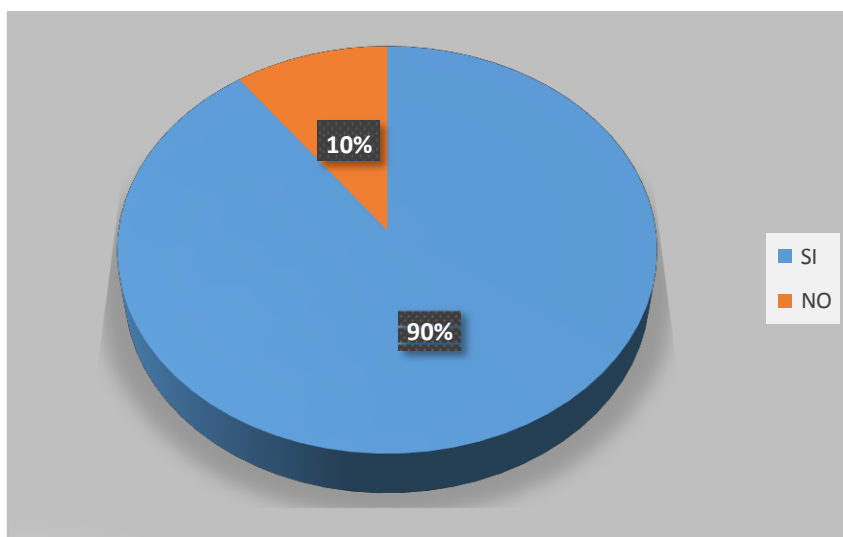


Figura 42: Gráfico circular que representa a la pregunta con tecnología lo atenderían con eficiencia.

Interpretación: En la tabla 42 y figura 42 denominada: “con tecnología lo atenderían con eficiencia”, se observa que el 89.55% de los clientes si creen que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia, mientras que el 10.45% no creen que con tecnología lo atenderían con eficiencia.

Tabla 43: Flexibilidad productiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	20.90%
NO	53	79.10%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

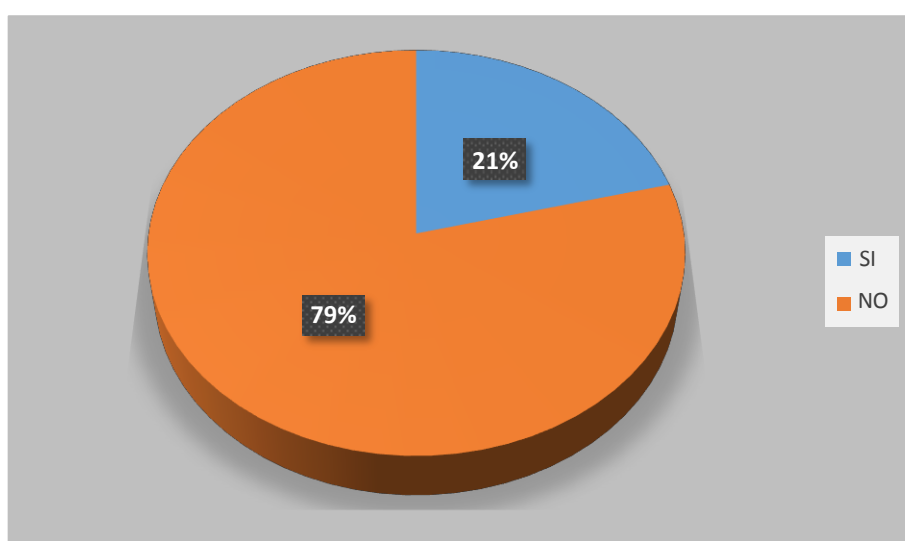


Figura 43: Gráfico circular que representa a la pregunta flexibilidad productiva.

Interpretación: En la tabla 43 y figura 43 denominada: “flexibilidad productiva”, se observa que el 79.10% de los clientes no conoce que es la flexibilidad productiva, mientras que el 20.90% si conoce la flexibilidad productiva.

Tabla 44: Responden al cambio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	86.57%
NO	9	13.43%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

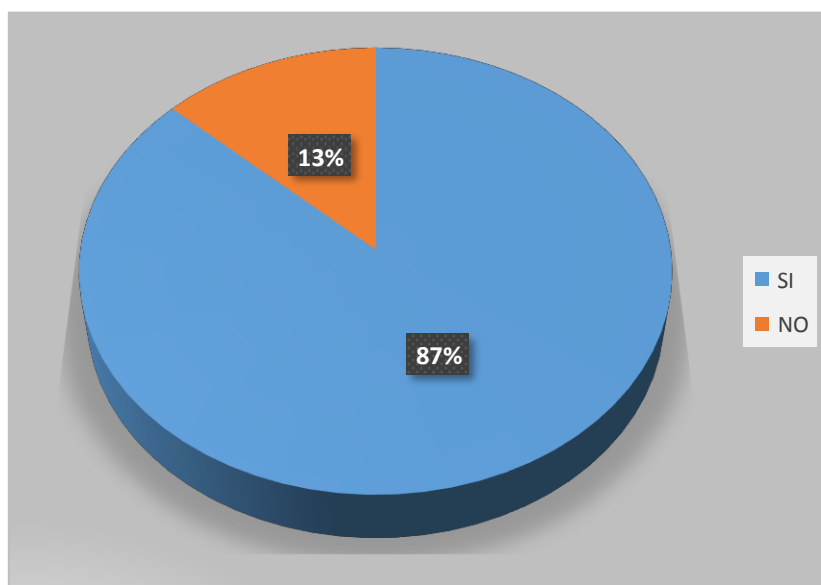


Figura 44: Gráfico circular que representa a la pregunta responden al cambio.

Interpretación: En la tabla 44 y figura 44 denominada: “responden al cambio”, se observa que el 86.57% de los clientes si creen que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva, mientras que el 13.43% no creen que las Boutiques responden al cambio.

Tabla 45: Flexibles

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	49	73.13%
NO	18	26.87%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

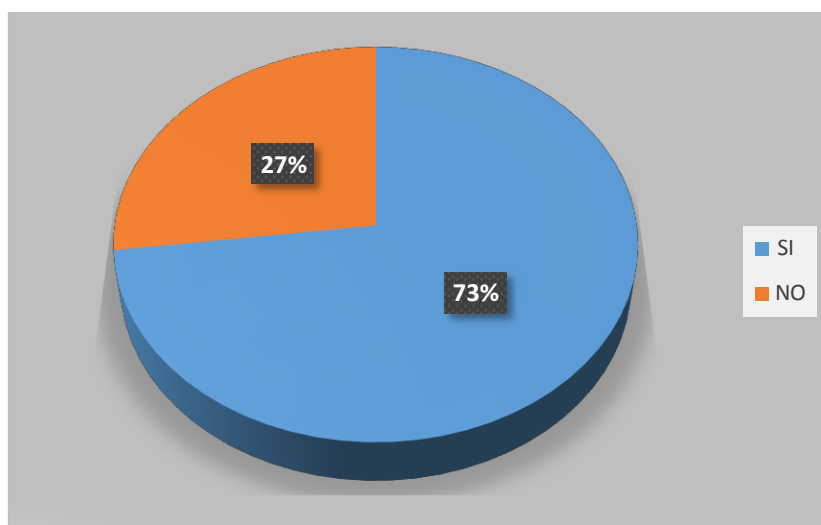


Figura 45: Gráfico circular que representa a la pregunta flexibles.

Interpretación: En la tabla 45 y figura 45 denominada: “flexibles”, se observa que el 73.13% de los clientes si creen que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir, mientras que el 26.87% no creen que las Boutiques sean flexibles.

Tabla 46: La certificación de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58.21%
NO	28	41.79%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

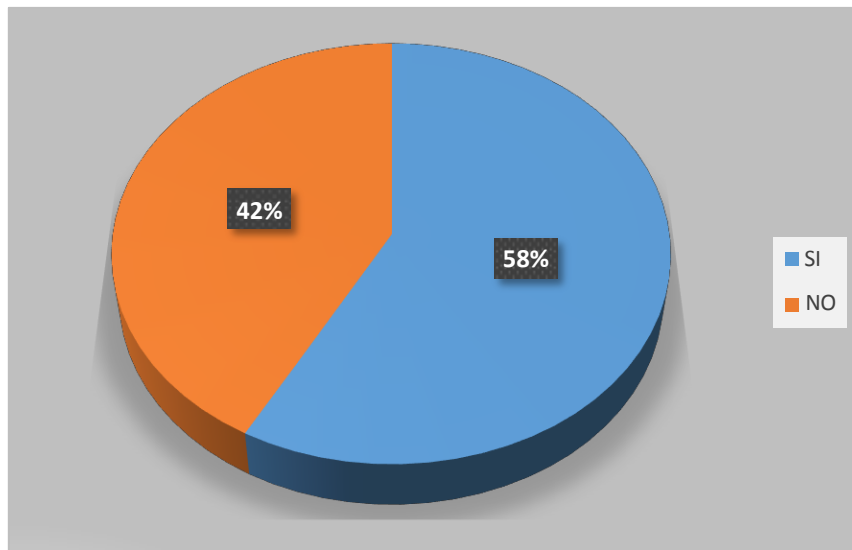


Figura 46: Gráfico circular que representa a la pregunta la certificación de calidad.

Interpretación: En la tabla 46 y figura 46 denominada la certificación de calidad, se observa que el 58.21% de los clientes si conoce que es la certificación de calidad, mientras que el 41.79% no conoce la certificación de calidad.

Tabla 47: Certificación de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	94.03%
NO	4	5.97%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

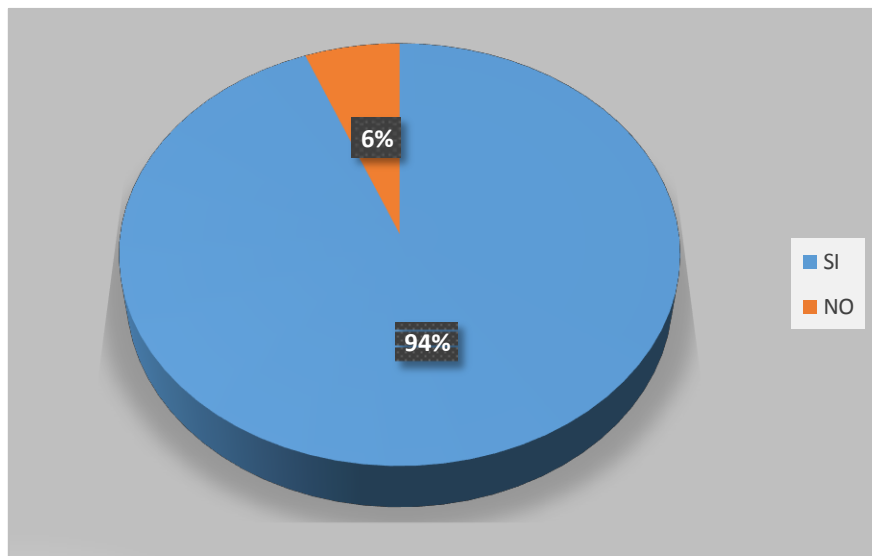


Figura 47: Gráfico circular que representa a la pregunta certificación de calidad.

Interpretación: En la tabla 47 y figura 47 denominada: “certificación de calidad”, se observa que el 94.03% de los clientes si les gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad, mientras que el 5.97% no le gustaría que las Boutiques cuenten con la certificación de calidad.

Tabla 48: Recomendaría

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	100%
NO	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

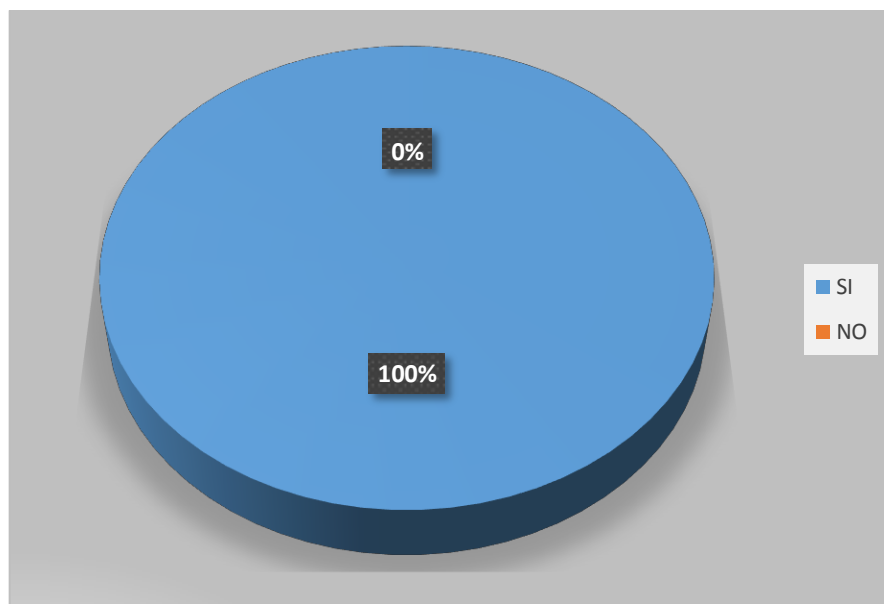


Figura 48: Gráfico circular que representa a la pregunta recomendaría.

Interpretación: En la tabla 48 y figura 48 denominada: “recomendaría”, se observa que el 100% de los clientes si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, si la recomendaría.

Tabla 49: Los colaboradores están capacitados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	52.24%
NO	32	47.76%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

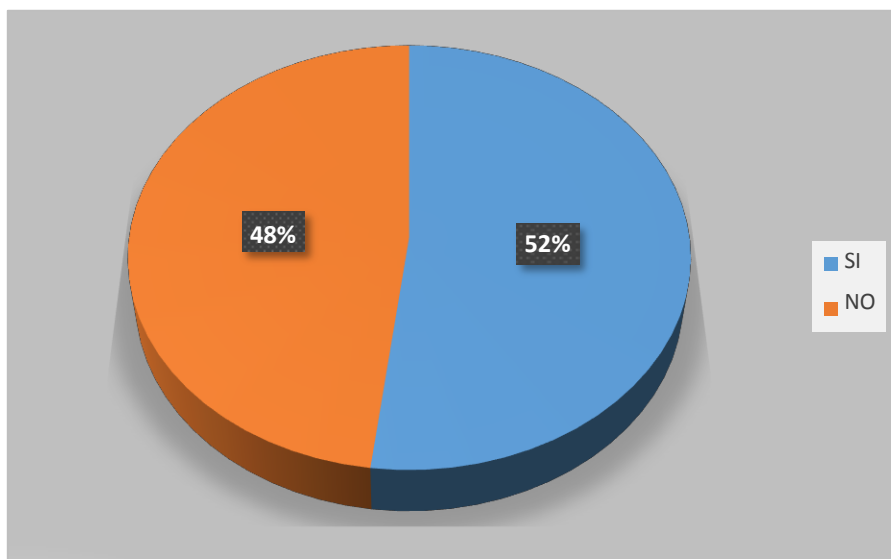


Figura 49: Gráfico circular que representa a la pregunta los colaboradores están capacitados.

Interpretación: En la tabla 49 y figura 49 denominada: “los colaboradores están capacitados”, se observa que el 52.24% de los clientes según su experiencia en las Boutiques, los colaboradores si están capacitados y el 47.76% cree que los colaboradores estén capacitados

Tabla 50: Colaborador instruido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	67	100%
NO	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

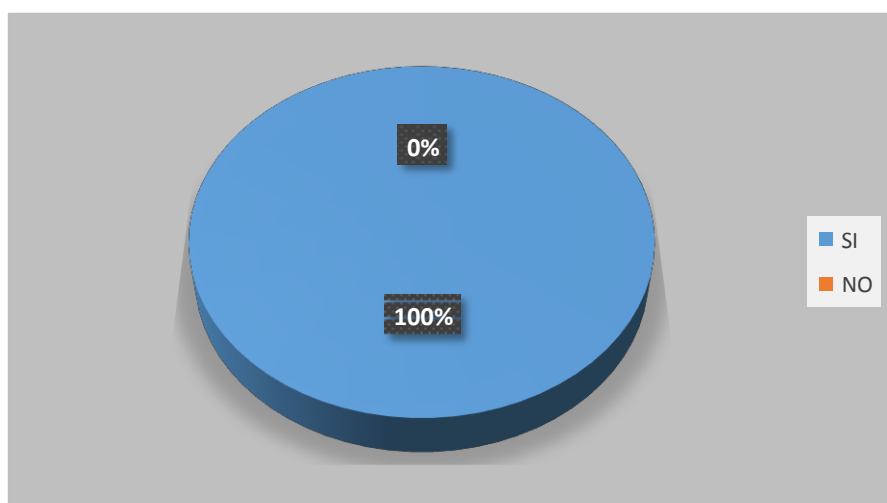


Figura 50: Gráfico circular que representa a la pregunta colaborador instruido.

Interpretación: En la tabla 50 y figura 50 denominada: “colaborador instruido”, se observa que el 100% de los clientes si creen que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada.

Tabla 51: Compararía a la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	52.24%
NO	32	47.76%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

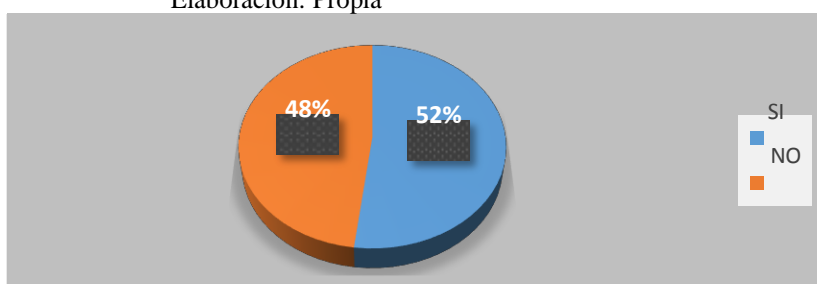


Figura 51: Gráfico circular que representa a la pregunta compraría a la competencia.

Interpretación: En la tabla 51 y figura 51 denominada: “compraría a la competencia”, se observa que el 52.24% de los clientes afirman que si no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia.

Se observa que en cuarto objetivo específico los factores que determinan la competitividad en la tabla 48 y figura 48 denominada: “recomendaría”, el 100% de los clientes si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, si la recomendaría; en la tabla 50 y figura 50 denominada: “colaborador instruido”, el 100% de los clientes si creen que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada; en la tabla 47 y figura 47 denominada: “certificación de calidad”, el 94.03% de los clientes si les gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad; en la tabla 41 y figura 41 denominada: “atención con uso de tecnología”, se observa que al 92.54% de los clientes si le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología y la tabla 42 y figura 42 denominada: “con tecnología lo atenderían con eficiencia”, el 89.55% de los clientes si creen que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia.

5.2 Análisis de Resultado

Resultados - Colaboradores

Objetivo específico N° 1: Explicar los tipos de capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 1 y figura 1: Denominada “fue capacitado”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que si fueron capacitados cuando ingresaron a trabajar en la Boutique. Resultado discrepante con Paz (2018), que concluyó que las Boutiques actualmente no están brindando la debida relevancia que trae capacitar al personal, pues esto permitirá que los trabajadores realicen sus responsabilidades y lamentablemente los dueños de estas empresas solo brindan las indicaciones de acuerdo a la experiencia y destreza que estos tienen a sus colaboradores. De otro lado, Umiña (2017), comenta que la dimensión tipos, la capacitación inductiva, consiste en lograr facilitar la integración de un nuevo colaborador dentro de una organización.

Tabla 2 y figura 2: Denominada “colaborador nuevo debe ser capacitado”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si consideran que un colaborador nuevo debe ser capacitado. Resultado coincidente con Palacios (2016), quien concluyó que las ventajas del adiestramiento encontrados en la ejecución del trabajo de los colaboradores, vienen a ser la disminución de faltas en la atracción de clientes y mejor desempeño en el cargo que ocupa. Por otro lado, la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), manifiesta que la dimensión tipos, la capacitación inductiva es inducir en su labor correspondiente al colaborador.

Tabla 3 y figura 3: Denominada “inducir al colaborador”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si creen que inducir al colaborador facilitara su

cumplimiento de actividades. Resultado cercano con Marriott (2014), quien concluyó que el personal debe estar capacitado para que pueda ofrecer al cliente una adecuada atención, conllevando a que este no solo quisiera regresar a la tienda por los productos, sino principalmente por la profesional y excelente atención brindada. Por otra parte, la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), comento que la dimensión tipos, la capacitación inductiva, consiste en lograr facilitar la integración de un nuevo colaborador dentro de una organización, para su adaptación con el ambiente u entorno donde labora sea adecuado, es decir inducir en su labor correspondiente.

Tabla 4 y figura 4: Denominada “mantener preparado al personal”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que la Boutique si capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio. Resultado cercano con Cunyarache (2018), quien concluyó que, tener a los colaboradores capacitados les permite ofrecer un excelente servicio al cliente, dominar la información del producto que ofrecen, cumplir eficientemente las labores a diario y conseguir mayores destrezas en su función. Además, Soleto (2015), manifiesta que la dimensión tipo, de capacitación preventiva, tiene por finalidad orientar a las personas que conforman una organización para que estos se encuentren debidamente preparados ante los cambios que con el tiempo y por el avance de la tecnología pueden ir ocurriendo respecto a la función de su desempeño.

Tabla 5 y figura 5: Denominada “cambios y tecnología”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que si creen que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores. Resultado cercano con Palacios (2016), quien concluyó que mantener capacitado a los colaboradores traerá consigo disminuir e incluso evitar los problemas en cuanto a captar clientes y conocer mejor las labores a

desempeñar. Por otra parte, Soleto (2015), comenta que la dimensión tipo, de capacitación preventiva, tiene por finalidad orientar a las personas que conforman una organización para que estos se encuentren debidamente preparados ante los cambios que con el tiempo y por el avance de la tecnología pueden ir ocurriendo respecto a la función de su desempeño.

Tabla 6 y figura 6: Denominada “cultura preventiva de capacitación”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si están de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación. Resultado coincidente con Palacios (2016), quien concluyó que al capacitar se debe saber en base a que se realizara la capacitación, pero es importante tener capacitados a los que conforman la empresa en lo que es, las tácticas de ventas, distribución de funciones, administración y cultura mercantil, lo cual conllevara a desarrollar mejor los mecanismos y tácticas de promociones con respecto a programas de seducción del cliente. Por otro lado, la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), manifiesta que la dimensión tipo, de capacitación preventiva, tiene por finalidad orientar a las personas que conforman una organización para que estos se encuentren debidamente preparados, mejorando con éxito sus destrezas, habilidades y mayores conocimientos.

Tabla 7 y figura 7: Denominada “capacitación correctiva”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que no conocen que es la capacitación correctiva. Resultado cercano con Palacios (2016), concluyó que lo provechoso de capacitar al trabajador es que ellos comenten menos deficiencias en sus responsabilidades en la empresa. Por consiente la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), manifiesta que la dimensión tipo, de capacitación correctiva, está dirigida para poder brindar una

solución existente dentro de un puesto de trabajo por la inconformidad de desempeño que se está realizando.

Tabla 8 y figura 8: Denominada “su jefe lo capacita”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que después de la llamada de atención su jefe si lo capacita para solucionar el problema. Resultado cercano con Palacios (2016), quien concluyó que es productivo mantener capacitado al personal, ya que ello traerá como resultado la disminución de problemas o faltas cometidas en los diversos puestos de trabajos desempeñados por los individuos. Por otra parte, Umiña (2015), habla que la dimensión tipo, capacitación correctiva está dirigida para poder brindar una solución existente dentro de un puesto de trabajo por la inconformidad de desempeño que se está realizando, pudiendo hacerlo mediante una respectiva evaluación de desempeño y estudios para diagnosticar la resolución a través de la capacitación.

Tabla 9 y figura 9: Denominada “su inconformidad en desempeño”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que ante la inconformidad en desempeño su jefe si le llama la atención. Resultado coincidente con Palacios (2016), quien concluye que la capacitación es beneficiosa para las Boutiques, porque permite que los colaboradores cometan menos equivocaciones en sus funciones y además tener mayor conocimiento de su desempeño. También se afirma que en cuanto al tipo de preparación que vienen desempeñando las empresas no es profesional, pues solo se brindan las instrucciones a los colaboradores por experiencia de los propietarios y antiguo personal. De otra manera, Umiña (2017), manifiesta que la dimensión tipo, de capacitación correctiva, permite hacer mediante una respectiva evaluación de desempeño y estudios diagnosticar la resolución del problema a través de la capacitación.

Tabla 10 y figura 10: Denominada “desarrollo de carrera”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que la Boutique no realiza capacitación para el desarrollo de carrera. Resultado concordado con Campos (2016), quien concluye que la mayor parte de trabajadores no se encuentran capacitados, porque no pueden resolver las cuestiones del cliente, además no saben captar y seducir a que el cliente compre la prenda. Por ello se menciona que se cuenta con personal de poca instrucción y aptitud para las ventas. Por otro lado, la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), comenta que el tipo de capacitación para el Desarrollo de Carrera, está enfocado en orientar a los trabajadores y estos puedan estar preparados para ocupar diversas posiciones de la empresa respecto a su desempeño.

Tabla 11 y figura 11: Denominada “tipo de capacitaciones”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si están de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones. Resultado concordante con Palacios (2016), quien concluyó que el aprovechamiento de la preparación encontrada en el cumplimiento de las actividades de los colaboradores trae consigo, reducir fallas; crecimiento en habilidades y conocimiento de acuerdo al cargo en la empresa. Además, Umiña (2017), manifiesto que la dimensión tipo, de capacitación para el Desarrollo de Carrera permite lograr incluso que los colaboradores ocupen un cargo nuevo con mayor exigencia y responsabilidades.

Tabla 12 y figura 12: Denominada “motivación”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador. Resultado cercano con Marriott (2014), quien concluyó que, el tener capacitado al colaborador de la empresa motivara a este para que realice sus labores de manera óptima y comprometida. Por otra parte, la

Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), manifiesta que la dimensión tipo, de capacitación para el Desarrollo de Carrera, está enfocada en orientar a los trabajadores y estos puedan estar preparados para ocupar diversas posiciones de la empresa respecto a su desempeño, logrando incluso que ocupen un cargo nuevo con mayor exigencia.

Objetivos específicos N.º 2: Determinar las fases de la capacitación en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 13 y figura 13: Denominada “análisis”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que en las Boutiques si se realizan análisis para conocer la situación real de esta. Resultado coincidente con Gonzales & Mongrejo (2014), quien concluyó que evaluar la organización de inspección interna, ejecutada de manera apartada según los departamentos elegidos, permitieron conocer las equivocaciones y determinar oportunidades mejoramiento. Por otra parte, Alonso (2016), manifiesta que la fase de análisis, permite poder detectar las deficiencias existentes dentro de la labor de los colaboradores de la organización, para establecer una estructura de solución y haya mejores resultados observados en el desempeño.

Tabla 14 y figura 14: Denominada “revisión general”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades. Resultado cercano con Saavedra & Valdez (2019), quien concluyó que la finalidad de ejecutar el adiestramiento al personal, es incrementar conocimiento y habilidades de acuerdo a la dirección pedida por la organización, esperando un mejor cumplimiento de las actividades y así el colaborador esté preparado, es decir que la constante capacitación es beneficiosa. Así mismo Seguridad Minera (2017), comenta que la dimensión fase, de análisis determina de esa

manera conocer los problemas reales por los que está pasando la Boutique y de acuerdo a ello tomar una decisión adecuada que contribuirá al éxito en la empresa y los colaboradores.

Tabla 15 y figura 15: Denominada “tomar decisiones”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que si cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real. Resultado coincidente con Gonzales & Mongrejo (2014), concluyó que ejecutar una evaluación de control interno de manera separada de acuerdo a las áreas elegidas, traerá consigo identificar los errores, para luego diseñar soluciones, los cuales están constituidos en la conclusión y sugerencias que pueden ser desempeñadas por los participantes de este proceso, por ello se podría decir que la evaluación interna permite la dirección optima de la empresa. Por otro lado, la Delegación Federal del Trabajo en el estado de Guanajuato (2017), comenta que la fase del análisis, permite poder detectar las deficiencias existentes dentro de la labor de los colaboradores, para de esa manera conocer los problemas reales por los que está pasando la Boutique y de acuerdo a ello tomar una decisión adecuada que contribuirá al éxito en la empresa y los colaboradores.

Tabla 16 y figura 16: Denominada “detección de necesidades”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que la detección de necesidades de capacitación si permite resolver el problema real. Resultado cercano con Gonzales & Mongrejo (2014), que concluyó que el desinterés del jefe ante la elaboración del manual de ocupaciones ha conllevado a que el personal no tenga el certero conocimiento de sus responsabilidades a ejecutar en la empresa. De otra manera Seguridad Minera (2017), compartió que la dimensión fase, de detectar necesidades, consiste en identificar las dificultades por las que atraviesa una empresa por medio de un estudio de análisis de

la situación de la mencionada, permitiendo de esa manera ubicar donde es exactamente que está ocurriendo el problema y darle una solución.

Tabla 17 y figura 17: Denominada “dificultades del colaborador”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique. Resultado coincidente con Palacios (2016), concluye que una característica de capacitar, es que las Boutiques no identifican un tipo de capacitación para desarrollarla de acuerdo al momento que cruza la misma, sino que los propietarios de estas brindan todo tipo de instrucción en base a la experiencia que tienen tanto el como la de otros trabajadores. Desde otra parte, Alonso (2016), manifiesta que la dimensión, de fase de detectar necesidades, consiste en identificar las dificultades por las que atraviesa una empresa, así mismo se resaltar que si alguna empresa está pasando por una dificultad, esta puede no ser solo culpa del colaborador, sino que en la organización haya algún tipo de carencia y el colaborador no cuente con los suficientes requisitos para realiza sus tareas.

Tabla 18 y figura 18: Denominada “indagaciones”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si creen que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador. Resultado coincidente con Saavedra & Valdez (2019), concluyó que en existe mano de obra capacitada, sin embargo, los jefes al momento de contratar personal tienen que capacitarlos de manera introductoria para que conozcan de sus funciones y así haya buen desarrollo en la organización. Por otro lado, Seguridad Minera (2017), comparte que la fase de detectar necesidades, permite ubicar el problema; todo ello con la finalidad de establecer objetivos relacionados a los existentes respecto a los organizacionales, éstos tendrán que ser informados con todos los colaboradores para concientizarlos y se comprometan a trabajar en la

planificación que la empresa prepara, donde cada integrante deberá asumir su responsabilidad.

Tabla 19 y figura 19: Denominada “plan de Capacitación”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que, si conoce que implica un Plan de Capacitación. Resultado coincidente con Palacios (2016), tiene por conclusión que la capacitación debe constar de ciertos criterios a trabajar, como el diseño de estrategias de ventas, administración, control y cultura comercial, las cuales conllevaran a identificar óptimos mecanismos y maniobras de promociones de acuerdo a un plan estratégico de seducción y captación del cliente. De otra forma, la Delegación Federal del Trabajo en el estado de Guanajuato (2017), manifiesta que la dimensión el programa y plan, de capacitación son escritos de especificaciones de aquellas actividades que se realizaran para la preparación de trabajadores de acuerdo a las áreas, puestos de trabajo y el proceso que se llevara para aplicar este plan.

Tabla 20 y figura 20: Denominada “programa de capacitación”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si estarían de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación. Resultado cercano con Paz (2018), quien concluyó que, un colaborador capacitado desarrollara sus funciones adecuadamente, pero en las empresas los dueños realizan las instrucciones de la mano de la experiencia que han venido adquiriendo con el tiempo. De otro lado, Alonso (2016), comparte que la dimensión fase, de programa y plan, permite organizar una capacitación sobre las necesidades dentro, de los llamados planes de capacitación, para el desarrollo de este programa, a través de aquellas actividades que se realizaran para la preparación de trabajadores de acuerdo a las áreas y el proceso que se llevara para aplicar el plan.

Tabla 21 y figura 21: Denominada “necesita de inversión”, del 100 % de los encuestados, el 50% afirmaron que, si creen que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión. Resultado coincidente con Castro (2017), quien concluyó que las Boutiques en cuestión no han tomado en consideración la capacitación, pues su equipo de trabajo no ha recibido ninguno de los tipos de preparación, sin embargo, los representantes de estas, si aceptan que capacitar trae mayor nivel de ventas por ende de ganancias. De otra manera, Alonso (2016), manifiesta que la fase de programa y plan, permite organizar una capacitación sobre las necesidades dentro de los llamados planes de capacitación, además se apuntará y detallará la inversión que se necesita para el desarrollo de este programa de enseñanza

Tabla 22 y figura 22: Denominada “mejor atención al cliente”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si consideran que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente. Resultado coincidente con Cunyarache (2018), que concluyó que, tener capacitado al personal, a conllevado a que estos brinden una excelente atención al cliente, conocer el producto que ofrecen, cumpliendo óptimamente sus labores, mejorando sus destrezas profesionales y tener mayor conocimiento en lo que se desempeña. Así mismo, Alonso (2016), comparte que la fase de la capacitación, permitirá poder brindar una competitiva atención a los clientes, porque se contara con personal altamente calificado, es decir que ha sido preparado por la Boutique mediante la aplicación de capacitación que se les brinda a los colaboradores.

Tabla 23 y figura 23: Denominada “estrategia competitiva”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si creen que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique. Resultado

concordante con Palacios (2016), quien concluyo que el adiestramiento permite desarrollar las mejores técnicas y estrategias en la empresa, en base a métodos de seducción y captación de los compradores. De otro lado, Alonso (2016), expreso que la fase de capacitación permitirá poder brindar una competitiva atención a los clientes, porque se contará con personal altamente calificado, es decir que ha sido preparado por la Boutique mediante la aplicación de capacitación que se les brinda a los colaboradores.

Tabla 24 y figura 24: Denominada “pérdida de tiempo y dinero”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, no consideran que invertir en capacitación sea una pérdida de tiempo y dinero. Resultado concurrente con Vilca (2015), quien concluyó que en su mayoría de propietarios reconocen que es primordial la capacitación en las empresas, así mismo el 56% afirma que capacitar al personal ha mejorado las ganancias y el 57% coincide que la capacitación ha permitido que este año tengan mayor rentabilidad en esta. Además, Alonso (2016), expuso que la fase capacitación, es el desarrollo de aquel modelo de preparación que se estableció, es decir la puesta en marcha de aquella capacitación, la cual permitirá poder brindar una competitiva atención a los clientes, porque se contará con personal altamente calificado.

Tabla 25 y figura 25: Denominada “control”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si creen que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados. Resultado concurrente con Saavedra & Valdez (2019), quien concluyó que el propósito de capacitar al personal, es brindar conocimiento y destrezas de acuerdo a la dirección que se necesita en la organización, suponiendo un mejor cumplimiento en sus funciones y adquiriendo mejores capacidades y prácticas,

lo que concluye que la capacitación habitual es clave. Por otro lado, la Delegación Federal del Trabajo en el estado de Guanajuato (2017), manifiesta que la fase de evaluaciones y seguimientos, es la etapa final donde se realiza una retroalimentación para poder conocer cuál es el estado del antes y después de la capacitación, para conocer si realmente los resultados alcanzan los objetivos trazados.

Tabla 26 y figura 26: Denominada “comparación del personal”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, si creen la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado. Resultado concurrente con Vilca (2015), que concluye que, un 33% del personal recibieron una materia de aprendizaje; el 44% de ellos han recibido alguna capacitación; así mismo se menciona que capacitar a los colaboradores mejora el trabajo en las empresas. Por otra parte, Seguridad Minera (2017), expresa que la fase de las evaluaciones y seguimientos, es la etapa final donde se realiza una retroalimentación para poder conocer cuál es el estado del antes y después de la capacitación, para conocer si realmente los resultados alcanzan los objetivos trazados.

Tabla 27 y figura 27: Denominada “importancia a capacitar”, del 100 % de los encuestados, el 100% afirmaron que, este tipo de comparación entre los colaboradores capacitados y no capacitados si permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar. Resultado coincidente con Paz (2018), quien concluyó que; las empresas en investigación no incluyen la capacitación en sus actividades, pues los dueños de las Boutiques informan a sus colaboradores de sus funciones a través de instrucciones e indicaciones de acuerdo a su experiencia en las mismas Además, Seguridad Minera (2017), manifiesta que la fase de evaluaciones y seguimientos, son adecuadas, para realizar una capacitación de manera óptima, porque para eso he

preparado esta inversión con una previa investigación y análisis de datos, donde los beneficiados serán todos, es decir la boutique, porque estará educando con excelencia a los que componen su entorno.

RESULTADOS

Resultados - Clientes

Objetivo específico N.º 3: Describir las estrategias competitivas en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018;

Tabla 28 y figura 28: Denominada “ofrecen precios equilibrados y justos”, del 100 % de los encuestados, el 55.22 % afirmaron que las Boutiques no les ofrecen precios equilibrados y justos. Resultado coincidente con Crisanto, (2018), que concluyó en relación a las estrategias de competencia en las Boutiques, que los clientes afirman que estas no ofrecen precios competitivos y en cuanto a las promociones de ventas no existe diferencia con las otras competidoras. De otro modo Moreno (2015), manifiesta que la estrategia de liderazgo en costes, nos describe lo que son precios bajos al cliente, de manera que les permita poder ofrecer u ser proveedores, con los costos más bajos atrayendo así a clientes por tener un promedio de precio más competitivo del mercado.

Tabla 29 y figura 29: Denominada “precio de la prenda”, del 100 % de los encuestados, el 85.07% afirmaron que sí que fijan su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda. Resultado coincidente con Satán (2018), quien concluyó que, la fuerte negociación de los clientes para regatear costos ya que otras tiendas ofrecen lo mismo, los dueños de estas Boutiques solo se preocupan por la atención al cliente, por lo que estos aprovechan que todos ofrecen casi lo mismo, para decidir la compra

de la prenda en cuanto al precio de esta. Por otro lado, Torreblanca (2017), manifiesta en la dimensión estrategia, de liderazgo en costes, por lo general establecen precios económicos en las industrias de manera que les permita poder ofrecer u ser proveedores, con los costos más bajos atrayendo así a clientes por tener un promedio de precio más competitivo del mercado.

Tabla 30 y figura 30: Denominada “calidad y garantía de la prenda”, del 100 % de los encuestados, el 86.57% afirmaron que sí decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda. Resultado cercano con Maza (2018), quien concluyó que, las Boutiques ofrecen autenticidad en sus prendas, sumado a ellos está la pronta atención, y sobre todo en su calidad de prendas alcanzan la expectativa del cliente, así que consumado todo ello logra fidelidad en los clientes. De otro lado Torreblanca (2017), comenta en la dimensión estrategia de liderazgo en costes, que por lo general establecen precios económicos en las industrias de manera que les permita poder ofrecer u ser proveedores, con los costos más bajos atrayendo así a clientes.

Tabla 31 y figura 31: Denominada “auténtica y exclusiva”, del 100 % de los encuestados, el 89.55% afirmaron que sí le gustaría que la Boutique en la que compran sea atenta y exclusiva. Resultado cercano con Maza (2018), quien concluyó que, las Boutiques si desarrollan tácticas de enfoque, liderazgo de precios y diferenciación, mediante las exclusivas prendas y la ligera atención, cumpliendo con las expectativas de los clientes. Por otro lado, Torreblanca (2017), comparte que la estrategia de diferenciación, es brindar al consumidor productos/servicios que contenga un importe agregado y al mismo tiempo ofrecerlo a un precio bajo, de esta manera en el mercado ante los ojos del cliente lo que se le ofrece será de valor único.

Tabla 32 y figura 32: Denominada “entrega de compras en bolsas ecológicas”, del 100% de los encuestados, el 100% afirmaron que sí están de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas. Resultado cercano con Estupiñán (2014), quien concluyó que, el marketing no solo se utiliza en publicidades para las instalaciones y el producto ofrecido, se puede afirmar que las Boutiques deben brillar con la creación de sus estrategias de manera general. De otra parte, Dávila (2018), presenta que la dimensión estrategia, de diferenciación, en el mercado ante los ojos del cliente es lo que se le ofrece de valor único, pero para lograr tal objetivo se debe hacer una investigación ante los consumidores respecto a materiales, diseños, entre otros factores que permitan conocer en que se trabajará para la diferenciación.

Tabla 33 y figura 33: Denominada “superan sus expectativas”, del 100% de los encuestados, el 52.24% afirmaron que las Boutiques no superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas. Resultado cercano con Crisanto (2018), quien concluyó que, de acuerdo a las tácticas competitivas las Boutiques, según los clientes no se logran diferenciar de la competencia, pues casi todas ofrecen lo mismo, debido a que estas no tienen interés por lograr la fidelidad y amor por la marca en los clientes. De otro lado Torreblanca (2017), manifiesta que la dimensión estrategia, de diferenciación, busca ser diferente en el mercado de consumo, pues esta estrategia está basada en brindar al consumidor productos/servicios que contenga un importante agregado y al mismo tiempo ofrecerlo a un precio bajo, de esta manera en el mercado ante los ojos del cliente lo que se le ofrece será de valor único.

Tabla 34 y figura 34: Denominada “inclinadas a la juventud”, del 100% de los encuestados, el 82.09% afirmaron que si creen que las Boutiques están más inclinadas a la juventud. Resultado cercano con Estupiñán (2014), que concluyó que,

de acuerdo a un estudio de mercado, se pudo conocer el favoritismo de los clientes con respecto a las prendas que más eligen; por ello las prendas que tienen mayor demanda son las de color oscuro y cálido, que sean elegante y casual; aparte de ello pueden contar con variados productos u optar solo por la línea de ropa la que conllevaría a que la Boutique se enfoque más en la variedad de prendas, pues ambas pueden resultar eficientes. Así mismo, Moreno (2015), expreso que la dimensión estrategia, de enfoque, consiste en producir bienes o servicios hacia un mercado específico, donde ya está posicionada la marca, de esta forma el consumidor exclusivo disfruta de servicios o productos exclusivos.

Tabla 35 y figura 35: Denominada “alto precio”, del 100% de los encuestados, el 55.22% afirmaron que si estaría dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad. Resultado concerniente con Meza & Meza (2015), que concluye que, contar con tecnología en las empresas es un requisito para ser competitivo, pero sobre todo invertir con la finalidad de arrojar una prenda de gran calidad, esto es realmente seguro para posicionar a la empresa en el mercado. De otro lado, Moreno (2015), presento que, en la dimensión estrategia de enfoque, las MYPES producen calidad en sus productos, por ende, el público ya conoce lo que las empresas ofrecen y pagan a confianza los precios razonables que las mencionadas establecen, de esta forma el consumidor exclusivo disfruta de servicios o productos exclusivos.

Tabla 36 y figura 36: Denominada “servicio y producto que le ofrece”, del 100% de los encuestados, el 86.57% afirmaron que si se identifican con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece. Resultado cercano con Martínez (2017), quien concluye que, la mitad de los clientes afirman que las Boutiques resuelven con la más rápida eficiencia las consultas o reclamos, por ello se puede decir que el 50% de los

dueños de estas saben satisfacer al cliente para así poder lograr que el negocio tenga una intachable y exclusiva imagen. Además, Dávila (2018), manifestó que la dimensión estrategia, de enfoque, es producir bienes o servicios hacia un mercado específico, por ende, el público ya conoce lo que estas determinadas empresas les ofrecen y pagan a confianza los precios razonables que las mencionadas establecen.

Objetivo Específico N.º 4: Indicar los factores que determinan la competitividad en las MYPES rubro boutiques de la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018.

Tabla 37 y figura 37: Denominada “satisfacen sus necesidades”, del 100% de los encuestados, el 58.21% afirmaron que las Boutiques si satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen. Resultado cercano con Maza (2018), quien concluye que, las Boutiques si cuentan con tácticas de liderazgo de costes, enfoque y diferenciación, porque las prendas que ofrecen son exclusivas, tienen rápida atención y sus prendas son de calidad garantizada, lo que conlleva a que obtenga la fidelización de sus clientes, además son flexibles en el precio y cuentan con una ubicación céntrica. Por otro lado, Ramírez & Ampudia (2018), comenta que la dimensión factor, de innovación, consiste en sacar al mercado un servicio o producto mejorado y modernizado que atienden a las reales demandas que tiene el público, de la mano de aspectos tecnológicos los cuales hacen posible estos cambios de acuerdo a los rubros de la empresa.

Tabla 38 y figura 38: Denominada “prendas de moda y tendencia”, del 100% de los encuestados, el 88.06% afirmaron que si les gusta vestirse con prendas de moda y tendencia. Resultado coincidente con Estupiñán (2014), quien concluyó que; al

realizar un estudio de mercado se logró conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a las prendas que utilizan y los resultados fueron que les gustan las prendas casuales y finas; decolores tropicales y oscuros. También, Ramírez & Ampudia (2018), expresa que, la dimensión factor, de innovación es innovar lo que se le ofrece al cliente. Pues introducir nuevos diseños al mercado es sinónimo de mejor producción generando un nuevo producto, con la finalidad de cautivar, enamorar a mi cliente, regenerando un mayor beneficio de ventas y ganancias para la empresa.

Tabla 39 y figura 39: Denominada “prendas clásicas”, del 100% de los encuestados, el 58.21% afirmaron que si les gusta vestirse con prendas clásicas. Resultado cercano con Zorrilla (2017), quien concluyó que; las MYPES en estudio tienen su fortaleza en la calidad y diseño de exclusividad de las prendas de vestir, pero se conoce que su fuerte es la táctica de diferenciación lo que beneficia a las MYPES, lo cual se debe a que las telas de confección son de calidad. Por otra parte, Ramírez & Ampudia (2018), manifiesta que la dimensión de factor, de innovación consiste en sacar al mercado un servicio o producto que atienden a las reales demandas que tiene el público, en otras palabras, es innovar lo que se le ofrece al cliente, para hacer posible diseñar soluciones al problema de la falta de agrado u convencimiento del mercado.

Tabla 40 y figura 40: Denominada “servicio y producto que le ofrece”, del 100% de los encuestados, el 86.57% afirmaron que las Boutiques en la atención que le brindan si utilizan objetos tecnológicos. Resultado coincidente con Nájera (2015), quien concluyó que, los elementos de producción, tecnología y calidad intervienen de manera directa y efectiva en la competencia de las organizaciones, donde con esta información se creó una estrategia competitiva autentica. Así mismo, Ramírez & Ampudia (2018), expresa que, la dimensión factor, de tecnología, es la herramienta

que se utiliza para aprovechar las oportunidades y permite ofrecer al cliente una atención y servicios innovadores con la última tecnología.

Tabla 41 y figura 41: Denominada “atención con uso de tecnología”, del 100% de los encuestados, el 92.54% afirmaron que si les gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología. Resultado cercano con Meza & Meza (2015), quien concluye que, la tecnología en cuanto a máquinas y equipos que se utilizan en una Boutique ayudan a que el nivel de competitividad crezca, porque permitirá ofrecer al consumidor un producto de calidad. Por otra parte, Ramírez & Ampudia (2018), presenta la dimensión factor, de tecnología, el cual se utiliza para aprovechar las oportunidades y las habilidades del talento humano quienes utilizan las diferentes presentaciones de la tecnología y sobre todo permite ofrecer al cliente una atención y servicios innovadores con la última tecnología.

Tabla 42 y figura 42: Denominada “con tecnología lo atenderían con eficiencia”, del 100% de los encuestados, el 89.55% afirmaron que si creen que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia. Resultado coincidente con Martínez (2017), donde concluye que, en su totalidad los encuestados dijeron que para contar con el mejor desarrollo de actividades en las Boutiques se debe diseñar estrategias que permitan atender al cliente de la mejor manera, como asesorando de acuerdo a lo que necesita, resolviendo sus dudas y una atención rápida. También, Ramírez & Ampudia (2018), expresa que la dimensión de tecnología, es la herramienta que se utiliza para aprovechar las oportunidades y que cada vez está más actualizada en el mundo comercial, contribuyendo a desarrollar el conocimiento y las habilidades del talento humano quienes utilizan las diferentes presentaciones de la tecnología y sobre todo permite ofrecer al cliente una atención y servicios innovadores.

Tabla 43 y figura 43: Denominada “flexibilidad productiva”, del 100% de los encuestados, el 79.10% afirmaron que no conocen que es la flexibilidad productiva. Resultado cercano con Maza (2018), quien concluyó que, las Boutiques ofrecen prendas exclusivas y logran captar a los clientes, además estas presentan flexibilidad tanto en la presión como en los diseños, por lo que los clientes los prefieren. Por otra parte, Ramírez & Ampudia (2018), manifiesta que la dimensión factor, de flexibilidad productiva, es la manera en cómo las empresas contestan ante el constante cambio que ocurre en el mercado, estas deben adaptarse a estar en constante innovación para mantener satisfecho al público y ser competitivos.

Tabla 44 y figura 44: Denominada “responden al cambio”, del 100% de los encuestados, el 86.57% afirmaron que, si creen que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva. Resultado cercano con Estupiñán (2014), quien dio por conclusión que, se debe tener identificada a la competencia, para de acuerdo a ello utilizar estrategias que permitan satisfacer un al cliente y que las prendas tengan valor agregado, alcanzando mayor número de clientes. Por otra parte, Ramírez & Ampudia (2018), expresa que la dimensión de flexibilidad productiva, es la manera en cómo las empresas contestan ante el constante cambio que ocurre en el mercado, el cual está en manos de los que conforman la empresa, pues tendrán que motivarse, comprometerse, inspirarse para crear diseños, producir calidad y haciendo posible que la producción final sea realmente hipnotizadora.

Tabla 45 y figura 45: Denominada “flexibles”, del 100% de los encuestados, el 73.13% afirmaron que, si creen que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir. Resultado coincidente con Guerrero (2019), quien concluye que, las Boutiques resaltan por su denominación y sobre todo porque las

prendas que ofrecen son creaciones propias y mantienen sus productos innovadores, es decir estas MYPES son reconocida porque satisfacen los gustos y preferencias de los compradores con, prendas auténticas, de calidad y a precios accesibles, contribuyendo a que la empresa tenga más desarrollo. De otra forma Ramírez & Ampudia (2018), presenta que el factor, flexibilidad productiva, es donde tendrán que utilizar sus habilidades y conocimientos que les permitan ser capaz de estar en un entorno moderno.

Tabla 46 y figura 46: Denominada “la certificación de calidad”, del 100% de los encuestados, el 58.21% afirmaron que, si conocen que es la certificación de calidad. Resultado cercano con Satán (2018), quien concluyó que, contar con calidad general en las empresas es beneficioso, pero sobre todo que las prendas ofrecidas sean de calidad. De otra forma, Ramírez & Ampudia (2018), comentan que la dimensión factor, la calidad, consta de la certificación de calidad que debe tener la empresa, el cual está enfocado en la excelencia de productividad de acuerdo a la creación, procedencia y fabricación ofreciendo garantía al público.

Tabla 47.- Denominada “certificación de calidad”, del 100% de los encuestados, el 94.03% afirmaron que, si les gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad. Resultado concordante con Meza & Meza (2015), quien concluyó que, invertir para ofrecer más calidad al comprador es competitivo, y que este le brindara garantía en sus prendas. Por otro lado, Ramírez & Ampudia (2018), comparte que la dimensión factor, de calidad, consta de la certificación de calidad que debe tener la empresa, pues depende del tipo de calidad que se le ofrece al consumidor que se generara un posicionamiento en el mercado.

Tabla 48 y figura 48: Denominada “recomendaría”, del 100% de los encuestados, el 100% afirmaron que, si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, sí la recomendaría. Resultado cercano con Martínez (2017), quien concluye que, según encuestas realizadas el 50% de los clientes respondieron que las Boutiques satisfacen sus necesidades, como reclamos y dudas que tengan, lo que conlleva a que se forma una apropiada imagen de la tienda y logre mayores ventas. Además, Ramírez & Ampudia (2018), manifiesta que el factor calidad, conlleva a que la Boutique tenga una imagen, pues depende del tipo de calidad que se le ofrece al consumidor que se generara un posicionamiento en el mercado, porque el cliente llevara a su entorno la opinión de acuerdo a lo que compro en la tienda.

Tabla 49 y figura 49: Denominada “los colaboradores están capacitados”, del 100% de los encuestados, el 52.24% afirmaron que según su experiencia en las Boutiques los colaboradores si están capacitados. Resultado coincidente con Guerrero (2019), quien muestra como conclusión que las Boutiques son conocidas y resaltan por sus denominaciones, por lo que estas son formales según su tiempo de existencia en el mercado; pero sobre todo es que estas cuentan con personal que se sienten identificados y comprometidos lo que hace que desarrollen bien su trabajo y las empresas sean competitivas. De otra manera, Molina & Sánchez (2016), comparte que la empresa en cuanto a la dimensión factor, recursos humanos, necesita haber capacitado a las personas que conforman la empresa, y esto debe realizarse a todos los niveles de colaboradores en general, será así que se contará con personal altamente instruido y capacitado.

Tabla 50 y figura 50: Denominada “colaborador instruido”, del 100% de los encuestados, el 100% afirmaron que, si creen que un colaborador instruido les brindara

una atención adecuada. Resultado cercano con Maza (2018), quien concluye que, las tiendas de ropa no solo ofrecen sensación pasión en sus prendas, sino que esta complementada por la preparada y única atención que los colaboradores brindan a los clientes, logrando incluso captarlos, enamorarlos y fidelizarlos con la tienda y marca. Por otra parte, Molina & Sánchez (2016), expresan que una Boutique en el factor en cuanto a recursos humanos, debe mantenerlo capacitado y será así que se contara con personal altamente instruido y capacitado, motivándolo de tal manera a presentar más compromiso y empeño con sus responsabilidades que tienen en la organización.

Tabla 51 y figura 51: Denominada “compraría a la competencia”, del 100% de los encuestados, 52.24% afirmaron que, si no reciben buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, si compraría a la competencia. Resultado cercano con Crisanto (2018), quien concluyó que, las empresas no presentan interés por marcar diferencia en el mercado, de manera que puedan lograr mayor número de clientes alcanzando más ventas y por ende mayores ganancias. De otra manera, Molina & Sánchez (2016), manifestaron que la dimensión factor, de recursos humanos, tienen a cargo la táctica indispensable para la competitividad en organizaciones; tanto el gerente como su equipo de trabajo debe desempeñar un rol eficiente y eficaz, el cual estará dominado por la ciencia y tecnología.

Discusión

Analizando los tipos de capacitación de la Galería Carrasco, apreciamos que en la tabla 2 y figura 2, el 100% los colaboradores encuestados afirmaron que, un colaborador nuevo debe ser capacitado, para que de esa manera puedan desarrollar sus funciones con eficiencia. Coinciden con estudios realizados en la investigación de

Palacios (2016), titulada “*Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*”, quien en su indagación concluyo que las ventajas del adiestramiento encontrados en la ejecución del trabajo de los colaboradores, vienen a ser la disminución de faltas en la atracción de clientes y mejor desempeño en el cargo que ocupa. Al igual que con los resultados de la teoría coincide con, la Vicerrectora de la Universidad del Caribe (2016), manifiesta que la dimensión tipos de capacitación inductiva, es inducir en su labor correspondiente al colaborador. Luego de lo relacionado, nos servirá para poder brindarle la debida importancia a la capacitación inductiva ya que de esta forma nuestros colaboradores podrán desempeñar sus responsabilidades en la Boutique, así como también brindarán un servicio A-1 en atención al cliente, ya que para ellos se les ha brindado una previa preparación.

Esta coincidencia se ha desarrollado por la razón que los empresarios o dueños de las Boutiques no le brindan la debida importancia a la capacitación y solo les interesa que sus colaboradores tengan experiencia en atención al cliente para que en base a ello desarrollen sus funciones, sin primar que lo mencionado puede marchar de manera mucho mejor y más realizada, llevando a cabo la capacitación, lo cual convertirá a los colaboradores en expertos en la materia mencionada.

Otro resultado encontrado en la investigación en las fases de la capacitación, se concluyó de acuerdo a la encuesta aplicada a los colaboradores que en tabla 13 y figura 13, el 100% de ellos afirmaron que en las Boutiques si se realizan análisis para conocer la situación real de esta. Por ello el resultado es coincidente con la investigación de Gonzales & Mongrejo (2014), en su tesis, ‘’Auditoría de gestión aplicada a la importación y comercialización de calzado, prendas de vestir y

complementos de la empresa DEEP ubicada en la ciudad de Cuenca” quien concluyo que evaluar la organización de inspección interna, ejecutada de manera apartada según los departamentos elegidos, permitieron conocer las equivocaciones y determinar oportunidades mejoramiento. Por otra parte, con relación a la teoría el resultado es coincidente con Alonso (2016), manifiesta que la fase de análisis, permite poder detectar las deficiencias existentes dentro de la labor de los colaboradores de la organización, para establecer una estructura de solución y haya mejores resultados observados en el desempeño Es por ello que las empresas deben realizar estudios analíticos en cuento a sus funcionamientos para que de esa manera sepan identificar inconveniente alguno y en base a ello lograr soluciones factibles.

Esta coincidencia se da con esta investigación debido a que las Boutiques de la Galería Carrasco si efectúan el estudio de análisis para detectar cualquier error en las actividades de desarrollo en ellas y en conjunto diseñar estrategias de mejora continua que conlleven a un logro eficiente de las responsabilidades de los colaboradores.

En cuanto a las estrategias competitivas en la tabla 32 y figura 32, el 100% de los clientes encuestados afirmaron que si están de acuerdo que las entregas de compras en las Boutiques se realicen en bolsas ecológicas. Este resultado es cercano con el estudio de Estupiñán (2014), en su investigación titulada, “Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa en la ciudad Esmeraldas”, quien concluyo que el marketing no solo se utiliza en publicidades para las instalaciones y el producto ofrecido, se puede afirmar que las Boutiques deben brillar con la creación de sus estrategias de manera general. Y con relación a la parte teórica, Dávila (2018), presenta que la estrategia de diferenciación, en el mercado ante los ojos del cliente es que aquello que se le ofrece será de valor único, pero para lograr tal objetivo se debe hacer

una investigación ante los consumidores respecto a materiales, diseños, entre otros factores que permitan conocer en que se trabajará para la diferenciación.

Este encuentro entre la presente investigación y las otras mencionadas se establece porque todas llegan a una similar conclusión, que está de acuerdo al valor agregado o diferente que se le aumenta a un determinado producto, para así el cliente se sienta cautivado por lo que las Boutiques de la Galería Carraco le ofrecen, es decir las empresas se preocupan por la producción y servicio que le ofrecen al cliente, tanto que tienen diseñadas ideas que los diferencia de la competencia.

Y finalmente con relación al análisis de los factores de la competitividad en la tabla 48 y figura 48, denominada recomendaría, el 100% de los encuestados, afirmaron que, si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, este no dudaría en recomendarla. Resultado concurrente con el de Martínez (2017), en su tesis “Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las MYPES, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de Tingo María, año 2017”, quien brindo por conclusión que según encuestas realizadas el 50% de los clientes respondieron que las Boutiques satisfacen sus necesidades, como reclamos y dudas que tengan, lo que conlleva a que se forma una apropiada imagen de la tienda y logre mayores ventas. Además, Ramírez & Ampudia (2018), manifiesta que la dimensión de calidad, conlleva a que la Boutique tenga presentación o imagen de la empresa, pues depende del tipo de calidad que se le ofrece al consumidor que se generara un posicionamiento en el mercado, porque el cliente llevara a su entorno la opinión de acuerdo a lo que compro en la tienda.

VI.- Conclusiones y recomendaciones

Por todo lo mencionado, se concluye de manera general que las características primordiales de la capacitación y competitividad en las MYPES, han sido identificadas en su totalidad, donde se conoce que aquellos colaboradores que son capacitados brindaran una adecuada atención al cliente y las Boutiques saben manejar los problemas que se presentan en su organización ya que estas identifican la problemática para poder solucionar el estado que se presente. Además estas MYPES no cuentan con estrategias que las diferencias de la competencia, por ello deben crearlas, lo que está establecido y sustentado, por respuesta de los clientes que una gran ventaja que debe aprovechar la Boutique es utilizar bolsas ecológicas que ayudan a cuidar el medio ambiente y concientizar al consumidor con ella, cuando se le entregue al demandante la prenda de vestir que adquirirá; así mismo este tiene presente que esas prendas deben ser de gran calidad y que le ofrezcan garantía para de esa manera mantener fidelizados a los clientes ya existentes, captando un nuevo número de estos, porque ellos nos permitirán lograr la competitividad, es decir que tanto la capacitación que permite se desempeñen las responsabilidades de manera adecuadas en la organización conlleva a que estas estén preparadas para afrontar a la competencia.

Respecto a la variable capacitación

Se concluye respecto a los **tipos de capacitación** que, los colaboradores encuestados afirmaron que, un colaborador nuevo debe ser capacitado; los mismos afirmaron que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades, es

decir brindarle una capacitación inductiva al colaborador que le permita cumplir de manera óptima con sus responsabilidades en la Boutiques. Por otro lado, los encuestados si están de acuerdo que las Boutiques mantengan una cultura preventiva de capacitación, para que de esta manera los trabajadores estén preparados ante problemas que ocurran en la Boutique y poder solucionarlo. Por último, los mismos afirmaron que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador, porque permite que este se prepare y aumente habilidades y conocimientos, conllevándolo a un mayor compromiso con la empresa.

En relación con las **fases de la capacitación** se concluyó que, los colaboradores encuestados afirmaron que en las Boutiques si se realizan análisis para conocer la situación real de esta, es decir que estas MYPES si siguen un proceso analítico para identificar la problemática de la misma y poder determinar una solución. Por otra parte, afirmaron que, las dificultades del colaborador, pueden ser causadas por carencias de la Boutique, es decir que detectar necesidades por las que está pasando la MYPE permite conocer que es lo que talvez hace falta en ella para que el personal realice su trabajo de manera adecuada. Además, los colaboradores si considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente y finalmente los encuestados, respondieron que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique, porque la capacitación arroja como resultado trabajadores preparados y aptos para brindar una excelente atención al cliente.

Respecto a la variable competitividad

De acuerdo a las **estrategias competitivas** se concluye que, los clientes encuestados sí están de acuerdo que en la Boutique les entreguen las compras en bolsas ecológicas; por consiguiente, los mismos, sí le gustaría que la Boutique en la que compran sea atenta y exclusiva, lo que quiere decir que ambas afirmaciones son buenas estrategias de diferenciación para la competitividad de una Boutique. También, los clientes si decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda. Además, los clientes encuestados que su decisión de comprar está de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda que la Boutique le ofrece; por ello las prendas de vestir que la tienda oferta deben ser de calidad y garantía para así contar con la estrategia de liderazgo en costes.

De acuerdo a los **factores de la competitividad** se concluyó que, los clientes si es comprador de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, si la recomendaría; los mismos afirmaron que, si creen que un colaborador instruido les brindara una atención adecuada, por tanto, la Boutique debe preocuparse por mantener un recurso humano capacitado, que pueda brindar una adecuada atención al cliente. Por otra parte, los clientes afirmaron que, si les gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad, pues el factor calidad le permite al cliente poder comprar las prendas con mayor garantía y confianza, por lo que la certificación de calidad es un real punto estratégico para la competitividad. Así mismo a los clientes si les gustaría que las Boutiques les ofrezcan una atención con uso de tecnología, entonces está dentro de una Boutique es un el factor realmente competitivo.

Recomendaciones

Pero principalmente de manera general se les recomienda a las Boutiques que si desean alcanzar un lugar en el mercado deben mantener un personal capacitado, los que así estarán preparados para brindar una atención diferente y adecuada al cliente, estando de esta manera a paso firme ante la competencia que se les presente.

Los propietarios de las Boutiques deben realizar capacitación para el desarrollo de carrera a sus colaboradores, para que estos tengan mayor motivación y compromiso al realizar sus responsabilidades. Además, las Boutiques no deben considerar que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero, todo lo contrario, deben incluir la capacitación en ella.

También las Boutiques deben ofrecer precios equilibrados y justos a sus clientes ya que la gran mayoría de estos deciden comprar las prendas de vestir de acuerdo a los mencionados factores, pues sobre todo se debe considerar que la competencia ofrece precios similares, por lo que es necesario que las Boutiques de la Galería Carrasco tengan la estrategia de precios para captar nuevos clientes y mantener la fidelización de los ya existentes.

Así mismo se le aconseja a las MYPES que se mantengan en constante innovación ya que los clientes buscan moda y tendencia, por lo que estas deben incluir la tecnología como fuente principal en su funcionamiento, al igual que también deben ser flexibles y artísticos al momento de exhibir la prendas de vestir.

Referencias Bibliográficas

- Albert, M. (2018). *La investigación: enfoques cuantitativos y cualitativos en el ámbito de las Ciencias Sociales*. CANALUNED. (S.L.). Disponible en: <https://canal.uned.es/video/5acf303eb1111f5a618b456d>
- Alonso. (18/07/2016). *Cinco pasos del plan de capacitación*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/cinco-pasos-del-plan-de-capacitacion/>
- Angulo, E. (2016). *Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas Sector Comercio - Rubro compra/venta de Ropa para Damas-Trujillo, periodo 2014*. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/561/ANGULO_ANGULO_EDUARDO_MIGUEL_FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_MYPE_ROPA_DAMAS.pdf?sequence=1
- Ariza, A. (01/11/2017). *Investigación Procesal*. Recuperado de: <http://procesamientoinvestigativo.blogspot.com/2017/11/tipos-de-justificacion.html>
- Bermúdez, L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. Costa Rica: InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf> (cita a chiavenato)
- Campos, M. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015*.

Huaras: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_ CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1)

Castro, L. (2017). *Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa de vestir, distrito de Casma, 2014*. Casma: Universidad católica los ángeles Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1819/CAPACITACION_EMPRESARIOS_CASTRO ESTRADA_LUZ_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cero Accidentes, (23/02/2018). *Gestión de seguridad en el trabajo: cómo debe ser la capacitación laboral*. Recuperado de: <http://www.ceroaccidentes.pe/gestion-de-seguridad-como-debe-ser-la-capacitacion-laboral/>

Corral, Y. Corral, I & Corral, F. (2015). *Procedimientos de muestreo*. Carabobo: Universidad de Carabobo. Recuperado de:
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

Cota, J. & Rivera, J. (2017). *La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados*. México: Research article. Recuperado de:
<http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>

Crisanto, E. (2018). *Caracterización de capacitación y competitividad en MYPE rubro ropa de damas en el centro comercial Plaza Piura Fashion del mercado modelo de Piura, año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5955/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_CRISANTO_YACILA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cubas, D. (15, 02, 2018). *¿Deben las organizaciones asumir el costo de capacitación*

de sus colaboradores?. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/deben-organizaciones-asumir-costo-capacitacion-colaboradores-227295>

Cunyarache, M. (2018). *Caracterización de Capacitación y Atención al Cliente de las*

MYPE Comercializadoras de Productos Textiles-Centro de Piura, 2018. Piura:

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6224/CAPACITACION_ATENCION_AL_CLIENTE_Y_MYPE_CUNYARACHE_CHININ_MARIA_%20ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila, I. (2018). *Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la*

Fábrica de chocolate y cocoa Kotosh de la ciudad de Huánuco 2017. Huánuco:

Universidad de Huánuco. Recuperado de:

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1186/D%C3%81VILA%20OCHOA%2C%20Ingrid%20Sabrina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delegación Federal del Trabajo en el estado de Guanajuato. (2017). *Implementación*

del proceso capacitador. Guanajuato: Delegación Federal del Trabajo en el

estado de Guanajuato. Recuperado de:

http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/La_funcion_de_la_capacitacion.pdf

Deusto, H. (11/12/2014). *La estrategia competitiva de Porter y el análisis de las cinco fuerzas*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>

Diario Gestión (11/04/2018). *LVMH busca mantener el nivel de demanda con ventas digitales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/lvmh-busca-mantener-nivel-demanda-ventas-digitales-231210>

Diario El Comercio. (07/08/2017). *Sector textil: Produce buscará que el precio de los aranceles sea por kilo*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-produce-revisara-precio-aranceles-noticia-448211>

Diario Gestión. (09/01/2018). *Exportaciones de textiles crecen 5.71 % a noviembre 2017 por fibra de alpaca*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/promperu-exportaciones-textiles-crecen-5-71-noviembre-2017-fibra-alpaca-224483>

Diario Gestión. (10 /01/2018). *Diseño de modas, el eslabón perdido que necesita la industria textil para despegar en el Perú*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/disenomodas-eslabon-perdido-necesita-industria-textil-despegar-peru-224567>

Diario La República. (15/06/2018). *Economía peruana creció en casi 8% durante abril 2018*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1261709-economia-peruana-crecio-8-durante-abril-2018>

Diario Gestión. (03/09/2018). *Nuevos caminos*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/opinion/editorial/editorial-nuevos-caminos-243361>

Diario El Comercio. (17/10/2018). *Cepal augura mayor crecimiento económico para el Perú*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cepal-reduce-pronosticos-america-latina-augura-mayor-crecimiento-economico-peru-noticia-nndc-568579>

Diario Gestión. (29/10/2018). *OIT: Existe más de un millón de jóvenes desempleados en Perú*. Recuperado de: <https://archivo.gestion.pe/noticia/326439/oit-existe-mas-millon-jovenes-desempleados-peru>

Ellis, J. (01/02/2018). *Lo que se debe comprar para iniciar una boutique para mujeres*. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13097686/lo-que-se-debe-comprar-para-iniciar-una-boutique-para-mujeres>

Estupiñán J. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una Boutique de ropa en la ciudad Esmeraldas*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/320/1/ESTUPINAN%20NAZARENO%20JAHAIIRA%20ALEXANDRA.pdf>

Farias, G. (06/05/2016). *Estructura y organización de una marca o empresa de moda*. Recuperado de: <https://gabriefariasiribarren.com/estructura-y-organizacion-de-una-marca-o-empresa-de-moda/>

Ferrer, M. (13/07/2014). *Competir en un mundo en constante cambio*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2014/07/11/actualidad/1405107335_037626.html

- Gamboa M. (2009). *Plan de negocios para la creación de una boutique de ropa para mujeres jóvenes*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9436/tesis525.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrote, A. (01/06/2016). *Los negocios de moda que cuiden el medio ambiente venderán más*. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/111-moda-sostenible.html>
- Gonzales, J. & Mongrejo, I. (2014). *Auditoría de gestión aplicada a la importación y comercialización de calzado, prendas de vestir y complementos de la empresa DEEP ubicada en la ciudad de cuenca*. Ecuador: Universidad de Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21543/1/TESIS.pdf>
- Gordon, B. (2014). *Competitividad empresarial*. Colombia: Corporación educativa Colegio Británico de Cartagena. Recuperado de: http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf
- Guerrero, J. (2019). *Caracterización del financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro boutique de compra y venta de prendas de vestir para damas en el distrito Piura, 2017*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11384/FINANCIAMIENTO_COMERCIO_GUERRERO_TICLIAHUANCA_YULI_YESICA.pdf?sequence=1

Hernández, S, Fernández C. & Baptista L (2014). *Metodología de investigación*.

México: Quinta Edición. Recuperado de:

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación (6ª Edición)*. México:

McGRAW-HILL. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ismaru. (22/04/2015). *Tipos de pregunta en la encuesta*. Recuperado de:

<https://www.e-encuesta.com/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>

Marriott T. (2014). *Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores*

ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil. Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2185/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-37.pdf>

Martínez, M. (2017). *Caracterización de la Capacitación y la Competitividad de las*

mypes, en el sector de ventas de ropas de vestir para damas en la ciudad de

Tingo María, año 2017. Tingo María: Universidad Católica los Ángeles de

Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4910/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MARTINEZ_DE_LA_CRUZ_MARLIZ_CATY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maza J. (2018). *“Caracterización de la Capacitación y Competitividad de las MYPE comerciales rubro prendas de vestir sport para damas del Centro Comercial Los Algarrobos-Piura 2018.* Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7928/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MAZA_ZAPATA_JENNY_INES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mazzoli, S. (26/03/2019). *Plan de negocio para montar una tienda de ropa.* Recuperado de: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a76673/plan-de-negocio-tienda-de-ropa/>

Mederer, P. (10/22/2018). *Un cambio en la industria: del fast fashion a la moda responsable.* Recuperado de: <https://vexpresa.pe/2018/10/22/del-fast-fashion-a-la-moda-responsable/>

Meza & Meza. (2015). *Factores que determinan la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014.* Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1527/MEZA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montemayor, F. (SlidePlayer) (2015). *Población y Muestra.* Recuperado de: <https://slideplayer.es/slide/2839542/>

Montero, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España.* España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf

Monterroso, A. (2016), *Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*. Lujan: Redsociales: Recuperado en: <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>

Montero, M. (13/12/2017). *¿Cuánto cuesta abrir una tienda de ropa?*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/cuanto-cuesta-abrir-una-tienda-de-ropa.html>

Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Venezuela: Researchgate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Nájera J. (2015). *Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México*. México: Universidad & Empresa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243060003.pdf>

Sánchez, B. (16/03/2014). *Las MYPES en PERÚ: su importancia y propuesta tributaria*. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Recuperado en: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>

Palacios, S. (2016). *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*. Piura: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1034/CAPACI>

TACION_MEZCLA_PROMOCIONAL_%20PALACIOS_SANCHEZ_CAR
MEN_VIVIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paz A. (2014). *La incidencia de la capacitación y la asistencia técnica en la competitividad de las MYPES de confecciones de prendas de vestir de huamanga*. Ayacucho: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Recuperado de:

http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/947/Tesis%20ad141_Nav.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paz, J. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicio rubro confección de prendas de vestir, del centro de Piura, año 2018*.

Piura: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5834/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_PAZ_TEMOCHE_JUDITH_LILIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez & Ampudia. (2018). *Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial*. (S.L.): ResearchGate. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/325743031_Factores_de_Competitividad_Empresarial_en_el_Sector_Comercial

Ramírez, L. (23/06/2015). *Competitividad, concepto e importancia*. Recuperado de:

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Torreblanca, F. (14/07/2017). *Cómo definir la ventaja competitiva según Michael Porter*. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>

Seguridad Minera. (30/01/2017). *El proceso de capacitación organizado en cinco etapas*. Recuperado de: <http://www.revistaseguridadadminera.com/capacitacion/proceso-de-capacitacion-organizado-en-cinco-etapas/>

Molina, E. & Sánchez, M. (30/12/2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: Revisión de la literatura. Revista San Gregorio. No.15. Recuperado de: <http://oaji.net/articles/2017/3757-1486918355.pdf>

Satán, S. (2018). *Análisis de competitividad de las microempresas comerciales de prendas de vestir del centro urbano del cantón Riobamba*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6364/1/T2710-MAE-Satan-Analisis.pdf>

Saavedra, C. & Valdez, A. (2019). *Competitividad del sector textil de la ciudad de la Paz frente a prendas de vestir importadas de la China*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20668/EMPASTADO%20COMPETITIVIDAD%20DEL%20SECTOR%20TEXTIL%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20LA%20APAZ%20FRENTE%20A%20PRENDAS%20IMPORTADAS%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Soletto, A. (2015). *Plan de Desarrollo de personas Anualizado*. Huarmey: Municipalidad de Huarmey. Recuperado de: https://storage.servir.gob.pe//pdp/archivos/pdp-consolidado/local/2015_GLANC4.pdf
- Umiña, S. (2017). *Plan de capacitación y el desempeño laboral en la empresa Serpetbol Perú S.A.C. – San Borja 2016*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Recuperada de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/398/1/UMINA%20FLORES%20BEATRIZ.pdf>
- Vicerrectora de la Universidad del Caribe, (2016). *Plan de Capacitación*. Panamá: Universidad del Caribe. Recuperado de: https://ucaribe.edu.pa/images/Administracion/Formularios/Plan_Capacitacion/Plan_Capacitacin_y_Desarrollo_Recursos_Humanos.pdf
- Vilca, S. (2015). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir del distrito de Juliaca, provincia de San Román, periodo 2013- 2014*. Juliaca: Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/45/VILCA_ROQUE_SOFIA_DELIA_CHARACTERIZACION_DEL_FINANCIAMIENTO_%20RENTABILIDAD.pdf?sequence=7
- Zorrilla, J. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2014/Zorrilla_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	ACTIVIDADES	Semestre II-2019															
		Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Informe final integrado (Asesoría)		X														
2	Cronograma de trabajo		X														
4	Primer borrador del informe final (Asesoría)		X														
5	Segundo borrador del informe final (Asesoría)			X													
6	Informe final - Revisión Turnitin			X													
7	Primer borrador de artículo científico (Asesoría)				X												
8	Mejoras del informe Final y artículo Científico.					X											
9	Informe final de Tesis (Asesoría)						X										
10	Artículo de investigación (Asesoría)							X									
11	Artículo científico - Revisión Turnitin							X									
12	Calificación del informe Final y artículo Científico									X							
13	Ponencia del informe de investigación (Por el JI - 1era. revisión).										X						
14	Empastado (Por el JI - 1era. revisión).											X					
15	Acta de Sustentación (Por el JI - 2da. revisión).												X				
16	Calificación del informe Final y artículo Científico													X			
17	Publicación de promedios finales.														X		

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	50.00	2	100.00
Fotocopias	35.00	1	35.00
Empastado	50.00	2	100.00
Papel bond A-4 (500 HOJAS)	13.00	1	13.00
Luz	300.00	2	600.00
Lapiceros	5.00	2	10.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	20.00	1	20.00
Sub total			
Total del presupuesto			928.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Busqueda de información en base a datos	35.00	2	70.00
Soporte informativo (Modulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicidad de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5horas semana)	63.00	4	252.00
Sub total			
Total del presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1580.00

Anexo 3: Matriz de preguntas

Cuestionario aplicado a colaboradores

Nº	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	FUENTE	INSTRUMENTO	ESCALA
1	Capacitación	Tipos	Capacitación Inductiva	¿Cuándo usted ingreso a trabajar en la Boutique, fue capacitado? ¿Considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado? ¿Cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
2			Capacitación Preventiva	¿La Boutique capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio? ¿Cree usted que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores? ¿Está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
3			Capacitación Correctiva	¿Conoce usted que es la capacitación correctiva? ¿Después de la llamada de atención su jefe lo capacita para solucionar el problema? ¿Ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
4			Capacitación para el Desarrollo de Carrera	¿La Boutique realiza capacitación para el desarrollo de carrera? ¿Usted está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones? ¿Cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
5		Fases	Análisis	¿En la Boutique se realizan análisis para conocer la situación real de esta? ¿Cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades? ¿Cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
6			Detectar necesidades	¿La detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real? ¿Cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique? ¿Cree que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
7			Programa y plan	¿Usted conoce que implica un Plan de Capacitación? ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación? ¿Cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
8			Capacitación	¿Considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente? ¿Cree que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique? ¿Considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero?	Colaborador	Cuestionario	Nominal
9			Evaluaciones y seguimientos	¿Cree que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados? ¿Cree la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado? ¿Este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar?	Colaborador	Cuestionario	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Matriz de preguntas

Cuestionario aplicado a clientes

Nº	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	FUENTE	INSTRUMENTO	ESCALA
1	Competitividad	Estrategias	Liderazgo en costes	¿Las Boutiques le ofrecen precios equilibrados y justos? ¿Usted es de los clientes que fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda? ¿Usted es del cliente que decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda?	Cliente	Cuestionario	Nominal
2			Estrategia de diferenciación	¿Le gustaría que la Boutique en la que compra sea atenta y exclusiva? ¿Usted está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas? ¿Las Boutiques superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas?	Cliente	Cuestionario	Nominal
3			Estrategia de enfoque	¿Cree que las Boutiques están más inclinadas a la juventud? ¿Estaría usted dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad? ¿Usted se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece?	Clienter	Cuestionario	Nominal
4		Factores	Innovación	¿Las Boutiques satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen? ¿A usted le gusta vestirse con prendas de modo y tendencia? ¿A usted le gusta vestirse con prendas clásicas?	Cliente	Cuestionario	Nominal
5			Tecnología	¿¿Las Boutiques en la atención que le brindan utilizan objetos tecnológicos? ¿Le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología? ¿Cree que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia?	Cliente	Cuestionario	Nominal
6			Flexibilidad productiva	¿Conoce usted que es la flexibilidad productiva? ¿Cree que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva? ¿Cree que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir?	Cliente	Cuestionario	Nominal
7			Calidad	¿Conoce que es la certificación de calidad? ¿Le gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad? ¿Si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, la recomendaría?	Cliente	Cuestionario	Nominal
8			Recursos humanos	Según su experiencia en las Boutiques ¿Los colaboradores están capacitados? ¿Cree que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada? ¿Si usted no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia?	Cliente	Cuestionario	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Matriz de resultados - Libro de Código - Capacitación

MATRIZ DE RESULTADOS - LIBRO DE CODIGO - CAPACITACION										
ORDEN	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	NIVEL/ FRECUENCIA		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
					SI	NO		SI	NO	
1	Capacitación	Tipos	Capacitación Inductiva	¿Cuándo usted ingreso a trabajar en la Boutique, fue capacitado?	1	1	2	50%	50%	2
				¿Considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado?	2	0	2	100%	0%	2
				¿Cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades?	2	0	2	100%	0%	2
2			Capacitación Preventiva	¿La Boutique capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio?	1	1	2	50%	50%	2
				¿Cree usted que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores?	2	0	2	100%	0%	2
				¿Está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación?	2	0	2	100%	0%	2
3		Capacitación Correctiva	¿Conoce usted que es la capacitación correctiva?	0	2	2	0	100%	2	
			¿Después de la llamada de atención su jefe lo capacita para solucionar el problema?	1	1	2	50%	50%	2	
			¿Ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención?	1	1	2	50%	50%	2	
4		Capacitación para el Desarrollo de Carrera	¿La Boutique realiza capacitación para el desarrollo de carrera?	0	2	2	0	100%	2	
			¿Usted está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones?	2	0	2	100%	0	2	
			¿Cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador?	2	0	2	100%	0%	2	
5	Fases	Análisis	¿En la Boutique se realizan análisis para conocer la situación real de esta?	2	0	2	100%	0%	2	
			¿Cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades?	2	0	2	100%	0%	2	
			¿Cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real?	2	0	2	100%	0%	2	
6		Detectar necesidades	¿La detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real?	2	0	2	100%	0%	2	
			¿Cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique?	2	0	2	100%	0%	2	
			¿Cree que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador?	2	0	2	100%	0%	2	
7	Programa y plan	¿Usted conoce que implica un Plan de Capacitación?	1	1	2	50%	50%	2		
		¿Estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación?	2	0	2	100%	0	2		
		¿Cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión?	1	1	2	50%	50%	2		
8	Capacitación	¿Considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente?	2	0	2	100%	0%	2		
		¿Cree que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique?	2	0	2	100%	0%	2		
		¿Considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero?	0	2	2	0	100%	2		
9	Evaluaciones y seguimientos	¿Cree que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados?	2	0	2	100%	0%	2		
		¿Cree la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado?	2	0	2	100%	0%	2		
		¿Este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar?	2	0	2	100%	0%	2		


Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Matriz de resultados - Libro de Código - Competitividad

MATRIZ DE RESULTADOS - LIBRO DE CODIGO - COMPETITIVIDAD										
ORDEN	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS	NIVEL/ FRECUENCI		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
					SI	NO		SI	NO	
1	Competitividad	Estrategias	Liderazgo en costes	¿Las Boutiques le ofrecen precios equilibrados y justos?	30	37	67	44.78 %	55.22 %	67
				¿Usted es de los clientes que fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda?	57	10	67	85.07%	14.93%	67
				¿Usted es del cliente que decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda?	58	9	67	86.57%	13.43%	67
2			Estrategia de diferenciación	¿Le gustaría que la Boutique en la que compra sea autentica y exclusiva?	60	7	67	89.55%	10.45%	67
				¿Usted está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas?	67	0	67	100%	0%	67
				¿Las Boutiques superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas?	32	35	67	47.76%	52.24%	67
3		Estrategia de enfoque	¿Cree que las Boutiques están más inclinadas a la juventud?	55	12	67	82.09%	17.91%	67	
			¿Estaría usted dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad?	37	30	67	55.22%	44.78%	67	
			¿Usted se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece?	58	9	67	86.57%	13.43%	67	
4		Innovación	¿Las Boutiques satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen?	39	28	67	58.21%	41.79%	67	
	¿A usted le gusta vestirse con prendas de modo y tendencia?		59	8	67	88.06%	11.94%	67		
	¿A usted le gusta vestirse con prendas clásicas?		39	28	67	58.21%	41.79%	67		
5	Tecnología	¿Las Boutiques en la atención que le brindan utilizan objetos tecnológicos?	58	9	67	86.57%	13.43%	67		
		¿Le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología?	62	5	67	92.54%	7.46%	67		
		¿Cree que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia?	60	7	67	89.55%	10.45%	67		
6	Flexibilidad productiva	¿Conoce usted que es la flexibilidad productiva?	14	53	67	20.90%	79.10%	67		
		¿Cree que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva?	58	9	67	86.57%	13.43%	67		
		¿Cree que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir?	49	18	67	73.13%	26.87%	67		
7	Calidad	¿Conoce que es la certificación de calidad?	39	28	67	58.21%	41.79%	67		
		¿Le gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad?	63	4	67	94.03%	5.97%	67		
		¿Si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, la recomendaría?	67	0	67	100%	0%	67		
8	Recursos humanos	Según su experiencia en las Boutiques ¿Los colaboradores están capacitados?	35	32	67	52.24%	47.76%	67		
		¿Cree que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada?	67	0	67	100%	0%	67		
		¿Si usted no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia?	35	32	67	52.24%	47.76%	67		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Cuestionarios


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
VARIABLE CAPACITACION
CUESTIONARIO- COLABORADORES

Sñrt. reciba mis cordiales saludos, soy estudiante de ULADECH y estoy realizando una encuesta para realizar mi Taller de investigación III, espero contar con su permiso y apoyo para aplicar la mencionada.

1.- ¿Cuándo usted ingreso a trabajar en la Boutique, fue capacitado?

a) SI b) NO

2.- ¿Considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado?

a) SI b) NO

3.- ¿Cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades?

a) SI b) NO

4.- ¿La Boutique capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio?

a) SI b) NO

5.- ¿Cree usted que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores?

a) SI b) NO

6.- ¿Está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación?

a) SI b) NO

7.- ¿Conoce usted que es la capacitación correctiva?

a) SI b) NO

8.- ¿Después de la llamada de atención su jefe lo capacita para solucionar el problema?

¡Muchas gracias!



a) SI b) NO

9.- ¿Ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención?

a) SI b) NO

10.- ¿La Boutique realiza capacitación para el desarrollo de carrera?

a) SI b) NO

11.- ¿Usted está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones?

a) SI b) NO

12.- ¿Cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador?

a) SI b) NO

13.- ¿En la Boutique se realizan análisis para conocer la situación real de esta?

a) SI b) NO

14.- ¿Cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades?

a) SI b) NO

15.- ¿Cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real?

a) SI b) NO

16.- ¿La detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real?

a) SI b) NO

17.- ¿Cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique?

a) SI b) NO

18.- ¿Cree que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador?

¡Muchas gracias!



a) SI b) NO

19.- ¿Usted conoce que implica un Plan de Capacitación?

a) SI b) NO

20.- ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación?

a) SI b) NO

21.- ¿Cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión?

a) SI b) NO

22.- ¿Considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente?

a) SI b) NO

23.- ¿Cree que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique?

a) SI b) NO

24.- ¿Considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero?

a) SI b) NO

25.- ¿Cree que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados?

a) SI b) NO

26.- ¿Cree la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado?

a) SI b) NO

27.- ¿Este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar?

a) SI b) NO

¡Muchas gracias!



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

VARIABLE COMPETITIVIDAD

CUESTIONARIO- CLIENTES

- 1.- ¿Las Boutiques le ofrecen precios equilibrados y justos?
- a) SI ~~b) NO~~
- 2.- ¿Usted es de los clientes que fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda?
- ~~a) SI~~ b) NO
- 3.- ¿Usted es del cliente que decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda?
- ~~a) SI~~ b) NO
- 4.- ¿Le gustaría que la Boutique en la que compra sea atenta y exclusiva?
- a) SI ~~b) NO~~
- 5.- ¿Usted está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas?
- ~~a) SI~~ b) NO
- 6.- ¿Las Boutiques superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas?
- ~~a) SI~~ b) NO
- 7.- ¿Cree que las Boutiques están más inclinadas a la juventud?
- a) SI ~~b) NO~~
- 8.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad?
- ~~a) SI~~ b) NO
- 9.- ¿Usted se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece?

¡Muchas gracias!



a) SI b) NO

10.- ¿Las Boutiques satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen?

a) SI b) NO

11.- ¿A usted le gusta vestirse con prendas de modo y tendencia?

a) SI b) NO

12.- ¿A usted le gusta vestirse con prendas clásicas?

a) SI b) NO

13.- ¿Las Boutiques en la atención que le brindan utilizan objetos tecnológicos?

a) SI b) NO

14.- ¿Le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología?

a) SI b) NO

15.- ¿Cree que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia?

a) SI b) NO

16.- ¿Conoce usted que es la flexibilidad productiva?

a) SI b) NO

17.- ¿Cree que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva?

a) SI b) NO

18.- ¿Cree que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir?

a) SI b) NO

19.- ¿Conoce que es la certificación de calidad?

¡Muchas gracias!



a) SI b) NO

20.- ¿Le gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad?

a) SI b) NO

21.- ¿Si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, la recomendaría?

a) SI b) NO

22.- Según su experiencia en las Boutiques ¿Los colaboradores están capacitados?

a) SI b) NO

23.- ¿Cree que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada?

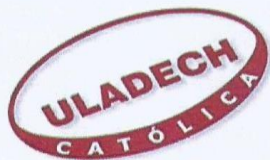
a) SI b) NO

24.- ¿Si usted no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia?

a) SI b) NO

¡Muchas gracias!

Anexo 8: Constancias de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo..... Victor Helio Patino Nino..... Identificado con DNI.. 02860873..... con grado de..... Magister..... Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos:..... elaborado por Mija Morales Karla Melissa, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018” que se encuentra realizando.

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

Piura, 12 de junio del 2019

CLAD
Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
M.C. CLAD-02348

Firma

Ítems relacionados con la variable Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS A LOS COLABORADORES							
1. ¿Cuándo usted ingreso a trabajar en la Boutique, fue capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
2. ¿Considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado?	X			X		X	Si () No (X)
3. ¿Cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades?	X			X		X	Si () No (X)
4. ¿La Boutique capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio?	X			X		X	Si () No (X)
5. ¿Cree usted que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores?	X			X		X	Si () No (X)
6. ¿Está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación?	X			X		X	Si () No (X)
7. ¿Conoce usted que es la capacitación correctiva?	X			X		X	Si () No (X)
8. ¿Después de la llamada de atención su jefe lo capacita para solucionar el problema?	X			X		X	Si () No (X)
9. ¿Ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención?	X			X		X	Si () No (X)



 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

 RUT 01.811.00020

10. ¿La Boutique realiza capacitación para el desarrollo de carrera?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Usted está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿En la Boutique se realizan análisis para conocer la situación real de esta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿Cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿La detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Cree que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿Usted conoce que implica un Plan de Capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)



 Mg. VICTOR MELIO PATIÑO NINIC

 RUC: 01.017.00245

20. ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
21. ¿Cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
22. ¿Considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
23. ¿Cree que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
24. ¿Considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
25. ¿Cree que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
26. ¿Cree la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
27. ¿Este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)



 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

RUP/CI AN 07248

Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Las Boutiques le ofrecen precios equilibrados y justos?	X		X		X		Si () No (X)
2. ¿Usted es de los clientes que fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda?	X		X		X		Si () No (X)
3. ¿Usted es del cliente que decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda?	X		X		X		Si () No (X)
4. ¿Le gustaría que la Boutique en la que compra sea autentica y exclusiva?	X		X		X		Si () No (X)
5. ¿Usted está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas?	X		X		X		Si () No (X)
6. ¿Las Boutiques superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas?	X		X		X		Si () No (X)
7. ¿Cree que las Boutiques están más inclinadas a la juventud?	X		X		X		Si () No (X)
8. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad?	X		X		X		Si () No (X)
9. ¿Usted se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece?	X		X		X		Si () No (X)



 Mg. VICENTE RELO PATIÑO NIÑA

RUP. CLAD 00000

10. ¿Las Boutiques satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen?	X			X		X	Si () No (X)
11. ¿A usted le gusta vestirse con prendas de modo y tendencia?	X			X		X	Si () No (X)
12. ¿A usted le gusta vestirse con prendas clásicas?	X			X		X	Si () No (X)
13. ¿Las Boutiques en la atención que le brindan utilizan objetos tecnológicos?	X			X		X	Si () No (X)
14. ¿Le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología?	X			X		X	Si () No (X)
15. ¿Cree que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia?	X			X		X	Si () No (X)
16. ¿Conoce usted que es la flexibilidad productiva?	X			X		X	Si () No (X)
17. ¿Cree que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva?	X			X		X	Si () No (X)
18. ¿Cree que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir?	X			X		X	Si () No (X)
19. ¿Conoce que es la certificación de calidad?	X			X		X	Si () No (X)
20. ¿Le gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad?	X			X		X	Si () No (X)



Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑ

Sup. CLAD 1998

21. ¿Si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, la recomendaría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
22. Según su experiencia en las Boutiques ¿Los colaboradores están capacitados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
23. ¿Cree que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
24. ¿Si usted no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)



 Mg. VICTOR HELIO PATIÑO NIN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo... JOSÉ EDILBERTO VITE CHUNGA... Identificado con DNI... 02660065 con grado de Mg. Gestión Pública. Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: de CUESTIONARIO elaborado por Mija Morales Karla Melissa, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018" que se encuentra realizando.

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

Piura, 11 de junio del 2019


Mg. José E. Vite Chunga
CLAD 0846

Ítems relacionados con la variable Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS A LOS COLABORADORES							
1. ¿Cuándo usted ingreso a trabajar en la Boutique, fue capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
2. ¿Considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
3. ¿Cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
4. ¿La Boutique capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
5. ¿Cree usted que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
6. ¿Está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
7. ¿Conoce usted que es la capacitación correctiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
8. ¿Después de la llamada de atención su jefe lo capacita para solucionar el problema?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)
9. ¿Ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si () No (X)

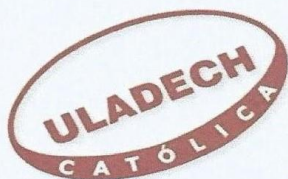
10. ¿La Boutique realiza capacitación para el desarrollo de carrera?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
11. ¿Usted está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
12. ¿Cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
13. ¿En la Boutique se realizan análisis para conocer la situación real de esta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
14. ¿Cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
15. ¿Cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
16. ¿La detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
17. ¿Cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
18. ¿Cree que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
19. ¿Usted conoce que implica un Plan de Capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

20. ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
21. ¿Cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
22. ¿Considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
23. ¿Cree que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
24. ¿Considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
25. ¿Cree que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
26. ¿Cree la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
27. ¿Este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Las Boutiques le ofrecen precios equilibrados y justos?	/			/		/	Si () No (X)
2. ¿Usted es de los clientes que fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda?	/			/		/	Si () No (X)
3. ¿Usted es del cliente que decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda?	/			/		/	Si () No (X)
4. ¿Le gustaría que la Boutique en la que compra sea autentica y exclusiva?	/			/		/	Si () No (X)
5. ¿Usted está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas?	/			/		/	Si () No (X)
6. ¿Las Boutiques superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas?	/			/		/	Si () No (X)
7. ¿Cree que las Boutiques están más inclinadas a la juventud?	/			/		/	Si () No (X)
8. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad?	/			/		/	Si () No (X)
9. ¿Usted se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece?	/			/		/	Si () No (X)

10. ¿Las Boutiques satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
11. ¿A usted le gusta vestirse con prendas de modo y tendencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
12. ¿A usted le gusta vestirse con prendas clásicas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
13. ¿Las Boutiques en la atención que le brindan utilizan objetos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
14. ¿Le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
15. ¿Cree que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
16. ¿Conoce usted que es la flexibilidad productiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
17. ¿Cree que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
18. ¿Cree que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
19. ¿Conoce que es la certificación de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
20. ¿Le gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)

¿Si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, la recomendaría?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
Según su experiencia en las Boutiques ¿Los colaboradores están capacitados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
¿Cree que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)
¿Si usted no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (X)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo García Arispendez Karla identificada con DNI 02628937 con grado de Magister Exp. Por medio de la presente hago constar que he realizado con fines de validación el (los) instrumento (os) de recolección de datos: Questionario elaborado por Mija Morales Karla Melissa, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE rubro boutiques en la Galería Carrasco del centro de Piura, año 2018" que se encuentra realizando.


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

Piura, 12 de junio del 2019

Mg. Lic. Adm. Arispéncia García Arispéndiz
CLAD. 03141

Firma

Ítems relacionados con la variable Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS A LOS COLABORADORES							
1. ¿Cuándo usted ingreso a trabajar en la Boutique, fue capacitado?	X			X	X		Si () No (X)
2. ¿Considera que un colaborador nuevo debe ser capacitado?	X			X	X		Si (X) No (X)
3. ¿Cree que inducir al colaborador facilitara su cumplimiento de actividades?	X			X	X		Si () No (X)
4. ¿La Boutique capacita a su personal para mantenerlo preparado ante cualquier cambio?	X			X	X		Si () No (X)
5. ¿Cree usted que ante cambios y tecnología de hoy se debe capacitar a los colaboradores?	X			X	X		Si () No (X)
6. ¿Está de acuerdo que la Boutique mantenga una cultura preventiva de capacitación?	X			X	X		Si () No (X)
7. ¿Conoce usted que es la capacitación correctiva?	X			X	X		Si () No (X)
8. ¿Después de la llamada de atención su jefe lo capacita para solucionar el problema?	X			X	X		Si () No (X)
9. ¿Ante la inconformidad en desempeño su jefe solo le llama la atención?	X			X	X		Si () No (X)


 Lic. Adm. Artemisa García Arismendi
 CLAD 03141

10. ¿La Boutique realiza capacitación para el desarrollo de carrera?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿Usted está de acuerdo que la Boutique realice este tipo de capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿Cree que la capacitación de carrera es una motivación para el colaborador?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿En la Boutique se realizan análisis para conocer la situación real de esta?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Cree que hacer una revisión general en la Boutique permite conocer las dificultades?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿Cree que para tomar decisiones se debe disponer de información real?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿La detección de necesidades de capacitación permite resolver el problema real?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Cree las dificultades del colaborador, pueden ser causados por carencias de la Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Cree que estas indagaciones, son oportunidad para conocer y valorar al colaborador?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿Usted conoce que implica un Plan de Capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Artemisa García Arismendi
 CLAD 03141

20. ¿Estaría de acuerdo en formar parte de un programa de capacitación?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
21. ¿Cree que las Boutiques no realizan capacitaciones, porque ello necesita de inversión?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
22. ¿Considera que capacitar al personal contribuirá a brindar una mejor atención al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
23. ¿Cree que contar con personal capacitado es una estrategia competitiva que contribuye al éxito de la Boutique?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
24. ¿Considera que invertir en capacitación es una pérdida de tiempo y dinero?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
25. ¿Cree que después de la capacitación se debe hacer un control para conocer resultados?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
26. ¿Cree la Boutique debe hacer una comparación del personal capacitado y no capacitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
27. ¿Este tipo de comparación permitirá a las Boutiques presten importancia a capacitar?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Wj. Lic. Adm. Arzeniza García Arismendi
 CLAD/03141

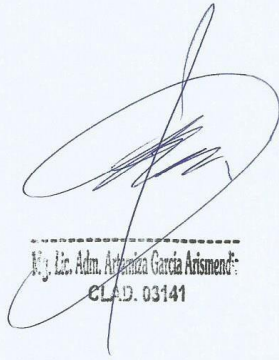
Ítems relacionados con la variable Competitividad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ITEMS para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS AL CLIENTE							
1. ¿Las Boutiques le ofrecen precios equilibrados y justos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
2. ¿Usted es de los clientes que fija su decisión de compra de acuerdo al precio de la prenda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
3. ¿Usted es del cliente que decide comprar de acuerdo a la calidad y garantía de la prenda?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
4. ¿Le gustaría que la Boutique en la que compra sea atenta y exclusiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
5. ¿Usted está de acuerdo que la Boutique le entregue las compras en bolsas ecológicas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
6. ¿Las Boutiques superan sus expectativas en modelos y diseños de las prendas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
7. ¿Cree que las Boutiques están más inclinadas a la juventud?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
8. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un alto precio, si las prendas son de gran calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
9. ¿Usted se identifica con la Boutique por el servicio y producto que le ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Gabriela García Arismendi
 C.L.A.D. 03141

10. ¿Las Boutiques satisfacen sus necesidades en las prendas de vestir que le ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
11. ¿A usted le gusta vestirse con prendas de modo y tendencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
12. ¿A usted le gusta vestirse con prendas clásicas?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
13. ¿Las Boutiques en la atención que le brindan utilizan objetos tecnológicos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
14. ¿Le gustaría que las Boutiques le ofrezcan una atención con uso de tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
15. ¿Cree que si los colaboradores trabajaran con tecnología lo atenderían con eficiencia?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
16. ¿Conoce usted que es la flexibilidad productiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
17. ¿Cree que las Boutiques responden al cambio en el mercado de manera competitiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
18. ¿Cree que las Boutiques son flexibles al momento de exhibir las prendas de vestir?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
19. ¿Conoce que es la certificación de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)
20. ¿Le gustaría que las Boutiques cuenten con certificación de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si () No (<input checked="" type="checkbox"/>)


 Lic. Adm. Arregueta García Arismendi
 CLAD. 03141

21. ¿Si es cliente de una Boutiques que le ofrece calidad y garantía, la recomendaría?	X			X	X	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
22. Según su experiencia en las Boutiques ¿Los colaboradores están capacitados?	X			X	X	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
23. ¿Cree que un colaborador instruido le brindara una atención adecuada?	X			X	X	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>
24. ¿Si usted no recibe buena atención en una Boutiques a pesar que le brinda garantía, compraría a la competencia?	X			X	X	Si () No <input checked="" type="checkbox"/>



M. Sc. Adm. Gabriela García Arismendi
 CLAD. 03141

Anexo 9: Permisos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Piura, de la Escuela Profesional de Administración del VII ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud.

Me encuentro realizando el Taller de investigación III del VII ciclo, para el que presentare en las MYPE el instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esta manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura.

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos, por ello agradezco de antemano su permiso para realizar las encuestas.

Estudiante:

Mija Morales Karla Melissa

DNI

75900650

Docente Tutor ULADECH – Sede Piura

Mg. Héctor Yván Peláez Camacho

Email: Hpelaec@uladech.edu.pe

Señor(a)

Rosame Jaudal B.
03839007.

Piura 15 de junio del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA

Señor(a):

Soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Piura, de la Escuela Profesional de Administración del VII ciclo, ante Ud. me dirijo con todo el respeto para la siguiente solicitud.

Me encuentro realizando el Taller de investigación III del VII ciclo, para el que presentare en las MYPE el instrumento de cuestionario que contribuirá a obtener información real y coherente, de esta manera poder cumplir la meta y llegar a los objetivos de la asignatura.

La información solicitada se usará exclusivamente con fines académicos, por ello agradezco de antemano su permiso para realizar las encuestas.

Estudiante:

Mija Morales Karla Melissa

DNI

75900650

Docente Tutor ULADECH – Sede Piura
Mg. Héctor Yván Peláez Camacho
Email: Hpelaetz@uladech.edu.pe

Señor(a)

42604060

Blanca Esther Domínguez
Posner

Piura 15 de junio del 2019



Ilustración 1: en la Boutique Infinity Beauty



Ilustración 2: Boutique Arianne Caroline



Ilustración 3: Encuestando a un cliente