

# UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



## “LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO INTERNO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO – APURÍMAC”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

### PRESENTADO POR:

Bach. HUANCA ESCALANTE, Fanny

Bach. LOAYZA ASTETE, Hady

Abancay, Octubre 2017

PERÚ



# UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

## “LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO INTERNO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO – APURÍMAC”

<b>Candidatas</b>	: Bach. Fanny Huanca Escalante Bach. Hady Loayza Astete
<b>Asesor</b>	: Dr. Rober Aníbal Luciano Alipio
<b>Presidente de Jurado</b>	: Dr. José Yudberto Vilca Ccolque
<b>Primer Jurado</b>	: Dra. Marina Vilca Cáceres
<b>Segundo Jurado</b>	: Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Abancay, Octubre 2017

PERÚ



**“LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y EL  
CRECIMIENTO INTERNO DE LOS  
EMPRESARIOS DEL PROYECTO VÍNCULOS  
EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE  
CHALLHUAHUACHO – APURÍMAC”**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la vida, a nuestros padres y hermanos con mucho amor dedicamos todo nuestro esfuerzo y quienes nos brindaron su apoyo incondicional, comprensión y por toda su confianza depositada en nosotras, siendo fundamental en el logro de nuestro sueño, quienes serán siempre nuestra inspiración para seguir superando obstáculos que se nos presentan en la vida.

**FANNY Y HADY**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

Al Dr. Robert Aníbal Luciano Alipio y al Dr. Clemente Marín Castillo, por su asesoramiento, su disponibilidad de tiempo, paciencia, conocimientos y por el apoyo brindado en el desarrollo y materialización de la investigación.

A los miembros del jurado de esta tesis por sus recomendaciones que fueron de gran ayuda para la elaboración y corrección de nuestro trabajo de investigación.

A todas las personas y amigos que con su apoyo han hecho posible la realización y aspiración más cara en nuestra formación profesional.

**UTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**

**RECTOR**

Dr. LEONARDO ADOLFO PRADO CÁRDENAS

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dr. ROLANDO RAMOS OBREGON

**VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN**

Dra. IRIS EUFEMIA PAREDES GONZALES



**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN**

**DECANO**

Mg. MAURO HUAYAPA HUAYNACHO

**DIRECTOR**

Dr. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY

**DIRECTORA DE DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Mg. SILVIA SOLEDAD LOPEZ IBAÑES



Miembros del jurado de evaluación y sustentación de tesis “LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO INTERNO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO - APURÍMAC”. Aprobado mediante la RESOLUCIÓN DECANAL N° 154-2017-DI-FA-UNAMBA.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

  
.....  
**José Yudberto Vilca Ccolque**  
.....  
**DOCENTE - DAA**

Dr. José Yudberto Vilca Ccolque

**Presidente de Jurado**

UNAMBA - FA - EAPA

  
.....  
**Marina Vilca Cáceres**  
.....  
**DOCENTE**

Dra. Marina Vilca Cáceres

**Primer Miembro**

UNAMBA - FA - EAPA

  
.....  
**Dra. Rosario L. Valer Montesinos**  
.....  
**DOCENTE**

Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

**Segundo Miembro**

## CONFORMIDAD DE TESIS

El suscrito Dr. Rober Anibal Luciano Alipio docente de la Facultad de Administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, ASESOR del Proyecto de Investigación Científica y tesis universitaria (informe final) denominado **“LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO INTERNO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO - APURÍMAC”**. Presentado por las bachilleres, Bach. Fanny Huanca Escalante y Bach. Hady Loayza Astete, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El mismo que ha sido desarrollado dentro de los marcos y exigencias de la metodología de investigación científica (forma y fondo), así como se acoge a los requerimientos de contenido estructural y de procedimientos estipulados en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y plan curricular de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Administración.

Por lo anteriormente sustentado y en mi condición de asesor, ante las autoridades y jurado de evaluación, sustentación y defensa de tesis, procuro la **CONFORMIDAD** pertinente para los procedimientos académicos y administrativos que amerita para optar el título profesional.

Abancay, 12 de octubre del 2017

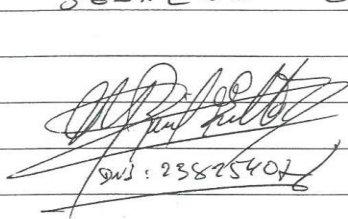
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
  
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio  
DOCENTE

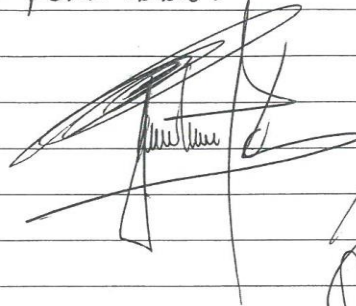
ASESOR

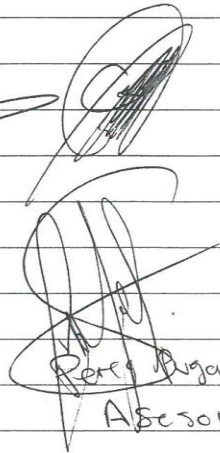


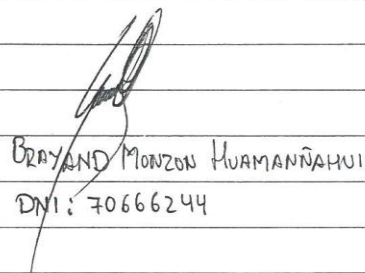
ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

DE LA TARE CON CUARENTA MINUTOS DEL MISMO DÍA Y POR LO QUE FIRMARON AL PIE DEL PRESENTE, PUESTO LECTURA, CON SEÑAL DE CONFORMIDAD.

  
DNI: 23825407



  
Remy Olga Peña  
Asesor

  
BRYAN MONZON HUAMANAHUA  
DNI: 70666244

Acta de Sustentación y defensa de Tesis de los Bachilleres Fanny Huanca Escalante y Hady Loayza Astete

En el Auditorium de la Facultad de Administración, ubicado en la Ciudad Universitaria de Tamburco de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, siendo las once de la mañana con treinta minutos del día dos de Octubre del dos mil diecisiete, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador del Informe final de Tesis presidido por el Dr. José Yuberto Vilca Ccolque, Dra Marina Vilca Caeres (Primer Miembro), Dra Rosario Leticia Valer Montesinos para dar cumplimiento al Memorando Mult. N° 0233 - 2017 - D - EAPA - UNAMBA con el cual se comunica la fecha y la hora de Sustentación de Informe Final de Tesis intitulado "La Capacitación empresarial y el crecimiento Interno de los Emprendimientos del Proyecto Vínculos empresariales en el distrito de Challhuahuacho - Apurímac", presentado por los Bachilleres Fanny Huanca Escalante y Hady Loayza Astete, el mismo que fue aprobado con Resolución Decanal N° 154 - 2017 - DC - FA - UNAMBA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL



y con informe final de Tesis N° 007 - 2017 - JRET - EAPA - FA - UNAMBA presentado por el Presidente de Jurado Evaluador declarando APTO para la sustentación del Informe final de la Tesis — antes citado.

Se da apertura al presente acto académico en estricto cumplimiento al Reglamento General de Grados y Títulos de Nuestra Universidad con la sustentación oral del Informe final de Tesis por parte de los aspirantes al Título Profesional de Licenciado en Administración.

Seguidamente, se da lectura a las conclusiones y Recomendaciones emanadas del Jurado Evaluador, asimismo se procede a la rueda de las preguntas y réplicas sobre el Tema de Investigación con participación de los Jurados Evaluador.

Acto seguido, el Jurado Evaluador de la presente sustentación pasa a deliberar a fin de fijar la respectiva calificación, determinándose otorgar la nota trece (13) a Fanny Huanca Escalante y determinándose otorgar la nota trece (13) a Hady Loayza Astete.

Finalmente el Jurado de Evaluación y Sustentación de Tesis, comunica que se hará llegar a los aspirantes mediante documento y en forma verbal las observaciones pertinentes para su levantamiento y empastado final de Tesis.

Se concluye el presente Acto Académico a horas trece del mismo día y en señal de conformidad firman los presentes.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
Dr. José Yuberto Vilca-Corcuque  
DOCENTE - DAA

Dra. Marina Vilca Cáceres  
CLAD - 02133  
DOCENTE  
EL SECRETARIO GENERAL DE LA

UNAMBA - PA - EAPA  
Dra. Rosario L. Valer Montesinos  
DOCENTE

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS  
DE APURIMAC  
CERTIFICA

Que el presente documento es copia  
fidel del original, a lo que me remito  
en caso sea necesario.

A los 04 OCT. 2017

José Avilés Chavle  
SECRETARIO GENERAL

Fanny Huanca Escalante  
DNI: 72253024

Hady Loayza Astete  
DNI: 70855971

# CONSTANCIA DE CORRECCIÓN DE ESTILO

EL ESPECIALISTA EN CORRECCIÓN DE LETRAS QUIEN SUSCRIBE

## HACE CONSTAR

Que corregí la estructura externa consistente en la gramática, ortografía y semántica contextual del informe final de tesis titulada **“LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO INTERNO DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES EN EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO - APURÍMAC”**. Presentado por las Bachilleres en Administración **Fanny HUANCA ESCALANTE** y **Hady LOAYZA ASTETE** para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

Se expide la presente constancia a solicitud de las interesadas para los fines que estime conveniente

Abancay, 12 de Octubre del 2017



Universidad Nacional Micaela Bastidas  
de Apurímac  
Dr. Adm. WILBER JIMENEZ MENDOZA  
PROFESOR PRINCIPAL

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	22
CAPÍTULO I.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
1.1. Antecedentes de la investigación.....	25
1.2. Marco Teórico.....	27
1.2.1. Capacitación empresarial.....	27
1.2.2. Crecimiento empresarial.....	43
1.2.3. Crecimiento Interno.....	49
1.2.4. Emprendimiento.....	55
2.3 Definición de Términos.....	58
CAPÍTULO II.....	60
HIPÓTESIS.....	60
2.1. Hipótesis de la investigación.....	60
2.1.1. Hipótesis general.....	60
2.1.2. Hipótesis Específicas.....	60
2.2. Sistema de variables.....	61
CAPÍTULO III.....	62
DISEÑO METODOLÓGICO.....	62
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	62
3.1.1. Tipo.....	62
3.1.2. Nivel.....	62
3.2. Método y diseño de la investigación.....	62

3.2.1. Método .....	62
3.2.2. Diseño .....	63
3.3. Población y muestra .....	63
3.3.1. Población .....	63
3.3.2. Ubicación espacio- temporal .....	64
3.3.3. Muestra .....	64
3.3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	64
3.3.4.1. <i>Técnicas</i> .....	64
3.3.4.2. <i>Instrumentos</i> .....	64
3.4. Procedimiento de la investigación .....	65
3.5. Tratamiento de datos .....	65
CAPITULO IV .....	67
RESULTADOS .....	67
4.1. Datos generales .....	67
4.2. Capacitación empresarial .....	70
4.2.1. Capacitación en gestión empresarial.....	71
4.2.2. Capacitación en marketing .....	72
4.2.3. Capacitación en gestión financiera .....	73
4.3. Crecimiento interno .....	74
4.3.1. Tamaño y edad.....	76
4.3.2. Motivación .....	84
4.3.3. Estructura de la propiedad .....	85
4.3.4. Gestión del conocimiento .....	86
Tabla 22: Gestión del Conocimiento.....	86
4.4. Capacitación empresarial y crecimiento interno .....	88
4.5. Prueba de hipótesis .....	92
4.6. Discusión .....	96

RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	102
Libros.....	102
Tesis.....	104
Revistas.....	105
Internet.....	105
ANEXOS.....	106
Glosario.....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre desarrollo y capacitación .....	32
Tabla 2: Factores que potencializan el crecimiento.....	48
Tabla 3: Descripción de nivel de significancia.....	66
Tabla 4: Edad de los encuestados .....	67
Tabla 5: Género de los encuestados .....	68
Tabla 6: Sector de negocio .....	69
Tabla 7: Capacitación empresarial .....	70
Tabla 8: Capacitación en gestión empresarial .....	71
Tabla 9: Capacitación en Marketing.....	72
Tabla 10: Capacitación en gestión financiera.....	73
Tabla 11: Crecimiento interno.....	74
Tabla 12: Años de funcionamiento de las empresas.....	76
Tabla 13: Número de sucursales de las empresas.....	77
Tabla 14: Ventas anuales 2015.....	78
Tabla 15: Ventas anuales 2016.....	79
Tabla 16: Ventas anuales 2017 (Primer semestre) .....	80
Tabla 17: Número de trabajadores 2015.....	81
Tabla 18: Número de trabajadores 2016.....	82
Tabla 19: Número de trabajadores 2017 (primer semestre) .....	83
Tabla 20: Motivación .....	84
Tabla 21: Estructura de la Propiedad.....	85
Tabla 22: Gestión del Conocimiento .....	86
Tabla 23: Capacitación empresarial y crecimiento interno .....	88
Tabla 24: Capacitación en gestión empresarial y crecimiento interno.....	89
Tabla 25: Capacitación en marketing y crecimiento interno.....	90
Tabla 26: Capacitación en gestión financiera y crecimiento interno.....	91
Tabla 27: Nivel de Influencia según Pearson .....	92
Tabla 28: Correlación y prueba de hipótesis entre capacitación empresarial y el crecimiento interno.....	92
Tabla 29: Correlación y prueba de hipótesis entre gestión empresarial y crecimiento interno.....	93
Tabla 30: Correlación y prueba de hipótesis entre marketing y crecimiento interno.....	94

Tabla 31: Correlación y prueba de hipótesis entre gestión financiera y crecimiento interno..... 94



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de la mezcla de mercadotecnia.....	38
Figura 2: Teoría de las necesidades.....	50
Figura 3: Operacionalización de variables.....	61
Figura 4: Lista de emprendimientos que recibieron la capacitación empresarial.....	63
Figura 5: Región Crítica.....	66
Figura 6: Edad de los encuestados.....	67
Figura 7: Género de los encuestados.....	68
Figura 8: Sector de negocio.....	69
Figura 9: capacitación empresarial.....	70
Figura 10: capacitación en gestión empresarial.....	71
Figura 11: Capacitación en marketing.....	72
Figura 12: Capacitación en gestión financiera.....	73
Figura 13: Crecimiento Interno.....	75
Figura 14: Años de funcionamiento de las empresas.....	76
Figura 15: Número de sucursales de las empresas.....	77
Figura 16: Ventas anuales.....	78
Figura 17: Ventas anuales 2016.....	79
Figura 18: Ventas anuales 2017.....	80
Figura 19: Número de trabajadores 2015.....	81
Figura 20: Número de trabajadores 2016.....	82
Figura 21: Número de trabajadores 2017.....	83
Figura 22: Motivación.....	84
Figura 23: Estructura de la Propiedad.....	85
Figura 24: Gestión del Conocimiento.....	87

## RESUMEN

El trabajo de investigación: “La capacitación empresarial y el crecimiento interno de los emprendimientos en el Distrito de Challhuahuacho – Apurímac”. Tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del proyecto vínculos empresariales en el distrito de Challhuahuacho, buscando conocer como la capacitación ha influenciado en el crecimiento de las empresas.

En la metodología de investigación se ha utilizado el método deductivo, con enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental transeccional – causal, se tomó el total de la población que son 20 emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales del Distrito de Challhuahuacho, quienes se beneficiaron de la capacitación. Se ha aplicado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 69 preguntas.

El resultado de la investigación ha determinado que el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno fue moderada, de esta forma se explica que la capacitación empresarial ha sido determinante en el crecimiento de las empresas, se puede indicar que hay otros factores que se relacionan con el crecimiento en su totalidad de las empresas como: la oportunidad de mercado de la empresa minera las Bambas, recursos humanos con estudios superiores, capital financiero de inversión, entre otros. Cabe indicar que los 20 empresarios prestan su servicio de manera permanente a la empresa minera, siendo una oportunidad de crecimiento de las empresas del distrito de Challhuahuacho.

**Palabras claves:** capacitación empresarial y crecimiento interno.

## ABSTRACT

The research work: "The entrepreneurial training and the internal growth of the enterprises in the District of Challhuahuacho - Apurímac". Its objective is to determine the level of influence of business training on the internal growth of entrepreneurial ventures in the Business Linking Project in the District of Challhuahuacho, seeking to know how training has influenced the growth of companies.

The methodology of investigation has been of deductive method, with quantitative approach of applied type, non - experimental transectional - causal design, the total of the population was taken that are 20 emprendimientos of the Business Links Project of the District of Challhuahuacho, who benefited from the training, the technique of the survey was applied, for which purpose a questionnaire of 69 questions was elaborated.

The result of the research has determined that the level of influence of the business training in the internal growth was moderate, in this way explains that the business training has been determinant in the growth of the companies, it is possible to indicate that there are other factors that are related to the full growth of companies such as: the opportunity of the Las Bambas mining company market, to have human resources of superior study, investment finance capital, among others. It should be noted that the 20 entrepreneurs permanently render their service to the mining company, being an opportunity for growth of the companies in the District of Challhuahuacho.

**Key words:** business training and internal growth.

## INTRODUCCIÓN

La capacitación se ha convertido en una herramienta muy importante en la actividad empresarial a nivel internacional, nacional y local, siendo una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todo el equipo de la empresa y poder incrementar el crecimiento interno de las empresas.

La Ley N° 30056 impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial de las MYPES ya que cumplen un papel muy importante en nuestra economía, generando empleos a millones de personas ya sea en mano de obra calificada y no calificada, y lo más importante y atractivo es que aportan al producto Bruto Interno. En el Perú las MYPES representan el 98,3% del total de empresas existentes (94.4% son micro y 3,9% son pequeñas), además aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de empleo informal y de mala calidad indica Choy (2010).

Actualmente uno de los principales problemas que enfrentan los emprendimientos empresariales a nivel país, que en su mayoría son de subsistencia, razón por el cual no se pueden desarrollar y llegar por lo menos a contar con sucursales y formalizarse; por tanto, brindarles capacitación tanto a los empresarios de las micro y pequeñas empresas, así como a sus trabajadores es muy importante e indispensable toda vez que de esta forma incrementan su productividad siendo sostenible en el tiempo.

La fuerte presencia de uno de los más grandes proyectos mineros cuprífero “MMG Las Bambas” acantonado en el distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas – Apurímac, ha sido la causa del incremento del número de emprendimientos en los últimos años, esto se debe a que esta empresa minera dentro de sus lineamientos de responsabilidad social empresarial y el compromiso adquirido con la población del área de influencia, tomó los servicios de una empresa externa que es el Instituto Peruano de Acción Empresarial – IPAE, este último llevó adelante el denominado Proyecto de Vínculos Empresariales Las Bambas, para que brinde una capacitación en temas generales como Gestión Empresarial, Marketing y Gestión Financiera a los emprendimientos de diferentes rubros del distrito de Challhuahuacho, durante los años 2015 y 2016, programándose los términos y el cronograma de capacitación durante las fechas fijadas por la empresa contratista IPAE.

En nuestra investigación se tuvo los siguientes problemas:

Problema general: ¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho?

Problemas específicos: i) ¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación en gestión empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho? ii) ¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación en marketing en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho? iii) ¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación en gestión financiera en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho?

Y se tuvo los siguientes objetivos:

Objetivo general: Determinar el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el distrito de Challhuahuacho.

Objetivos específicos: i) Determinar el nivel de influencia de la capacitación en Gestión Empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el distrito de Challhuahuacho. ii) Explicar el nivel de influencia de la capacitación en Marketing en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el distrito de Challhuahuacho. iii) Verificar el nivel de influencia de la capacitación en Gestión Financiera en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el distrito de Challhuahuacho.

Según Chico (2014), define que la capacitación empresarial es un recurso que fomenta el crecimiento empresarial a través del mejor desempeño del personal. Su desarrollo permite promover la implementación de recursos, cambios, ajustes y actualizaciones en los diferentes procesos, permitiendo que la empresa se alinee de mejor manera a las necesidades de la población.

(Martin Rojo, 2000) y (Lattmann & otros, 1992) indican que el propósito de toda capacitación es formar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o un trabajo determinado, que favorezcan la promoción del empleado y la eliminación de las deficiencias existentes. De este modo el personal formado contribuirá a la consecución de las metas de la organización.

Canals Margalef (2000), enfoca el crecimiento no como un objetivo primordial de la empresa, sino como un medio para alcanzar otras metas, de tal forma que internamente promueva el pleno rendimiento de los factores productivos, al buscar su mayor eficiencia o como respuesta a un entorno competitivo que obliga a la empresa a expandirse para evitar la pérdida de competitividad futura. Así, “una empresa que no crezca en un sector que no crece tiene un solo modo de sobrevivir: reducir continuamente su estructura de gastos o evitar que éstos crezcan” (Canals Margalef, 2000, p.11), de ahí la necesidad imperante de la búsqueda constante de oportunidades de negocio que evite la disminución drástica de la rentabilidad y genere, al tiempo, nuevas y esperanzadoras expectativas a los inversionistas.

(Perroux, 1963), considera que: “el crecimiento se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente del sistema, y acompañado de progresos económicos variables, este concepto enlaza indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural”.

El crecimiento interno se refiere al incremento de su capacidad productiva; la propia empresa realiza inversiones en su propia estructura (construcción nuevas instalaciones, nueva maquinaria, trabajadores), es decir que supone la inversión en factores productivos para aumentar la capacidad productiva de la empresa.

Los resultados de la investigación es de utilidad para los empresarios, ya que al ver la influencia y la importancia de la capacitación empresarial, tendrán que priorizar e incluir en su plan estratégico las capacitaciones en temas empresariales para mejorar la administración y el buen manejo de sus empresas, de esta manera crecer internamente siendo, más competitivos e innovadores en el mercado.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

De Chico Patiño Alexandra Yadira, tesis elaborada para la obtención del título de Magister en Administración de Negocios con mención Estratégica en la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo título es “Estudio del impacto de la capacitación en los objetivos estratégicos empresariales. Aplicación de metodología Kirkpatrick y análisis de caso en la empresa Maspromo S.A.” en el año 2014. La orientación experimental busca establecer la relación causa- efecto (capacitación –resultados), considerando un grupo experimental (al que se le aplica la capacitación), y un grupo control (al que no se le aplica dicha variable). En esta tesis se llegó a la siguiente conclusión: La capacitación en las empresas es un factor determinante que puede aportar positivamente en el desarrollo de la empresa. Para ello, es fundamental establecer indicadores que permitan en función de su comportamiento verificar los niveles de provecho que la empresa ha tendido mediante su utilización. En la presente investigación, tomando como referencia el modelo Kirkpatrick, los indicadores utilizados en cada uno de sus niveles han sido basados en una perspectiva financiera, procesos internos, aprendizaje y cliente. En cada uno de estos se definieron indicadores acorde a metas planteadas para su evaluación.

De Terán Rodrigues Margie Rossana, tesis presentada para optar al grado de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos en la Universidad de Guayaquil - Ecuador, cuyo título es “Crecimiento empresarial mediante mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil” en el año 2015. El diseño metodológico señala que es una investigación cualitativa y cuantitativa de tipo bibliográfico y de campo; los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo, analítico, sistémico, sistemático; se realizaron los instrumentos de encuesta y entrevista a una muestra de 384 informales. Cuyo objetivo general fue: Promover el mejoramiento del control de actividades operativas a través de un Plan Estratégico de capacitación para lograr el crecimiento empresarial y la disminución del sector informal de Guayaquil. Se obtuvo como conclusión: Que los informales están en aumento y que para disminuir estos trabajos, necesitan urgente capacitación; de esta manera podrán constituir sus propios negocios y darán un mayor aporte a la sociedad Guayaquileña.

De Karen Mercado, tesis para optar el título profesional de Economista con mención en Microfinanzas en la Universidad Privada de Tacna – Perú, cuyo título es “La relación del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del Distrito de Tacna año 2015”. La investigación del proyecto fue aplicativa, descriptiva. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación del crecimiento empresarial del sector comercial del Distrito de Tacna y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial del Distrito de Tacna, periodo 2015; tuvo una muestra de 73 empresas que se desarrollan en la actividad comercial, de un total de 2064 empresas que conforman la población de la Región de Tacna. Se llegó a la siguiente conclusión: El crecimiento económico general del país, en los últimos años, se ha manifestado en forma acelerada. Sin embargo, ese crecimiento se ha manifestado en gran porcentaje dentro del sector comercial, cabe resaltar que conjuntamente con este desarrollo económico nacional, el turismo en la región ha contribuido también a que el rubro comercial pueda mantener ese crecimiento constante.

De Mercedes Paredes y Nicole Reategui, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios de la Universidad Privada de Pucallpa- Perú cuyo título es: “Capacitación Empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. del Distrito de Calleria – Pucallpa, 2016” realizada en el año 2017, teniendo como objetivo general: Determinar la incidencia de la capacitación empresarial en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. del Distrito de Callería, Pucallpa, 2016. El estudio se ha realizado con el propósito de demostrar que el desempeño laboral del personal que labora en la empresa American Metal S.A.C. del Distrito de Callería – Pucallpa, mejora mediante la implementación de un plan de capacitación empresarial, por lo que se utilizó un diseño de investigación descriptivo correlacional, porque se ha descrito la relación entre dos variables. Con la finalidad de tener un conocimiento sobre la incidencia de la capacitación empresarial en la gestión administrativa se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 27 preguntas. Se consideró como muestra a 20 trabajadores de la empresa American Metal S.A.C. del Distrito de Callería – Pucallpa, cuya asistencia de la empresa se dio en el periodo de agosto a diciembre del 2016 y quienes contestaron a la encuesta brindaron una visión general de la situación del desempeño laboral de los mismos. Como conclusión se ha determinado

que la implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa influye significativamente en el desempeño y productividad de los trabajadores de la empresa American Metal S.A.C., lo cual se vio reflejado en el fortalecimiento de habilidades gerenciales, relaciones laborales, satisfacción de los clientes y buen desempeño y productividad de los trabajadores, logrando un grado de asociación de 0.707 moderada y  $p= 0,00 <0.01$  resultando ser altamente significativo con un 1% ( $p<0.01$ ).

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Capacitación empresarial**

Shaun & otros (2004) establecen que:

La capacitación sólo puede tener un propósito general y terminal, el cual consiste en permitir que el trabajo se pueda realizar de un modo efectivo en tres niveles: por la organización como un todo, en los subgrupos que lo componen y por sus empleados individuales. En relación a los propósitos, estos son; maximizar la productividad y la producción, incrementar la versatilidad del capital humano, desarrollar equipos de trabajo más unidos, aumentar el nivel de satisfacción de los trabajadores, aumentar los estándares de seguridad e higiene en el trabajo, optimizar el uso de materiales y estandarizar las prácticas y procedimientos de las organizaciones.

Martin Rojo (2000) y Lattmann & otros (1992), indican que:

El propósito de toda capacitación es formar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o un trabajo determinado, que favorezcan la promoción del empleado y la eliminación de las deficiencias existentes. De este modo el personal formado contribuirá a la consecución de las metas de la organización. Por otra parte Siliceo (2001), Menciona que en el sector empresarial se puede llegar a ser parte de un círculo vicioso con escasa productividad, falta de organizaciones que capaciten a su personal y la inexistencia de una verdadera filosofía del trabajo caracterizada por una misión, visión, y valores en consonancia con su eficiencia, rentabilidad y productividad.

En el caso empresarial, la capacitación provee de conocimientos especializados, los cuales se relacionan directamente con la productividad. Es decir, su desarrollo permite un mejoramiento del desempeño expresado en diversas variables como, el nivel de producto elaborado, la calidad de servicio, la atención, entre otras. Pese a estas condiciones, son varios los expertos que consideran que su utilidad no es totalmente reconocida por las empresas, considerándola en muchos casos un gasto antes que una inversión. La capacitación es un recurso que fomenta el crecimiento empresarial a través del mejor desempeño del personal. Su desarrollo permite promover la implementación de recursos, cambios, ajustes y actualizaciones en los diferentes procesos, permitiendo que la empresa se alinee de mejor manera a las necesidades de la población indica Chico (2014).

*El papel que juega la capacitación es determinante, es esencial, pero desafortunadamente su importancia y trascendencia no está evaluada en su exacta dimensión. (...). El tema sigue siendo un reto, pues aunque la capacitación se ha elevado a garantía constitucional, ha quedado transformada en letra muerta pues falta a los empresarios, directivos y líderes tener una concepción más sana, más de fondo, mas educativa, mas estratégica de lo que esta función significa. Siliceo A. , 2008, pág. 55*

#### **A. Modelo de capacitación**

Una «teoría o modelo», constituye un «Sistema de conocimientos fidedignos sintetizados que ofrece una representación íntegra de las regularidades y concatenaciones esenciales de la realidad y que describe, explica y predice el funcionamiento de un conjunto determinado de sus componentes, siendo por tanto una abstracción y un reflejo que reproduce la realidad.

En su tesis Mayuri (2008), indica sobre los factores que permiten establecer regularidades en los modelos para la capacitación en la empresa, se relacionan a:

- a) Motivación al sujeto. Cualquier sistema cuyo objeto de trabajo sea el ser humano, debe tener como premisa incentivar a éste a participar, pues de lo contrario el fracaso está asegurado.

- b) **Universalidad.** El desarrollo de un modelo presupone su generalidad, aspecto que no siempre es posible alcanzar en toda su dimensión debido a la complejidad de los procesos o fenómeno que describe. No obstante, en este caso es factible e imprescindible que cumpla con esta condición para que pueda ser aplicado en todo el amplio universo empresarial contemporáneo.
- c) **Abarcar a todos los miembros de la empresa.** En el enfoque moderno que coloca al hombre en el centro de todos los procesos empresariales, cualquier sistema que se establezca en la empresa, para que pueda considerarse efectivo debe llegar a todos por igual.
- d) **Proporcionar los conocimientos que contribuyan a mejorar el desempeño.** En este aspecto es importante señalar que incluye el conocimiento de la actividad y características de la empresa, con lo cual se convierte en un mecanismo de formación de directivos potenciales. No obstante, no debe olvidarse que «quién más sabe no es quién mejor dirige, pero sí el que puede brindar la asesoría más certera».
- e) **Amplitud de visión.** Es común que los programas de capacitación, vistos en términos tradicionales, se dirijan sólo hacia aquellos aspectos específicos que tienen que ver con la actividad directa del sujeto y el perfil empresarial. Sin perder de vista el incremento en los costos que puede tener asociado, la capacitación no debe ser una «camisa de fuerza» que limite el acceso del sujeto a conocimientos indirectos, pues debe recordarse que «mientras más universal es la preparación del hombre mayor será su profundidad de análisis y más abarcadoras sus valoraciones» y por tanto aporta un mayor valor agregado al capital humano de la empresa.
- f) **Promover el dominio de las tecnologías de avanzada.** La innovación tecnológica es una característica del entorno actual, por lo cual el dominio en profundidad de las herramientas de trabajo con especial énfasis en las técnicas informáticas constituye una prioridad en la empresa moderna.
- g) **Promover la comunicación.** Uno de los riesgos que enfrenta la empresa contemporánea es la incomunicación, ya que los medios técnicos disponibles permiten el intercambio de información sin necesidad del

contacto personal. El análisis en detalle de esta problemática se aparta de los objetivos de este trabajo, pero debe quedar establecido que la capacitación tiene que jugar un papel activo para evitar que esta amenaza se convierta en una debilidad.

- h) Alcanzar los objetivos antes señalados a un costo razonable. Este sistema, como cualquier otro que se establezca en una entidad, requiere de los procedimientos y canales de información indispensables para evaluar sistemáticamente si el impacto en la empresa se encuentra en correspondencia con los costos incurridos.

## **B. Teorías que han influido en las corrientes de la Capacitación**

Según Vazquez (1997), son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación, cada una de ellas dirigida a relevar diferentes niveles o áreas de la organización. Se han hecho explícitos sus propósitos y objetivos centrales, y puede decirse que han gozado, en su momento, de un éxito relativo los cuales son:

- a) Teoría Neoclásica: El propósito del entrenamiento es lograr la eficiencia.
- b) Teoría Conductista: El propósito del entrenamiento es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores las técnicas necesarias para dirigir y motivar a los subordinados, a fin de que estos satisfagan sus necesidades y expectativas.
- c) Teoría Sistemática: Hacer que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan voluntariamente sus compromisos.
- d) Teoría Clásica: Incrementar los resultados de la organización a través de la planeación.
- e) Teoría Humanista: Generar aprendizajes y formas de comportamiento en el individuo para organizar sus esfuerzos e integrarlo en grupos de trabajo.
- f) Teoría Estructuralista: seleccionar los problemas que obstaculizan el desarrollo de los subsistemas de la organización que impiden lograr los objetivos.

### **C. Beneficios de la capacitación para la empresa**

El beneficio de la capacitación no es sólo para el trabajador, sino también para la empresa; ya que para ambos constituye la mejor inversión para enfrentar los retos del futuro. Entre los beneficios podemos mencionar según Chiavenato (1998), pág. 17.

En el ámbito organizacional, estos pueden ser definidos de la siguiente manera:

#### **a) Beneficios individuales (personal participante en el programa de capacitación)**

- i.** El conocimiento adquirido le permite ser más eficiente en sus funciones Laborales.
- ii.** Mejora el entorno laboral.
- iii.** Fomenta el trabajo en equipo.
- iv.** Brinda mayores posibilidades de ser promocionado
- v.** Le permite innovar, crear y desarrollar.

#### **b) Beneficios colectivos (todo el personal)**

- i.** Eleva la productividad en la empresa
- ii.** Elimina errores, falencias, duplicidad de funciones
- iii.** Incrementa los ingresos y reduce los costos y gastos
- iv.** Fomenta la competitividad a través de la productividad.

### **D. Factores para seleccionar una técnica de capacitación**

Para seleccionar una técnica de capacitación deben considerarse varios factores los cuales son:

- i.** La efectividad respecto al costo
- ii.** El contenido deseado al programa
- iii.** La idoneidad de las instalaciones con que se cuenta
- iv.** Las preferencias y la capacidad de las personas que reciben el curso
- v.** Las preferencias y capacidades del capacitador
- vi.** Los principios de aprendizaje a emplear

## E. Evaluación, control y seguimiento de la capacitación

La evaluación es un proceso que debe realizarse en distintos momentos, desde el inicio de un Programa de capacitación, durante y al finalizar dicho programa. Es un proceso sistemático para valorar la efectividad y/o eficiencia de los esfuerzos de la capacitación.

La evaluación de la capacitación debe responder a unos procesos que identifique si los objetivos esperados fueron cumplidos. Para ello, es importante establecer una relación entre las metas puestas y los resultados, siendo la formulación de indicadores de gestión una alternativa viable.

El control efectivo debe proporcionar información actualizada que identifique la existencia de debilidades que ameriten cambios y toma de decisiones pertinente. En el caso de la capacitación, es necesario contar con indicadores los cuales permiten determinar si los resultados alcanzados se relacionan a los esperados. La formulación de indicadores debe ser parte de la programación de la capacitación, debiendo estos contener mecanismos viables de levantamiento y análisis para determinar si su desarrollo ha sido adecuado o no, indica Harrington (2010), págs. 112-115.

- a) **Desarrollo.** El Desarrollo por otro lado, se refiere a la educación que recibe una persona para el crecimiento profesional a fin de estimular la efectividad en el cargo. Tiene objetivos a largo plazo y generalmente busca desarrollar actitudes relacionadas con una determinada filosofía que la empresa quiere desarrollar. Está orientado fundamentalmente a ejecutivos.

**Tabla 1: Diferencia entre desarrollo y capacitación**

Aspecto	Desarrollo	Capacitación
Que transmite	Transformación, visión	Conocimiento
Carácter	Intelectual	Mental
Donde se da	Empresa	Centros de trabajo
Con que se identifica	Saber(que hacer, que dirigir)	Saber(como hacer)
Áreas de aprendizaje		Cognitiva

Fuente: “Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica”

La capacitación es para los puestos actuales y la formación o desarrollo es para los puestos futuros. La capacitación y el desarrollo con frecuencia se confunde, puesto que la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y de la intensidad de los procesos. La capacitación ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta pueden extenderse a toda su vida laboral o profesional de la persona y pueden ayudar a desarrollar a la misma para responsabilidades futuras. El desarrollo, por otro lado, ayuda al individuo a manejar las responsabilidades futuras con poca preocupación porque lo prepara para ello o más largo plazo y a partir de obligaciones que puede estar ejecutando en la actualidad.

#### **1.2.1.1. Gestión Empresarial**

Dominguez (2008), indica que:

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general en equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. La gestión general de la empresa tiene el desarrollo de los Recursos Humanos y tiene un papel muy importante en la estrategia de la empresa, mucho más importante del que ha desempeñado tradicionalmente.

Una de las mejores definiciones de las funciones de un Directivo es la que hace años dio Luther Gulik, quien identificó las seis funciones fundamentales de toda gerencia:

- a) Planificación. Tener una visión global de la empresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos.
- b) Organización. Obtener el mejor aprovechamiento de las personas y de los recursos disponibles para obtener resultados
- c) Personal. El entusiasmo preciso para organizar y motivar a un grupo específico de personas.

- d) Dirección. Un elevado nivel de comunicación con su personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la empresa.
- e) Control. Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos marcados.
- f) Representatividad. El Gerente es la "personalidad" que representa a la organización ante otras organizaciones similares, gubernamentales, proveedores, instituciones financieras, etc.

### **A. Plan de negocios**

Según Villaran(2009), el plan de negocios es:

Un documento escrito, que permite responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver.

- i. ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
- ii. ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?
- iii. ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?
- iv. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr la visión, la misión y los objetivos propuestos?
- v. ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información, necesarios para llevar a cabo las actividades que nos permitan alcanzar los objetivos planteados?

Por tanto, el plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas del crecimiento de la empresa.

### **B. Implementación del control documentario**

Castillo (2011), establece que:

Las necesidades de las organizaciones para conseguir eficacia, eficiencia y mejora continua en todas sus funciones y actividades que requieren el uso de documentos, conlleva a replantear las estrategias de acción e implementar

sistemas de gestión de calidad que les ayuden a entender su comportamiento, su entorno y necesidades de información, tendientes a la calidad de sus procesos, productos y servicios. Para ello es necesario que se documente lo que se hace, siempre justificadamente, que se haga lo que se escribió en los planes y las metas, y que se demuestre documentalmente lo que se hizo para poder evaluar el cumplimiento de metas y objetivos, establecer parámetros para medir el progreso respecto a la mejora y la calidad que se pretende.

### **C. Cálculo de los costos**

Según el autor Lemus (2010), generalmente, por cálculo de Costos se entiende:

Cualquier técnica o mecánica contable que permita calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio.

Se le considera un subsistema de la contabilidad general, al que le corresponde la manipulación detallada de la información pertinente a la fabricación de un producto, para la determinación de su costo final.

#### **a) Objetivos del cálculo de costos**

- i.** Acumular los datos de costos para determinar costo unitario del producto fabricado.
- ii.** Facilitar información para la planificación de los procesos productivos.
- iii.** Contribuir al control de los procesos productivos.
- iv.** Facilitar información para la elaboración de presupuestos generales y estudios económicos de la empresa.
- v.** Facilitar la racionalidad en la toma de decisiones.

### **D. Inscripción en el registro nacional de proveedores**

El Registro Nacional de Proveedores (RNP) es el sistema de información oficial único de la Administración Pública que tiene por objeto registrar y mantener actualizada durante su permanencia en el registro, la información general y relevante de los proveedores interesados en participar en las contrataciones que realiza el Estado. En ningún caso el Registro Nacional de Proveedores (RNP) constituye una barrera de acceso para contratar con el Estado.

La presentación de documentación falsa o información inexacta ante el Registro Nacional de Proveedores (RNP) habilita la declaración de nulidad del acto correspondiente.

El RNP, mediante el uso de tecnologías de información, administra y actualiza la base de datos de los proveedores para la provisión de bienes, servicios, consultoría de obras y ejecución de obras, a las entidades del Estado.

### **E. Reordenamiento del lugar de trabajo**

El Instituto Nacional de Seguros afirma que en el desempeño de cualquier tipo de actividad, a fin de conseguir condiciones de trabajo seguras, es de suma importancia el asegurar y mantener el orden y la limpieza. Entre un 20 y un 25 % de los accidentes que se producen son golpes y caídas como resultado de ambientes desordenados o sucios, suelos resbaladizos, materiales colocados fuera de su lugar y acumulación de material sobrante o de desperdicio.

Ello puede constituir, a su vez, cuando se trata de productos combustibles o inflamables, un factor importante de riesgo de incendio que ponga en peligro los bienes patrimoniales de la empresa e incluso poner en peligro la vida de los ocupantes, si los materiales dificultan o bien obstruyen las vías de evacuación.

Por eso es conveniente tener presente algunos puntos importantes como:

- a) Las zonas de paso, salidas y vías de circulación de los lugares de trabajo, así como las salidas y vías de circulación para la evacuación en casos de emergencia, se mantendrán libres de obstáculos, a fin de que se puedan utilizar en cualquier momento.
- b) Los lugares de trabajo, incluidos servicios, equipos e instalaciones, se deben limpiar periódicamente para mantenerlos en todo momento en condiciones higiénicas adecuadas. A tal fin, las características de los suelos, techos y paredes deben permitir dicha limpieza y mantenimiento. Se eliminarán con rapidez los desperdicios, las manchas de grasa, los residuos de sustancias peligrosas y demás productos residuales que puedan originar accidentes o contaminar el ambiente de trabajo.

- c) Las operaciones de limpieza no deberán constituir por sí mismas una fuente de riesgo para los trabajadores que las efectúen, o para terceros, realizándose a tal fin en los momentos, de la forma y con los medios más adecuados.

### **1.2.1.2. Marketing**

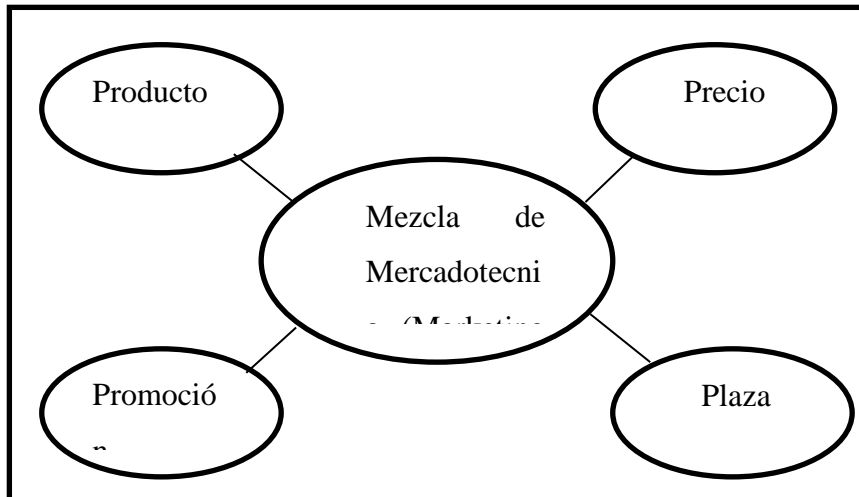
Según el autor Kotler (2011), págs. 18-22; sostiene que:

El marketing es la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta. El concepto de marketing se apoya a cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

Según McCarthy (1960), indica que:

La mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).



Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de marketing.

#### a) **Producto**

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

#### b) **Precio**

Hay que destacar que el precio es el único elemento del Marketing Mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

#### c) **Plaza o distribución**

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

#### **d) Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

### **A. Directorio de clientes y proveedores**

Los directorios son documentos de registro tanto de clientes y proveedores y esto permite tener una información verídica, ya que para las empresas es muy importante tener toda la información bien organizada para la toma de decisiones.

### **B. Catálogo de productos o servicios**

Un catálogo es un documento donde ofrecen las empresas sus productos y servicios de una forma efectiva para ampliar su cartera de clientes y de presentarles a sus clientes todos los productos y servicios increíbles que ofrece su empresa. Un catálogo puede llegar a aquellos clientes que nunca pondrían un pie en la empresa. Siempre y cuando sepan qué incluir en el catálogo de productos y servicios y cómo presentarlo de una forma organizada y atractiva visualmente, podrán tomar la idea y convertirla en una herramienta de publicidad real en muy poco tiempo.

### **C. Logo**

El logo es la imagen compuesta de icono y tipografía que representa una institución o empresa, es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. El logo no solo distingue una empresa de otra sino que representa o dice algo acerca de ella.

**a) Tipos de logos:** el logo se divide en tres tipos en arreglo a sus morfologías.

- i.** Logotipo. Proviene del griego logos que significa “palabra“, y de typos: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. Establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma indica el autor Costa (1993) , pág. 74.
- ii.** Isotipo. El isotipo es un logo que se constituye exclusivamente de icono o imagen figurativa y carece de tipografía.

- iii. Isologotipo. Es la combinación de logotipo e isotipo, toma la tipografía del logotipo y la imagen figurativa del isotipo, este tipo de logo es el más claro, el que permite menor grado de incorrección en la interpretación del receptor.
- iv. Slogan. Los eslóganes son frases que pretenden comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca, según el autor Supphellen(2002), pág. 385.

#### **D. Plan de marketing**

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Según Perreault (1997), pág. 56; establece que:

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- a) Qué combinación de marketing se ofrecerá, al mercado meta y durante cuánto tiempo.
- b) Que recursos de la compañía se reflejan en forma de costes, serán necesarios, y con qué periodicidad mes por mes.
- c) Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

#### **E. Técnicas de ventas con clientes**

La técnica de venta es una estrategia útil, donde dos o más partes interdependientes, deciden ponerse de acuerdo a través de una comunicación para alcanzar una posición aceptable en sus intereses de ambas partes.

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, venta es tratar y comerciar, comprobando y vendiendo a cambio generos, mercaderias o valores para aumentar el caudal, según el Diccionario de la Lengua Española (1970), pág. 915.

Según Philip Kotler, indica que:

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **1.2.1.3. Gestión financiera**

Verona & Martel (2009) indican que:

Consiste en un proceso de planeación, dirección y control de los recursos financieros, orientados a la toma de decisiones acertadas, que mejoren los resultados de la empresa.

La gestión financiera de las empresas consiste en la obtención del máximo beneficio para los dueños de la organización, así pues, la utilidad como meta se torna en elemento esencial para direccionar las estrategias de tipo financiero que conlleven en el corto plazo a la generación de ganancias que satisfagan las expectativas de los socios de la empresa. La función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros.

#### **A. Cuenta bancaria**

Son depósitos de dinero que sirven de “soporte operativo” para centralizar operaciones bancarias habituales: ingresos, pagos, domiciliaciones de recibos, transferencias, retiradas de dinero mediante cajeros automáticos, amortizaciones de los préstamos recibidos, aportaciones a los planes de pensiones, contratación de otros servicios financieros, etc.

#### **B. Guía de remisión**

Es un documento creado y regulado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) que sustenta el traslado de bienes por las

pistas y carreteras del país, no es el único, pero es el de uso más extendido.(Artículo 17 numeral 1 Res Sup N° 007-99/SUNAT).

La guía de remisión forma parte del sistema de control tributario que permite la identificación de actividades que se pueden estar realizando al margen de la legalidad y por consiguiente evadiendo tributos.

### **C. Análisis e interpretación de los estados financieros**

Según Guevara (2010), consiste en:

Descomponer o separar los elementos que conforman los Estados Financieros aplicando diversos métodos de análisis.

Cabe indicar que dichos análisis, constituyen un medio para la interpretación de los Estados Financieros.

- a) Conocer si los gastos incurridos son elevados.
- b) Determinar la inversión total de la empresa.
- c) Informar a los accionistas y acreedores sobre la situación económica y financiera de la empresa.
- d) Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas.
- e) El Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y el Estado de Flujos de Efectivo.
- f) Los medios de financiamiento de la empresa.

### **D. Factoring y leasing**

Lisoprawski & Gerscovich (1997), conceptúan mínimamente al factoring como:

Aquella operación por la cual un empresario trasmite, con o sin exclusividad, los créditos que frente a terceros tiene como consecuencia de su actividad mercantil, a un factor, el cual se encargará de la gestión y contabilización de tales créditos, pudiendo asumir el riesgo de insolvencia de los deudores de los créditos cedidos, así como la movilización de tales créditos mediante el anticipo de ellos a favor de su cliente; servicios desarrollados a cambio de una prestación económica que el cliente ha de pagar (comisión, intereses) a favor de su factor. Advertimos así como característica saliente la triple finalidad del factoring: gestión, garantía y financiación de los créditos.

Según Mavila (2003), el leasing financiero, también conocido como “arrendamiento financiero” o “arrendamiento con opción a compra” es:

Un contrato mercantil que celebra una empresa locadora (arrendadora) para el uso de un bien mueble o inmueble por la arrendataria, a cambio de pagos periódicos que pueden ser por adelantado o al vencimiento y con opción a favor de la arrendataria para comprar dichos bienes por un valor previamente pactado.

### **E. Tasa de interés**

Es considerada como el precio por el costo o el uso del dinero, el cual debe ser administrado por alguien.

La tasa de interés expresada en porcentajes, representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar, cobrar por tomarlo prestado, cederlo en préstamo en una situación determinada. (<http://www.portafolio.com.co/noticias/finanzas/emisor-evalua-razones-para-subir-o-mantener-tasas-de-interes>).

### **1.2.2. Crecimiento empresarial**

El crecimiento empresarial de las empresas es un proceso de modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa).

#### **A. Definiciones sobre crecimiento empresarial según autores**

Según Penrose (1962), indica que:

El crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.

Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa, “desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialectico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo.

El autor Perroux(1963), considera que:

El crecimiento se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente del sistema, y acompañado de progresos económicos variables, este concepto enlaza indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural.

El crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa. Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (1996).

## **B. Principales corrientes teóricas sobre crecimiento empresarial**

A continuación se detallan cinco visiones diferentes que pretenden contribuir a explicar el fenómeno del crecimiento empresarial.

### **a) El crecimiento como fenómeno estocástico**

En dicha Ley de Gibrat (1931), se describe:

El crecimiento como el resultado de diversos factores que actúan de forma multiplicativa sobre el tamaño inicial de la empresa. Factores como el beneficio, la rentabilidad, las posibilidades de expansión del mercado, la aversión al riesgo de los directivos, la estructura de capital, las posibilidades de financiación de la empresa o las coyunturas industrial o política, que están en función no sólo de la empresa, sino también del entorno en que ésta actúa y que, en determinados casos, favorecen la expansión, mientras que en otros inducen a la reducción del tamaño. Por tanto, la dimensión actual de la empresa es función del tamaño inicial y del crecimiento del período.

### **b) El crecimiento según la teoría económica clásica**

Penrose (1962) indica que:

Según esta perspectiva, existe una relación negativa entre el crecimiento y el tamaño de la empresa, creciendo las empresas pequeñas más rápidamente que las grandes, hasta llegar a alcanzar el tamaño mínimo

eficiente. El crecimiento es un mero ajuste al tamaño más apropiado para unas condiciones dadas.

**c) Los planteamientos behavioristas del crecimiento**

Los planteamientos behavioristas del crecimiento sí que son capaces de explicar el crecimiento de las empresas más allá de los límites propuestos por la eficiencia económica en el ámbito productivo según Correa (1999). Distintos autores como Baumol (1959), Penrose (1959), Marris (1971), analizan de forma separada la propiedad y la dirección permitiendo proponer una relación positiva entre crecimiento y tamaño de empresa, ya que a mayor dimensión, mayor separación de poderes entre dirección y propiedad y mayor independencia de la dirección para abordar procesos de crecimiento respecto de los cuales muestran preferencia. Pudiendo gracias a todo ello explicar los procesos de crecimiento empresarial que se producen en grandes empresas.

Al respecto Penrose (1959), considera que:

El crecimiento de la empresa es un proceso continuo que surge desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo un conjunto de factores productivos infrautilizados. El único límite al crecimiento reside en la capacidad coordinadora del equipo directivo y en su habilidad para inspirar confianza y seguridad que le permitan vencer las principales restricciones que acompañan a la expansión de la empresa: aumento de la burocracia y complejidad de la organización, saturación de los mercados tradicionales y restricciones financieras, entre otras.

Desde esta óptica se considera que, si bien los productos tienen un ciclo de vida predeterminado que no puede prolongarse eternamente a pesar de los esfuerzos de marketing, el ciclo de vida de la empresa sí que puede extenderse a través de una diversificación eficiente. Este hecho, unido a la existencia de separación entre propiedad y dirección de las empresas, ha propiciado el retroceso de los límites del crecimiento al poder llevar a cabo proyectos que por su cuantía y riesgos son impensables cuando se compromete en ello la riqueza personal de los directivos.

El autor Baumol(1959), considera que:

La cifra de ventas es función tanto de la cantidad producida como de los gastos publicitarios. Según este modelo las firmas que maximizan su cifra de negocios elevan su producción hasta un nivel en que los ingresos marginales son inferiores al coste marginal; es decir, un maximizador del crecimiento producirá para un nivel dado de gastos publicitarios un volumen superior al considerado como óptimo por el maximizador de beneficios, llegando incluso a ampliar su producción hasta el extremo en el que ingreso marginal fuese cero.

**d) El crecimiento según la teoría del aprendizaje**

La teoría del aprendizaje viene a suplir la incapacidad de los planteamientos estocásticos para poder explicar la dinámica de crecimiento de las empresas. Correa A. (1999), indica que en este enfoque, sólo las empresas eficientes sobreviven y crecen, por ello se trata de explicar el crecimiento añadiendo nuevos factores como la edad de la empresa y el sector donde compite. El autor Jovanovic (1982), indica que poniendo énfasis en el aprendizaje organizacional a través del cual los administradores saben cómo obtener mejores resultados en la empresa. El modelo de Jovanovic propone que las empresas más jóvenes tendrán mayores ratios de crecimiento, porque tienen menor conocimiento de los costes de sus actividades y de cómo éstos cambian a lo largo del tiempo. Por eso, las empresas más jóvenes crecerán más y las más maduras, que tienen más conocimiento sobre el tamaño óptimo que le permite optimizar su eficiencia, tendrán menores cambios de tamaño, manifiesta Moreno (1997).

**e) La teoría de los recursos**

La teoría de la restricción de recursos, enfoque que centra su atención en las causas que motivan el crecimiento empresarial. La teoría de la restricción de recursos afirma que las empresas con menos recursos son más proclives a utilizarlos más eficientemente y que por ello las empresas de reciente creación, poseen menos recursos pero presentan mayores tasas de crecimiento que el resto de empresas, indican Nelson & Baker (2005).

Junto con ella también se menciona el enfoque de los recursos ociosos, según el cual, la existencia de recursos ociosos provee de un cojín de recursos actuales o potenciales que permite a la organización adaptarse con éxito a las presiones internas que el crecimiento genera.

Según George (2005), ambos enfoques son consistentes con la teoría basada en los recursos. Muchos autores como Penrose (1959); Wernerfelt(1984), Barney(1991) entienden la empresa como un conjunto de recursos y el crecimiento empresarial puede ser explicado debido a que existen recursos ociosos según Penrose(1959). Según esto, la existencia de recursos ociosos es la principal motivación al crecimiento. El deseo de crecimiento viene condicionado por que la empresa trata de poner los recursos en uso para mejorar su eficiencia. Por lo tanto, la existencia de recursos ociosos de carácter específico permitirá el crecimiento en la misma industria, mientras que la existencia de recursos ociosos de carácter general permitirá el crecimiento en otras industrias diferentes de la tradicional, vía diversificación. Estos recursos ociosos surgen como consecuencia de la indivisibilidad de los recursos, que obliga a la empresa a adquirir cantidades mayores de ellos de las estrictamente necesarias. Si una empresa es emprendedora, la existencia de estos recursos promueve el crecimiento de esa empresa. Se tiene que tener en cuenta que cuanto más pequeña la empresa, mayor es el efecto de la invisibilidad de los recursos y mayor la posible existencia de los recursos ociosos.

### **C. Factores que potencializan el crecimiento empresarial**

De acuerdo con Canals (2000), indica que:

El crecimiento no es el objetivo final de las organizaciones, este es un medio para alcanzar otros objetivos y su ausencia prolongada puede ser un síntoma de declive futuro. Este autor afirma que desde el punto de vista de la dirección de empresas, el crecimiento es importante, no sólo por la posible repercusión en el valor de la empresa, sino por un conjunto de razones más sutiles que pueden garantizar la supervivencia de una organización a mediano plazo como son: la atracción del talento profesional, la necesidad de captar recursos financieros, el

riesgo de sustitución y el riesgo de imitación, la superación de la mentalidad de sector maduro y la preocupación por el futuro, por el modo de afrontarlo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el crecimiento empresarial debe ser medido y evaluado, y por tanto, las organizaciones deben determinar los mecanismos necesarios para dicha medición y evaluación. Los indicadores como unidades de medida que permiten el seguimiento y evaluación periódica de las variables clave de una organización, se constituyen en elementos descriptivos y valorativos, los cuales en el primer caso aportan información sobre el estado real de una actuación o programa; en el segundo caso añaden a dicha información un juicio de valor en la forma más objetiva posible que permite determinar si el desempeño en dicha actuación o programa es adecuado o no indica Guinart (2003). Antes de realizar los procesos de medición, seguimiento y evaluación; las empresas deben conocer los factores internos y externos que potencializan el crecimiento empresarial, estos factores, desde los planteamientos realizados por Blazquez (2006), se pueden resumir como se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2: Factores que potencializan el crecimiento**

<b>Factores internos que potencializan el crecimiento.</b>	<b>Factores externos que potencializan el crecimiento.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad de la empresa</li> <li>• Tamaño</li> <li>• Motivación</li> <li>• Estructura de la propiedad.</li> <li>• Gestión del conocimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entorno político.</li> <li>• Entorno social.</li> <li>• Entorno económico.</li> <li>• Entorno tecnológico.</li> <li>• Entorno sectorial constituido por competidores, clientes y proveedores.</li> </ul>

**Nota:** La tabla 2 presenta los factores internos y externos de las organizaciones que deben ser evaluados con el fin de potencializar el crecimiento de las empresas.

La identificación y medición de los factores internos y externos se potencializan el crecimiento empresarial, permite evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales, detectar y evaluarlas

tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización. De esta manera los gerentes pueden formular estrategias para aprovechar las oportunidades externas, eludir las amenazas o reducir sus consecuencias y establecer objetivos y estrategias coherentes para potencializar el desarrollo de la organización, manifiesta David (1997).

### **1.2.3. Crecimiento Interno**

Se refiere al incremento de su capacidad productiva; la propia empresa realiza inversiones en su propia estructura (construcción nuevas instalaciones, nueva maquinaria, trabajadores), es decir que supone la inversión en factores productivos para aumentar la capacidad productiva de la empresa. El crecimiento interno de una empresa depende de factores internos como la edad, tamaño de la empresa, motivación, estructura de propiedad y gestión del conocimiento.

#### **1.2.3.1. La edad y el tamaño**

La ley del efecto proporcional de Gibrat se ha realizado diversos trabajos a través de los cuales se ha tratado de identificar la importancia de la edad y el tamaño en el proceso de crecimiento empresarial. A este respecto se pueden citar, entre otros, los trabajos de Samuels (1965), Prais (1976), Jovanovic (1982), Evans (1987), Correa A. (1999), en los que destacan, como conclusión más generalizada, una relación negativa entre la edad y el crecimiento y entre el crecimiento y la dimensión de la empresa.

Esta relación inversa entre dimensión y crecimiento indica que las empresas de mayor dimensión tienen una política de crecimiento más conservadora, pudiendo ello ser debido a la dificultad que existe para seguir manteniendo altas tasas de expansión cuando la cuota del mercado de la empresa se haya estabilizado según el autor Correa (1999).

#### **1.2.3.2. Motivación**

Según Chappell (2002), indica que:

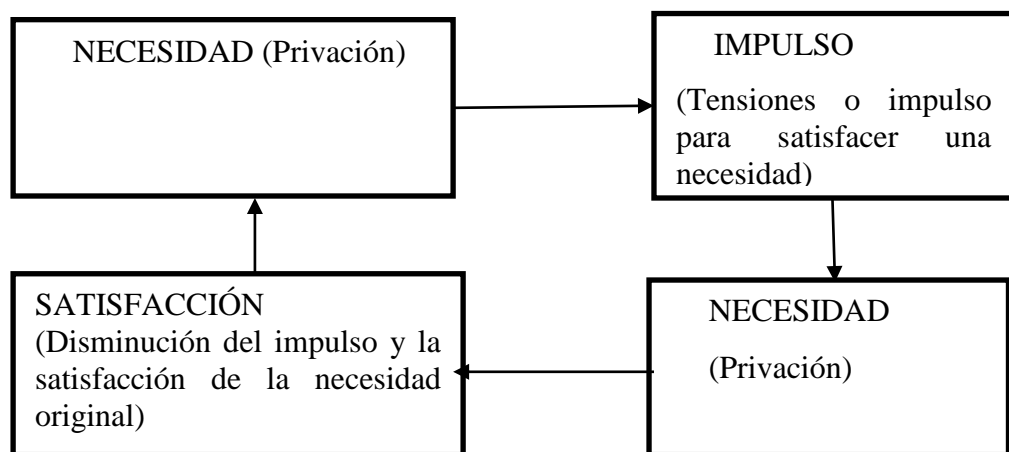
Los factores internos promueven el rápido crecimiento de la empresa, no solo la experiencia y el conocimiento del entorno por parte del propietario o

directivo, sino también la necesidad de establecer un contacto más estrecho con el cliente y adquirir un mayor compromiso con la calidad del producto o servicio que se comercia. Hacen énfasis, además, en la necesidad de un equipo directivo motivado que mantenga buenas relaciones con los empleados y sepa incentivarlos para alcanzar los objetivos establecidos.

### A. Teorías de la motivación

Los autores han dividido las teorías motivacionales en dos grandes bloques:

- a) Teorías de las necesidades (teorías de contenido). Se refiere a aquello que necesitan y que requieren las personas para llevar vidas gratificantes en particular con relación a su trabajo”, según Estoner & James (2010), pág. 490. De acuerdo con esta teoría, una persona está motivada cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida, una necesidad satisfecha no es motivadora. Existen diversas teorías de las necesidades, mismas que difieren en cuanto a los grados y el punto en que de hecho se alcanza la satisfacción, en la figura 02 se puede observar el proceso de motivación a partir de la satisfacción de una necesidad.



**Figura 2: Teoría de las necesidades.**

Fuente: Estoner, James (2010).

- b) Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Según Robbins.S.P., (2009), pág. 176, es bastante seguro afirmar que la teoría mejor conocida sobre la motivación es la de la jerarquía de necesidades, propuesta por Abraham Maslow, ha recibido muchos reconocimientos, en particular de los

gerentes profesionales, esto se atribuye a su lógica intuitiva y factibilidad de comprensamente. La teoría sobre la motivación humana, expone la motivación del ser humano como una serie de procesos continuos de búsqueda de auto actualización y autorrealización. Muestra una pirámide, un modelo que plantea una jerarquía de las necesidades humanas, en la que la satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas.

- c) Teoría de McGregor. Los planteamientos de McGregor pretenden dar cuenta de los supuestos que subyacen en las acciones de los directivos y de las consecuencias de acciones sobre sus empleados. Todo superior tiene un conjunto de suposiciones sobre el hombre y su relación con el trabajo, los cuales se ubican en un continuo cuyos extremos se conocen como teoría X y Teoría Y. Estas son dos maneras excluyentes de percibir el comportamiento humano adoptadas por los superiores para motivar a los empleados y obtener una alta productividad.

## **B. Equipo directivo motivado**

Los autores Bateman & Thomas (2004), indican que:

Es un pequeño número de personas con habilidades complementarias que se comprometen con un objetivo común, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque por los cuales se consideran mutuamente responsables.

Y según Reza & Trosino, (2003), pág. 114; indican que:

Equipo de trabajo es un conjunto de personas altamente organizadas y orientadas hacia la consecuencia de una tarea común. Lo compone un número reducido de personas que adoptan e intercambian roles y funciones con flexibilidad de acuerdo con normas preestablecidas, y que dispongan de habilidades para mejorar sus relaciones con otras personas en un clima de mutuo respeto y confianza.

El beneficio de equipo de trabajo es favorable para las empresas pues se genera un ambiente de confianza, respeto y colaboración apropiado a cada ámbito bien sea laboral o personal.

### **C. Relaciones con los empleados**

Monjas (1999), indica que:

Las relaciones interpersonales es una interacción recíproca entre dos o más personas. Las relaciones interpersonales constituyen un aspecto básico en la vida, funcionando no solo como un medio para alcanzar determinados objetivos sino como un fin en sí mismo. Por tanto las relaciones interpersonales no es una tarea optativa o que pueda dejarse al azar. También las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona, a través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato que favorecen su adaptación.

Las relaciones interpersonales con el gerente ayuda y facilita al grupo de trabajo interactuar adecuadamente , como personas tenemos que ser éticos y adquirir valores que ayuden o permitan relacionarnos de la mejor manera posible con cada una de las partes existente en la empresa. Para mantener las actividades satisfactorias en la organización, es de suma importancia saber, comunicar y escuchar los aportes de conocimiento de empleados o subordinados de la empresa.

### **D. Incentivos**

Segun Barro (1998), Indican que:

Los incentivos ofrecen diferentes cantidades de pago en relación al desempeño. Tienden a incrementar las expectativas del empleado en el sentido de que después del desempeño encontraran recompensas. Los incentivos con frecuencia estimulan una mayor productividad, pero también tienden a producir algunas consecuencias negativas. Los incentivos salariales recompensan una mayor producción por parte de los individuos o grupos, en tanto que la participación de utilidades hace hincapié en el interés mutuo entre los empleados y la empresa para crear una organización de éxito.

### **1.2.3.3. La estructura de propiedad**

Los autores Saona & Hoffmann (2003), indican que:

La estructura de propiedad, en entorno institucional en el que las empresas desarrollan su actividad como factores que determinan el nivel y el plazo del endeudamiento bancario en la financiación de las oportunidades de crecimiento y concluyen que las decisiones de endeudamiento vienen condicionales por las características propias del entorno institucional en el que dichas empresas operan.

#### **A. Financiamiento**

Gomez D. E. (2005) indica que:

El financiamiento empresarial puede definirse como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines.

El financiamiento se pueden clasificar según el tiempo de duración en: corto; mediano y largo plazo, las primeras se realizan en un periodo comprendido entre un día y un año, las de mediano plazo, se realizan por periodos mayores a un año y menores de cinco.

Se denominan inversiones de largo plazo a las que se efectúan por periodos superiores a los cinco años, es importante determinar con precisión el periodo por el cual se necesita el financiamiento de las inversiones.

#### **a) Tipos de fuentes de financiamiento**

- i.** Fuentes internas de financiamiento o autofinanciación. “El autofinanciamiento es un proceso mediante el cual las empresas generan con su propia actividad, los recursos que posteriormente utilizan para la cobertura de parte del valor de sus inversiones en activos” indica Gomez R. (2011), pág. 126. Las fuentes internas de financiamiento son fuentes generados dentro de la misma empresa, como resultado de sus operaciones y promoción, dentro de las cuales son: incremento de

pasivos acumulados, utilidades reinvertidas, aportaciones de los socios, venta de activos, depreciaciones y amortizaciones, emisión de acciones.

- ii. Fuentes externas de financiamiento. Son aquellas otorgadas por terceras personas tales como: proveedores, anticipo de clientes, bancos (créditos), acreedores diversos (arrendamiento financiero), público en general (emisión de obligaciones, bonos, etc.), gobierno (fondos de fomento y garantía).

## **B. Endeudamiento**

Al respecto Michaelas (2000), indica que:

La estructura financiera es la financiación total provista por varios recursos de fondos, agrupados como capital propio, deuda acorto plazo y deuda a largo plazo.

### **1.2.3.4. Gestión de conocimiento**

Según Peluffo & Catalan (2002), pág. 17, la gestión de conocimiento es:

Manejar, administrar y aprovechar esta avalancha de información y para ello debe formar y reorganizar el capital intelectual de las personas que trabajan por ejemplo en una organización con el propósito de desarrollar la capacidad de aprender y generar conocimiento nuevo o mejorar el que existe.

## **A. Tipos de conocimientos**

Según Otter & Cortez (2003), clasifica en dos: conocimiento tácito (tangible) y conocimiento explícito (intangible).

### **a) Tangibles**

Los recursos tangibles son aquellos activos físicos y materiales que pueden ser físicamente identificados en el seno de la empresa. Se suelen distinguir los siguientes tipos: inmovilizados (terrenos, edificios, maquinaria, instalaciones, equipos), existencias (materia prima, productos terminados, productos semielaborados) y activos financieros (tesorería, capital, reservas, derechos de cobro, acciones). Los recursos tangibles pueden ser fácilmente visualizados, identificados y cuantificados.

## **b) Intangibles**

Los recursos intangibles son aquellos activos que no tienen soporte físico, ya que están basados en la información y en el conocimiento.

Lo intangible es el conocimiento de las personas y de la organización capaz de generar valor. En este sentido el capital intelectual como la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que aportan una ventaja competitiva.

### **1.2.4. Emprendimiento**

Para que el emprendimiento funcione de manera eficaz y eficiente, debe convertirse en parte integral de la operación de la organización, indica Center (2006).

#### **A. Emprendedor**

Desde la edad media han existido muchas definiciones para este término, y como es natural, ha ido evolucionando con el tiempo. Se tiene un deseo genuino de estudiar más a fondo este carácter, desde el punto de vista económico, existe una tendencia por considerar a un emprendedor como una persona que combina recursos, trabajos materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes, definen los autores Hisrich & Peters (2002), pág. 10. También existe una perspectiva acerca de los emprendedores, que se enfoca más en sus características personales y rasgos individuales “desde una perspectiva psicológica, este tipo de personas por lo regular son impulsadas por ciertas fuerzas, como la necesidad de obtener o lograr algo, de experimentar, realizar o quizá de librarse de la autoridad de otros”.

La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio, sostiene Kundel (1991).

#### **a) Emprendimiento Según Schumpiter**

El autor Schumpiter (1935), afirma que:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad

técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

## **B. Áreas de Conocimiento del Emprendimiento**

### **a) Perspectivas del emprendimiento**

- i.** La perspectiva comportamental o de comportamiento. Se refiere a la exaltación de la influencia de la persona, sin mucho impacto. Su propósito es identificar el perfil psicológico que diferencia al emprendedor exitoso; no reconoce la complejidad del fenómeno emprendedor por lo que sus resultados no fueron satisfactorios. Gartner (1985), señala que existen muchos tipos de emprendedores, muchas maneras de ser emprendedor y sus características de empresas son muy variadas como las condiciones del entorno en que se desarrollan. En consecuencia, el análisis del emprendimiento debe cambiar hacia modelos interdisciplinarios o multivariados que perciban la complejidad de la persona, la empresa y el entorno; por lo tanto, cualquier modelo que trate de interpretar el emprendimiento debe tener características económicas, psicológicas y sociales, y culturales. Al efectuar un análisis de los estudios sobre la personalidad de los emprendedores. Gartner (1988), manifiesta que presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia, un gusto por el riesgo y un sentimiento por controlar su destino, anotando que este tipo de estudios son vanos y no contribuyen a su definición, siendo fundamental volver al estudio de los mecanismos por los cuales la organización existe, donde el agente empresarial se permite existir. De esta forma la personalidad emprendedora está al servicio del comportamiento de los emprendedores, lo cual es un enfoque conductista que considera al emprendimiento como un evento contextual, resultado de varias influencias.
  
- ii.** Perspectiva psicológica o cognitiva. Es una tendencia relacionada con las representaciones o esquemas que el individuo desarrolla de sus comportamientos; es más cognitiva, debido al conocimiento que se genera. Esta perspectiva responde a la comportamental, y desarrolla dos corrientes,

según Fonrouge (2002): 1) La definición de emprendimiento como “eso que es el emprendedor”, no se prescribe al estudio de los lineamientos de personalidad como el análisis del lugar de control, de la aversión al riesgo o de los deseos de independencia; y 2) La definición de emprendimiento de “por eso que hace el emprendedor”, donde se analizan contextos de las representaciones de los fracasos o los éxitos, los resultados deseados, la perseverancia, o la información para la toma de decisiones indica Cooper (1995). Busenitz & Barney (1997), señalan que los empresarios pueden exhibir fuertes predisposiciones en la toma de decisiones en el sentido de que son propensos al “exceso de confianza” y a “generalizar demasiado a partir de unas pocas características y observaciones”.

**iii.** Palich & Bagby (1995), descubrieron que “los empresarios categorizan situaciones en forma más positiva que otras personas. Por ejemplo, los empresarios perciben más virtudes que fallas, más oportunidades que amenazas y un mayor potencial de mejora que de deterioro”.

**iv.** La perspectiva económica. Relaciona una comprensión del fenómeno de emprendimiento desde las acciones del individuo, asumiendo la calificación de “*homo economicus*” para justificar la maximización de la utilidad y, por ende, su bienestar. Concibe el emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico según Schumpeter (1949); McClelland (1961); Hagen (1962); Casson (1982). Esta perspectiva se construye mediante el debilitamiento de la práctica para identificar, apoyar y aconsejar al emprendedor potencial mediante la estructura de modelos asociados a los objetivos de maximización de beneficios, caracterizándose por su aporte teórico. La existencia o la falta de emprendimiento es la razón de los desarrollos económicos de una sociedad. La perspectiva behaviorista o psicológica estudia el fenómeno para explicarlo en dimensiones conductuales y en rasgos personales que identifican un perfil determinado, pero la complejidad del tema de emprendimiento ha impedido establecerlo. Esto ha llevado a estudiar y establecer el proceso de emprendimiento, manifiestan Gartner (1985); Bygrave & Hofer (1991).

- v. La perspectiva de procesos. Aquí el individuo es el centro de atención, en una relación dialógica entre su desarrollo y la creación de valor económico. Sus relaciones repercuten en el desarrollo de la persona, como característica humanista, estableciendo retos para el fenómeno del emprendimiento. Se caracteriza por su definición de procesos de emprendimiento de todas las acciones, actividades y funciones relacionadas con la percepción de oportunidades y la creación de empresas, para su desarrollo, según Bygrave & Hofer (1991). Se ha observado que el área de la estrategia o la planeación estratégica se enfoca hacia el estudio de los procesos estratégicos en las empresas, para de esta forma analizar el emprendimiento como proceso que se inicia en el mercado y se dirige hacia el mercado, como proceso empresarial. Se fundamenta en recursos y capacidades, relacionada con la lógica económica, razón por la cual la posición que asume la persona es limitada y reactiva frente a las condiciones del mercado.

### 2.3 Definición de Términos

**Capacitación Empresarial.** La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores.

**Gestión Empresarial.-** La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

**Marketing.-** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

**Gestión Financiera.-** La gestión financiera de las empresas consiste en la obtención del máximo beneficio para los dueños de la organización, así pues, la utilidad como meta se torna en elemento esencial para direccionar las estrategias de tipo financiero que conlleven en el corto plazo a la generación de ganancias que satisfagan las expectativas de los socios de la empresa.

**Emprendimiento.-** El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

**Crecimiento interno.-** Se entiende por crecimiento interno el que la empresa realiza por medio de inversiones en su propia estructura, de manera que se consigue un mayor tamaño mediante la construcción de nuevas instalaciones, contratación de maquinaria, etc. Supone nuevas inversiones en su propia estructura, que hacen aumentar su capacidad productiva suponiendo un crecimiento “natural” de la compañía.

## CAPÍTULO II

### HIPÓTESIS

#### 2.1. Hipótesis de la investigación

##### 2.1.1. Hipótesis general.

La capacitación empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

##### 2.1.2. Hipótesis Específicas

La capacitación en Gestión Empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

La capacitación en Marketing ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

La capacitación en Gestión Financiera ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

## 2.2. Sistema de variables

**Figura 3: Operacionalización de variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores
<b>1. Variable Independiente:</b> Capacitación Empresarial Realizada por IPAE-TDR	1.1. Gestión empresarial	1.1.1. Elaboración de un plan de negocio.
		1.1.2. Implementación del control documentario.
		1.1.3. Cálculo de los costos.
		1.1.4. Inscripción para poder ser proveedores del Estado.
		1.1.5. Reordenamiento en el área de trabajo.
	1.2. Marketing	1.2.1. Directorio de clientes clasificados.
		1.2.2. Catálogo de productos o servicios.
		1.2.3. Logotipo, isotipo, slogan.
		1.2.4. Conocimiento como elaborar un plan de marketing básico.
		1.2.5. Directorio de proveedores
		1.2.6. Técnicas de ventas con clientes.
	1.3. Gestión financiera	1.3.1. Cuenta bancaria
		1.3.2. Emisión de guía de remisión.
		1.3.3. Lectura e interpretación de estados financieros.
		1.3.4. Conocimiento en leasing y factoring.
1.3.5. Tasa de interés del mercado financiero para toma de decisiones.		
<b>2. Variable Dependiente.:</b> Crecimiento Interno	2.1. Tamaño y edad	2.1.1. Tamaño
		2.1.2. Edad
	2.2. Motivación	2.2.1. Equipo directivo motivado
		2.2.2. Relaciones con los empleados
		2.2.3. Incentivos
	2.3. Estructura de propiedad	2.3.1. Financiamiento
		2.3.2. Endeudamiento
	2.4. Gestión del conocimiento	2.4.1. Tangibles
2.4.1. Intangibles		

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y nivel de la investigación

##### 3.1.1. Tipo

La investigación que se realizó es de tipo aplicada.

Hernandez & otros (2014) sostiene que la investigación de tipo aplicada se caracteriza en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

##### 3.1.2. Nivel

La investigación que se realizó es de nivel explicativa.

Al respecto Hernandez & otros (2014), indican que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

#### 3.2. Método y diseño de la investigación

##### 3.2.1. Método

El método de investigación es deductivo.

Según Hernandez & otros (2014), indican que:

Se aplica la lógica deductiva que es el estudio de lo general a lo particular (de las leyes y teorías y a los datos).

Al respecto Bernal (2010), indica que:

Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

### 3.2.2. Diseño

La investigación que se realizó es de diseño no experimental transeccional - causal.

Según Hernandez & otros (2014), se define como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población en nuestra investigación fue los 20 emprendimientos que recibieron la capacitación del Proyecto Vínculos Empresariales.

**Figura 4: Lista de emprendimientos que recibieron la capacitación empresarial.**

RUBRO	RAZÓN SOCIAL
Ferretería	A.H. Inversiones Águilas del Sur S.A.C.
	Multiservicios Paquito de Huillcapacco Villalobos Bertha
	Corpokut Perú S.A.C.
Carpintería	Máximo Mendoza Bautista
Metalmecánica	Taller Alejandro
Construcción civil y metalmecánica	Industrias Metálicas y Servicios Generales "Muñoz" S.A.C.
	Transportes y Servicios Múltiples H&F
Soldadura especializada	FH Ingenieros y Contratistas Generales S.A.C.
Factoría-tornería	Multiservicios Sinar los Álamos S.A.C.
Lavadero equipo pesado	Cedorp S.A.C.
Policlínico	Medicalud
	Challhuahuacho
Servicios e instalaciones eléctricas	Procons Electric S.A.C.
Multiservicios y estiva/desestiba	Servicios Generales Choaquere S.A.C.
Servicios Mecánicos Automotrices y de lavado	Taller y Repuestos Toyota
	Grupo Etsev 3 cruces de oro

<b>Garaje y lavado</b>	Garaje y Lavado "Alfredo"
<b>Confecciones</b>	Empresa Agujas de Oro S.C.R.L.
<b>Imprenta y librería</b>	Publicidad y Servicios Jarem's
<b>Transportes</b>	Contratistas Generales Varmar S.A.C.

Fuente: Base de datos del Proyecto Vínculos Empresariales – IPAE

### 3.3.2. Ubicación espacio- temporal

La investigación se realizó en el Distrito de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas – Departamento de Apurímac, en el periodo 2016.

### 3.3.3. Muestra

Para la presente investigación no se ha utilizado la muestra, debido a la cantidad de empresas en estudio, que son 20, la investigación se ha realizado al total de las empresas.

### 3.3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.4.1. *Técnicas*

En las técnicas se utilizó la encuesta y observación directa a toda la población de nuestra investigación.

#### 3.3.4.2. *Instrumentos*

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron el cuestionario y ficha de observación siendo una herramienta fundamental para la obtención de los datos.

El cuestionario estuvo compuesto por 69 preguntas de los cuales 46 corresponde a la primera variable y los 23 a la segunda variable. En cada caso se consideraron valoraciones como definitivamente si (3), indeciso (2) y definitivamente no (1).

La ficha de observación estuvo compuesto por 15 items, lo cual ayudo a corroborar la encuesta aplicada.

### 3.4. Procedimiento de la investigación

El procedimiento seguido en el procesamiento y análisis de los datos recolectados se ha desarrollado mediante la presentación de tablas y figuras obtenidas de la utilización del software estadístico SPSS y el EXCEL.

### 3.5. Tratamiento de datos

#### a) Hipótesis Estadístico

##### *Hipótesis general*

**Ho:** La capacitación empresarial no ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Hi:** La capacitación empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

##### *Hipótesis Específicas*

**Ho:** La capacitación en gestión empresarial no ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Hi:** La capacitación en gestión empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Ho:** La capacitación en marketing no ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Hi:** La capacitación en marketing ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Ho:** La capacitación en gestión financiera no ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Hi:** La capacitación en gestión financiera ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

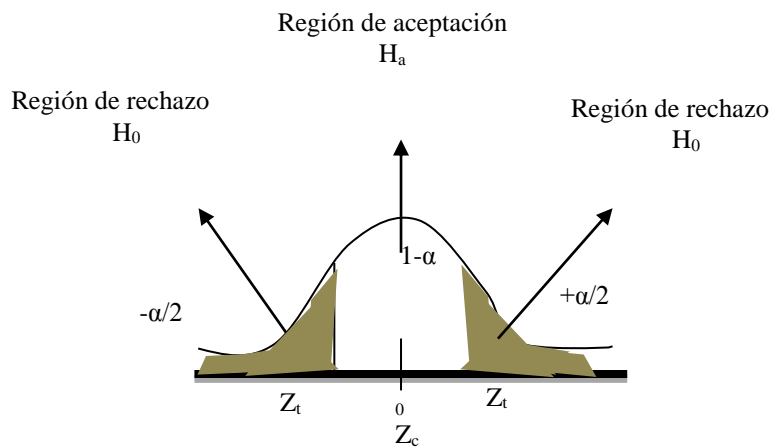
**b) Nivel de Significancia**

En la investigación se utilizó el 95% de aceptación y 5% de rechazo con dos colas de:  $\pm 0.025$

**c) Estadístico**

En nuestra investigación para el análisis de los datos y contrastación de las hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, tablas cruzadas y el chi cuadrado.

**d) Región crítica**



**Figura 5: Región Crítica**

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3: Descripción de nivel de significancia.**

Condición bilateral	Significación	Interpretación	
		Ha	Ho
$ Z_c  <  Z_{\alpha} $	$P > 0.05$	Se rechaza	Se acepta
$ Z_c  \geq  Z_{\alpha} $	$P < 0.05$	Se acepta	Se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

**e) Análisis e interpretación de datos**

Para el análisis e interpretación de los datos se ha utilizado tablas descriptivas, tablas correlaciones y tablas cruzadas así como figuras extraídas de base de datos del programa SPSS y Excel.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Datos generales

Tabla 4: Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 30 años	4	20,0	20,0	20,0
	de 31 a 40 años	9	45,0	45,0	65,0
	de 41 a 50 años	6	30,0	30,0	95,0
	de 51 a 60 años	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

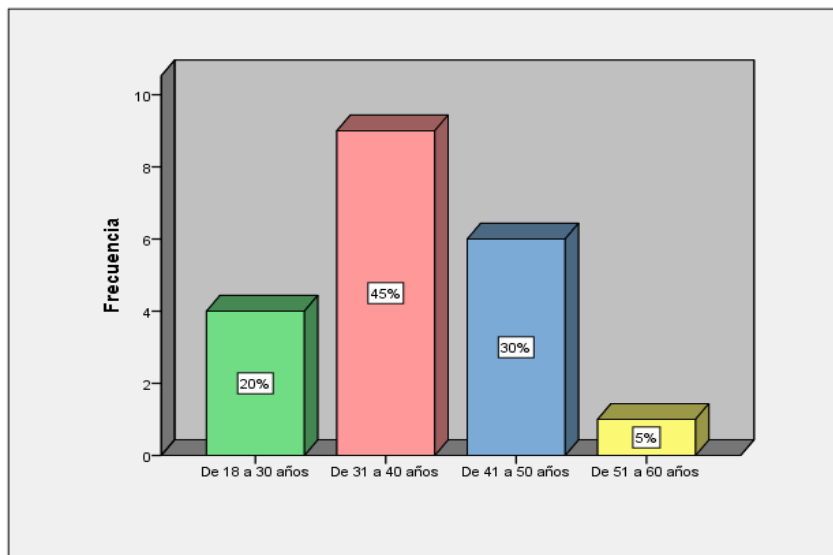


Figura 6: Edad de los encuestados

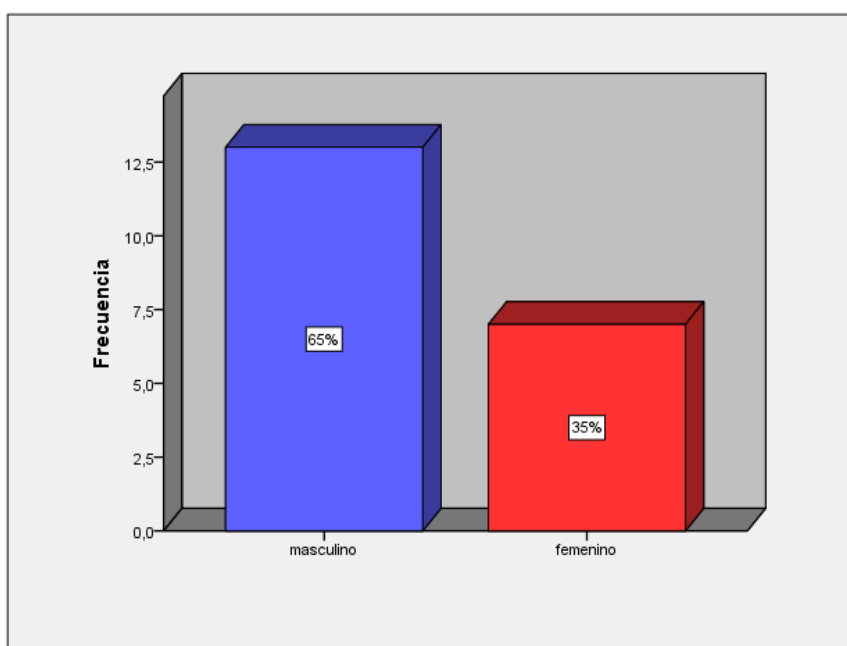
Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la Tabla 4 referente a la edad de los encuestados, el 45% están en el rango de 31 a 40 años de edad, el 30% se encuentran en el rango de 41 a 50 años de edad, el 20% en el rango de 18 a 30 años de edad y solo el 5% indican que están en el rango de 51 a 60 años de edad. Se puede decir que la mayoría de los empresarios son jóvenes ya que tienen una edad de 31 a 40 años, los jóvenes tienen un espíritu emprendedor y cumplir con sus objetivos, sueños de crear una empresa.

**Tabla 5: Género de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	13	65,0	65,0	65,0
	Femenino	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 7: Género de los encuestados**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

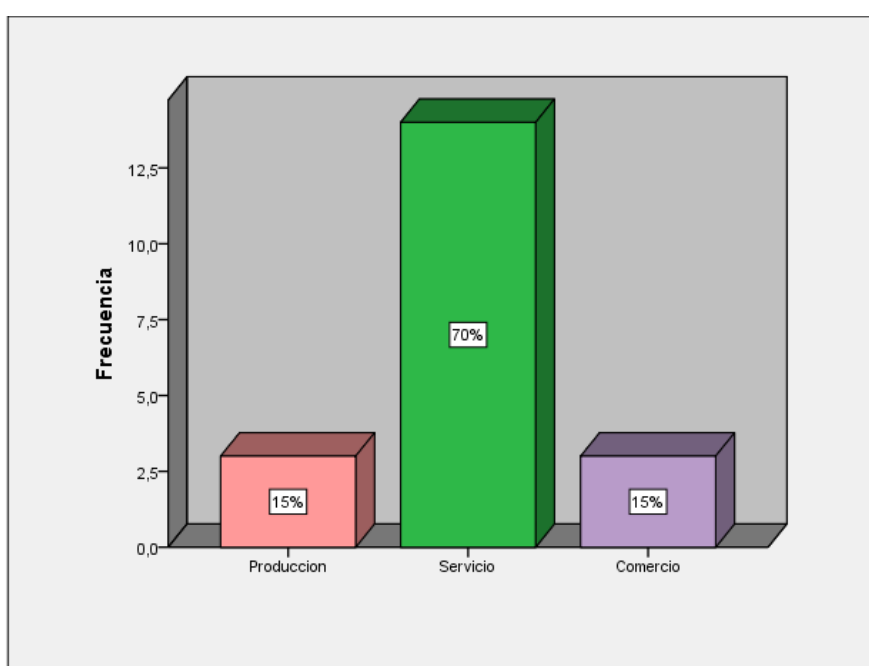
En la tabla 5 referente al género de los encuestados, el 65% es de género masculino y el 35% de género femenino.

Se puede conjeturar que en la mayoría de los emprendimientos empresariales prima el género masculino, ya que muchas veces se sustenta por la responsabilidad asumida como varón.

**Tabla 6: Sector de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Producción	3	15,0	15,0	15,0
	Servicio	14	70,0	70,0	85,0
	Comercio	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS, encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 8: Sector de negocio**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

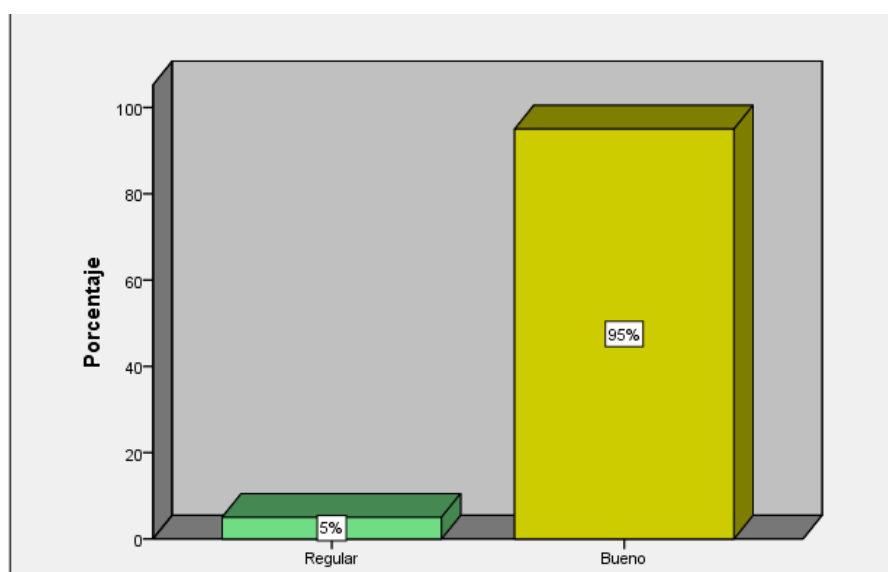
En la tabla 6 referente al sector de negocio, el 70% de las empresas son del sector servicio, el 15% de las empresas son del sector comercio y también el 15% son del sector de producción. Por lo tanto el mayor porcentaje de la población tiene una empresa dedicada a prestar servicios, ya que la minera las Bambas ha venido requiriendo esta modalidad de empresas como las metalmecánica, mantenimiento e instalación de electricidad, entre otros.

## 4.2. Capacitación empresarial

**Tabla 7: Capacitación empresarial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	5,0	5,0	5,0
	Bueno	19	95,0	95,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 9: capacitación empresarial**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 7 se muestra sobre la capacitación empresarial. En los resultados se percibe que el 95% de los empresarios indican que la capacitación empresarial ha sido buena, el 5% de empresarios indican que ha sido regular.

La capacitación empresarial ha sido bueno ya que se realizó de manera personalizada a cada empresario con temas concernientes a cada sector de negocio.

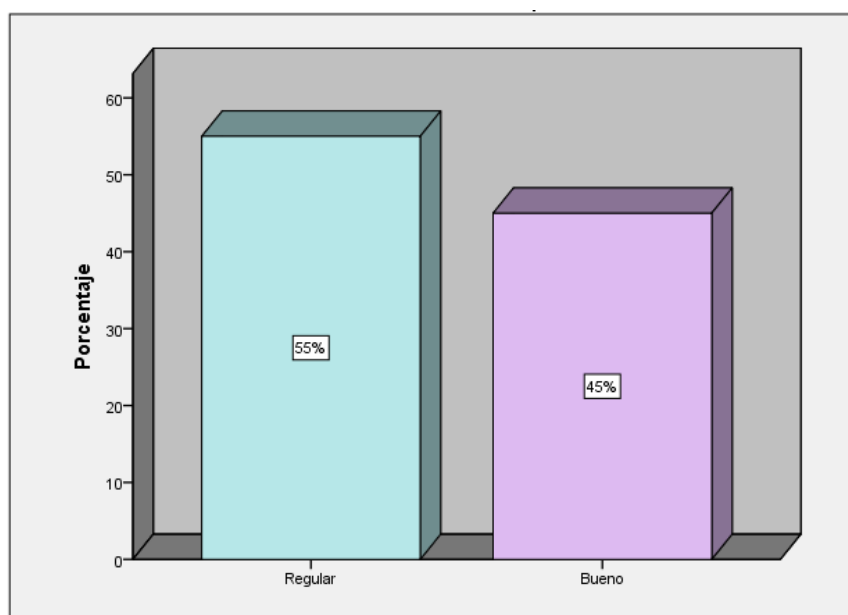
Al respecto Martín Rojo (2000) y Lattmann & otros (1992), indican que el propósito de toda capacitación es formar a un individuo para que pueda realizar convenientemente una tarea o un trabajo determinado, que favorezcan la promoción del empleado y la eliminación de las deficiencias existentes. De este modo el personal formado contribuirá a la consecución de las metas de la organización.

#### 4.2.1. Capacitación en gestión empresarial

**Tabla 8: Capacitación en gestión empresarial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	55,0	55,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 10: capacitación en gestión empresarial**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 8 se percibe que el 55% de empresarios demuestran una regular gestión empresarial, del mismo modo se observa que el 45% de empresarios muestran una buena gestión empresarial.

Al respecto Domínguez (2008), nos indica que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. La gestión general de la empresa tiene el desarrollo de los Recursos Humanos y tiene un papel muy importante en la estrategia de la empresa, mucho más importante del que ha desempeñado tradicionalmente.

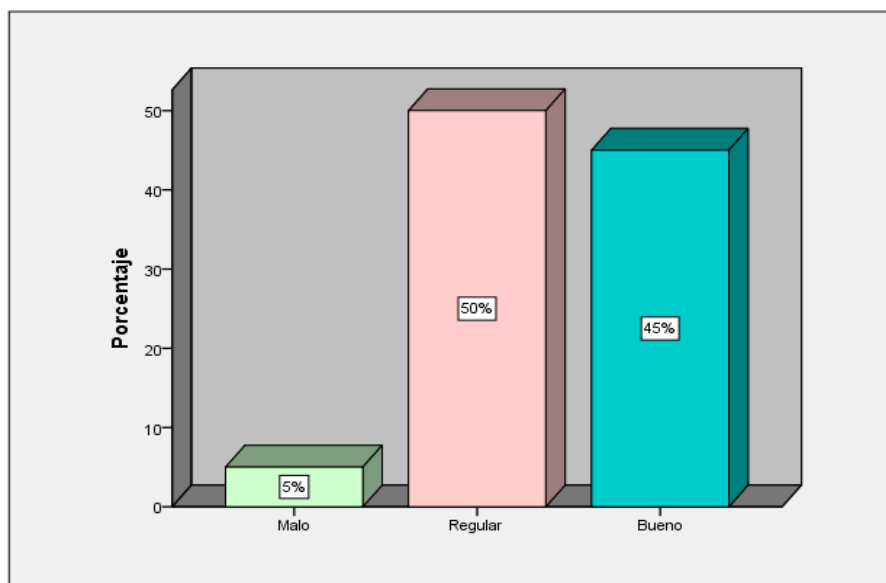
Se puede decir que la capacitación en gestión empresarial es regular ya que los empresarios no aplicaron las enseñanzas y los conocimientos impartidos en la capacitación de manera eficiente en su empresa.

#### 4.2.2. Capacitación en marketing

**Tabla 9: Capacitación en Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	10	50,0	50,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 11: Capacitación en marketing**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 9 se percibe que el 50% de empresarios indican que el manejo sobre marketing de su empresa es regular, del mismo modo se observa que el 45% de empresarios indican que el marketing de su empresa es bueno.

Kotler (2011), sostiene que el marketing es la clave para que un organización alcance sus metas además consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El uso del marketing en las 20 empresas es regular, porque les falta implementar con la totalidad de herramientas en los que se ha capacitado. Cabe señalar que la mayoría de las empresas no poseen con un libro de reclamos de los clientes, catálogo de productos, cartel publicitario, entre otros, lo cual hace que no se desarrolla al cien por ciento la capacitación en el tema de Marketing.

#### 4.2.3. Capacitación en gestión financiera

Tabla 10: Capacitación en gestión financiera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	4	20,0	20,0	25,0
	Bueno	15	75,0	75,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 emprendimientos.

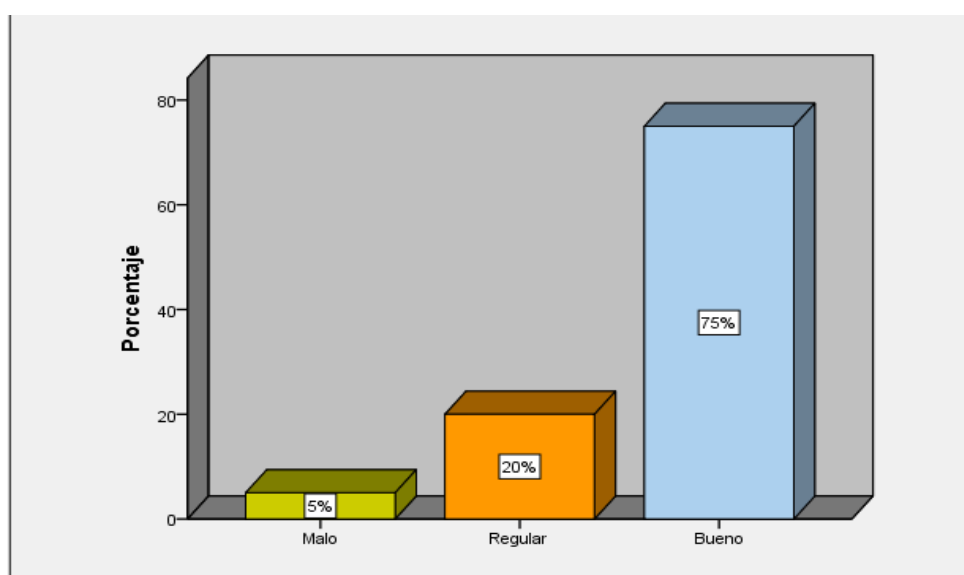


Figura 12: Capacitación en gestión financiera

Fuente: Encuesta realizada a los 20 emprendimientos.

En la tabla 10 los resultados se percibe que el 75% de empresarios demuestran una buena gestión financiera, del mismo modo se observa que el 20% de empresarios muestran una regular gestión financiera.

Al respecto Verona y Martel (2008), sostienen que la gestión financiera de las empresas consiste en la obtención del máximo beneficio para los dueños de la organización, así pues, la utilidad como meta se torna en elemento esencial para direccionar las estrategias de tipo financiero que conlleven en el corto plazo a la generación de ganancias que satisfagan las expectativas de los socios de la empresa. La función financiera integra todas las tareas relacionadas con el logro, utilización y control de recursos financieros.

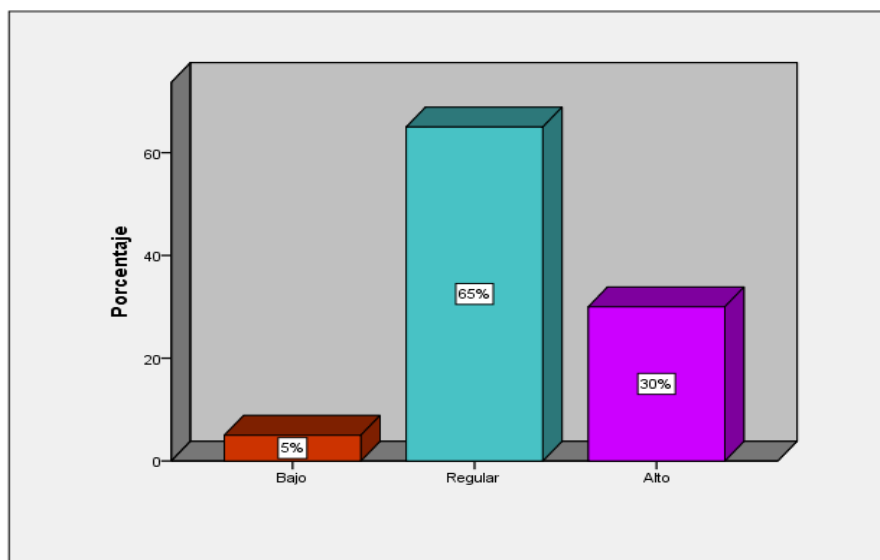
Por lo tanto se establece que la mayoría de los empresarios afirman que la capacitación en gestión financiera ha sido buena, por lo tanto los empresarios pusieron en práctica en su empresa todas las enseñanzas, ya que todos los empresarios hacen uso de cuentas bancarias para las transacciones comerciales, conocen los estados financieros de su empresa, entre otros.

### 4.3. Crecimiento interno

**Tabla 11: Crecimiento interno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	13	65,0	65,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 13: Crecimiento Interno**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 11 se muestra respecto al crecimiento interno de la empresa, 65% manifiestan que el crecimiento interno de su empresa es regular, de igual forma el 30% indican que el crecimiento interno en su empresa es alto.

Al respecto Blazquez (2006), se refiere al crecimiento interno como el incremento de su capacidad productiva; la propia empresa realiza inversiones en su propia estructura (construcción nuevas instalaciones, nueva maquinaria, trabajadores), es decir que supone la inversión en factores productivos para aumentar la capacidad productiva de la empresa.

Esto se debe a que la capacitación es determinante para el crecimiento de las 20 empresas, al respecto se indica que la capacitación fortalece las habilidades de las personas quienes trabajan dentro de la organización el cual consiste en permitir que el trabajo se pueda realizar de un modo efectivo en tres niveles: por la organización como un todo, en los subgrupos que lo componen y por sus empleados individuales, además es fundamental para aumentar los estándares de seguridad e higiene en el trabajo, optimizar el uso de materiales y estandarizar las prácticas y procedimientos de las organizaciones de esta forma la capacitación es importante para las empresas ya que se crea ventajas competitivas, y ayuda a que las personas quienes trabajan estén preparados frente a los cambios del mercados, competencias, etc.

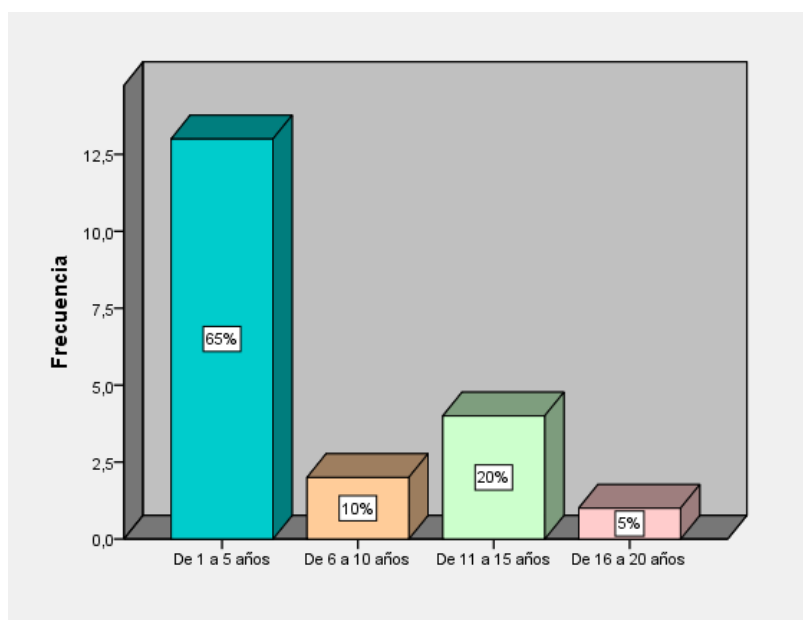
Se ha visto que hay muchos factores que intervienen en el crecimiento interno de las empresas como la oportunidad del mercado, capital humano con las que se posee, entre otros.

### 4.3.1. Tamaño y edad

**Tabla 12: Años de funcionamiento de las empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 5 años	13	65,0	65,0	65,0
	De 6 a 10 años	2	10,0	10,0	75,0
	De 11 a 15 años	4	20,0	20,0	95,0
	De 16 a 20 años	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 14: Años de funcionamiento de las empresas**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

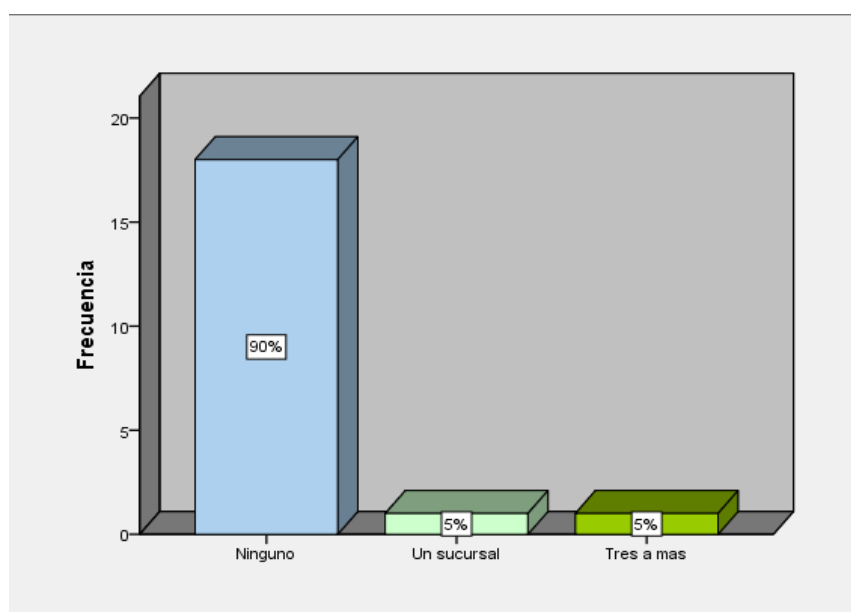
En la tabla 12 referente a los años de funcionamiento de las empresas, indica que el 65% de las empresas tiene de 1 a 5 años de funcionamiento, el 20% de las empresas tiene de 11 a 15 años de funcionamiento, del mismo modo se observa que el 10% de las empresas tiene de 6 a 10 años de funcionamiento, y por último nos indica que el 5% de las empresas tiene de 16 a 20 años de funcionamiento.

Se puede decir que la mayoría de las empresas tienen menos años de funcionamiento entre 1 a 5 años, ya que las empresas han sido creadas recientemente por la oportunidad del mercado que se dio por la empresa minera las Bambas.

**Tabla 13: Número de sucursales de las empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	18	90,0	90,0	90,0
	Un sucursal	1	5,0	5,0	95,0
	Tres a mas	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 15: Número de sucursales de las empresas**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

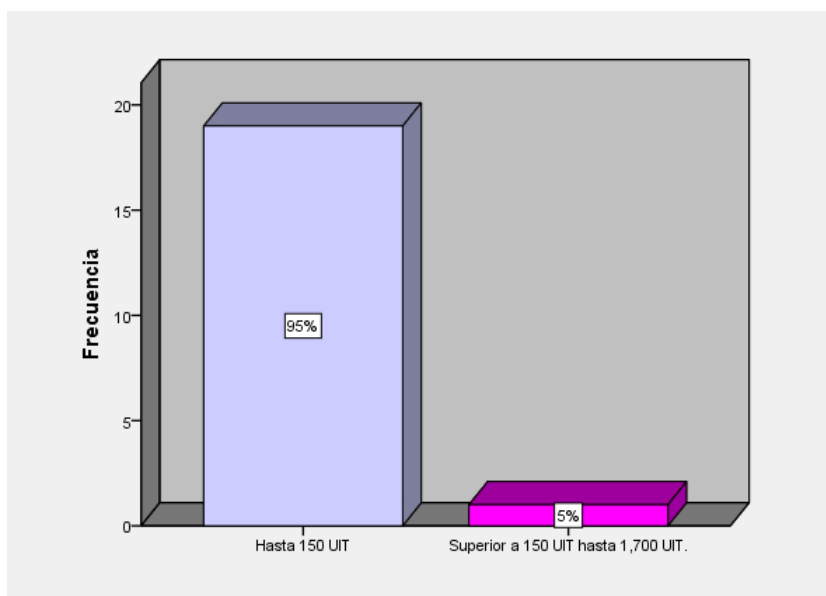
En la tabla 13 referente al número de sucursales de las empresas, indica que el 90% de las empresas no poseen con ningún sucursal, el 5% de las empresas poseen un sucursal, el 5% de las empresas poseen tres a más sucursales.

Las empresas en su mayoría no cuentan con sucursales ya que son empresas nuevas y tiene pocos años de funcionamiento en el mercado. También se debe a que las empresas no prestan servicios fuera del distrito de Challhuahuacho.

**Tabla 14: Ventas anuales 2015**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 150 UIT	19	95,0	95,0	95,0
	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT.	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 16: Ventas anuales**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

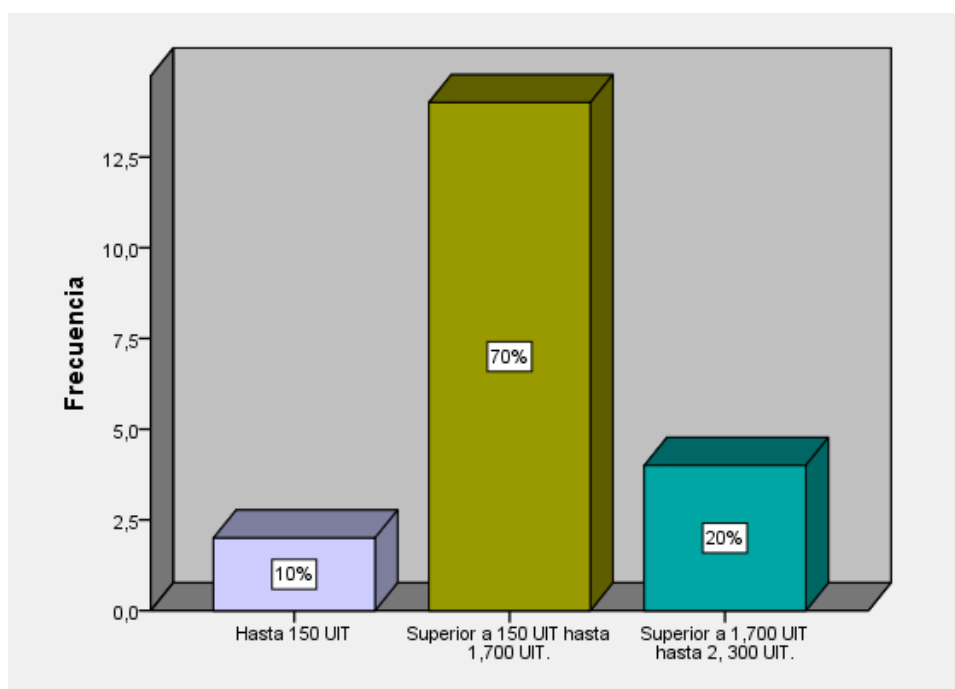
En la tabla 14 referente a las ventas anuales 2015, indica que el 95% de las empresas obtuvieron ventas anuales hasta 150 UIT, el 5% de las empresas obtuvieron ventas anuales superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT.

La mayoría de las empresas tuvieron ventas anuales hasta 150 UIT, en el año 2015, ya que las empresas estaban iniciando el negocio.

**Tabla 15: Ventas anuales 2016**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 150 UIT	2	10,0	10,0	10,0
	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT.	14	70,0	70,0	80,0
	Superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT.	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 17: Ventas anuales 2016**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 15 referente a las ventas anuales 2016, indica que el 70% de las empresas obtuvieron ventas anuales superior a 150 UIT hasta 1700 UIT, el 20% de las empresas obtuvieron ventas anuales superior a 1700 UIT hasta 2,300 UIT, el 10% de las empresas obtuvieron ventas anuales hasta 150 UIT.

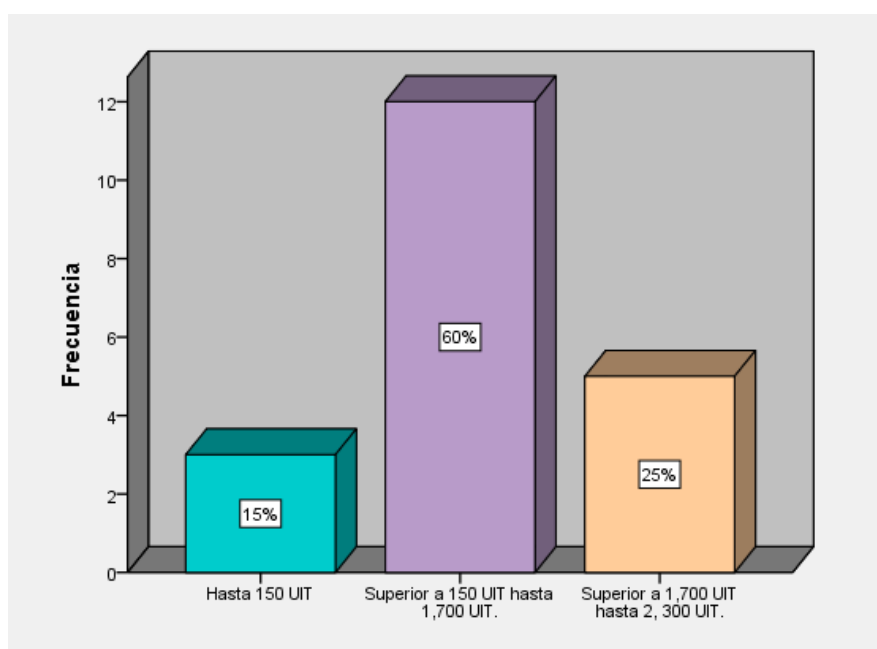
Se puede conceptualizar que las empresas en su mayoría en el año 2016 tuvieron ventas anuales superior a 150 UIT hasta 1700 UIT, las empresas contaban con

maquinarias que les permitía ofrecer servicios completos a la empresa minera y al público en general de esta manera les permitió incrementar sus ventas anuales.

**Tabla 16: Ventas anuales 2017 (Primer semestre)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 30 trabajadores	14	70,0	70,0	70,0
	De 31 a 60 trabajadores	4	20,0	20,0	90,0
	De 91 a 120 trabajadores	1	5,0	5,0	95,0
	De 121 a más trabajadores	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 18: Ventas anuales 2017**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

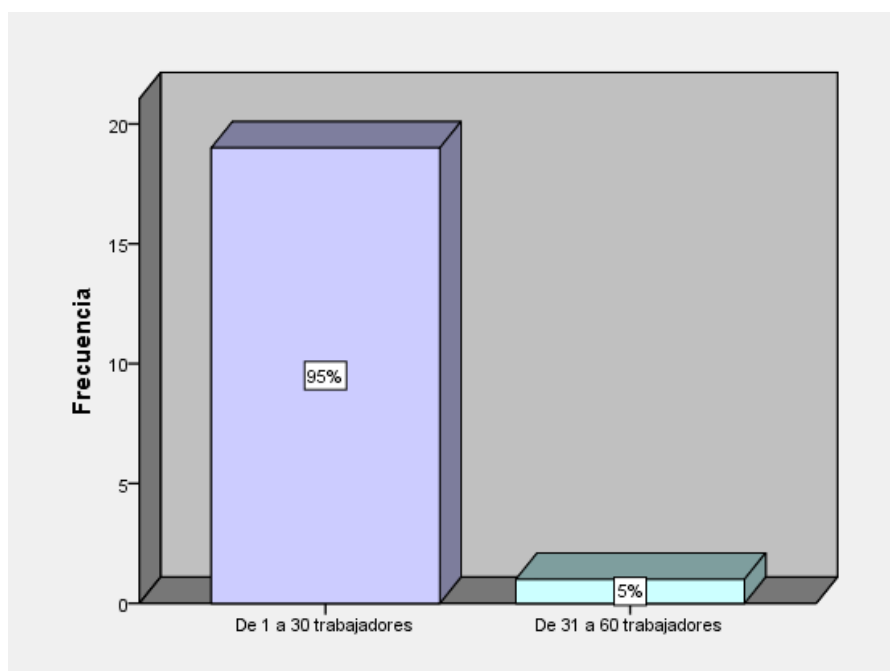
En la tabla 16 referente a las ventas anuales 2017 del primer semestre, indica que el 60% de las empresas tienen ventas anuales superior a 150 UIT hasta 1700 UIT, el 25% de las empresas obtuvieron ventas anuales superior a 1700 UIT hasta 2,300 UIT, el 15% de las empresas obtuvieron ventas anuales hasta 150 UIT.

Se puede decir que las empresa en su mayoría en el primer semestre en el año 2017 tienen ventas superior a 150 UIT hasta 1700 UIT, las empresas prestan servicios de manera permanente a la empresa minera, esto les permite aumentar su ingresos.

**Tabla 17: Número de trabajadores 2015**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 30 trabajadores	19	95,0	95,0	95,0
De 31 a 60 trabajadores	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 19: Número de trabajadores 2015**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

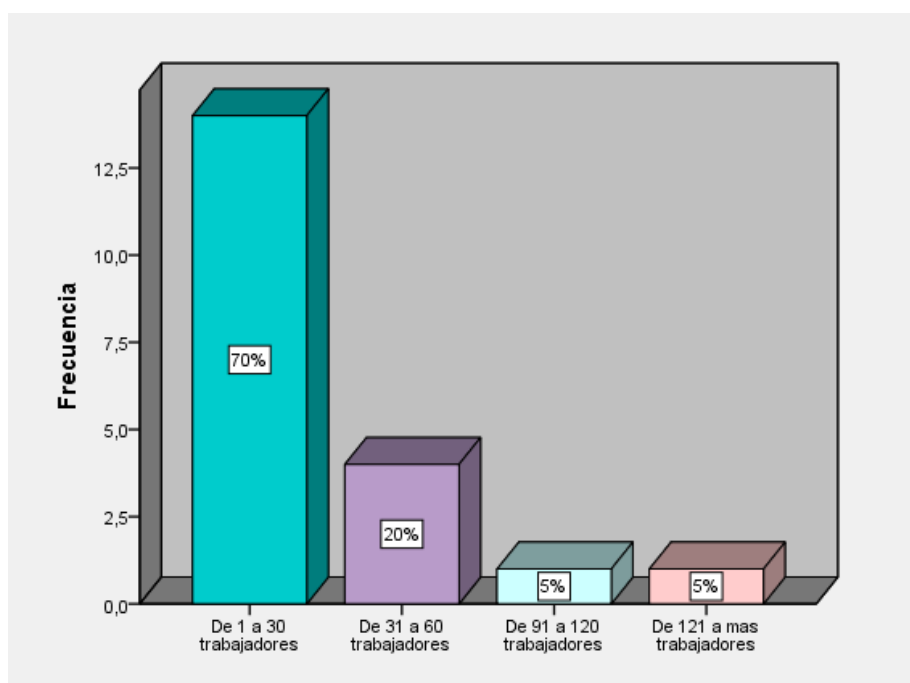
En la tabla 17 referente al número de trabajadores del año 2015, indica que el 95% de las empresas tuvieron de 1 a 30 trabajadores y el 5% de las empresas tuvieron de 31 a 60 trabajadores.

Las empresas contaban de 1 a 30 trabajadores porque la mayoría estaban recién iniciando su negocio y no tenían todavía mucha acogida en el mercado como las Bambas y público en general para el rubro que ofrecían.

**Tabla 18: Número de trabajadores 2016**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 30 trabajadores	14	70,0	70,0	70,0
	De 31 a 60 trabajadores	4	20,0	20,0	90,0
	De 91 a 120 trabajadores	1	5,0	5,0	95,0
	De 121 a más trabajadores	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 20: Número de trabajadores 2016**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

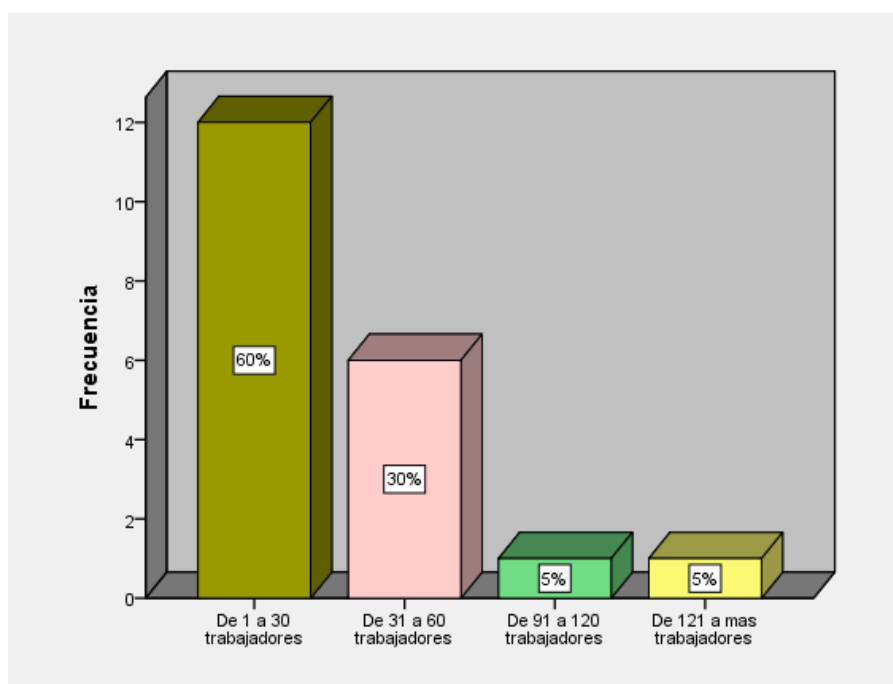
En la tabla 18 referente al número de trabajadores del año 2016, indica que el 70% de las empresas tuvieron de 1 a 30 trabajadores, el 20% de las empresas tuvieron de 31 a 60 trabajadores, el 5% de las empresas tuvieron de 91 a 120 trabajadores, 5% de las empresas tuvieron de 121 a más trabajadores.

Cabe indicar que las empresas en el 2016 se encontraban en crecimiento, además ya prestaban servicios a las Bambas en su mayoría, lo cual hizo que algunas de las empresas aumentaron la cantidad de trabajadores para incrementar su productividad.

**Tabla 19: Número de trabajadores 2017 (primer semestre)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 30 trabajadores	12	60,0	60,0	60,0
	De 31 a 60 trabajadores	6	30,0	30,0	90,0
	De 91 a 120 trabajadores	1	5,0	5,0	95,0
	De 121 a más trabajadores	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 21: Número de trabajadores 2017**

**Fuente:** Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 19 referente al número de trabajadores 2017, indica que el 60% de las empresas tienen de 1 a 30 trabajadores, el 30% de las empresas tienen de 31 a 60 trabajadores, el 5% de las empresas tienen de 91 a 120 trabajadores, 5% de las empresas cuentan de 121 a más trabajadores. Cabe indicar que las empresas en el primer semestre del 2017 incrementaron con el número de trabajadores ya que han crecido y diversificado sus servicios para prestar tanto a las Bambas y al público en general. Por ejemplo se tiene a: Multiservicios Jarems que ofrece librería, gigantografías, elaboración de sellos e imprenta; H&F Multiservicios que ofrece

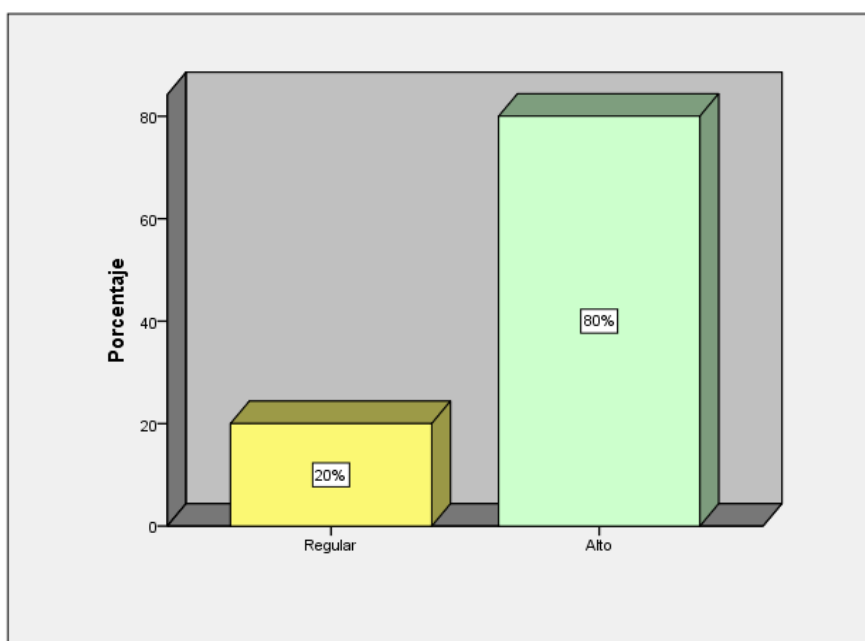
transportes, elaboración de perfiles, etc. Por tal motivo requieren contar con más trabajadores debido a la diversidad de sus productos que ofrecen a comparación de los años anteriores.

#### 4.3.2. Motivación

**Tabla 20: Motivación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	20,0	20,0	20,0
	Alto	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 22: Motivación**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 20 referente a la motivación, el 80% de los encuestados califican que la motivación es buena en su empresa y el 20% califican que la motivación es regular.

Según Chappell (2002), los factores internos promueven el rápido crecimiento de la empresa, no solo la experiencia y el conocimiento del entorno por parte del

propietario o directivo, sino también la necesidad de establecer un contacto más estrecho con el cliente y adquirir un mayor compromiso con la calidad del producto o servicio que se comercia. Hacen énfasis, además, en la necesidad de un equipo directivo motivado que mantenga buenas relaciones con los empleados y sepa incentivarlos para alcanzar los objetivos establecidos.

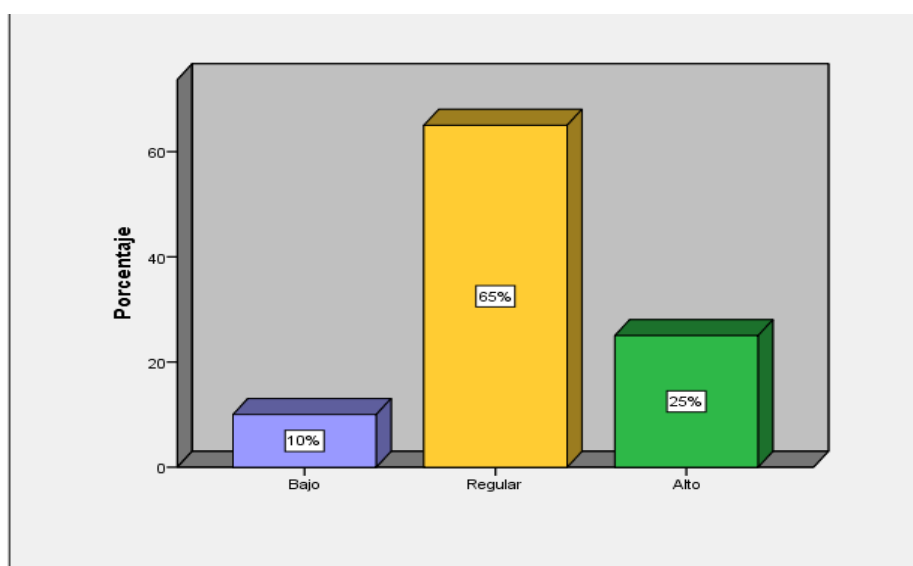
Se puede decir que en las empresas existe una buena motivación ya que cuentan con equipos de trabajo motivado, los empresarios mantienen una buena relación y comunicación con sus empleados, aplican políticas de incentivos, etc.

### 4.3.3. Estructura de la propiedad

**Tabla 21: Estructura de la Propiedad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0
	Regular	13	65,0	75,0
	Alto	5	25,0	100,0
	Total	20	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios



**Figura 23: Estructura de la Propiedad**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios

En la tabla 21 se muestra que el 65% manifiestan que la estructura de la propiedad se califica como regular, de igual forma el 25% indican que estas estructuras fueron altas en relación a la propiedad de la empresa.

Los autores Saona Hoffmann et al (2003), indican que la estructura de propiedad, en entorno institucional en el que las empresas desarrollan su actividad como factores que determinan el nivel y el plazo del endeudamiento bancario en la financiación de las oportunidades de crecimiento y concluyen que las decisiones de endeudamiento vienen condicionales por las características propias del entorno institucional en el que dichas empresas operan.

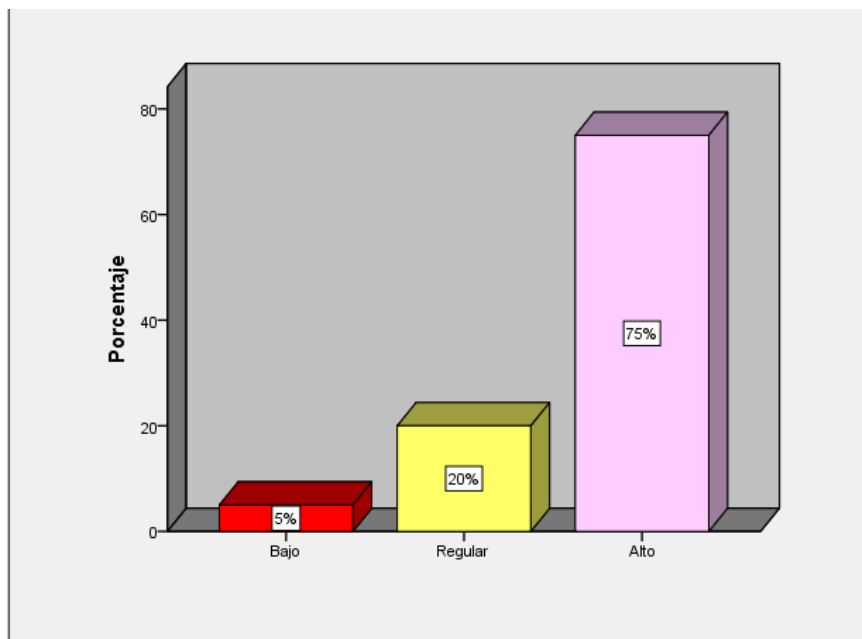
Se puede conceptualizar que las empresas tienen deudas a corto, mediano, largo plazo, también para la apertura de sus negocios recurrieron a préstamos familiares, bancarios, etc. por tal motivo afirman la mayoría de las empresas que la estructura de la propiedad es regular.

#### 4.3.4. Gestión del conocimiento

**Tabla 22: Gestión del Conocimiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	4	20,0	20,0	25,0
	Alto	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.



**Figura 24: Gestión del Conocimiento**

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 22 referente a la Gestión del Conocimiento, el 75% de los encuestados indican que la gestión de conocimiento en su empresa es alto, del mismo modo el 20% indican que la gestión de conocimiento se da de manera regular.

Peluffo & Catalan (2002), nos indican que la gestión de conocimiento, es manejar, administrar y aprovechar esta avalancha de información y para ello debe formar y reorganizar el capital intelectual de las personas que trabajan por ejemplo en una organización con el propósito de desarrollar la capacidad de aprender y generar conocimiento nuevo o mejorar el que existe.

Se puede decir que la mayoría de las empresas tienen una gestión del conocimiento alto ya que las empresas cuentan con equipos, maquinarias adecuadas que facilitan prestar sus servicios, también cuentan con empleados que tienen formación universitaria y técnica. Los empresarios participan en capacitaciones empresariales y tienen conocimiento sobre gestión empresarial, marketing, gestión financiera y otros. Esto les permite aplicar estrategias para crecer en el mercado.

#### 4.4. Capacitación empresarial y crecimiento interno

Para evaluar cuál es la influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales en el distrito de Challhuahuacho, se ha elaborado tablas cruzadas, con los datos obtenidos, que relacionan las variables, así como las dimensiones y se detallan a continuación.

**Tabla 23: Capacitación empresarial y crecimiento interno**

		Crecimiento Interno			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Capacitación Empresarial	Regular	Recuento	1	0	0	1
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Bueno	Recuento	0	13	6	19
		% del total	0,0%	65,0%	30,0%	95,0%
Total	Recuento	1	13	6	20	
	% del total	5,0%	65,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

Respecto a la relación entre la capacitación empresarial y el crecimiento interno, se ha determinado que el 65% de los encuestados indican que la capacitación empresarial ha sido bueno, del mismo modo el 30% indican que el crecimiento interno es bueno alto, por lo tanto se puede afirmar que el nivel de influencia es aceptable entre las variables de estudio, lo que nos demuestra que la capacitación empresarial es determinante para el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

De esta forma se puede indicar que la capacitación es importante e indispensable para el crecimiento de la empresa pero no el objetivo final para un crecimiento total. Ya que el crecimiento empresarial es un proceso de modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. “El crecimiento de la empresa representa el desarrollo que está alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa” según la (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 1996).

Así mismo se afirma que el crecimiento depende de muchos factores como: el beneficio, la rentabilidad, las posibilidades de expansión del mercado, la aversión al

riesgo de los directivos, la estructura de capital, las posibilidades de financiación de la empresa o las coyunturas industrial o política, que están en función no sólo de la empresa, sino también del entorno en que ésta actúa y que, en determinados casos, favorecen la expansión, mientras que en otros inducen a la reducción del tamaño según Gibrat, (1931).

**Tabla 24: Capacitación en gestión empresarial y crecimiento interno**

		Crecimiento Interno				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Gestión Empresarial	Regular	Recuento	1	9	1	11
		% del total	5,0%	45,0%	5,0%	55,0%
	Bueno	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	20,0%	25,0%	45,0%
Total	Recuento	1	13	6	20	
	% del total	5,0%	65,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

Respecto a la gestión empresarial y crecimiento interno el 45% de los encuestados indican que la capacitación en gestión empresarial es regular, del mismo modo manifiestan que el crecimiento interno también es regular, por lo tanto se puede afirmar que el nivel de influencia es aceptable entre la dimensión capacitación en gestión empresarial con la variable crecimiento interno, finalmente se dice que la capacitación en gestión empresarial es causante para poder mejorar el crecimiento interno.

Según Domínguez (2008), la capacitación en gestión empresarial es fundamental, ya que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

En gestión empresarial se han capacitado en los siguientes temas:

- Plan de negocios, cabe indicar que todos de las empresas poseen un plan de negocio pero solo algunos lo ponen en práctica;
- Implementación del control documentario, para conseguir eficacia, eficiencia y mejora continua en todas sus funciones y actividades. La elaboración de la documentación no debería ser un fin en sí mismo, sino una actividad continua

- que aporte valor, por tanto se vio que todas las empresas que se capacitaron ponen en práctica el control de sus documentos de forma ordenada y detallada;
- c) Calculo de los costos, las empresas actualmente aplican técnicas contables que les permiten calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio.
  - d) Inscripción en el registro nacional de proveedores en su totalidad;
  - e) Reordenamiento del lugar de trabajo, se observó que todas las empresas tienen sus áreas de trabajo bien ordenado, limpio y organizado que faciliten su trabajo evitándose cualquier accidente

**Tabla 25: Capacitación en marketing y crecimiento interno**

		Crecimiento Interno			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Marketing	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Regular	Recuento	0	9	1	10
		% del total	0,0%	45,0%	5,0%	50,0%
	Bueno	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	20,0%	25,0%	45,0%
Total	Recuento	1	13	6	20	
	% del total	5,0%	65,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

En la tabla 25 se observa que el 45% indican que la capacitación en marketing ha sido regular, del mismo modo se dice que el crecimiento interno también es regular, por lo tanto se puede afirmar que el nivel de influencia es aceptable entre la dimensión con la variable de estudio, por lo que se dice que la capacitación en marketing es causante para poder mejorar el crecimiento interno. La capacitación en marketing ha sido regular esto significa que los empresarios no tomaron en cuenta todos los conocimientos y enseñanzas que les brindaron ya que el marketing es la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

Cabe indicar que el crecimiento interno de las empresas ha sido regular, ya que los empresarios no desarrollaron el marketing según lo capacitado, los temas tratados fueron: el uso de los 4 Ps, técnicas de venta, elaboración de plan de marketing, creación de logotipo e isotipo y slogan, libro de reclamo de clientes, catálogo de productos y directorio de clientes y proveedores.

**Tabla 26: Capacitación en gestión financiera y crecimiento interno**

		Crecimiento Interno				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Gestión Financiera	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	Regular	Recuento	0	4	0	4
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	Bueno	Recuento	0	9	6	15
		% del total	0,0%	45,0%	30,0%	75,0%
Total	Recuento	1	13	6	20	
	% del total	5,0%	65,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

El 45% de los encuestados, indica que la capacitación en gestión financiera ha sido bueno, del mismo modo el 45% indica que el crecimiento interno es regular, por lo tanto se puede afirmar que el nivel de influencia es aceptable entre la capacitación en gestión financiera y el crecimiento interno, por lo que la gestión financiera es causante del crecimiento interno en los emprendimientos del distrito de Challhuahuacho.

La capacitación en gestión financiera ha sido buena ya que la mayoría de los empresarios conoce los estados financieros de su empresa, realiza transacciones comerciales a través de cuentas bancarias, etc.

#### 4.5. Prueba de hipótesis

Para determinar el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno y realizar la prueba de hipótesis, en la presente investigación se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson ya que es la más adecuada para utilizar en investigaciones de nivel correlacional y explicativo.

**Tabla 27: Nivel de Influencia según Pearson**

Valor	Significado
-1	Influencia negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Influencia negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Influencia negativa alta
-0,4 a -0,69	Influencia negativa moderada
-0,2 a -0,39	Influencia negativa baja
-0,01 a -0,19	Influencia negativa muy baja
0	Influencia nula
0,01 a 0,19	Influencia positiva muy baja
0,2 a 0,39	Influencia positiva baja
0,4 a 0,69	Influencia positiva moderada
0,7 a 0,89	Influencia positiva alta
0,9 a 0,99	Influencia positiva muy alta
1	Influencia positiva grande y perfecta

Fuente: Nivel de Influencia según Pearson

**Tabla 28: Correlación y prueba de hipótesis entre capacitación empresarial y el crecimiento interno**

		Capacitación Empresarial	Crecimiento Interno
Capacitación Empresarial	Correlación de Pearson	1	,535*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	20	20
Crecimiento Interno	Correlación de Pearson	,535*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	20	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

La correlación de Pearson entre la capacitación empresarial y el crecimiento interno es de 0,535 lo que significa una influencia positiva moderada de la capacitación empresarial en el crecimiento interno, ya que se encuentra en el rango de 0,4 a 0,69 según el nivel de influencia de Pearson.

Del mismo modo nos permite realizar la prueba de hipótesis de la hipótesis general, con el 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, se tiene un valor de significancia de 0,015, menor al 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, vale decir que la capacitación empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el distrito de Challhuahuacho.

**Tabla 29: Correlación y prueba de hipótesis entre gestión empresarial y crecimiento interno**

		Gestión Empresarial	Crecimiento Interno
Gestión Empresarial	Correlación de Pearson	1	,515*
	Sig. (bilateral)		,020
	N	20	20
Crecimiento Interno	Correlación de Pearson	,515*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	20	20

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

Así mismo afirmamos que existe influencia de la capacitación en gestión empresarial en el crecimiento interno; sin embargo el nivel de influencia es moderada debido a que el coeficiente de influencia nos precisa un valor de 0,515, que se encuentra en el rango de 0,4 a 0,69 según el nivel de influencia de Pearson.

Respecto a la prueba de hipótesis de la hipótesis específica 1, con el 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, con un valor de significancia es de 0,020, menor al 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, vale decir que la capacitación en gestión empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Tabla 30: Correlación y prueba de hipótesis entre marketing y crecimiento interno**

		Marketing	Crecimiento Interno
Marketing	Correlación de Pearson	1	,640**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
Crecimiento Interno	Correlación de Pearson	,640**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

Se indica que existe un valor de 0,640 de correlación de Pearson entre la capacitación en marketing y crecimiento interno, lo que significa que existe una influencia positiva moderada entre la capacitación en marketing y el crecimiento interno, ya que se encuentra en el rango de 0,4 a 0,69 según el nivel de influencia de Pearson. Realizando la prueba de hipótesis, respecto a la hipótesis específica 2, con el 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, el valor de significancia es de 0,002, menor al 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, vale decir que la capacitación en marketing ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

**Tabla 31: Correlación y prueba de hipótesis entre gestión financiera y crecimiento interno**

		Gestión Financiera	Crecimiento Interno
Gestión Financiera	Correlación de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	20	20
Crecimiento Interno	Correlación de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta realizada a los 20 empresarios.

Si analizamos la influencia de la capacitación en gestión financiera en el crecimiento interno, el coeficiente de influencia nos arroja un valor de 0,586, lo cual significa que existe una influencia positiva moderada entre la capacitación en gestión financiera y el crecimiento interno, ya que se encuentra en el rango de 0,4 a 0,69 según el nivel de influencia de Pearson.

La prueba de hipótesis de la hipótesis específica 3, con el 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, se tiene valor de significancia es de 0,007, menor al 0,05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, vale decir que la capacitación en gestión financiera ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.

#### 4.6. Discusión

Tras la exposición y análisis de resultados presentados en el acápite anterior, se describen los hallazgos principales y se realizan las comparaciones con trabajos afines y se sustentan las principales implicancias y repercusiones de las principales teorías desarrolladas en este campo del conocimiento.

El 65% de los encuestados manifiestan que la capacitación empresarial es buena, el mismo porcentaje también indican que el crecimiento interno es regular; por otro lado se evidencia que existe una correlación de Pearson de 53.5% entre la capacitación empresarial y el crecimiento interno. Estos indicadores nos permiten afirmar que la capacitación empresarial es un factor muy importante en el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales en el distrito de Challhuahuacho, situación que ha permitido que los emprendedores fortalezcan sus capacidades en diferentes temas de gestión empresarial y poner en práctica en la gestión de su empresa, esto ha consentido que los veinte negocios analizados en la presente investigación muestre indicadores de crecimiento muy favorables. Entre los beneficios de la capacitación podemos mencionar: Que el conocimiento adquirido le permite ser más eficiente en sus funciones laborales, mejora el entorno laboral, fomenta el trabajo en equipo, brinda mayores posibilidades de ser promocionado y permite innovar, crear y desarrollar los productos que ofrece, según Chiavenato (1998). Por otro lado Chico (2014), sostiene que la capacitación en las empresas es un factor determinante que puede aportar positivamente en el desarrollo de la empresa. La capacitación sólo puede tener un propósito general y terminal, el cual consiste en permitir que el trabajo se pueda realizar de un modo efectivo en tres niveles: por la organización como un todo, en los subgrupos que lo componen y por sus empleados individuales, sostiene Shaun y otros (2004). Son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación, cada una de ellas dirigida a relevar diferentes niveles o áreas de la organización afirma Vásquez (1997). No hay duda que la capacitación es un pilar fundamental de la gestión empresarial y por ende del crecimiento interno, sin embargo esta debe ser orientada principalmente a los puntos débiles de la empresa y considerando las estrategias adecuadas a fin de lograr su efectividad.

Por otro lado se ha evidenciado de las respuestas de los encuestados que el 45% manifiestan que la capacitación en gestión empresarial es regular y consideran el mismo porcentaje que el crecimiento interno es regular, este resultado se corrobora con la correlación de Pearson que arroja un 51.5% de correlación entre la capacitación en gestión empresarial y crecimiento interno, lo que nos hace afirmar que existe una influencia aceptable entre la capacitación en gestión empresarial y crecimiento interno. Saber gestionar la empresa como tal es determinante para un emprendedor ya que le da una visión global de cómo manejar la empresa, la gestión empresarial se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados, afirma Domínguez (2008). En el mismo sentido, Reategui (2017), llegó a la conclusión que la implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa influye significativamente en el desempeño y productividad de los trabajadores de la empresa American Metal S.A.C. Pasar de una gestión doméstica a la gestión empresarial es el secreto del crecimiento de las empresas, ya que permite, como es el caso de las empresas en estudio, que se orienten adecuadamente a los clientes, y principalmente si son proveedores de una empresa minera como las “Bambas”.

La capacitación en marketing ahora más que nunca debe ser de vital importancia, principalmente en un mercado competitivo como el actual, al respecto se ha obtenido como resultado de la encuesta realizada que el 45% indican que la capacitación en marketing es regular, así como el crecimiento interno también es regular; resultado que se corrobora con la correlación de Pearson entre la capacitación en marketing y el crecimiento interno que arroja un 64%. El marketing es la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta indica Kotler, (2011).

Al evaluar el nivel de influencia de la capacitación en gestión financiera en el crecimiento interno de los emprendimientos, los resultados muestran que el 45% de los encuestados consideran que la gestión financiera es bueno, del mismo modo el 45% indica que el crecimiento interno es regular; este dato está en el mismo sentido con la correlación de Pearson que arroja un valor de 58.6%. La capacitación en gestión de recursos financieros es otro de los pilares fundamentales de la

capacitación empresarial ya que permite a las empresas tener solvencia, programar inversiones y afrontar sus compromisos de dinero en el corto y largo plazo. La gestión financiera consiste en un proceso de planeación, dirección y control de los recursos financieros, orientados a la toma de decisiones acertadas, que mejoren los resultados de la empresa, afirma Verona & Martel (2009).

Sin duda la capacitación a las veinte empresas realizada por IPAE ha permitido que los emprendimientos que recibieron dicha capacitación mejoren en el manejo de sus documentos, organización del espacio de trabajo, buena interrelación con sus empleados, mejor toma de decisiones y publicidad adecuada.

Los resultados demuestran que existe un crecimiento interno vertiginoso de las veinte empresas debido a que tienen como cliente principal a una empresa como es MMG- Las Bambas, que les exige altos estándares y le garantiza un mercado cautivo y que las empresas deben preocuparse por cumplir con las exigencias de esta empresa y mas no de buscar clientes, quizá por el tiempo que dure el desarrollo de la empresa minera. Penrose (1962), manifiesta que el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso, aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa, desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialectico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo.

## CONCLUSIONES

Después de todo el proceso de investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

Existe una influencia de nivel moderado de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales del Distrito de Challhuahuacho, sustentado en el 65% de las empresas estudiadas. La Capacitación ha beneficiado en la gestión integral y el adecuado uso de instrumentos diversificados por diferentes áreas de los emprendimientos, facilitando un entorno bastante favorable en el crecimiento y sostenibilidad de las empresas capacitadas.

La capacitación en gestión empresarial ha influenciado moderadamente en el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales del distrito de Challhuahuacho, sustentada en el 45% de las respuestas de los encuestados que indican que la capacitación en gestión empresarial fue regular, del mismo modo se dice que el crecimiento interno también es regular. La gestión empresarial ayuda a las empresas ya que para conseguir eficacia, eficiencia y mejora continua en todas sus funciones y actividades requieren el uso de documentos, con lleva a replantear las estrategias de acción e implementar sistemas de gestión de calidad que les ayuden a entender su comportamiento, su entorno y necesidades de información, tendientes a la calidad de sus procesos, productos y servicios de las empresas capacitadas. La gestión general de la empresa tiene el desarrollo de los recursos humanos un papel muy importante en la estrategia de la empresa, mucho más importante del que ha desempeñado tradicionalmente.

La capacitación en Marketing tuvo una influencia moderada en el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales del distrito de Challhuahuacho, sustentado en que el 45% indican que la capacitación en marketing ha sido regular, del mismo modo se dice que el crecimiento interno también es regular.

La capacitación en marketing ha influido en la consecución de sus metas siendo estas más eficaces que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta como la empresa minera y público en general.

La capacitación en gestión financiera tuvo una influencia moderada en el crecimiento interno de los emprendimientos empresariales del distrito de Challhuahuacho, respaldado por el 45% de encuestados que indican que la capacitación en gestión financiera ha sido buena los mismos indican que el crecimiento interno es regular. La capacitación en gestión financiera ha beneficiado en el proceso de planeación, dirección y control de sus recursos financieros ya que están orientados a la toma de decisiones acertadas, que mejoren los resultados de los emprendimientos capacitados. La gestión financiera es un proceso de planeación, dirección y control de los recursos financieros, orientados a la toma de decisiones acertadas, que mejoren los resultados de la empresa.



## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación se plantean de la siguiente manera:

En cumplimiento de la Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972, mediante las autoridades del Distrito de Challhuahuacho, se implementen programas de capacitación empresarial sobre gestión empresarial, marketing, gestión financiera y otros temas concernientes al tema empresarial a través de seminarios, talleres, pasantías para contribuir al crecimiento de las empresas.

Fomentar nuevos programas de capacitación empresarial, así como ruedas de negocios a nivel regional, nacional e internacional, de esta forma ayudar a los empresarios a que tengan una visión amplia sobre las oportunidades de mercado en lugares del país y que puedan diversificar sus servicios y ampliar sus negocios y así obtener un crecimiento sostenible en el tiempo. Caso Al Instituto Peruano de Acción Empresarial apertura a nuevos programas.

Promover en los empresarios a participar en capacitaciones empresariales y todos los conocimientos adquiridos poner en práctica en la empresa, así mismo dar a conocer los temas que desconocen y necesitan información a las instituciones que brinda la capacitación, ya que esto permitirá el fortalecimiento de las capacidades de los empresarios para un buen manejo de las empresas.

Fomentar en la comunidad de investigadores en la ampliación y profundización de la investigación a nivel experimental, de diseño longitudinal con dos grupos de estudio; el primer grupo de empresarios recibirá la capacitación empresarial y el segundo grupo son aquellos que no recibirán la capacitación. Esto permitirá conocer a profundidad si la capacitación empresarial es indispensable e importante para el crecimiento de las empresas. Además se debe investigar otros factores que determinan el crecimiento de las empresas, como son el capital, los contratos fijos con la empresa minera MMG, potencial humano, etc., de tal forma que se pueda determinar que ha contribuido al crecimiento interno de la empresa.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

### Libros

- Barro, J. (1998). *Como dominar las Relaciones Empresariales*. España: editorial Playor S.A.: 7a.
- Bateman & Thomas, O. (2004). *Administracion una ventaja competitiva*. Mexico : 4ta edicion.
- Baumol. (1959). *El Behaviour Comercial, el Valor y Crecimiento*. Nueva York. MacGraw Hill
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (pág. 59). Colombia: 3° edic.
- Center, D. R. (2006). *Gestion efectiva de emprendimientos sociales*. Estados Unidos.
- Chappell, F. (2002). *Los Factores de Éxito identificando para el Crecimiento Rápido en el E- comercio del SME. La economia comercial pequeña*. Holanda .
- Chiavenato, I. (1998). *Administracion de los Recursos Humanos*. Mexico: McGraw Hill.
- Chico, P. A. (2014). *Estudio del impacto de la capaciotacion en los objetivos estrategicos empresariales*. Quito, Ecuador.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa* (pág. 74). Mexico.
- David, F. (1997). *Conceptos de Administracion Estratgica*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana : Quinta Edicion.
- Dominguez, P. R. (2008). *Introduccion a la Gestion Empresarial*. Madrid- España: Instituto Europeo de Gestion Empresarial.
- Estoner, & James. (2010). *Administracion* (pág. Pag. 490). Mexico: 8va, pearson educacion.
- George. (2005). *los Recursos Flojos y la Actuación de Empresas Privadamente Sostenidas*. Paris. Editorial Dunod
- Gibrat. (1931). *"Les inegalite´s economiques"*. Paris. Editorial Dunod.
- Gomez, D. E. (2005). *Propuesta de una Alternativa de Financiamiento para el Hotel Playa de Oro Varadero*.
- Guinart. (2003). *Indicadores de gestión para las entidades públicas. Panamá: VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Panama .
- Harrington, J. (2010). *Direccionamiento de la calidad*. Madrid- España: Pearson Education.

- Verona & Martel. (2009). *Gestión financiera*. Las Palmas de Gran Canaria. España. Depalma.
- Jovanovic. (1982). La Selección y la evolución de industria . Econometrica . Inglaterra .
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Marketing* (págs. 18-22). Madrid: Pearson Education.
- Lattmann, C., & otros. (1992). *Management de los recursos humanos en la empresa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Lemus, W. J. (2010). *Contabilidad de costos*. Bogota - Colombia: Foco Ediciones.
- Lisoprawski, S., & Gerscovich, C. (1997). *Factoring*. Buenos Aires - Argentina: Depalma.
- Martin Rojo, I. (2000). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Madrid: Pirámide.
- Mavila, D. (2003). *Leasing Financiero*. Industrial Data.
- McCarthy. (1960). *Herramienta del Marketing Mix*.
- Michaelas, H. (2000). Finanzas comercial .
- Monjas, C. (1999). *Psicología Emocional* . Mexico .
- Moreno, F. (1997). El Crecimiento de Firms, Tamaño y Edad: Un Acercamiento de Nonparametric.
- Nelson & Baker. (2005). "Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage".
- Otter, T., & Cortez, M. (2003). *Gestión del conocimiento*. Lima: Adenauer.
- Peluffo, M., & Catalan, E. (2002). *Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público* (pág. 17). ILPES.
- Penrose. (1959). *Teoría de Crecimiento de la empresa*. Madrid, España. Editorial Aguilar
- Penrose. (1962). *"Algunos Problemas de Política hacia la Inversión Extranjera Privada Directa y su Desarrollo"*. Madrid, España. Editorial Aguilar
- Perreault, M. J. (1997). *Marketing*. Undécima.
- Perroux. (1963). Les Industries Motrices et la Croissance d'une économie Nationale.
- Prais. (1976). La Evolución de Empresas Gigantes . La University de Cambridge .
- Reza, C., & Trosino, J. (2003). *Administrate Hoy*, (pag. 114).
- Robbins.S.P. (2009). *Comportamiento Organizacional* (pag, 176). Mexico.: 13va edición MacGraw Hill.
- Hernandez & otros,(2014). *Metodología de la Investigación* (págs. 95-95). Mexico: 6° edic. Mc Graw Hill.

- Samuels. (1965). *El Tamaño y Crecimiento de Empresas*. Mexico. Mc Graw Hill.
- Saona Hoffmann, P. (2003). *Endeudamiento bancario, oportunidades de crecimiento y estructura de propiedad: analisis bajo diferentes entornos institucionales*. .
- Schumpiter., J. (1935).  *analisis del cambio economico*. Mexico: Fondo de cultura economica.
- Shaun, A., & otros. (2004). *Administracion del personal*. Méxco: Trillas.
- Siliceo, A. (2008). *capacitacion y desarrollo del personal*. Mexico: Limusa.
- Supphellen. (2002). *El desarrollo conceptual y la ilustración empírica de un modelo normativo simple*. 2do edicion.
- Vazquez, G. (1997). *Capacitación*. Mexico: Prentice-Hall.
- Villaran, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Lima: Media Corp Perú.

## Tesis

- Benavente, B. A. (2016). *las capacitacion en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - Rubro Restaurants del distrito de San Luis*. Cañete- Peru: Uladech.
- Correa. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial. Tesis Doctoral Universidad de La Laguna, España*. España.
- Guevara, J. A. (2010). *Analisis e interpretacion de Estados Financieros*.(Pag 11), Lima, Perú.UAP
- Mayuri, B. J. (2008). *Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de la Nacion, Lima 2006*. Lima-Perú: UNMSM.
- Mercado, K. (2016). *la relacion del crecimiento empresarial del sector comercial y el nivel de calidad de vida de los trabajadores del sector comercial, del distrito de Tacna año 2016*. Tacna - Peru: UPT.
- Reategui, M. P. (2017). *Capacitacion Empresarial y su incidencia en la gestion Administrativa de la Empresa American Metal S.A.C*. Distrito de Calleria - Pucallpa 2016.
- Terán, R. M. (2015). *Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividaes operativas en el sector informal de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador.

## Revistas

- Artículo 17 numeral 1 Res Sup N° 007-99/SUNAT. (s.f.).
- Blazquez, D. (2006). *Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. (Pags 165 -195)*. Revista Innovar.
- Canals.(2000).*Crecimiento Empresarial: Personas y el Tecnología en la Nueva Economía*. Revista Empresa y Humanismo.
- Choy. (2010). *Revista de la facultad de las ciencias contables* (págs 127-132). Quipukamayoc. Lima, Peru. UNMSM.
- Hisrich, & Peters. (2002). *Tu potencial emprendedor*. Mexico: Olmos.
- Marris. (1971). *La Economía Corporativa*. La Harvard Universidad Prensa. Nueva York.
- Schumpiter., J. (1935). *Analisis del cambio economico*. Mexico: Fondo de cultura economica.
- Villaran, K. W. (2009). *Plan de negocios*. Lima: Media Corp Perú.
- Wernerfelt. (1984). "Una Vista de Resource Based de la Empresa", el Periódico de Dirección Estratégico.

## Internet

- <http://www.portafolio.com.co/noticias/finanzas/emisor-evalua-razones-para-subir-o-mantener-tasas-de-interes>. (s.f.). Obtenido de <http://www.portafolio.com.co/noticias/finanzas/emisor-evalua-razones-para-subir-o-mantener-tasas-de-interes>.
- Rodriguez, D. (20 de 10 de 2009). *Métodos y técnicas de investigación en línea*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <http://bernal.pro/informatica/educaciononline/finish/9-educacion-online-y-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/94-metodos-y-tecnicas-de-investigacion-en-linea>

## **ANEXOS**

Anexo 1: Glosario

## **Glosario**

IPAE: Instituto Peruano de Acción Empresarial

MYPES: Micro y Pequeñas Empresas

SPSS: Programa de Estadística para Ciencias Sociales

RNP: Registro Nacional de Proveedores

Anexo 2: Matriz de consistencia

## Matriz de consistencia

**Título:** “La Capacitación empresarial y el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho - Apurímac.”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>1. Variable Independiente:</b> capacitación empresarial Realizada por IPAE-TDR	1.1. Gestión empresarial	1.1.1. Elaboración de un plan de negocio. 1.1.2. Implementación del control del control documentario. 1.1.3. Cálculo de los costos. 1.1.4. Inscripción para poder ser proveedores del Estado. Contrataciones del estado 1.1.5. Reordenamiento en el área de trabajo.	<b>Tipo y Nivel de Investigación.</b> <b>Tipo:</b> Investigación aplicada <b>Nivel:</b> Investigación Explicativa  <b>Método y Diseño de Investigación</b> <b>Método:</b> Deductivo <b>Diseño:</b> Diseño no experimental Transeccional - causal
¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho?	Determinar el nivel de influencia de la capacitación empresarial en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.	La capacitación empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.				
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>				
¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación en gestión empresarial en el crecimiento interno de los Proyecto Vínculos Empresariales en el	Determinar el nivel de influencia de la capacitación en gestión empresarial en el crecimiento interno de los	La capacitación en gestión empresarial ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos				
				1.2. Marketing	1.2.1. Directorio de clientes clasificados.	<b>Población y Muestra</b> <b>Población:</b> Los 20

Distrito de Challhuahuacho?	empresarios del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.	Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.			<p>1.2.2. Catálogo de productos o servicios.</p> <p>1.2.3. Logotipo, isotipo, slogan.</p> <p>1.2.4. Conocimiento como elaborar un plan de marketing básico.</p> <p>1.2.5. Directorio de proveedores</p> <p>1.2.6. Técnicas de ventas con los clientes.</p>	<p>empresarios del Distrito de Challhuahuacho, que recibieron la capacitación del Proyecto Vínculos Empresariales.</p> <p><b>Muestra:</b> No se cuenta con muestra, debido a que se investigó a toda la población.</p>
¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación en marketing en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho?	Explicar el nivel de influencia de la capacitación en marketing en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.	La capacitación en marketing ha influenciado de nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.		1.3. gestión financiera	<p>1.3.1. Cuenta bancaria.</p> <p>1.3.4. Emisión de guía de remisión.</p> <p>1.3.5. Lectura e interpretación de estados financieros.</p> <p>1.3.6. Conocimiento en leasing y factoring.</p> <p>1.3.7. Tasa de interés del mercado financiero</p>	

					para toma de decisiones.	
			<b>2. Variable dependiente.: Crecimiento interno</b>	2.1. Tamaño y edad	2.1.1. tamaño	<b>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.</b> a) Observación directa b) Encuesta <b>Procesamiento y análisis de datos</b> Para la tabulación y análisis se hizo uso de los programas SPSS y Excel.
		2.1.2. Edad				
¿Cuál es el nivel de influencia de la capacitación en gestión financiera en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho?	Verificar el nivel de influencia de la capacitación en gestión financiera en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.	La capacitación en gestión financiera ha influenciado en un nivel moderado en el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho.		2.2. motivación	2.2.1. Equipo directivo motivado	
					2.2.2. Relaciones con los empleados	
					2.2.3. Incentivos	
				2.3. estructura de propiedad	2.3.1. Financiamiento	
2.3.2. endeudamiento						

				2.4. Gestión del conocimiento	2.4.1. Tangibles	
					2.4.1. Intangibles	

**Anexo 3: Validación de instrumento de investigación (Cuestionario y ficha de observación)**



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. INFORMACION GENERAL**

**1.1. DEL (LOS) EXPERTOS**

Apellidos y Nombres: Mollocondo Flores, Wilson

**1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION**

Proyecto de Investigación: "La capacitación Empresarial y el crecimiento Interno de los emprendimientos del Proyecto Vinculos Empresariales en el Distrito de Challhuahvacho - Apurímac"

Responsable/s: Hady loayza Astete y Fanny Huanca Escalante

Instrumento:

Cuestionario  Formato de entrevista  Otros  ficha de Observación

**1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach					
			Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	
			(0 - 20%)	(21 - 40%)	(41 - 60%)	(61 - 80%)	(81 - 100%)	
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado						/
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables						/
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						/
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica						/
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad						/
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias						/
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos						/
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices						/
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema						/
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno						/
TOTAL								/

**II. OPINION DE EXPERTO**

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL  
MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Abancay, 17 de 07 del 2017.

Dr. Wilson J. Mollocondo Flores  
DOCENTE

Firma y sello del experto:

DNI N°  
Teléfono



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Sotomayor Chahuaylla José Abdón

1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION

Proyecto de Investigación: "La Capacitación Empresarial y el Crecimiento Interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Chalhuanahuacho - Apurímac"

Responsable/s: Hady Loayza Astete y Fanny Huanca Escalante

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de entrevista ( ) Otros ( ) Fecha de Observación

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			(0 - 20%)	(21 - 40%)	(41 - 60%)	(61 - 80%)	(81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					✓
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					✓
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					✓
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					✓
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					✓
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					✓
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					✓
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					✓
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					✓
TOTAL							✓

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC  
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
 Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla  
 DOCENTE ORDINARIO

Abancay, 18 de Julio del 2017.

Firma y sello del experto:

DNI N°  
 Teléfono



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. INFORMACION GENERAL**

**1.1. DEL (LOS) EXPERTOS**

Apellidos y Nombres: Huaypapa Huaynacho Mauro

**1.2. DEL AUTOR DE LA INVESTIGACION**

Proyecto de Investigación: "La capacitación Empresarial y el Crecimiento Interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho - Apurímac"

Responsable/s: Haridy Souza Astete y Fanny Huanca Escalante

Instrumento:

Cuestionario (X) Formato de entrevista ( ) Otros ( ) Ficha de Observación

**1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Bueno (41 - 60%)	Muy bueno (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					✓
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables				✓	
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					✓
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					✓
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7	CONSISTENCIA	Sustenta en aspectos teórico científicos					✓
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				✓	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					✓
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					✓
TOTAL							✓

**II. OPINION DE EXPERTO**

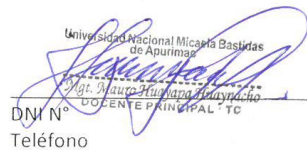
Vistos el instrumento diseñada en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices, y en cumplimiento de los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

Abancay, 26 de Julio del 2017.

Firma y sello del experto:

  
 Mg. Mauro Huaynacho Huaynacho  
 DOCENTE PRINCIPAL TC  
 DNI N°  
 Teléfono

**Anexo 4: Modelo de cuestionario de investigación y ficha de observación**





**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Cuestionario**

La presente encuesta tiene por finalidad determinar la influencia de la capacitación empresarial realizada por el Proyecto Vínculos Empresariales en el crecimiento interno de los emprendimientos del Distrito de Challhuahuacho, siendo el título de la Tesis “La Capacitación Empresarial y el Crecimiento Interno de los Emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho – Apurímac”. Es importante precisar que es totalmente confidencial y anónima, las respuestas marque con los principios de justicia, transparencia y veracidad. De ante mano se le agradece su colaboración.

**Instrucciones:** A continuación encontrará una serie de enunciados los cuales debe responder y marcar con una “X” la casilla que mejor represente su respuesta.

**I. INFORMACION GENERAL**

Edad.....  
**Género:** (M) (F)  
**Sector de negocio:** Producción ( )      Servicio ( )      Comercio ( )  
 Línea de actividad.....

**II. PREGUNTAS**

1. Años de funcionamiento de su empresa: .....
2. Número de sucursales de su empresa: Ninguno ( )    1( )    2( )    3 a más ( )
3. Ventas anuales de su empresa:

<b>Ventas anuales.</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Hasta 150 UIT			
Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT.			
Superior a 1,700 UIT hasta 2, 300 UIT.			

4. Número de trabajadores de su empresa.



<b>N° total de trabajadores:</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>

<b>Enunciado</b>		<b>Definitivamente NO</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Definitivamente SI</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Variable Independiente: Capacitación Empresarial.</b>				
<b>Dimensión: Gestión Empresarial</b>				
<b>5</b>	Es importante conocer la misión de la empresa.			
<b>6</b>	Es necesario tener bien establecido la visión de la empresa.			
<b>7</b>	Es importante identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa.			
<b>8</b>	La empresa siempre cumple con los objetivos establecidos.			
<b>9</b>	Las estrategias son determinantes para lograr la visión de la empresa.			
<b>10</b>	La empresa trabaja con un plan de negocios.			
<b>11</b>	La empresa viene gestionando conforme lo establece en el plan de negocios.			
<b>12</b>	En la empresa manejan un registro de ventas y compras.			
<b>13</b>	La empresa cuenta con un registro de control de documentos recibidos y emitidos.			
<b>14</b>	La empresa utiliza un registro de inventario (Kardex).			
<b>15</b>	En la empresa se practica el orden y la organización de los documentos.			
<b>16</b>	Como empresario determina los costos y gastos de los productos ofertados.			
<b>17</b>	Se considera los costos y gastos en los que incurre, para la toma de decisiones de las ventas.			
<b>18</b>	Es importante estar inscrito en el RNP.			
<b>19</b>	Le gustaría que su empresa participe en las contrataciones del estado.			
<b>20</b>	Se realiza la limpieza constante de los equipos e instalaciones de la empresa.			

21	El ambiente de la empresa es adecuado para desarrollar de manera organizada las actividades.			
22	Las instalaciones de la empresa cuentan con señalizaciones de acuerdo a las normas de seguridad.			
23	La empresa cuenta con implementos de seguridad en caso de riesgos.			
24	El área de trabajo de la empresa se encuentra ordenado y limpio.			
25	Las áreas de trabajo están distribuidas de manera adecuada.			
<b>Dimensión: Marketing</b>				
26	La empresa cuenta con un directorio de clientes.			
27	La empresa cuenta con un libro de reclamos de los clientes.			
28	Es necesario tomar en cuenta las molestias y reclamos de los clientes.			
29	La empresa posee un catálogo de productos que ofrece.			
30	Al contar con un producto nuevo, ofrece al cliente a través de un catálogo.			
31	La empresa cuenta con un logotipo e isotipo.			
32	El eslogan establecido resume la razón principal de la empresa.			
33	Tiene conocimiento sobre el plan de Marketing.			
34	Es importante identificar las necesidades de los clientes.			
35	La empresa está preparada para enfrentar a los competidores.			
36	La empresa cuenta con un cuadro de descripción de actividades y responsables de ejecución.			
37	La empresa cuenta con un directorio de proveedores.			
38	Es necesario conocer la formalidad de sus proveedores.			
39	Se aplica técnicas de venta para ofrecer los productos a los posibles clientes.			
40	Soluciona las quejas de los clientes a través de la comunicación.			
41	La empresa cuenta con políticas para fidelizar clientes.			

<b>Dimensión: Gestión financiera</b>			
42	Se utiliza el sistema financiero para las transacciones comerciales.		
43	Considera importante utilizar una cuenta bancaria para las transacciones.		
44	En la empresa se hace uso de las guías de remisión.		
45	Se tiene conocimiento de la emisión de guías de remisión.		
46	Se conoce los estados financieros.		
47	Se considera importante los Estados Financieros en la toma de decisiones.		
48	Se tiene conocimiento sobre factoring y leasing.		
49	Toma en cuenta la tasa de interés en la apertura de créditos.		
50	Se analiza la capacidad de pago al momento de amortizar las cuotas de préstamo.		
<b>Variable Dependiente: Crecimiento Interno.</b>			
<b>Dimensión: Motivación</b>			
51	En la empresa se cuenta con equipo de trabajo motivado.		
52	Es importante motivar a los empleados.		
53	Contar con un equipo de trabajo motivado, aumenta el desempeño.		
54	Mantiene una buena relación con los empleados.		
55	Las relaciones interpersonales ayuda y facilita interactuar adecuadamente.		
56	En la empresa existe una buena comunicación con los empleados.		
57	La empresa aplica una política de incentivos para los empleados.		
<b>Dimensión: Estructura de la propiedad</b>			
58	En la apertura del negocio los recursos financieros fueron propios.		
59	Para el crecimiento de la empresa se ha recurrido a recursos financieros externos (préstamos familiares, préstamos bancarios, etc.).		
60	En la empresa se maneja deudas de corto plazo.		
61	En la empresa se maneja deudas de mediano plazo.		

62	En la empresa se maneja deudas de largo plazo.			
<b>Dimensión: Gestión del conocimiento</b>				
63	La empresa cuenta con equipos y maquinarias adecuadas que facilitan los servicios de manera eficiente.			
64	La infraestructura donde funciona la empresa es propia.			
65	La empresa innova constantemente los productos que ofrece.			
66	La empresa cuenta con empleados de formación universitaria y técnica.			
67	Como empresario es importante participar en capacitaciones de temas empresariales.			
68	Aprovecha las experiencias y conocimientos del equipo de trabajo para crear ventajas competitivas.			
69	La empresa aplica estrategias para crecer en el mercado.			

**Gracias por su colaboración.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



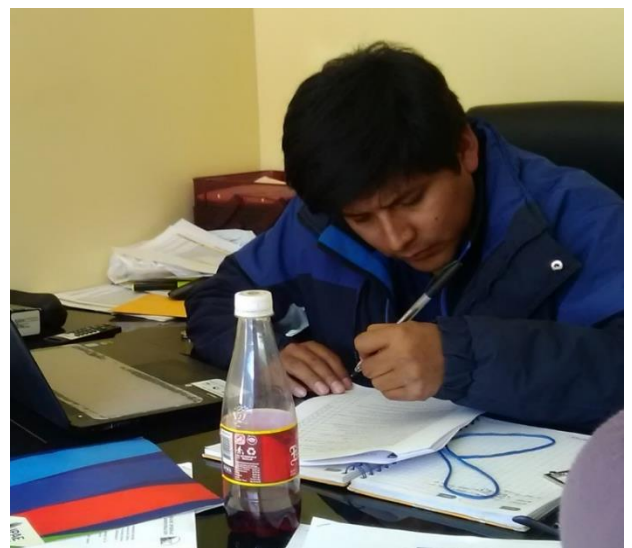
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Título de investigación:** La capacitación empresarial y el crecimiento interno de los emprendimientos del Proyecto Vínculos Empresariales en el Distrito de Challhuahuacho – Apurímac.

<b>Enunciados</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	Los equipos y maquinarias de la empresa se encuentran limpios.		
<b>2</b>	Las instalaciones de la empresa cuentan con señalización de acuerdo a las normas de seguridad		
<b>3</b>	La empresa cuenta con implementos de seguridad en caso de riesgos		
<b>4</b>	El área de trabajo de la empresa se encuentra ordenado y limpio.		
<b>5</b>	Cuenta con gigantografía.		
<b>6</b>	Tiene una infraestructura grande		
<b>7</b>	Cuenta con empleados.		
<b>8</b>	Cuenta con equipos y maquinarias modernas.		
<b>9</b>	El ingreso de los clientes a la empresa es constante.		
<b>10</b>	Cuenta con una oficina Administrativa		
<b>11</b>	Volumen de productos		
<b>12</b>	Cuenta con archivadores de documentos		
<b>13</b>	Cuenta con profesionales universitarios y técnicos		
<b>14</b>	Cuenta con cronograma y reportes de actividades		
<b>15</b>	Cuenta con movilidad (carro)		



**Anexo 5: Fotografías tomadas en el trabajo de campo de investigación.**





Base de datos de la variable dependiente (Crecimiento Interno)

1	2	3	4	5	6	7	8	D1Y	55	56	57	58	59	60	61	D2Y	62	63	64	65	66	D3Y	67	68	69	70	71	72	73	D4Y	VY	
4	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	1	1	2	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	
1	1	1	2	2	1	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	4	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	
3	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
3	1	1	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1	1	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	

Fuente: Resultado de aplicación de instrumento de la encuesta.



## APÉNDICE



## TÉRMINOS DE REFERENCIA

### “SERVICIO DE CAPACITACIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL A 20 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES LAS BAMBAS”.

#### I. ANTECEDENTES

El Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE) con el apoyo y financiamiento de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) han acordado con la empresa minera MMG Las Bambas (antes XSTRATA), desarrollar en Apurímac el Proyecto “Fortalecimiento, reconversión y acceso a mercados de las micro y pequeñas empresa urbanas y rurales del ámbito de influencia directo e indirecto del Proyecto Minero Las Bambas”- VÍNCULOS EMPRESARIALES, cuyas bases metodológicas se han desarrollado con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de los ingresos y empleos de los emprendedores y trabajadores de las micro y pequeñas empresas urbanas y rurales, de las asociaciones de MYPE y comunidades de los distritos de la Provincia de Cotabambas.

#### II. OBJETO DEL SERVICIO

El servicio requerido tiene como objeto contratar los servicios de un consultor para que brinde capacitación en gestión empresarial a empresarios de los micros y pequeñas empresas beneficiarios del proyecto.

#### III. ÁMBITO DEL SERVICIO

El servicio se realizará en el distrito de Challhuahuacho -Provincia de Cotabambas – Apurímac.

#### IV. CARACTERÍSTICAS Y ALCANCES DEL SERVICIO

Las actividades que desarrollará el consultor serán las siguientes:

**Actividad 112:** Capacitación en **Gestión Empresarial** dirigido a Micro y Pequeñas Empresas.

1. Preparar el contenido del material a ser ofrecido en la sesión de capacitación. Dicha sesión tendrá carácter introductorio a los temas a desarrollarse en las asesorías personalizadas y permitirá tener una visión de la situación de las empresas. La capacitación tendrá una duración mínima de 4 horas académicas.
2. Desarrollar capacitaciones en un ambiente adecuado, considerando las siguientes condiciones mínimas las cuales serán provistas por los responsables del proyecto:
  - Auditorio o ambiente ventilado y/o acondicionado para el desarrollo de capacitaciones (incluyendo sillas para los participantes).
  - PC o laptop, ecran y proyector multimedia.
  - Pizarra, papelógrafos, plumones, mota y otros.
  - Conexión a Internet.
3. Elaborar y presentar informe de la capacitación brindada.

4. Preparar materiales informativos (trípticos o folletos) sobre gestión financiera a ser entregados durante la capacitación.
5. El número de las visitas de asesoría para cada empresa será un mínimo de 2, el tiempo de duración mínima total las asesorías será de 4 horas por empresa.
6. Las capacitaciones se brindarán a 01 participante (como mínimo) por empresa considerando los siguientes temas:
  - a) Elaboración de un plan de negocios.
  - b) Implementación del control documentario.
  - c) Calculo de costos.
  - d) Inscripción para poder ser proveedores del estado.
  - e) Reordenamiento en el área de trabajo.
  - f) Etc.

### LISTA DE EMPRESAS BENEFICIARIAS

N°	EMPRESA	REPRESENTANTE
1	A.H INVERSIONES AGUILAS DEL SUR SAC	ADA LOPEZ VARGAS/HERNÁN PALOMINO (GERENTE)
2	HOSTAL MULTISERVICIOS PAQUITO	BERTHA HUILLCAPACCO VILLALOBOS
3	CORPOKUT PERU SAC	HUGO AMERICO HUILLCA PEÑA/MARCELINO HUILLCA
4	GRUPO MENDOZA	MÁXIMO MENDOZA BAUTISTA
5	TALLER ALEJANDRO	RODOLFO ALEJANDRO ZAVALA
6	INDUSTRIAS METALICAS Y SERVICIOS GENERALES "MUÑOZ" SAC	EZEQUIEL MUÑOZ ALLCAHUA MUÑOZ
7	H&F TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES	JOSE FARFAN CABRERA
8	FH INGENIEROS Y CONTRATISTAS GENERALES	NOE HUACHACA
9	SAC MULTISERVICIOS SINAR LOS ALAMOS	JUAN EDILBERTO PODESTA TORRES
10	CEDORP SAC	DONATO OCHOA CASTRO
11	MEDICSALUD	YESICA QUISPE RAYME
12	PROCONS ELECTRIC S.A.C	WILDOR BERRIO CARRASCO
13	SAC SERVICIOS GENERALES CHOQUERE	RUSSELL CONTRERAS CABALLERO
14	TALLER TOYOTITA	MAXIMO MONTALVO
15	GRUPO ETSEV 3 CRUCES DE ORO	HELBERT SILVA BERRIO
16	GARAGE Y LAVADO "ALFREDO"	ALFREDO ROQUE
17	EMPRESA AGUJAS DE ORO SCRL	JUSTINA VARGAS HUALLPA
18	PUBLICIDAD Y SERVICIOS JAREMS	MARIA FARFAN ENCALADA
19	POLICLINICO CHALLHUAHUACHO OCUPACIONAL	EVERT SILVA
20	SAC CONTRATISTAS GENERALES VARMAR	INES MARTINEZ CHAUCA

## V. PRODUCTOS ESPERADOS

- a) **Plan inicial de trabajo**, según el esquema planteado en el punto anterior que incluye el Cronograma de actividades, Detalle de actividades programadas y diapositivas a presentar en la capacitación, el cual será presentado vía digital al correo [hparedes@ipae.pe](mailto:hparedes@ipae.pe).
- b) **Informes de taller de capacitación**, según el esquema planteado en el punto anterior que incluye un Informe ejecutivo sobre el desarrollo de la capacitación indicando número de empresas capacitadas copias simples de las listas de asistencia, fotografías, etc.

## VI. PRESUPUESTO REFERENCIAL

El pago es a todo costo, que incluye honorarios, desplazamientos, preparación y adecuación de materiales, preparación de informes e impuestos de ley, según detalle siguiente:  
*Cinco mil nuevos soles (S/. 5000.00)*

## VII. CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

El pago se realizará previa emisión de recibo por honorario electrónico, en moneda nacional, por transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, para lo cual se deberá haber ejecutado la prestación del servicio y contar con la conformidad emitida por la coordinación del proyecto. El recibo por honorarios deberá contener los siguientes datos:

- 1) Emitida a nombre de INSTITUTO PERUANO DE ACCIÓN EMPRESARIAL
- 2) Indicar adicionalmente el número de la orden de servicio
- 3) RUC: 20137254205
- 4) Asimismo, el proveedor deberá hacer entrega de una copia de su recibo por honorarios electrónico al correo: [hparedes@ipae.pe](mailto:hparedes@ipae.pe)

## VIII. PERFIL DEL CONSULTOR (A)

- Ser persona natural.
- Profesional egresado de las carreras de Marketing, Administración, Economía, Ingeniería industrial, Ingeniería comercial o afines.
- Estudios en aplicación de técnicas y metodologías de facilitación para adultos y/o en gestión empresarial.
- Experiencia en asesorías a micro y pequeñas empresas en temas financieros.
- Experiencia en elaboración de Planes de Mejora de Negocios.
- Conocimiento de usuario de programas de ofimática (Excel, Word, Power Point)
- Asertivo y con habilidades de comunicación efectiva.
- Experiencia comprobada en el sector financiero.
- Compromiso de disponibilidad inmediata
- De ser trabajador de una entidad financiera, cuidar de no hacer publicidad de la misma durante la prestación del servicio

## IX. PLAZO DE DURACION

El servicio tendrá un plazo de ejecución de 30 días calendario.

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

### “SERVICIO DE CAPACITACIÓN EN MARKETING A 20 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES LAS BAMBAS”.

#### X. ANTECEDENTES

El Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE) con el apoyo y financiamiento de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) han acordado con la empresa minera MMG Las Bambas (antes XSTRATA), desarrollar en Apurímac el Proyecto “Fortalecimiento, reconversión y acceso a mercados de las micro y pequeñas empresa urbanas y rurales del ámbito de influencia directo e indirecto del Proyecto Minero Las Bambas”- VÍNCULOS EMPRESARIALES, cuyas bases metodológicas se han desarrollado con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de los ingresos y empleos de los emprendedores y trabajadores de las micro y pequeñas empresas urbanas y rurales, de las asociaciones de MYPE y comunidades de los distritos de la Provincia de Cotabambas.

#### XI. OBJETO DEL SERVICIO

El servicio requerido tiene como objeto contratar los servicios de un consultor para que brinde capacitación en Marketing a empresarios de los micros y pequeñas empresas beneficiarios del proyecto.

#### XII. ÁMBITO DEL SERVICIO

El servicio se realizará en el distrito de Challhuahuacho -Provincia de Cotabambas – Apurímac.

#### XIII. CARACTERÍSTICAS Y ALCANCES DEL SERVICIO

Las actividades que desarrollará el consultor serán las siguientes:

**Actividad 112:** Capacitación en **Marketing** dirigido a Micro y Pequeñas Empresas.

7. Preparar el contenido del material a ser ofrecido en la sesión de capacitación. Dicha sesión tendrá carácter introductorio a los temas a desarrollarse en las asesorías personalizadas y permitirá tener una visión de la situación de las empresas. La capacitación tendrá una duración mínima de 4 horas académicas.
8. Desarrollar capacitaciones en un ambiente adecuado, considerando las siguientes condiciones mínimas las cuales serán provistas por los responsables del proyecto:
  - Auditorio o ambiente ventilado y/o acondicionado para el desarrollo de capacitaciones (incluyendo sillas para los participantes).
  - PC o laptop, ecran y proyector multimedia.
  - Pizarra, papelógrafos, plumones, mota y otros.
  - Conexión a Internet.
9. Elaborar y presentar informe de la capacitación brindada.

10. Preparar materiales informativos (trípticos o folletos) sobre gestión financiera a ser entregados durante la capacitación.
11. El número de las visitas de asesoría para cada empresa será un mínimo de 2, el tiempo de duración mínima total las asesorías será de 4 horas por empresa.
12. Las capacitaciones se brindarán a 01 participante (como mínimo) por empresa considerando los siguientes temas:
  - g) Directorio de clientes clasificados.
  - h) Catálogo de productos o servicios.
  - i) Logotipo / Isotipo / Slogan.
  - j) Asesoría para elaborar Plan de Marketing básico.
  - k) Directorio de proveedores.
  - l) Técnicas de venta.
  - m) Etc.

### **LISTA DE EMPRESAS BENEFICIARIAS**

N°	EMPRESA	REPRESENTANTE
1	A.H INVERSIONES AGUILAS DEL SUR SAC	ADA LOPEZ VARGAS/HERNAN PALOMINO (GERENTE)
2	HOSTAL MULTISERVICIOS PAQUITO	BERTHA HUILLCAPACCO VILLALOBOS
3	CORPOKUT PERU SAC	HUGO AMERICO HUILLCA PEÑA/MARCELINO HUILLCA
4	GRUPO MENDOZA	MÁXIMO MENDOZA BAUTISTA
5	TALLER ALEJANDRO	RODOLFO ALEJANDRO ZAVALA
6	INDUSTRIAS METALICAS Y SERVICIOS GENERALES "MUÑOZ" SAC	EZEQUIEL MUÑOZ ALLCAHUA MUÑOZ
7	H&F TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES	JOSE FARFAN CABRERA
8	FH INGENIEROS Y CONTRATISTAS GENERALES	NOE HUACHACA
9	SAC MULTISERVICIOS SINAR LOS ALAMOS	JUAN EDILBERTO PODESTA TORRES
10	CEDORP SAC	DONATO OCHOA CASTRO
11	MEDICSALUD	YESICA QUISPE RAYME
12	PROCONS ELECTRIC S.A.C	WILDOR BERRIO CARRASCO
13	SAC SERVICIOS GENERALES CHOQUERE	RUSSELL CONTRERAS CABALLERO
14	TALLER TOYOTITA	MAXIMO MONTALVO
15	GRUPO ETSEV 3 CRUCES DE ORO	HELBERT SILVA BERRIO
16	GARAGE Y LAVADO "ALFREDO"	ALFREDO ROQUE
17	EMPRESA AGUJAS DE ORO SCRL	JUSTINA VARGAS HUALLPA
18	PUBLICIDAD Y SERVICIOS JAREMS	MARIA FARFAN ENCALADA
19	POLICLINICO CHALLHUAHUACHO OCUPACIONAL	EVERT SILVA
20	SAC CONTRATISTAS GENERALES VARMAR	INES MARTINEZ CHAUCA

#### XIV. PRODUCTOS ESPERADOS

- c) **Plan inicial de trabajo**, según el esquema planteado en el punto anterior que incluye el Cronograma de actividades, Detalle de actividades programadas y diapositivas a presentar en la capacitación, el cual será presentado vía digital al correo [hparedes@ipae.pe](mailto:hparedes@ipae.pe).
- d) **Informes de taller de capacitación**, según el esquema planteado en el punto anterior que incluye un Informe ejecutivo sobre el desarrollo de la capacitación indicando número de empresas capacitadas copias simples de las listas de asistencia, fotografías, etc.

#### XV. PRESUPUESTO REFERENCIAL

El pago es a todo costo, que incluye honorarios, desplazamientos, preparación y adecuación de materiales, preparación de informes e impuestos de ley, según detalle siguiente:

*Cinco mil nuevos soles (S/. 5000.00)*

#### XVI. CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

El pago se realizará previa emisión de recibo por honorario electrónico, en moneda nacional, por transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, para lo cual se deberá haber ejecutado la prestación del servicio y contar con la conformidad emitida por la coordinación del proyecto. El recibo por honorarios deberá contener los siguientes datos:

- 5) Emitida a nombre de INSTITUTO PERUANO DE ACCIÓN EMPRESARIAL
- 6) Indicar adicionalmente el número de la orden de servicio
- 7) RUC: 20137254205
- 8) Asimismo, el proveedor deberá hacer entrega de una copia de su recibo por honorarios electrónico al correo: [hparedes@ipae.pe](mailto:hparedes@ipae.pe)

#### XVII. PERFIL DEL CONSULTOR (A)

- Ser persona natural.
- Profesional egresado de las carreras de Marketing, Administración, Economía, Ingeniería industrial, Ingeniería comercial o afines.
- Estudios en aplicación de técnicas y metodologías de facilitación para adultos y/o en gestión empresarial.
- Experiencia en asesorías a micro y pequeñas empresas en temas financieros.
- Experiencia en elaboración de Planes de Mejora de Negocios.
- Conocimiento de usuario de programas de ofimática (Excel, Word, Power Point)
- Asertivo y con habilidades de comunicación efectiva.
- Experiencia comprobada en el sector financiero.
- Compromiso de disponibilidad inmediata
- De ser trabajador de una entidad financiera, cuidar de no hacer publicidad de la misma durante la prestación del servicio

#### XVIII. PLAZO DE DURACION

El servicio tendrá un plazo de ejecución de 30 días calendario.

## TÉRMINOS DE REFERENCIA

### “SERVICIO DE CAPACITACIÓN EN GESTIÓN FINANCIERA A 20 MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PROYECTO VÍNCULOS EMPRESARIALES LAS BAMBAS”.

#### XIX. ANTECEDENTES

El Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE) con el apoyo y financiamiento de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) han acordado con la empresa minera MMG Las Bambas (antes XSTRATA), desarrollar en Apurímac el Proyecto “Fortalecimiento, reconversión y acceso a mercados de las micro y pequeñas empresa urbanas y rurales del ámbito de influencia directo e indirecto del Proyecto Minero Las Bambas”- VÍNCULOS EMPRESARIALES, cuyas bases metodológicas se han desarrollado con la finalidad de contribuir con el mejoramiento de los ingresos y empleos de los emprendedores y trabajadores de las micro y pequeñas empresas urbanas y rurales, de las asociaciones de MYPE y comunidades de los distritos de la Provincia de Cotabambas.

#### XX. OBJETO DEL SERVICIO

El servicio requerido tiene como objeto contratar los servicios de un consultor para que brinde capacitación en Gestión Financiera a empresarios de los micros y pequeñas empresas beneficiarios del proyecto.

#### XXI. ÁMBITO DEL SERVICIO

El servicio se realizará en el distrito de Challhuahuacho -Provincia de Cotabambas – Apurímac.

#### XXII. CARACTERÍSTICAS Y ALCANCES DEL SERVICIO

Las actividades que desarrollará el consultor serán las siguientes:

**Actividad 112:** Capacitación en **gestión financiera** dirigido a Micro y Pequeñas Empresas.

13. Preparar el contenido del material a ser ofrecido en la sesión de capacitación. Dicha sesión tendrá carácter introductorio a los temas a desarrollarse en las asesorías personalizadas y permitirá tener una visión de la situación de las empresas. La capacitación tendrá una duración mínima de 4 horas académicas.
14. Desarrollar capacitaciones en un ambiente adecuado, considerando las siguientes condiciones mínimas las cuales serán provistas por los responsables del proyecto:
  - Auditorio o ambiente ventilado y/o acondicionado para el desarrollo de capacitaciones (incluyendo sillas para los participantes).
  - PC o laptop, ecran y proyector multimedia.
  - Pizarra, papelógrafos, plumones, mota y otros.
  - Conexión a Internet.
15. Elaborar y presentar informe de la capacitación brindada.
16. Preparar materiales informativos (trípticos o folletos) sobre gestión financiera a ser entregados durante la capacitación.

17. El número de las visitas de asesoría para cada empresa será un mínimo de 2, el tiempo de duración mínima total las asesorías será de 4 horas por empresa.
18. Las capacitaciones se brindarán a 01 participante (como mínimo) por empresa considerando los siguientes temas:
- n) Cuenta bancaria.
  - o) Emisión de guías de remisión
  - p) Lectura e interpretación de estados financieros
  - q) El empresario capacitado conoce y maneja leasing, etc.
  - r) El empresario capacitado conoce y maneja factoring, etc.
  - s) El empresario capacitado puede evaluar las diferentes tasas de interés del mercado para tomar adecuadas decisiones de financiamiento.

### LISTA DE EMPRESAS BENEFICIARIAS

N°	EMPRESA	REPRESENTANTE
1	A.H INVERSIONES AGUILAS DEL SUR SAC	ADA LOPEZ VARGAS/HERNÁN PALOMINO (GERENTE)
2	HOSTAL MULTISERVICIOS PAQUITO	BERTHA HUILLCAPACCO VILLALOBOS
3	CORPOKUT PERU SAC	HUGO AMERICO HUILLCA PEÑA/MARCELINO HUILLCA
4	GRUPO MENDOZA	MÁXIMO MENDOZA BAUTISTA
5	TALLER ALEJANDRO	RODOLFO ALEJANDRO ZAVALA
6	INDUSTRIAS METALICAS Y SERVICIOS GENERALES "MUÑOZ" SAC	EZEQUIEL MUÑOZ ALLCAHUA MUÑOZ
7	H&F TRANSPORTES Y SERVICIOS MULTIPLES	JOSE FARFAN CABRERA
8	FH INGENIEROS Y CONTRATISTAS GENERALES	NOE HUACHACA
9	MULTISERVICIOS SINAR LOS ALAMOS SAC	JUAN EDILBERTO PODESTA TORRES
10	CEDORP SAC	DONATO OCHOA CASTRO
11	MEDICALUD	YESICA QUISPE RAYME
12	PROCONS ELECTRIC S.A.C	WILDOR BERRIO CARRASCO
13	SERVICIOS GENERALES CHOQUERE SAC	RUSSELL CONTRERAS CABALLERO
14	TALLER TOYOTITA	MAXIMO MONTALVO
15	GRUPO ETSEV 3 CRUCES DE ORO	HELBERT SILVA BERRIO
16	GARAGE Y LAVADO "ALFREDO"	ALFREDO ROQUE
17	EMPRESA AGUJAS DE ORO SCRL	JUSTINA VARGAS HUALLPA
18	PUBLICIDAD Y SERVICIOS JAREMS	MARIA FARFAN ENCALADA
19	POLICLINICO CHALLHUAHUACHO OCUPACIONAL	EVERT SILVA
20	CONTRATISTAS GENERALES VARMAR SAC	INES MARTINEZ CHAUCA

### XXIII. PRODUCTOS ESPERADOS

- e) **Plan inicial de trabajo**, según el esquema planteado en el punto anterior que incluye el Cronograma de actividades, Detalle de actividades programadas y diapositivas a presentar en la capacitación, el cual será presentado vía digital al correo [hparedes@ipae.pe](mailto:hparedes@ipae.pe).
- f) **Informes de taller de capacitación**, según el esquema planteado en el punto anterior que incluye un Informe ejecutivo sobre el desarrollo de la capacitación indicando número de empresas capacitadas copias simples de las listas de asistencia, fotografías, etc.

### XXIV. PRESUPUESTO REFERENCIAL

El pago es a todo costo, que incluye honorarios, desplazamientos, preparación y adecuación de materiales, preparación de informes e impuestos de ley, según detalle siguiente:

*Cinco mil nuevos soles (S/. 5000.00)*

### XXV. CONDICIONES Y FORMA DE PAGO

El pago se realizará previa emisión de recibo por honorario electrónico, en moneda nacional, por transferencia bancaria a la cuenta del proveedor, para lo cual se deberá haber ejecutado la prestación del servicio y contar con la conformidad emitida por la coordinación del proyecto. El recibo por honorarios deberá contener los siguientes datos:

- 9) Emitida a nombre de INSTITUTO PERUANO DE ACCIÓN EMPRESARIAL
- 10) Indicar adicionalmente el número de la orden de servicio
- 11) RUC: 20137254205
- 12) Asimismo, el proveedor deberá hacer entrega de una copia de su recibo por honorarios electrónico al correo: [hparedes@ipae.pe](mailto:hparedes@ipae.pe)

### XXVI. PERFIL DEL CONSULTOR (A)

- Ser persona natural.
- Profesional egresado de las carreras de Economía, Administración, Contabilidad, Ingeniería industrial o afines.
- Estudios en aplicación de técnicas y metodologías de facilitación para adultos y/o en gestión empresarial.
- Experiencia en asesorías a micro y pequeñas empresas en temas financieros.
- Experiencia en elaboración de Planes de Mejora de Negocios.
- Conocimiento de usuario de programas de ofimática (Excel, Word, Power Point)
- Asertivo y con habilidades de comunicación efectiva.
- Experiencia comprobada en el sector financiero.
- Compromiso de disponibilidad inmediata
- De ser trabajador de una entidad financiera, cuidar de no hacer publicidad de la misma durante la prestación del servicio

### XXVII. PLAZO DE DURACION

El servicio tendrá un plazo de ejecución de 30 días calendario.