

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**LA CAPACITACIÓN GERENCIAL INFLUYE EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS –MUEBLERÍA DEL PARQUE INDUSTRIAL DE VILLA EL
SALVADOR, PERIODO 2016.**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

YVONNE ALEJANDRA ORDERIQUE RAMÍREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

LIMA, PERÚ

2018

Dedico mi trabajo a Dios, a mis abuelitos, a
mis padres y a mi hermano por ser siempre
mi gran fortaleza, mi apoyo para salir
adelante y esperanza cada día.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi mayor gratitud y aprecio a:

Dios por haberme dado fuerza y sabiduría día a día para seguir mis estudios.

A mis padres José e Yvonne, por la comprensión, el apoyo constante, la confianza y por todos los buenos consejos que han contribuido para llevar a cabo esta ardua jornada; a mi hermano Pepe por su cariño y a mis abuelitos José, Blanca, Eduardo y Luisa, por el amor infinito, por su preocupación, porque siempre confiaron en mí dándome ánimos y deseándome muchos éxitos en mi vida.

Mi profundo agradecimiento a mi asesor, el Mg. CPC. Fortunato Leopoldo Muñante Valenzuela, por su contribución con sus valiosas enseñanzas, recomendaciones y dedicación para hacer este sueño posible.

PRÓLOGO

En la actualidad la gestión gerencial ha cobrado especial relevancia en el contexto de la gestión empresarial, no solo porque los directores, gerentes y administradores se soportan en ella para la toma de decisiones sino también porque los demás actores del entorno empresarial como el estado, inversionistas, proveedores, entidades financieras, entre otros, se interesan cada vez más por la información y resultados para decidir su relación con otras empresas.

Dentro del campo de los negocios y las finanzas, la gestión gerencial es una pieza clave, debido a que su finalidad es informar acerca del incremento de la riqueza, la productividad, el posicionamiento de las organizaciones como un negocio, una universidad, un programa social o una ciudad; en los ambientes competitivos, es esencial, para la operación exitosa de estos, es por ello, la importancia de quienes dirigen una empresa estén capacitados.

Actualmente las empresas, con la finalidad de efectivizar sus actividades, se han visto en la necesidad de aplicar técnicas y métodos que permitan el registro y control de todas las operaciones que se realizan, para lo cual se requiere de sistemas de información contable que comprendan los procedimientos y recursos utilizados por la empresa, además, de un programa calificado de capacitación y actualización permanente al personal para optimizar los resultados.

En toda organización debe quedar claro la importancia de capacitar al personal oportunamente teniendo en cuenta los estándares de calidad. Puesto que, es la calidad de las personas la que determina el nivel de productividad y competitividad de las empresas. Es por ello que las organizaciones que invierten en el desarrollo y fortalecimiento de la mentalidad y las actitudes empresariales de sus integrantes, son las que generan mejor clima laboral y rentabilidad económica y social. De manera especial se debe considerar el tema de la capacitación gerencial ya que es el área responsable del éxito de la empresa.

Las micro y pequeñas empresas del parque Industrial de Villa el Salvador no son ajenas a este campo de acción, como las demás organizaciones, tienden al aprovechamiento de su patrimonio asegurando un desarrollo sostenible que cree valor. Desde esta perspectiva, una organización sostenible es aquella que crea valor económico, ambiental y social tanto en corto y/o largo plazo, contribuyendo al aumento del bienestar y al progreso de las generaciones presentes y futuras.

Por dichas razones y considerando las necesidades de las micro y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa el Salvador se ha visto conveniente realizar un estudio de investigación sobre la capacitación gerencial y su influencia en el desarrollo sostenible de las micro y pequeña empresa-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, por lo cual se ha formulado el siguiente problema: ¿De qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016?

La hipótesis que se ha planteado es la siguiente: “La capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.”

Como resultado de la hipótesis planteada se identifica las siguientes variables:

Variable Independiente: Capacitación gerencial

Variable Dependiente: Desarrollo sostenible

Como objetivo principal, determinar de qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

Se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar cómo la gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa.
2. Establecer en qué medida la capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo.
3. Determinar de qué manera el marketing influye en la competencia de mercado.

Teniendo en cuenta el esquema de tesis proporcionado por la oficina de Grados y Títulos y siguiendo los lineamientos metodológicos pertinentes, la tesis se divide en los siguientes capítulos:

CAPITULO I: En este capítulo se menciona el planteamiento del estudio, donde se desarrollará la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación y las limitaciones de la investigación.

CAPITULO II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico y conceptual, antecedentes de la investigación, marco histórico, marco legal y marco conceptual.

CAPITULO III: Este capítulo comprende la hipótesis de la investigación, hipótesis general y las hipótesis específicas.

CAPITULO IV: En este capítulo se describe el marco metodológico y se detalla el método de investigación, diseño, población y muestra, variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos para la recolección de datos y técnicas de procesamiento de análisis de datos.

CAPITULO V: Capítulo que contiene los resultados obtenidos donde se precisa la presentación y análisis de los resultados y el análisis e interpretación de los resultados.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndice.

Esperando que este estudio de investigación haya cumplido con los criterios establecidos por la Universidad Ricardo Palma y sirva de motivación para posteriores investigaciones.

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	iii
PRÓLOGO.....	iv
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
Capítulo I	1
Planteamiento del estudio	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema Principal.....	4
1.2.2. Problemas Secundarios	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Delimitación de la Investigación	5
1.4.1. Delimitación Temporal	5
1.4.2 Delimitación Espacial	5

1.4.3. Delimitación Social.....	5
1.4.4. Delimitación Conceptual	6
1.5. Justificación e Importancia de la Investigación	6
1.6. Limitaciones de la Investigación	7
Capítulo II.....	8
Marco teórico – conceptual.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Marco Histórico	14
2.2.1. Capacitación Gerencial.	14
2.2.2. Desarrollo Sostenible.....	15
2.3. Marco Legal	17
2.4. Marco Teórico.....	19
2.4.1. Variable: Capacitación gerencial.	20
2.4.1.1. Gestión gerencial.	22
2.4.1.2. Capacitación contable.	28
2.4.1.3. El Marketing.	36
2.4.2. Variable: Desarrollo Sostenible.....	43
2.4.2.1. Crecimiento de la empresa.....	51
2.4.2.2. Proceso productivo.....	54
2.4.2.3. Competencia de mercado.....	59
2.5. Marco Conceptual	66
Capítulo III.....	70
Hipótesis de la investigación	70

3.1. Hipótesis General.....	70
3.2. Hipótesis Específicas	70
Capítulo IV.....	71
Marco metodológico	71
4.1. Método de la Investigación.....	71
4.2. Diseño de la Investigación.....	72
4.3. Población y muestra de la Investigación.....	73
4.4. Variable de la Investigación.....	75
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	75
4.6. Procedimiento y Recolección de Datos	76
4.7. Técnicas de Procesamiento de Análisis de Datos	78
Capítulo V.....	79
Resultados obtenidos	79
5.1. Presentación y análisis de los resultados	79
5.1.1. Variable: Capacitación gerencial.....	80
5.1.2. Variable: Desarrollo sostenible.....	90
5.2. Análisis e Interpretación de los resultados.....	100
5.2.1. Variable: Capacitación gerencial.....	100
5.2.2. Variable: Desarrollo sostenible.....	102
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS.....	106
APÉNDICE.....	109

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos	77
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad.....	78
Tabla 3 ¿Considera Ud. que la gestión gerencial consiste en guiar a todas las áreas de la empresa hacia las metas establecidas?	80
Tabla 4 ¿Considera Ud. que el proceso gerencial constituye un sistema armónico de planear, organizar, dirigir y controlar hacia el alcance institucional de metas y objetivos?.....	81
Tabla 5 ¿Considera Ud. que en la empresa existe liderazgo empresarial entendido como proceso de lograr objetivos y satisfacer necesidades?	82
Tabla 6 ¿Para Ud. la capacitación conduce al mejoramiento de los procesos productivos? ...	83
Tabla 7 ¿Ha recibido Ud. capacitación contable orientada al control del proceso gerencial?.	84
Tabla 8 ¿Ha recibido Ud. capacitación en gestión gerencial concebida para desarrollar competencias que den soluciones creativas para elevar la competitividad de la organización?	85
Tabla 9 ¿Ha recibido Ud. capacitación en marketing orientada a generar reconocimiento de marca?	86
Tabla 10 ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?.....	87
Tabla 11 ¿Considera Ud. que el marketing incrementa las ventas?.....	88
Tabla 12 ¿El marketing que utiliza la empresa realmente atrae nuevos clientes?	89
Tabla 13 ¿La empresa crea valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo?	90

Tabla 14 ¿La producción se realiza con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad?.....	91
Tabla 15 ¿El producto de la empresa logra la satisfacción del cliente?.....	92
Tabla 16 ¿El producto de su empresa es necesario para el cliente?.....	93
Tabla 17 ¿El producto de su empresa cumple con la utilidad para la que se fabricó?.....	94
Tabla 18 ¿El producto de su empresa es competitivo en el mercado?.....	95
Tabla 19 ¿La empresa está preparada para competir en el mercado?	96
Tabla 20 ¿La empresa logra vender la cantidad de la producción?	97
Tabla 21 ¿La empresa tiene posibilidades de desarrollo futuro?	98
Tabla 22 ¿Está Ud. comprometido con el crecimiento de la empresa?	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo gerencial	25
Figura 2. Pasos del Marketing.....	37
Figura 3. Esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible.....	43
Figura 4. Características de las MYPES	46
Figura 5. Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter.....	58
Figura 6. ¿Considera Ud. que la gestión gerencial consiste en guiar a todas las áreas de la empresa hacia las metas establecidas?	80
Figura 7. ¿Considera Ud. que el proceso gerencial constituye un sistema armónico de planear, organizar, dirigir y controlar hacia el alcance institucional de metas y objetivos?.....	82
Figura 8. ¿Considera Ud. que en la empresa existe liderazgo empresarial entendido como proceso de lograr objetivos y satisfacer necesidades?	82
Figura 9. ¿Para Ud. la capacitación conduce al mejoramiento de los procesos productivos?.	84
Figura 10. ¿Ha recibido Ud. capacitación contable orientada al control del proceso gerencial?.....	84
Figura 11. ¿Ha recibido Ud. capacitación en gestión gerencial concebida para desarrollar competencias que des soluciones creativas para elevar la competitividad de la organización?	85
Figura 12. ¿Ha recibido Ud. capacitación en marketing orientada a generar reconocimiento de marca?	86

Figura 13. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?	87
Figura 14. ¿Considera Ud. que el marketing incrementa las ventas?	88
Figura 15. ¿El marketing que utiliza la empresa realmente atrae nuevos clientes?.....	89
Figura 16. ¿La empresa crea valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo?.....	90
Figura 17. ¿La producción se realiza con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad?.....	91
Figura 18. ¿El producto de la empresa logra la satisfacción del cliente?	92
Figura 19. ¿El producto de su empresa es necesario para el cliente?	93
Figura 20. ¿El producto de su empresa cumple con la utilidad para la que se fabricó?	94
Figura 21. ¿El producto de su empresa es competitivo en el mercado?	95
Figura 22. ¿La empresa está preparada para competir en el mercado?.....	96
Figura 23. ¿La empresa logra vender la cantidad de la producción?.....	97
Figura 24. ¿La empresa tiene posibilidades de desarrollo futuro?.....	98
Figura 25. ¿Está Ud. comprometido con el crecimiento de la empresa?	99

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

En el trabajo de investigación se consideró la capacitación gerencial con las dimensiones: gestión gerencial, capacitación contable y el marketing; y la variable desarrollo sostenible con las dimensiones: crecimiento de la empresa, proceso productivo y competencia de mercado.

La metodología empleada para la elaboración de la tesis fue a través del método científico, tipo descriptivo y el diseño correlacional. La población quedó constituida por las micro y pequeñas empresas -mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador. La muestra quedó conformada por 28 empresas de la población. Los resultados obtenidos de la muestra se trabajaron con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, procesándolos estadísticamente a través de tablas de frecuencia y finalmente el procesamiento de datos se hizo a través de la técnica del software SPSS.

Palabras Clave: Capacitación gerencial, desarrollo sostenible, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine how management training influences the sustainable development of micro and small companies-furniture in the Industrial Park of Villa El Salvador, 2016.

In the research work, management training was considered with the following dimensions: management, accounting training and marketing; and the variable sustainable development with the dimensions: company growth, production process and market competition.

The methodology used for the elaboration of the thesis was through the scientific method, descriptive type and correlational design. The population was constituted by the micro and small companies -furniture of the Industrial Park of Villa El Salvador. The sample was made up of 28 companies of the population. The results obtained from the sample were worked with the application of the data collection instruments, processing them statistically through frequency tables and finally the data processing was done through the SPSS software technique.

Key Words: Training management, sustainable development, micro and small businesses.

Capítulo I

Planteamiento del estudio

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El mundo globalizado exige que las organizaciones sean competitivas en este nuevo escenario, por ello las empresas de nuestro país tienen que reacomodar sus procesos para que respondan a las demandas de este nuevo siglo.

El Perú es un país que no solo se distingue por sus características geográficas, multiétnicas, pluricultural, multilingüe, es también espacio de fenómenos socioeconómicos.

Nuestro país se caracteriza por su estructura social con marcadas diferencias, producto de las desigualdades de tipo económico que han condicionado una población heterogénea y con un índice de pobreza considerable, así como, con una desconfianza creciente ante las propuestas de un nuevo modelo de desarrollo, debido a la falta de progreso rural sustentable y una sociedad que responda a las demandas de sus pobladores y que integre los esfuerzos de todos los peruanos.

El factor primordial de motivación natural que acelera el flujo migratorio de la población del campo a la ciudad, en búsqueda de mejores oportunidades de vida, más justa y humana, que los emigrantes piensan encontrar en las urbes es la deficiente planificación para el desarrollo rural.

Esta situación ha generado que los individuos prioricen sus necesidades, intereses y expectativas ante el panorama económico que se presenta y que en algunos casos desestabiliza los hogares.

El incremento de la población a pesar de las políticas de planificación familiar e implementación de las mismas, se encuentra saturando el mercado laboral, evidenciando la posibilidad de la industria nacional de absorber la mano de obra existente, generándose una sobreoferta de trabajadores (mano de obra no calificada) que buscan incansablemente un trabajo, que al no

poder encontrarlo en el ámbito industrial crean ellos mismos sus propios puestos de trabajo, en distintas actividades tales como el comercio, la producción y la prestación de servicios.

Además, los trabajadores buscan compensar sus deficiencias salariales con una actividad que básicamente sea desarrollada en el hogar, que compromete a casi todos los miembros de la familia. Todo ello evidencia como los pobladores encuentran alternativas que surgen de las condiciones del entorno, y que expresan en acciones concretas.

En este contexto, surge hace décadas en nuestro país el Parque Industrial Villa El Salvador (PIVES), una de las zonas comerciales más concurridas por el público, proveniente de todos los hogares de Lima Metropolitana, en el cual existen en su haber una gran cantidad de empresas productoras en diversos rubros útiles para el hogar, oficina, empresa, entre otros. Existen aproximadamente más de 1300 establecimientos, que están distribuidos en diversas manzanas, y se subdividen de acuerdo a los siguientes rubros: alimentos, artesanía, calzado, confecciones, construcción, fundición, metalmecánica, carpintería; siendo el último rubro el que se desarrollará en la investigación centrándose en las empresas dedicadas a la mueblería.

Todas estas condiciones estructurales de la sociedad antes descritas, los modelos de desarrollo adoptados, los procesos migratorios y la imposibilidad de satisfacer la demanda de empleo, han condicionado que los grupos de menores ingresos generen su propia alternativa de presencia en la economía nacional, y esta es la micro y pequeña empresa MYPES, que es la respuesta de las personas ante las condiciones del medio en el cual se desenvuelven y que permite la aparición de actividades de producción, comercio y servicios, dirigidos principalmente por personas que buscan de esta forma disminuir los efectos del escenario económico.

Las MYPES, a pesar de ser fuentes económicas importantes para el desarrollo de las naciones presentan debilidades en ciertos sectores como: infraestructura, salud, educación, capacitación, financiamiento y gestión empresarial que a lo largo del tiempo podría generar un impacto fuerte en la actividad económica mundial. No solo las grandes empresas tienen que ajustar sus procesos a la nueva corriente económica, sino también las MYPES, organizaciones que en estos últimos años son los pilares productivos del país en el sector del mercado laboral.

Teniendo en cuenta lo mencionado resulta pertinente realizar un estudio de investigación que analice el marco establecido, permitiendo fortalecer la productividad y competitividad de las MYPES del Parque Industrial de Villa el Salvador a través de una correcta gestión gerencial del capital humano.

Es importante que los trabajadores adquieran habilidades que le permitan responder a las exigencias de las empresas y de los mercados que continuamente demandan una preparación y actualización permanente.

Ante este crecimiento acelerado de las actividades empresariales alentadas por una concentración urbana y el proceso migratorio rural-urbano antes mencionado algunas instituciones públicas y privadas se han interesado en estos grupos humanos. Estas instituciones de promoción social del sector público y privado, realizan acciones de investigación, análisis y promoción de las actividades empresariales, surgiendo un debate sobre la significación para el país de estas actividades y de qué forma pueden permitir un desarrollo sostenible.

En esta perspectiva, se realizará el estudio de la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas – mueblería del Parque industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema Principal

¿De qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016?

1.2.2. Problemas Secundarios

1. ¿Cómo la gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa?
2. ¿En qué medida la capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo?
3. ¿De qué manera el marketing influye en la competencia de mercado?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar cómo la gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa.
2. Establecer en qué medida la capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo.
3. Determinar de qué manera el marketing influye en la competencia de mercado.

1.4. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se desarrollará en el Parque Industrial de Villa El Salvador, durante el período 2016, para realizar el estudio de la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas-mueblería.

1.4.1. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se llevará a cabo en el periodo 2016, para determinar la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, por considerar que es un periodo que permitirá lograr los objetivos planteados.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación sobre la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible aborda el ámbito de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, durante el período 2016.

1.4.3. Delimitación Social

El objeto de estudio son las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque industrial de Villa El Salvador. Las micro y pequeñas empresas llegan a formar parte directa del sistema social, las nuevas responsabilidades generales que aparecen para las empresas, suponen el incremento de demandas de capacitación y actualización dentro de un mundo globalizado.

1.4.4. Delimitación Conceptual

La investigación comprenderá la conceptualización de la capacitación gerencial y el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

El estudio que se va realizar es relevante porque busca determinar en qué medida la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

La investigación genera la reflexión y análisis sobre la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador.

El trabajo tiene información válida en el campo empresarial puesto que establece que la gestión gerencial influye en el crecimiento de la empresa y que la capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo, establece y determina que el marketing influye en la competencia de mercado. Es un trabajo científico puesto que utiliza los pasos del método científico para determinar si la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

Además, la investigación permite analizar el papel de la capacitación gerencial, la gestión gerencial, la capacitación contable y el marketing, así como el desarrollo sostenible, el crecimiento de la empresa, el proceso productivo y la competencia en el mercado. Es

imprescindible aplicar una encuesta para obtener datos válidos en el presente trabajo de investigación.

Por todo lo expuesto, se busca implementar la presente investigación para determinar de qué la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

1.6. Limitaciones de la Investigación

El trabajo de investigación pretende ser generalizado, por cuanto los resultados son válidos para la población de estudio que hemos referido.

Han sido diversos los factores que se han tenido que superar para concluir con este estudio, entre los cuales menciono:

- La limitación económica, para cubrir los gastos que demanda la investigación como adquisición de textos, impresiones, copias, usb, sala virtual, pasajes, etc. superándola gracias a la constancia y espíritu investigador por conocer y solucionar la problemática presentada en el ámbito actual. Los recursos económicos no permiten hacer una investigación de mayor envergadura.
- El factor tiempo, que permite desarrollar un trabajo de investigación eficiente y de calidad, debido a que el tema a investigar es amplio y de mucha importancia que merece un estudio muy detallado y preciso con análisis de coyuntura, y utilización de datos numéricos.
- La escasa bibliografía actualizada en nuestro país, relacionada con el estudio basado en la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016. Así como,

dificultades de acceso y restricciones, para obtener los antecedentes, información en determinadas organizaciones y materiales sobre la temática la investigación.

Capítulo II

Marco teórico – conceptual

2.1. Antecedentes de la Investigación

Entre los estudios que se han realizado, se tiene lo siguiente:

a) Benavides, (2011), en la investigación titulada: *Desarrollo sostenible y formación contable: importancia, análisis y propuesta desde la Pontificia Universidad Javeriana*, en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

En la investigación se estudia la importancia de modificar paradigmas y avanzar hacia la interdisciplinariedad, con el fin de responder a los cambios del mundo globalizado y a las exigencias de los mercados. Se considera la participación de la empresa como elemento clave que integra las variables que componen el Desarrollo Sostenible (economía, sociedad y ambiente), todo desde la perspectiva de la profesión contable como transformadores y analistas de la información.

Comentario:

El estudio tiene como finalidad realizar una propuesta para considerar el Desarrollo Sostenible en la formación contable, destacando su importancia para la profesión, y determinando cuál es el componente de estudio que abarque de mejor manera los conocimientos básicos que el contador

debe reconocer y aplicar en pro de generar conductas sostenibles en las empresas y en el mercado en general.

b) Padilla, (2013), en la investigación titulada: *Capacitación Gerencial y gestión del directivo en educación media general*, en la Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo -Venezuela.

Señala lo siguiente:

Una vez realizado el estudio respectivo y discutido los resultados de los datos proporcionados por los sujetos de la investigación se pudo tener una visión más clara sobre el comportamiento evidenciando por los directores y docentes de las instituciones en estudio, en relación con las variables capacitación gerencial y gestión de los directivos en educación media general.

Comentario:

Esta investigación aporta al estudio puesto que indica que existe una relación entre la capacitación gerencial y la gestión de los directivos. Una buena capacitación gerencial llevará a una organización al éxito.

c) García, (2013), en la investigación titulada: *El desarrollo organizacional de las pequeñas empresas: una propuesta de intervención activa*, en la Universidad Autónoma de México.

En la tesis dan a conocer:

- La organización de las pequeñas empresas puede mejorar mediante un proceso de capacitación en planeación enfocado hacia el Dueño-Director.
- La aplicación de las tecnologías de información y la comunicación (TIC) en procesos de capacitación en línea permite beneficiar al mayor número de empresa pequeñas, se puede

decir que, el método propuesto funciona usando dichas metodologías, y segundo, gracias a ello se puede intervenir en un mayor número de personas, al mismo tiempo, lo cual es muy ventajoso comparado con los procedimientos presenciales.

Comentario:

Esta investigación aporta al estudio puesto que señala la importancia de que la capacitación se empiece desde el dueño – director de la empresa hacia los demás trabajadores y, que la capacitación en línea es una nueva forma que junto a las tecnologías de información beneficiarán a las empresas.

d) Prado, (2010), en la investigación titulada: *El Financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPES textil – confecciones de Gamarra*, en la Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú.

En la investigación se trata los siguientes aspectos:

- Es esencial que el empresario o quien conduzca la empresa tenga conocimiento de las herramientas de gestión, para un adecuado y eficiente uso de los recursos, que optimice la gestión empresarial; permitiendo la expansión y crecimiento de las MYPES en el Perú.
- El principal problema de la MYPE es el financiamiento desde el inicio del emprendimiento, sus necesidades de capital por falta de liquidez, adquisición de activos o la expansión de sus actividades.

Comentario:

La investigación sirvió de referencia para saber cómo el micro y pequeño empresario debe tener conocimiento de las herramientas de gestión, para poder aportar al desarrollo y crecimiento de la su empresa, y saber abordar la problemática del financiamiento.

e) Gutiérrez, Lockuán y Ura, (2003), en la tesis titulada: *Las Alianzas Estratégicas como ventaja competitiva (Pymes: Sector Confecciones)*, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima-Perú.

En la tesis dan a conocer:

- La debilidad de las Pymes del sector confecciones se muestra sobre todo en su carencia de tecnología de punta para lograr una mayor producción a menor costo, pero manteniendo la calidad.
- La insuficiencia de capital de trabajo y el difícil acceso a financiamiento de bajo costo son otra debilidad de las Pymes más pequeñas, pues no cuentan con garantías suficientes para acceder a un crédito oportuno. Esto les crea barreras para atender grandes volúmenes de producción. Los créditos a los que acceden las Pymes, tienen altas tasas de interés, que impactan en altos costos indirectos.
- No presentan integración en toda su cadena de valor, lo que les imposibilita poder competir en un marco globalizado. Existen casos de agrupamientos destinados a la exportación que pese a haber realizado actividades de exportación no se han podido consolidar.

Comentario:

El presente estudio nos hace referencia a la cadena de valor, punto muy importante debido a que sin una cadena de valor integrada no se dará el desarrollo de la empresa de manera correcta, por

lo tanto, no podrán competir con las demás empresas no solo nacionales sino también internacionales.

f) Verástegui, (2005), en la investigación titulada: “*Competitividad de las MYPES en el Perú*”, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

El presente trabajo de investigación muestra una de las principales causas de la escasa competitividad de las MYPES en relación a las grandes compañías, es su falta de información del mercado, mala organización, falta de tecnología, informalidad y poco acceso al crédito.

Comentario:

Esta investigación aporta al estudio puesto que indican que las micro y pequeñas empresas presentan falta de información de mercado, mala organización, entre otros, puntos que sirven para que las MYPES sean competitivas.

g) Izaguirre, (2003), en la tesis titulada: *Retos y posibilidades competitivas para las MYPES peruanas*, en la Universidad Nacional Agraria, La Molina. Lima – Perú.

En su investigación señala lo siguiente:

- Las MYPES son viables y sustentables siempre y cuando compensen sus desventajas a través de la acción conjunta (alianzas estratégicas), organizada y cooperativa a través de gremios y se especialicen a fin de entrar a la red productiva a gran escala través de la subcontratación.

- El enfoque de MYPES que prevalece en economías desarrolladas como Japón y EE. UU. se caracteriza por haber desterrado el asistencialismo, ya que éste crea una dependencia perjudicial para la empresa y el mercado.

Comentario:

El presente estudio nos hace referencia a la viabilidad y sostenibilidad de las micro y pequeñas empresas a través de estrategias como la alianza de valores y no al asistencialismo.

h) Pacheco, (2010), en la investigación titulada: *La contabilidad gerencial y su incidencia en las finanzas de las pequeñas empresas gráficas en el distrito de Villa El Salvador*, en la Universidad de Lima-Perú.

En su tesis concluye que la contabilidad gerencial contribuye al mejoramiento en las finanzas de la pequeña empresa gráfica en el distrito de Villa El Salvador. Con esta investigación se demostró el resultado efectivo de la utilización o aplicación de la Contabilidad Gerencial en las pequeñas empresas gráficas de Villa El Salvador, puesto que no existen antecedentes de su aplicación en dichas empresas, asimismo, un factor de gran importancia es que las pequeñas empresas deben de considerar el proceso de capacitación al personal, como un hecho que se debe dar.

Comentario:

La investigación aporta como tema fundamental que la capacitación finanzas de las pequeñas empresas debe darse en un proceso continuo, desarrollando conocimientos, habilidades y destrezas que respondan a los constantes cambios del mundo de los negocios.

2.2. Marco Histórico

2.2.1. Capacitación Gerencial.

Según Medina (2002), indica que la capacitación gerencial es “el conocimiento del manejo de los recursos, bien sea económico, materiales o humano con el fin de obtener el beneficio que se traduce en el logro de los objetivos planteados por la gestión directiva”. (p.32)

La capacitación gerencial es una de las preocupaciones de las organizaciones interesadas en contar con un capital humano capaz para hacer frente a los constantes cambios. Hace referencia al desarrollo de capacidades y a la formación de las habilidades necesarias que permitan a quienes dirigen, aprovechar de forma eficiente y eficaz sus recursos de todo tipo.

Existen tres habilidades técnicas, humanas y conceptuales esenciales para que los directivos puedan alcanzar sus objetivos.

- **Habilidades técnicas:** hace referencia a la capacidad de aplicar conocimientos o experiencia especializada, según el tipo de actividad a que se dedica la entidad.
- **Habilidades humanas:** contempla la capacidad de trabajar y comunicarse con las demás personas, comprenderlos y motivarlos, tanto en lo individual como en grupo.
- **Habilidades conceptuales:** hace referencia a la capacidad de pensamiento para analizar y diagnosticar situaciones complejas, desarrollar nuevos conceptos, resolver problemas y formular ideas.

La capacitación gerencial busca:

- Acción estratégica: Liderazgo y logro de los resultados de la entidad.
- Comunicación: Las personas encargadas cuenten con herramientas de comunicación efectiva y eficaz.
- Implementar un plan de desarrollo para el personal.
- Trabajo en equipo: formar equipos de trabajo auto dirigidos con orientación al servicio al cliente.
- Manejo de personal: dando y recibiendo coaching para mejorar el desempeño profesional y personal de todos los colaboradores.

2.2.2. Desarrollo Sostenible.

Según informe brindado por la comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo en el año 1987, el desarrollo sostenible es considerado como la satisfacción de las necesidades en la actualidad y las que se proyectan en el futuro.

El desarrollo sostenible ha surgido como la guía para el desarrollo mundial a largo plazo, teniendo tres pilares fundamentales: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

En la Cumbre de la Tierra de Río realizada en el año 1992 en Río de Janeiro (Brasil), la comunidad internacional discutió sobre los medios para poner en práctica el desarrollo sostenible y adoptaron el Programa 21, a nivel nacional, regional e internacional. En la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en el año 2002, se aprobó el Plan de Aplicación de Johannesburgo, que se enfocó en los progresos realizados y las lecciones aprendidas desde la Cumbre de la Tierra, con medidas concretas y metas cuantificables.

Veinte años después los líderes mundiales se reunieron en el año 2012 en Río de Janeiro logrando los siguientes acuerdos:

- 1) Afirmar el compromiso político con el desarrollo sostenible,
- 2) Valorar el progreso de su aplicación en el cumplimiento de los compromisos dados
- 3) Empezar los nuevos retos emergentes.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, que tuvo lugar en

Río de Janeiro se centró en dos temas:

- 1) Economía verde, en el marco del desarrollo sostenible y la eliminación de la pobreza
- 2) En el contexto institucional para el desarrollo sostenible.

La Oficina del Presidente de la Asamblea General continúa buscando formas de apoyar los esfuerzos intergubernamentales sobre el desarrollo sostenible, incluido el proceso preparatorio de la Cumbre de la Tierra de Río +20.

Desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas.

Tal como lo señala la ONU el desarrollo sostenible son todas las prácticas que satisfacen las necesidades actuales de la población, y que no disminuyen los recursos naturales de las futuras generaciones; estas prácticas de gran importancia pueden y deben ser realizadas no solo por las grandes empresas sino también por las micro y pequeñas empresas las cuales deben hacer un esfuerzo para incluirlas en sus proyectos.

La aplicación del desarrollo sostenible ayudará así en reducir los costos operativos, pueden lograr mejorar su imagen viéndolo desde el punto de vista del marketing y además es una buena manera de diferenciarse de la competencia.

El tema del desarrollo sostenible se ha ubicado en los últimos años entre las prioridades de muchas MYPES. Se puede pensar que es una simple moda y que pasará; no obstante, las empresas incluyen esta actividad como una de las tendencias más importantes en los negocios y que llegó para quedarse; la sostenibilidad puede tener un gran impacto en el logro de objetivos de las empresas, durante mucho tiempo los empresarios la percibían como un gasto, pero ahora, cada vez es más claro que es una gran oportunidad para reducir costos y hacer más competitivo el negocio. Para la MYPES esta es una forma de innovar en sus negocios debido a que este tipo de empresas son más flexibles, creativas, y gracias a su tamaño les permite aplicar el desarrollo sostenible sin tener transformaciones radicales o costosas y esto puede ayudarlas a convertirse en aliadas estratégicas de las compañías que requieren muchas veces de cambios en sus procesos.

2.3. Marco Legal

Marco Legal Internacional

A nivel internacional, podríamos considerar diversos acuerdos firmados por naciones, iniciativas que fortalecen el desarrollo sostenible tales como:

- 1993 El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) es el principal órgano para coordinar la labor económica, social y conexas de los organismos y comisiones de las Naciones Unidas, actuando como foro central para el debate de cuestiones internacionales de índole económica y social.

- 2002 La Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el “Decenio de Educación con miras al Desarrollo Sostenible 2005 – 2014 (DEDS)”. La ejecución de este programa estaría a cargo de la UNESCO y su objetivo, de impacto internacional, sería “integrar los principios, valores y prácticas del desarrollo sostenible en todos los aspectos de la educación y la enseñanza” (UNESCO, 2002, p. 6).
- 2003 Para llevar a cabo un Desarrollo Sostenible, la Unión Europea ha promulgado normas y tratados para regular las actividades que generan un crecimiento equilibrado y duradero: “La Unión obrará en pro del desarrollo sostenible de Europa basado en un crecimiento económico equilibrado, en una economía social de mercado altamente competitiva, tendiente al pleno empleo y al progreso social, y en un nivel elevado de protección y mejora de la calidad del medio ambiente.” (Unión Europea, 2003, Art. 3).

Marco Legal Nacional

A nivel nacional, se han implementado leyes y normas que respaldan a las MYPES, entre ellas tenemos:

- 2003 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Decreto Ley N° 28015: Tiene como finalidad incentivar la competitividad, formalización y desarrollo de las MYPES.
- 2004 Ley Marco del Presupuesto Participativo - Ley N° 28056: Instrumento de política y de gestión que reúne las necesidades de la población para considerarlos en los presupuestos los cuales son ejecutados en programas y proyectos que promueven el desarrollo humano, integral y sostenible.
- 2006 Ley General del Sistema Nacional de Contabilidad LEY N° 28708

- Ley N^a 29152, Ley que establece la implementación y el funcionamiento del Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad - FIDECOM, a las microempresas.
- 2008 Decreto Legislativo N^o 1086, que aprueba la “Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la MYPE y del Acceso al Empleo Decente- Ley MYPE”, modifica y complementa la Ley N^o 28015, no la deroga.
- 2016 Decreto Legislativo 1269 Régimen MYPE Tributario – RMT

El Régimen MYPE Tributario está dirigido a las micros y pequeñas empresas, cuyo beneficio principal es una tasa de impuesto a la renta menor y que cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT.

2.4. Marco Teórico

La construcción de las bases teórico-científicas se desarrolla durante todo el proceso para ir perfeccionándolo, diseñar la hipótesis y los instrumentos de recolección de datos, con la mayor consistencia posible.

Para elaborar las bases teórico-científico de la presente investigación, se acudirá a fuentes de conocimiento público, de divulgación y científica. Su estructuración implica no sólo recopilar la información sino manejarla a nivel conceptual, es decir, establecer relaciones entre los fenómenos y los hechos para plantear leyes científicas.

La capacitación gerencial en la actualidad favorece a las empresas para la acertada toma de decisiones y logro del desarrollo sostenible. En relación a lo económico, los recursos naturales y sociales juegan un papel muy importante en el proceso de dinamizar los mercados mediante el flujo de capital, y en la creación de sistemas económicos sólidos y sostenibles.

2.4.1. Variable: Capacitación gerencial.

En este mundo globalizado y en constante cambio es indispensable que los gerentes sepan mejorar el desempeño su empresa, siendo de suma importancia que se implemente un programa de capacitación gerencial, que prepare mediante conocimientos, cambio de actitudes y mejoramiento de habilidades a los gerentes.

Según Rojas (1994) señala la importancia de la formación gerencial, a través de ella tenemos la oportunidad de investigar y desarrollar nuevos paradigmas de gerencia, de formación gerencial. Valores como: calidad de vida, la dignidad, la potenciación del pensamiento creativo, la cooperación, el compromiso, el respeto y la dignidad, la información, entre otros, son hoy más importantes que la maquinaria pesada o el dinero. (p.25)

Detección de necesidades.

La detección de necesidades de capacitación es la clarificación de las demandas educativas de los proyectos de una entidad; es el elemento más importante en la elaboración de un programa de capacitación, además que hacer un buen diagnóstico evita "capacitar por capacitar".

Existen tres tipos de análisis para que se realice una capacitación oportuna y enfocada a los aspectos realmente necesarios:

- **Organizacional:** se debe observar el contexto en que se encuentra, las estrategias y los recursos de la entidad para así definir en que se basará la capacitación además permite establecer un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos del entorno que son necesarios enfrentar.
- **De tareas:** consiste en identificar los conocimientos, habilidades y capacidad que se necesitan para así determinar el contenido del programa de capacitación.

- De personas: comprende el análisis de las características y funciones que desempeñan las personas que participarán del programa de capacitación.

Después de haber realizado el análisis, se muestran las necesidades de los temas a capacitar y es donde se deben definir los objetivos.

Programa de capacitación

Para que el programa de capacitación pueda diseñarse, la detección de necesidades de capacitación debe proporcionar la siguiente información:

- ¿Qué debe enseñarse?
- ¿Quién debe aprender?
- ¿Cuándo debe enseñarse?
- ¿Dónde debe enseñarse?
- ¿Cómo debe enseñarse?
- ¿Quién debe enseñar?

El diseño de capacitación debe enfocarse en lo siguiente:

- Objetivos de capacitación
- Deseo y motivación de la persona
- Principios de aprendizaje
- Característica de los instructivos

2.4.1.1. Gestión gerencial.

En la actualidad, todas las organizaciones tienen un método o procedimientos para alcanzar sus metas.

La gestión gerencial consiste en guiar a todas las áreas de una entidad hacia las metas establecidas a través de planes y programas concretos, asegurando el correcto desarrollo de las actividades, involucrando al personal para que contribuyan al logro de los objetivos planteados, monitoreando y evaluando las acciones.

El logro de la organización al cumplir sus objetivos y obligaciones sociales depende, del desempeño gerencial de la organización. Gerenciar y liderar son elementos que deben combinar para el logro de su fin común, que permiten el aprendizaje de diferentes técnicas. La gestión gerencial es la encargada de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad.

Para el logro de una gestión gerencial exitosa, uno de los aspectos esenciales es que la fuerza laboral se encuentre motivada y esto se consigue a través de la calidad de las relaciones individuales de cada trabajador tiene con su gerente o supervisor. Estas relaciones individuales deben basarse en la confianza, respeto y consideración.

Desarrollo Gerencial.

El Desarrollo Gerencial tiene como finalidad preparar mediante cursos, seminarios, talleres, entre otros a los gerentes, teniendo como premisa perfeccionar el desempeño futuro de una entidad. Hace referencia de cómo se puede mejorar el desempeño de los gerentes para que estos puedan liderar una

organización de manera idónea asumiendo nuevos retos en la gestión y consolidando conocimientos.

Hoy en día, las empresas demandan que los gerentes se encuentren en constante capacitación, fortalecimiento habilidades y competencias gerenciales; para que les permita determinar las falencias y así poder implementar soluciones y a su vez mejorando las habilidades de desempeño normal de manera que la entidad tenga éxito.

Según Bonache y Cabrera, (2002):

El manejo de las competencias por parte del gerente contribuiría al cumplimiento de las funciones de la organización, dotando a ésta del personal más competente, puesto que los recursos humanos son particularmente importantes en entornos dinámicos; y es aquí donde los empleados si son adecuadamente gestionados, facilitan la adaptación y renovación continua de la empresa para adecuarla a las demandas del mercado.

Para empezar a desarrollar un sistema de Desarrollo Gerencial es importante determinar las necesidades gerenciales dentro de una entidad, luego verificar el talento gerencial con el que se cuenta a través de la información pertinente que se tenga de las personas que aspiran a tener un cargo gerencial y finalmente se analizan las necesidades de desarrollo de cada persona que aspire al cargo

indicando en qué deben ser entrenados y posteriormente eligiendo al de mejor resultado.

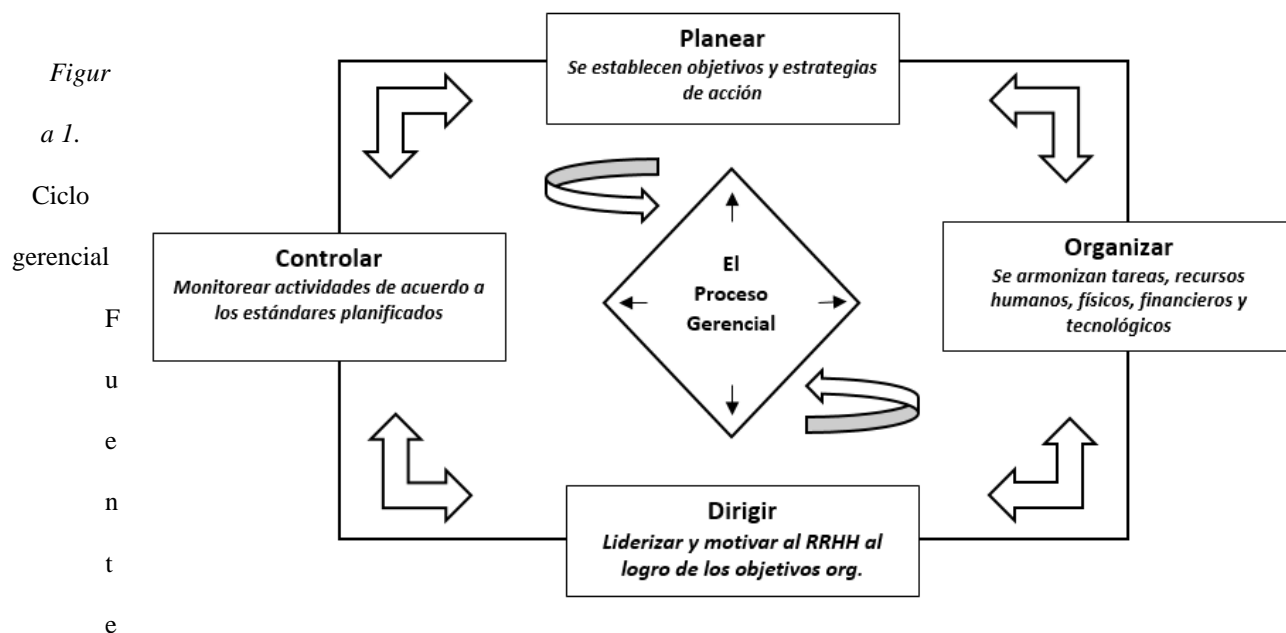
Características del gerente exitoso:

- Actúa en base a las políticas y procedimientos
- Evita procedimientos autoritarios
- Ayuda en el desarrollo personal y promueve las iniciativas personales
- Planifica
- Establece objetivos
- Formula ideas e innovaciones
- Aplica un adecuado coaching
- Establece con claridad los resultados esperados
- Incentiva la comunicación activa
- Gerencia el cambio

Proceso gerencial.

La gerencia es un proceso multifacético e integral representado por ciclos de actividades conformados a su vez por subprocesos que, aun siendo diferentes, mantienen una cercana interdependencia e interrelación central entre sí. El proceso gerencial constituye un sistema formado por elementos internos que al interactuar logran fusionar y activar las energías organizacionales hacia el alcance institucional de metas y objetivos.

Según Schermerhorn (2002), establece que tales subprocesos formantes del proceso gerencial son: planear, organizar, dirigir y controlar; esta fusión armónica forma y construye el proceso gerencial o administrativo.



: Schermerhorn 2002. Adaptado por los autores

Los procesos de planear, organizar, dirigir y controlar como elementos sinérgicos en donde los acontecimientos individuales de cada uno de ellos, afecta y guarda relación estricta con los otros procesos. Por lo tanto, ninguna función está sola, por el contrario, son parte de un proceso integral mayor llamado “proceso gerencial”.

A continuación, se detalla el ciclo gerencial:

- Planear: consiste en determinar los objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos. Cada objetivo es presentado como un plan, y cada plan define el curso de la organización. Sobre cada objetivo se estima su probabilidad de éxito o logro del mismo.
- Organizar: consiste en disponer y dotar de una estructura o fuerza según sus funciones, así como una división de trabajo para la realización de los planes formulados. La organización dependerá de que los planes puedan ser ejecutados.
- Dirigir: involucra la gestión de los recursos humanos de la organización. Los pilares de la dirección son el liderazgo, la toma de decisiones, la motivación y comunicación.
- Controlar: tiene el propósito de medir todos los resultados de la ejecución de los planes. En función de los mismos, se pueden tomar acciones que corrijan el rumbo de la ejecución para alcanzar los objetivos propuestos.

Liderazgo empresarial.

La Real Academia de la Lengua Española define al líder como la “persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social u otra colectividad”.

Según (Kotter, 1990) El liderazgo es el proceso de mover un grupo en alguna dirección mediante medios generalmente no coercitivos. El liderazgo efectivo es

aquel que produce movimientos encaminados a los intereses del grupo a largo plazo.

El liderazgo empresarial radica en el proceso por medio del cual el líder de una organización es capaz de influir en los demás para así lograr los objetivos y satisfacer las necesidades de la misma, además busca desarrollar el máximo potencial de la empresa y el capital humano. Por tal en la actualidad las entidades no solo necesitan jefes sino también líderes.

Características

- Capacidad de comunicación y escucha activa
- Motivador para el equipo de trabajo
- Capacidad de resolución
- Buena gestión de los recursos
- Visión de futuro
- Capacidad de negociación
- Creatividad
- Disciplina
- Trabajo en equipo
- Estrategia
- Buena toma de decisiones
- Organización
- Honestidad

- Positivismo

Clasificación

- Transaccional: es riguroso debido a que se encuentra enfocado en las matemáticas (los números), los procesos y las remuneraciones. Estos son aquellos que guían o motivan a sus seguidores en la dirección de metas establecidas mediante la clarificación de papeles y tareas.
- Transformacional: se enfoca en la valoración personal. El líder desarrolla en su máximo potencial a la empresa y al personal que la conforma. Al conseguir el equilibrio entre ambos, lo que puede generar que la organización tenga un mayor crecimiento.

2.4.1.2. Capacitación contable.

Según Martha Alles (2004), la capacitación es la transmisión de conocimientos y habilidades; es un proceso que debe ser organizado, planificado, y evaluable. Un factor primordial que debe ser considerado, es el grado de compromiso del empleado con la empresa, el resultado de éste aspecto es el inicio para propiciar cambios comportamentales y organizacionales, evidentes en cada trabajador. El objetivo principal de la capacitación radica en desarrollar, preparar e integrar todos los recursos humanos para el mejoramiento de los procesos productivos. Por ello se da mediante la entrega y actualización de conocimientos, las capacitaciones mejoran las habilidades y actitudes necesarias para incrementar el nivel productivo de un profesional en particular.

Cuando se habla de la capacitación contable se dice que es una herramienta sumamente necesaria cuando la empresa quiere crecer, aumentar la rentabilidad, tener una mejor imagen hacia el público, entre otros. Las capacitaciones siempre son pensadas con el fin de mejorar o incrementar el grado de productividad de una persona y/o empresa. Es necesario pensar en la formación integral como una inversión para el crecimiento profesional y de organización y no como un gasto innecesario.

Implementación

Los empresarios de las Micro y Pequeñas Empresas, entienden que la capacitación es un aspecto fundamental para lograr y mantener niveles adecuados de productividad y competitividad de sus emprendimientos.

No obstante, al decidir la implementación de actividades que capaciten a su personal y a ellos mismos, se limitan por los elevados costos y la poca aplicabilidad. La capacitación empresarial, administrativa, contables, productiva y comercial, evitará el fracaso.

A continuación, se detalla una lista de los medios que se pueden utilizar para no descuidar la capacitación.

- Dueño y trabajadores: El empresario es el obligado a enseñar a sus colaboradores todos los detalles de cómo hacer un buen trabajo.
- Consultores independientes: profesionales y técnicos que dan servicios de capacitación y asistencia técnica a las MYPE, en sus respectivas especialidades.

- Instituciones privadas: estudios de contadores, consultoras de negocios orientadas a las pequeñas empresas. Cámaras de comercio, Asociaciones de empresarios, Universidades con centros de emprendimiento, fundaciones, etc.
- Entidades Públicas: Municipalidades distritales y provinciales, Gobiernos Regionales, Ministerios, Centros de Desarrollo Empresarial, COFIDE.
- Radio y Televisión: Tanto en señal abierta como por cable, se transmiten programas especializados en gestión de negocios y dirigidos a emprendedores.
- Prensa escrita: Secciones dedicadas a los emprendedores y a los emprendimientos que se pueden encontrar en los diarios de circulación nacional.
- Internet: Este medio nos presenta sitios y páginas con textos, videos y tutoriales, que cubren prácticamente todos los ámbitos de los negocios y empresas de pequeña escala.

Beneficios.

La capacitación contable es una inversión que fortalece a la persona y a la empresa, entre principales beneficios tenemos:

- Ayuda a prevenir riesgos de trabajo y genera un ambiente de seguridad y confianza entre empleados y empleadores.

- Produce actitudes más positivas. Mejora el funcionamiento de la organización en general, al garantizar el buen rendimiento del empleado en el trabajo.
- Mejora el porvenir de la compañía a través del buen rol que ejecuta el personal capacitado, aumentando la rentabilidad de la organización.
- Mejora el conocimiento y desempeño.
- Brinda una buena imagen de la empresa.
- Promueve la identificación del personal con la empresa.
- Optimiza la relación jefe-subordinados.
- Aumenta la productividad y calidad del trabajo.
- Potencia la comunicación en la empresa.
- Perfecciona la colaboración y participación del trabajador
- Aumenta las posibilidades de competitividad.
- Garantiza la exactitud de presupuestos, capital y demás cálculos financieros. La capacitación se adapta a las necesidades de la empresa, ayudándola a solventar aquellas dificultades laborales que la afectan.
- Contribuye al alcance de metas concretas de la empresa en períodos más cortos.
- Mejora el porvenir de la compañía a través del buen rol que ejecutarán los trabajadores capacitados.

Cuando el personal se encuentra debidamente capacitado en contabilidad estos podrán realizar las tareas de control y registro de las operaciones que realiza la

empresa de manera eficiente. El contador es el responsable de gestionar la información financiera y comercial, es el que tiene conocimiento de cuánto dinero entra a la empresa, cuanto se va en gasto, cuanto se debería gastar y cuanto tiene la obligación de pagar en tributos. El profesional contable debe encontrarse preparado para brindar los lineamientos de gestión y operatividad del negocio que permita la emisión de información financiera de conformidad con las exigencias internacionales, debido a que actualmente la profesión contable ha experimentado un realce a nivel internación con la aplicación de las NIIF, cuyo fin primordial es lograr la uniformidad de la información financiera, indistintamente de la actividad económica, lugar o magnitud de la entidad.

Talleres y Seminarios.

- **Gestión Gerencial:**

El objetivo de este seminario es que las personas puedan desarrollar competencias de pensamiento estratégico, enfoque gerencial y una visión sistémica de la organización, así como las habilidades interpersonales y de liderazgo lo cual será fuente de valor para la empresa, ofreciendo soluciones creativas para elevar la competitividad de la organización.

- **Gestión de calidad y competitividad para MYPES**

Preparación para gerenciar la calidad de las MYPES, es un taller dirigido para implementar, desarrollar y mejorar los sistemas de gestión de calidad.

Los objetivos son: Introducir a los participantes en el campo de los sistemas de gestión y aplicar conceptos que puedan contribuir a la

adecuada gestión de la calidad en las empresas e instituciones, permitiendo así una mayor eficiencia y competitividad, adquirir las técnicas para gestionar la organización a través de sus procesos e identificar, analizar y evaluar los procesos internos de la empresa para determinar las posibilidades de mejora.

- **Gestión de micro y pequeñas empresas**

Este seminario dará a conocer a los participantes, las herramientas necesarias de la administración de empresas, disminuyendo la incertidumbre en la toma de decisiones y asegurando un crecimiento sostenido de su organización.

Proporcionar conocimientos e instrumentos que faciliten el máximo beneficio en la gestión de pequeños negocios con políticas modernas de organización y dirección.

Conocer y analizar las características más frecuentes que se observan en la empresa peruana.

Analizar aspectos importantes sobre el perfil del empresario en Perú y su cultura de trabajo en la relevancia que tiene para la dirección exitosa de la empresa.

- **Marketing y ventas para MYPES:**

El objetivo de este seminario es dar a conocer las bondades del marketing para aplicarlo en las MYPES. El participante obtendrá los conocimientos

que le permitirán la planificación, gestión e implementación de estrategias y acciones de marketing orientadas a generar posicionamiento, reconocimiento de marca.

- **Contabilidad para MYPES y técnicas contables**

Dirigido a las personas que posean su propia empresa y deseen actualizar sus conocimientos en este rubro. Solo se necesita tener algunos conocimientos en programas básicos como word, excel y manejar internet.

Taller diseñado para brindar una variedad de herramientas y conocimientos relacionados con la contabilidad, incluyendo liquidación de sueldos y cálculo de aportes, controles de caja, cálculo de tributos, aspectos bancarios y análisis de balances.

- **Elaboración de estados financieros desde el balance de comprobación (bajo NIIF)**

Este taller está dirigido al personal vinculado al área contable y profesionales interesados en adquirir conocimientos sobre la elaboración de balance de comprobación, realizando las reclasificaciones correspondientes para presentar información bajo NIIF, elaborar el Estado de Situación Financiera, de Resultados, de Cambios en el Patrimonio y el Estado de Flujos de Efectivo.

- **Excel y tablas dinámicas para la contabilidad**

El objetivo es proporcionar al personal las herramientas necesarias para combinar y comparar en forma rápida grandes volúmenes de información de manera ordenada y sencilla utilizando tablas dinámicas y todas sus operaciones en Microsoft Excel.

- **Los nuevos instrumentos de la gestión de empresas que se debe conocer**

La gestión de empresas está en un continuo proceso de evolución y perfeccionamiento. Se debe estar en constante actualización debido que existen muchos competidores y además la entidad se vería expuesta a perder grandes oportunidades para mejorar y hacer más eficiente la empresa.

- **Contabilidad gerencial para la toma de decisiones**

Responde a las necesidades de actualización y perfeccionamiento en temas contables y financieros para la correcta toma de decisiones de las personas que laboran en el área contable de las empresas, así como también de personas interesadas en tomar decisiones empresariales sobre la base de los estados contables y financieros que emiten las empresas.

El objetivo de este seminario es lograr que los participantes apliquen las normas relacionadas con temas tributarios relacionados con los registros y comprobantes electrónicos, así como los PDTs aplicables por las empresas, elaborar la contabilidad utilizando los softwares contables a través del cual se puede contar con la información contable y financiera a tiempo real para la toma de decisiones empresariales, tomar decisiones en la determinación de los costos y gastos relacionados con las inversiones del giro de los negocios, así como, interpretar el resultado de las proyecciones de los presupuestos que miden la rentabilidad y la liquidez, y conocer el registro de las operaciones que realizan diversos sectores empresariales para la toma de decisiones.

- **Actualización tributaria – Últimas modificaciones**

El presente seminario es una valiosa opción de capacitación y actualización de corto plazo que permite la aplicación puntual y efectiva de conocimientos y herramientas de utilidad en el competitivo ámbito laboral. Gracias a este seminario se obtendrá conocimientos actualizados de los últimos meses referentes a los cambios en materia tributaria para su correcta aplicación.

2.4.1.3. El Marketing.

Según P. Kotler (1984) indica lo siguiente:

El marketing es el proceso social por el cual los individuos y los grupos, obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros.

La American Marketing Association (1985) señala que:

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

El proceso del marketing consta de cinco pasos, en donde en los cuatro primeros las organizaciones trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y así establecer relaciones solidadas con cada uno de estos; ya en el último paso las organizaciones obtienen recompensas que se derivan de crear un valor superior en el cliente y este se ve reflejado en ventas, ingreso y activo a largo plazo.



Figura 2. Pasos del Marketing

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong 2012. Marketing (Decimocuarta Edición)

La administración de marketing es saber elegir mercados meta y establecer vínculos redituables con ellos. El objetivo de la persona encargada del marketing de una empresa es hallar, cautivar y conservar clientes meta a través de la producción, la transmisión y la comunicación de valor superior para el consumidor.

En una estrategia de marketing adecuada a las necesidades, debemos responder a las siguientes interrogantes: ¿A qué clientes debemos servir? (¿cuál es nuestro mercado meta?) y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (¿cuál es nuestra propuesta de valor?)

Es entonces que podemos decir que el marketing es una actividad fundamental de las empresas, cualquiera sea su tamaño, su enfoque de negocio y su contexto nacional; por ser un proceso de información múltiple que utiliza los medios de comunicación, para la obtención de metas comerciales y económicas, mediante la formación, variación o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben.

Marketing empresarial.

El marketing empresarial es aquel que se da en las organizaciones, en función de las necesidades y sugerencias de los demandantes. Su objetivo es satisfacer los deseos de los consumidores y al mismo tiempo obtener ganancias. Este marketing se preocupa por desarrollar productos y servicios que se adapten a la necesidad del cliente.

El marketing empresarial funciona de la siguiente manera:

- Se estudia un segmento del mercado que cuenta con potencial para vender un producto o servicio.
- Se investiga dicho segmento y se estudia las preferencias que existen entorno a como satisfacer las necesidades dentro del mercado.
- Se propone una estrategia para tener alcance en ese segmento.

Si los pasos anteriores fueron realizados correctamente se aplica una buena campaña de marketing

Los beneficios del marketing empresarial se detallan a continuación:

- Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Optimizar el grado de satisfacción, ganar y fidelizar clientes.
- Proporcionar información a la empresa sobre las necesidades, preferencias y gustos del consumidor.
- Extender la cobertura de distribución.
- Identificar a los clientes reales, quiere decir interactuar con clientes potenciales.
- Ahorro de tiempo y dinero mediante una comercialización eficaz con los proveedores, clientes y trabajadores.
- Mayores ganancias, incrementar el volumen de ventas y ampliar el margen de rentabilidad.

Elementos.

Orientada por la estrategia de marketing, la empresa elabora un marketing integrado donde realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing, conformado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** es todo aquello tangible o intangible que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer necesidades. Responde las siguientes preguntas: ¿Qué producto o servicio se vende?, ¿Qué características el producto?, ¿Qué necesidades satisface el producto?
- **Precio:** Es el valor monetario asociado a la transacción. Se responde a las siguientes preguntas: ¿Cuánto se cobrará por mi producto o servicio?, ¿Cuál será el costo de distribución?, ¿Qué utilidad es la que deseo obtener?
- **Plaza:** Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Se debe responder las siguientes preguntas: ¿Cómo y dónde ofreceré el producto para los clientes?, ¿Qué canales de distribución se usarán?
- **Promoción:** Es comunicar, informar y convencer al cliente y otros interesados sobre los productos y servicios que se ofrecen en la empresa. Se responden las siguientes preguntas: ¿Cómo se creará conciencia e interés del producto o servicios?, ¿Se hará publicidad?, ¿Cuál es el presupuesto?, ¿Publicidad directa?, ¿Un Website?

Plan de Marketing.

El Plan de marketing es una herramienta de planificación y gestión fundamental para cualquier empresa, con independencia de su tamaño y necesaria para orientar el éxito en la toma de decisiones. Gracias al plan de marketing se puede realizar un análisis de la empresa y del sector de actividad donde se sitúa la misma, y hacer una planificación de las acciones según la demanda de mercado y las tareas que se van a desarrollar en un periodo determinado.

Para establecer un Plan de Marketing se consideran los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación interna de la empresa:

Todo Plan de Marketing para las MYPES debe recopilar, analizar y evaluar los aspectos como el rendimiento del personal, sistema de trabajo, comunicación con los clientes y proveedores, métodos de venta y promoción.

2. Análisis de la situación del mercado en el que se fija el negocio:

Se tendrá que realizar un análisis histórico y causal, se deben estudiar las tendencias en el consumo, análisis de la competencia (fallos y aciertos, así como la incorporación/mejora de estrategias de la competencia a nuestro negocio), estudio de la demanda (perfil socio-económico detallado de nuestros clientes) y los contextos de compra que nos aporten pistas para potenciarla (qué, quién, cómo, cuándo, entre otros)

3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de la empresa (FODA):

Este paso ayudará a tener una vista realista en lo que respecta a la posición de la empresa en el mercado y permite elaborar planes de actuación que se ajusten a esa realidad y planificar las decisiones a tomar.

4. Establecer objetivos:

Los objetivos tienen que ser realistas y alcanzables, teniendo siempre en cuenta a los destinatarios de la actividad de la empresa, de ahí la relevancia de realizar minuciosamente todo el análisis previo que permite tener un conocimiento de los consumidores.

5. Elaboración del plan de actuación:

En esta fase se establecerán los pasos a seguir y la adecuada secuencia de los mismos, estableciendo claramente una jerarquía de prioridades. Deben marcarse itinerarios alternativos que lleven a la obtención del mismo objetivo, y cada una de las acciones debe quedar debidamente detallada.

6. Evaluación:

Se debe medir los aspectos de la calidad de las acciones, la satisfacción del cliente, el rendimiento y se toman medidas correctoras para optimizar al máximo los resultados.

2.4.2. Variable: Desarrollo Sostenible.

El desarrollo sostenible, o también conocido como sustentable o perdurable se refiere al desarrollo socio-económico y por primera vez fue establecido en el Informe Brundtland (1987), producto de los estudios de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. En el Principio 3º de la Declaración de Río (1992) fue considerado como tal para. Satisfacer las demandas de las generaciones actuales sin comprometer las necesidades de las del futuro.

Se divide en tres áreas: ambiental, económica y social.

Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. Planteándose la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.

A continuación, en la figura se muestra las tres áreas en las que se divide el desarrollo sostenible.

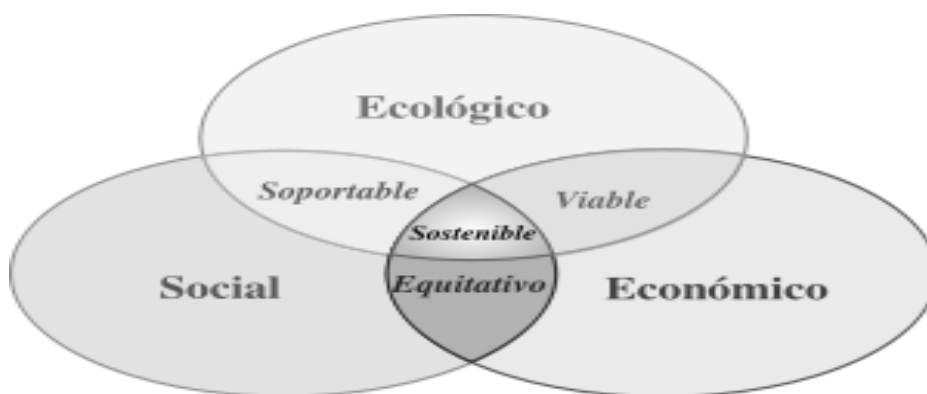


Figura 3. Esquema de los tres pilares del desarrollo sostenible

Fuente: Cumbre Mundial ONU (2005)

Visión de la empresa.

La Visión, tal como lo define Fleitman (2000) viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo. La visión es esencial en una empresa y responde a la pregunta “¿qué queremos llegar a ser?”. En este sentido su importancia radica en que es una fuente de inspiración para la empresa, representa la guía para trabajar por un mismo motivo, y comprometiendo en la misma línea a todo el personal involucrado.

Establecer la visión de una empresa permite: inspirar y motivar a los miembros de la empresa, hacer que se sientan identificados y comprometidos, darle identidad y personalidad a la empresa, cimentar las bases para la cultura organizacional y proyectar una imagen positiva ante clientes, proveedores y todo público.

Características de la Visión.

- Integrador: debe reflejar las expectativas de todos los integrantes de la organización. Requiere la acción de liderazgo y permanente apoyo de toda la organización.
- Amplia: debe ser extensa en función del futuro-largo plazo.

- Realizable: debe ser una aspiración posible y medible además de ser un esfuerzo de equipo basado en la experiencia y conocimiento del trabajo organizacional.
- Activa: debe incluir y promover la acción.
- Realista: debe sustentarse en el manejo de la información confiable y tener en cuenta el ambiente donde se trabajará, la tecnología, cultura organizacional, recursos y competencia.
- Alentadora: debe ser positiva, incentivadora, inspiradora, impulsadora y motivadora hacia la acción, dirección y éxito de la organización.
- Dimensión en el Tiempo: debe formularse definiendo el panorama de tiempo que alcanza la visualización.
- Consistente: debe ser coherente con los principios organizacionales y sus reales posibilidades.
- Difundida: debe ser conocida y comprendida por todos los integrantes de la organización y el público externo.
- Flexible: debe estar dispuesta a enfrentar retos y ser posible de ajustarse a las exigencias y dinámica del cambio.
- Lenguaje sencillo: debe redactarse en un lenguaje sencillo.
- Responsabilidad: debe ser formulado por los líderes, proyectando los objetivos, incorporando valores e intereses comunes de todos los miembros de la organización.

Desarrollo Sostenible en las MYPES.

Las micro y pequeñas empresas.

Según Flores (2004) afirma que las MYPES pueden definirse como unidades empresariales que operan en forma organizada, que los dueños o directores utilizan sus conocimientos y recursos para elaborar productos y/o prestar servicios a terceros, el objetivo de las empresas es obtener lucro o ganancia que ayudan a ampliar sus mercados.

En el Perú las MYPES son unidades económicas conformada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, cuya finalidad es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La

sigui

ente

figur

a nos

Características/ Tipo de Empresa	Número de trabajadores	Ventas Anuales
Micro Empresa	De 1 a 10	Hasta 150 UIT
Pequeña Empresa	De 1 a 100	Hasta 1700 UIT

Figura 4. Características de las MYPES

muestra las características de las MYPES

Fuente: LEY MYPE (MINTRA 2008)

Importancia de las MYPES

Las MYPES brindan muchos puestos de trabajo siendo una de las principales fuentes de empleo, generan ingresos, impulsan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la sociedad en el sector privado, aportando al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Formalización y constitución de las MYPES.

El gobierno promueve la formalización de las MYPES mediante la reducción de los diversos procedimientos de registro, inspección, supervisión, y verificación posterior, eliminando todo trámite adicional. Es importante resaltar que la microempresa no es necesario que se constituya como persona jurídica, la cual puede ser dirigida directamente por el dueño persona individual. Según la ley de MYPES se pueden constituir como persona natural y como persona jurídica.

En todos los países del mundo y especialmente en el Perú las MYPES, juegan un rol importante en la economía, más del 80% de peruanos trabajan en una de ellas, contribuyendo de manera significativa al Producto Bruto Interno con el 42%.

Cabe resaltar dos aspectos muy importantes en el surgimiento de las MYPES en el Perú:

- El primero se refiere a los ciclos evolutivos por los que pasó la economía nacional, en el período de reactivación donde las poblaciones tenían mayores ingresos invirtiendo el excedente en sectores rentables (69-74, 79-82, 85-87), como en el período de

recesión de cierre de empresas y despidos intempestivos (76-78, 83-84, 88-90).

- El segundo es el creciente proceso de migración del campo a la ciudad, motivado por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes (Arequipa, Trujillo y Chiclayo) y por la presencia de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país.

El primer Foro Internacional de Sociedad de Caución Mutua y Sistema de Garantía para las MYPES, se llevó a cabo en el año 1998 en la ciudad de Burgos, España. Donde participaron: España, Portugal, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Perú, Colombia, Venezuela, México y República Dominicana; considerando la temática de la concepción de MYPE, concluyendo que es la abreviatura que puede utilizar cada país para identificarla.

Parque Industrial de Villa el Salvador.

El Parque Industrial de Villa el Salvador nace en una ciudad que únicamente se constituía como una comunidad de viviendas en asentamientos humanos de humildes familias provenientes de distintas provincias del interior del país en su mayoría de la sierra, comenzó poco a poco al transcurrir de los años y por la decisión y esfuerzo de sus

habitantes paso a transformarse en una ciudad de carácter netamente productivo.

En la actualidad el Parque Industrial de Villa el Salvador genera 12,000 puestos de trabajo permanentes y 25,000 puestos de trabajo estacionales, esto se da gracias a una gran cantidad de asociaciones de microempresarios que se fueron agrupando para brindar bienes y servicios de calidad generando riqueza y una actividad comercial constante en beneficio de la toda la comunidad. Se agrupó y ubicó a los microempresarios dedicados a un mismo rubro en las mismas manzanas. Las 7 actividades o rubros comerciales industriales principales fueron; carpintería de madera y metálica, fundición, confecciones, calzado, productos de cuero, artesanía e industria de alimentos. Se crearon asociaciones por actividad para cada grupo de microempresarios. El desarrollo del Parque Industrial de Villa El Salvador tuvo el enfoque de dinamizar la producción en pequeña escala de los emprendedores de Villa El Salvador siempre con la intención de sumergirlos a la economía formal.

El Parque de Villa El Salvador se ha convertido en la actualidad en un gran motor de emprendimiento gracias a los conglomerados de distintas asociaciones productivas; que a la fecha los microempresarios producen productos de alta calidad para el mercado interno y el mercado extranjero. Este dinamismo comercial y económico ha permitido a una gran cantidad de familias salir de la pobreza generando riqueza a través de sus fuentes de

ingresos; las cuales fueron sus herramientas de trabajo y sus pequeñas empresas.

Desarrollo sostenible en las micro y pequeñas empresas del Parque Industrial de Villa el Salvador.

Las MYPES sostenibles son aquellas que crean valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo, favoreciendo al incremento del bienestar y al desarrollo de las generaciones presentes y futuras.

Las organizaciones que integran la sostenibilidad como estrategia empresarial consideran que la adquisición de beneficios es el principal objetivo de las empresas, optando además por el análisis en la toma de decisiones y las inversiones estratégicas. En este contexto las empresas pueden gestionar sus operaciones que contribuyen al crecimiento económico y la competitividad, asimismo garantizando la protección del medio ambiente y considerando el impacto social de la actividad económica.

En la actualidad las organizaciones muestran su interés por el ambiente, es así que influye y condiciona la toma de decisiones e inversores. Además de valorar que el estado se encuentre comprometido con el medio ambiente.

La sostenibilidad se reconoce como una fuente de reducción de costos y aumento de ingresos y un factor para promover el crecimiento y la recuperación económica.

2.4.2.1. Crecimiento de la empresa.

El crecimiento de una empresa se refiere al proceso de mejora de una empresa que estimula para alcanzar un nivel óptimo, puede alcanzarse de la siguiente manera:

- Incremento de ingresos: gracias al aumento de las ventas de productos y/o aumento de los ingresos recibidos por los servicios,
- Incremento de la rentabilidad de las operaciones: disminuyendo de forma efectiva los costos.

Las empresas evolucionan de manera constante como resultado de cambios en la oferta de productos y los mercados, la distribución geográfica y el tipo de actividades que realiza.

En el ámbito de la empresa, como en la vida misma, el crecimiento es parte importante de la propia razón de nuestra existencia. Una empresa nace para crecer y evolucionar, para consolidar su presencia en el mercado. No hay mercados perfectos en los que la oferta y la demanda convivan en armonía, ambas, y los operadores que forman parte del mismo mercado, se autorregulan pacíficamente. El tamaño importa y cada vez más.

Normalmente se cree que el crecimiento supone la implementación de cambios drásticos y fuera de lo común. Sin embargo, a veces, la combinación de varias decisiones moderadas y sencillas puede impulsar un gran crecimiento de las ganancias de la

compañía. Propiciar el crecimiento de la organización debe ser responsabilidad de todos y cada uno de sus integrantes.

Rentabilidad.

Gitman (1992) afirma que la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

La rentabilidad es toda acción económica en la que encontramos medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de conseguir los resultados anhelados. Es pues, la relación existente entre la utilidad e inversión que se necesita para alcanzarla, debido a que valora la efectividad de la gerencia de una organización, y que se muestra en las utilidades conseguidas de las ventas y las inversiones.

Las utilidades son el reflejo de una adecuada administración, una planificación integral de costos y gastos, y del cumplimiento de cualquier disposición para la obtención de utilidades.

Componentes.

Todas las empresas desean tener éxito en sus negocios y el éxito es crecimiento rentable. El verdadero crecimiento rentable está formado por varios componentes, no siempre los empresarios tienen el control suficiente que debieran sobre cada uno de esos elementos, ni sobre las conexiones que existen entre ellos. En esta falta de control es donde se originan los problemas de baja rentabilidad en los negocios.

Estos componentes son:

- La capacidad de comprender efectivamente lo que desea el cliente
- Innovar y desarrollar nuevos productos o servicios
- Contar con una fuerza de ventas realmente competente
- Conocer con precisión los costos de cada producto o servicio
- Controlar y modificar los costos de producción de cada producto o de cada servicio
- Adaptar la estructura de la empresa a sus necesidades y sacar el mayor provecho a los costos fijos
- Modificar o negociar la estructura de apalancamiento y el costo del capital, entre otros.

Indicadores

Mediante el uso de indicadores, ratios o índices se halla la rentabilidad, entre los principales nombramos los siguientes:

- ROA, es el índice de retorno sobre activos que mide la rentabilidad con relación al total de activos que tiene una empresa, ofrece información de

cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para obtener utilidades.

Fórmula:

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

- ROE, es el índice de retorno sobre patrimonio que mide la rentabilidad de una entidad con referencia al patrimonio que posee, por lo tanto, da a conocer la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha producido.

Fórmula:

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

- Rentabilidad sobre ventas, es el índice que mide la rentabilidad de una empresa con respecto a las ventas que genera.

Fórmula:

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = (\text{Utilidades} / \text{Ventas}) \times 100$$

2.4.2.2. Proceso productivo.

El proceso productivo es un conjunto de operaciones y fases realizadas sucesivamente y de manera planificada que son necesarias para llevar a cabo la elaboración de un producto o el diseño de un servicio, que realiza el ser humano para satisfacer sus necesidades, siendo muy importante el conocimiento y los avances tecnológicos. Los principales objetivos de la producción son: costos (eficiencia), calidad, confiabilidad y flexibilidad.

El proceso productivo consta de varias etapas donde los insumos van modificándose hasta obtener el producto final para luego ser ofrecidos en el mercado, estas etapas son:

- **Entrada:** Son también llamados recursos, insumos, materias primas o factores productivos, son los elementos que se utilizan para llevar a cabo el proceso o transformación productiva.
- **Transformación Productiva:** Es el proceso que siguen las entradas para convertirse en el producto. Cuando un producto se encuentra en la instancia de transformación productiva, se denomina técnicamente "producto en proceso".
- **Resultado:** Es el bien físico (mueble o inmueble) o servicio brindado que resulta del proceso de transformación.
- **Retroalimentación:** Es la información que se provee para controlar el sistema y redefinir la gestión de producción en función de cambios en los insumos, de variación en los precios, de acontecimientos fortuitos. La retroalimentación le da dinámica al sistema, posibilitando el logro de mayor eficacia en gestión.

Clasificación.

Clasificación de los procesos productivos:

- **Proceso lineal o por producto**

Se realiza para la producción de un determinado bien o servicio. Las máquinas involucradas y la cantidad de materia prima utilizada está basada en los requerimientos de un determinado producto que se desea fabricar. Como se fabrica un solo producto se llega a tener altos niveles de

producción, para lo cual se necesita que el personal involucrado adquiera altos niveles de eficiencia.

Para llevar adelante este procedimiento, se necesita recurrir a la administración, la cual tiene como objetivo mantener el funcionamiento de las operaciones por medio de un sistema preventivo eficaz, el cual depende de un mantenimiento de emergencia que, a su vez, permita minimizar el tiempo de reparación. Recordemos que el paro de una máquina produce un cuello de botella que afecta a las operaciones que se estén realizando, sean posteriores o, en algunos casos, incluso a las operaciones anteriores.

- **El proceso intermitente**

En este caso la producción se realiza por lotes o intervalos intermitentes que son organizadas en centros de trabajo en donde se agrupan las maquinas que presentan características similares. El producto que se encuentra en proceso de elaboración transitará, haciendo su recorrido para ser controlado, a los departamentos o centros que necesite.

La producción no presenta un flujo regular y no siempre se utilizan todos los departamentos del sistema productivo. Una gran ventaja es que se pueden producir una gran variedad de productos con escasas modificaciones. Es importante tener una planificación y control adecuada en cada uno de los trabajos, debiéndose conocer cuándo se debe iniciar y finalizar las ordenes de trabajo.

- **El proceso por proyecto**

Es utilizado para producir productos que tienen características únicas como es el caso de una casa, una lancha o una película. La producción es realizada en un determinado lugar y en este caso no se produce un flujo del producto, sino que se trata de actividades que se realizan para lograr el avance en la construcción del proyecto, evitando al máximo sufrir contratiempos y con una buena calidad.

Cadena de valor.

La cadena de valor detalla la manera en que se realizan las acciones y actividades de una organización.

Se hace referencia a cadena, debido a que en ella se encuentran diversos eslabones que participan en un proceso económico el cual empieza con la materia prima y termina con la distribución del producto. En cada eslabón se va aumentando valor, lo cual se entiende como la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio

Para optimizar el proceso productivo, se busca un buen análisis de la cadena de valor, debido a que en dicho análisis puede apreciarse, al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la compañía.

La reducción de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos suelen ser los principales objetivos del empresario a la hora de revisar la

cadena de valor. De esta manera, toda firma consigue ampliar su margen (resultado de la diferencia que se obtiene al comparar el valor total con el costo de las actividades; ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Por otra parte, el estudio de la cadena de valor posibilita lograr una ventaja estratégica, ya que existe la chance de generar una propuesta de valor que resulte única en el mercado.

Una cadena de valor está constituida por nueve categorías genéricas de actividades que se integran en formas características. Con la cadena genérica se muestra cómo puede construirse una cadena de valor, reflejando las actividades que lleva a cabo. Asimismo, muestra la forma en que las actividades de que consta están conectadas entre sí y con las de los proveedores, de los canales y compradores, indicando además cómo repercuten estos eslabones en la ventaja competitiva. (Porter, 1991, p.52)

En la siguiente figura se muestra la cadena de Valor según Porter.

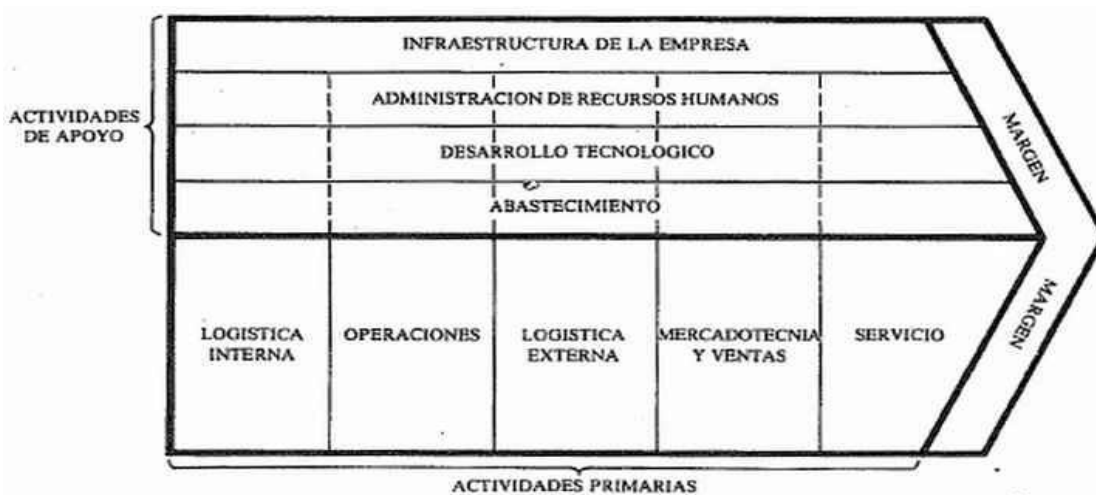


Figura 5. Diagrama explicativo de la cadena genérica de valor de Porter

Fuente: Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Porter.

Tipos.

Porter divide las bases del funcionamiento de la organización en dos tipos de actividades:

- **Actividades primarias:** son logística interna y externa, operaciones, marketing, ventas y servicio. Estas actividades son primarias porque agregan valor en forma directa, por ejemplo, en razón de un producto de mejor calidad, de costos de producción más bajos, o incluso de servicios posteriores a las ventas, induciendo a los compradores a pagar un precio superior.
- **Actividades de apoyo:** compuestas por el abastecimiento, progreso tecnológico, recursos humanos e infraestructura. Estas actividades no agregan valor de una manera directa, sino que fortalecen la capacidad de las actividades primarias para agregar valor.

2.4.2.3. Competencia de mercado.

Según la Real Academia Española señala que nos referimos a competencia a una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio".

La competencia de mercado se define como el escenario en el que existe un número indeterminado de compradores y vendedores, que buscan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están fijados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda.

Se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras empresas en el mercado. Es necesario que sus precios sean bajos a fin de estimular al máximo las decisiones de compra. La competencia impide que productores y comerciantes obtengan amplios márgenes de beneficio.

Los mercados que existen en la realidad económica son muy diversos, y no todos tienen la misma estructura respecto a cuestiones como tamaño de la demanda, número de empresas, tecnología utilizada o existencia de bienes sustitutos. Esta gran variedad obliga a una categorización de los mercados para facilitar su estudio.

Estudio de Mercado.

Para Randall (2003) el estudio de mercado es: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"(p.120)

El estudio de mercado es el conjunto de actividades que se realizan para saber la respuesta del mercado (oferta y demanda) ante un producto o servicio. Se investiga la oferta y la demanda, los precios y los canales de distribución.

El objetivo es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, así como determinar el tamaño actual y futuro del mercado, prever las reacciones de la

competencia y proveedores e identificar posibles elementos que puedan llegar a transformar radicalmente el sector.

A continuación, se detallan preguntas que podrán ser respondidas gracias al estudio de mercado

- ¿Qué está sucediendo en el mercado actual?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores más fuertes?
- ¿Que opinión tienen los consumidores acerca de los productos en el mercado?
- ¿Qué necesidades tienen y están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

Tipos de estudio de mercado

- Estudios cualitativos:

Son de naturaleza exploratoria. Se utilizan al principio del estudio, cuando aún no se sabe mucho sobre el tema. Se realizan entrevistas individuales y detalladas para analizar los puntos de vista y la actitud de las personas. Los resultados del método cualitativo sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

- Estudios cuantitativos:

Son los que intentan medir y se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia. Gran parte de los

estudios son de este tipo se realizan las siguientes preguntas: ¿cuánta gente compra esta marca?, ¿con qué frecuencia?, ¿dónde?, entre otros.

Proceso de estudio de mercado

Consta de cuatro etapas:

- Establecer objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria, antes de ejecutar un estudio formal, los investigadores analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan a las personas para así poder comprender la situación actual en la que se vive.
- Búsqueda de información primaria, la cual se realiza de la siguiente manera: investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevistas grupales, investigación basada en encuestas, investigación experimental.
- Análisis de los datos y presentación de un informe, es la etapa final en el proceso de estudio de mercado.

Importancia.

La importancia de la competencia de mercado radica en que dicha competencia es necesaria para regular el mercado. Cuando existe competencia de mercado, el precio de la oferta se podrá regular, pues el consumidor tendrá variedad para poder elegir.

El libre funcionamiento de los mercados es la mejor forma de establecer bienes y servicios entre las personas que comprenden una sociedad; de asegurar que un bien o servicio sea producido eficientemente y al menor costo.

Los mercados competitivos, incentivan la innovación de las empresas tanto en sus técnicas y procesos de producción como en la creación de nuevos productos y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. El resultado es que el bienestar económico de la sociedad es maximizado aumentando el bienestar social.

Tipos.

Existen distintos tipos de competencia, de acuerdo al grado de competitividad se encuentran las siguientes:

- **La competencia perfecta:** se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito, así mismo, no existen barreras a la entrada de nuevos oferentes del mismo producto y de esta forma ningún oferente o demandante tiene control sobre el mercado ni sobre el precio con el cual se negocia el producto, ya que la cantidad que cada uno aporta a la cantidad total del producto negociado es tan insignificante que se hace imposible tener control sobre el precio y la cantidad de producto negociada. En este caso, tanto los productores como los consumidores serían “tomadores de precios” porque aceptan y negocian con los precios que se presenten en el mercado para los diferentes bienes. Tendríamos, entonces, un mercado perfectamente

competitivo, que se presenta más como un desarrollo teórico que como una situación real.

- **Competencia imperfecta:** en esta alguno de los agentes del mercado tiene la posibilidad de influir en los precios. Esta se ajusta más a la realidad que la noción de competencia perfecta.

En la competencia imperfecta se puede hablar con respecto a los vendedores de tres clases de competencias:

-Monopolio: se caracteriza por la presencia de un solo productor, lo que le permite ejercer un control absoluto sobre los precios. El monopolista no tiene competencia cercana, puesto que existen barreras a la entrada de otros productores del mismo producto, estas barreras pueden ser de distintos tipos (barreras legales, tecnológicas o de otro tipo), y se convierten en obstáculos que los posibles nuevos productores no pueden atravesar. Lo que ocurre con la presencia de un monopolio es que no existen productos sustitutos. Algunas veces esta situación se da por la comodidad que resulta de la existencia de una sola empresa encargada de llevar a cabo dicha actividad. Es común la presencia de esta forma de competencia en servicios como el agua y la electricidad.

-Oligopolio: en este caso, en un determinado mercado existen pocos competidores, un número pequeño de empresas de un mismo sector las cuales domina y tienen control sobre el mercado, pero a pesar de esto, tienen la capacidad de influir en los precios. En la

mayoría de los casos de oligopolio existen pequeñas empresas, que no logran influir en el precio, y otras grandes que sí. Estas últimas, se convierten en empresas líderes del mercado, que pueden negociar entre sí para evitar la competencia, a partir del control de precios. En las actividades que se puede apreciar la competencia oligopólica pueden ser: aluminio, siderurgia o computadoras, entre otras.

-Oligopolio con productos diferenciados: en esta forma de competencia, las empresas líderes ejerce una influencia sobre los precios a pesar de comercializar productos diferenciados. Un ejemplo puede ser el mercado automotriz, donde existen pocos productores que ofrecen autos de distintas variedades y precios.

Existen dos formas de competencia al hablar de los compradores:

-Monopsonio: aparece cuando existe un único comprador dentro del mercado. Dado esto, tiene la posibilidad de controlar la cantidad y los precios haciendo que estos sean menores que en aquellos mercados en los que sí existe competencia. Algunos ejemplos son las constructoras y la industria de armamento pesado, cuyo único comprador podría resultar ser el Estado, por ejemplo.

-Oligopsonio: existen pocos compradores, pero aun así tienen la capacidad de influir en los precios y en las cantidades que se

producen, por lo que el control queda en sus manos. Un ejemplo de esta forma de competencia podría ser la industria del tabaco, donde este es comprado por unas pocas empresas encargadas de producir cigarrillos.

La importancia del análisis de la competencia radica en descubrir nuevos lugares de negocio, nuevos servicios y productos que antes no ofrecía nadie o de una forma que nadie lo había hecho hasta ahora. El análisis de la competencia es la forma de poner las ideas frente al espejo y constatar sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

Una vez implantado y en pleno funcionamiento el negocio tampoco hay que despistarse. La competencia puede reaccionar en cualquier momento, innovando con un servicio o producto o una promoción o estrategia de precios que pongan en aprietos al resto de los competidores.

2.5. Marco Conceptual

El marco conceptual es la aclaración de los conceptos fundamentales incluidos en el marco teórico. Aquí se analizan y articulan los conceptos básicos asociados a la investigación con el objeto de dar sentido al conocimiento que se obtiene de cierta problemática y servir de guía a la investigación. (Daros, 2002, p. 82)

- **Asesoría:**

Servicio competitivo que brinda, in situ, orientación a los empresarios en la mejora de sus propias capacidades, habilidades y destrezas, para la resolución de problemas de gestión.

- **Asistencia técnica:**

Servicio que presta una persona u organización especializada, mediante el cual se transfieren conocimientos técnicos con el fin de resolver problemas específicos en un proceso.

- **Asociatividad:**

Forma de organización que se da entre personas, organizaciones o países, en donde manteniendo su independencia jurídica y autonomía, deciden participar voluntariamente en un esfuerzo conjunto para el logro de un objetivo común.

- **Capacitación:**

Actividad planificada cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, a través de la transmisión de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño profesional para que respondan a las exigencias del mundo globalizado.

- **Contabilidad:**

Ciencia social que se encarga de estudiar, medir, analizar y registrar el patrimonio de las organizaciones, empresas e individuos, con el fin de servir en la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas.

- **Desarrollo:**

Proceso que permite acrecentar, aumentar, perfeccionar y mejorar. Progreso cualitativo y duradero de la economía de un país o una empresa.

- **Desarrollo empresarial:**

Proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, que favorecen el manejo eficiente y eficaz de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa.

- **Desarrollo sostenible:**

Tipo de desarrollo que responde a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de responder a las suyas, lo que significa, en otras palabras, procurar que el crecimiento actual no ponga en riesgo las posibilidades de crecimiento de las generaciones futuras.

- **Educación:**

Proceso que busca desarrollar las facultades físicas, intelectuales y morales de las personas.

- **Eficacia:**

Medida del grado en que una actividad alcanza sus objetivos en el plazo establecido.

- **Eficiencia:**

Medida del grado en que una actividad alcanza sus objetivos, optimizando el uso de los recursos disponibles.

- **Gerencia:**

La gerencia se define como el proceso que involucra la coordinación de todos los recursos disponibles en una organización tales como el humano, físico, tecnológico y financiero para que a través del ciclo gerencial se logren los objetivos trazados previamente.

- **Gestión:**

Conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa. Con el crecimiento de las empresas contemporáneas, ella se ha convertido en un vasto agregado de tareas que desempeña.

- **Marketing:**

Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; por lo cual el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

- **Mercado:**

Contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. Aunque en castellano la palabra mercado designa frecuentemente el lugar físico donde se dan tales transacciones, el concepto económico es mucho más abstracto: se refiere al conjunto de interacciones humanas que, si bien tienen algún punto espacial de referencia, no deben por fuerza limitarse a un lugar determinado.

- **Productividad:**

Indicativo del uso y beneficio que se consigue de cada factor de producción, es decir, es el resultado cuantificado de dividir los logros de una actividad entre los recursos empleados.

Capítulo III

Hipótesis de la investigación

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente. (Williams, 2003)

Las hipótesis son consideradas las guías para el estudio, el punto de enlace entre la teoría y la observación. Su importancia radica en que dan rumbo a la investigación al sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

3.1. Hipótesis General

La capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa.
2. La capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo.
3. El marketing influye en la competencia de mercado.

Capítulo IV

Marco metodológico

El marco metodológico nos representa el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado (Ramírez, 2006, p. 110), es decir, nos brinda los pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para el desarrollo de la investigación.

4.1. Método de la Investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), en el proceso del estudio abordado se han empleado los siguientes métodos: el método científico para cumplir con los criterios rigurosos de la ciencia; asimismo el método analítico-sintético para estudiar el problema entorno a las variables y sus dimensiones que se pretenden observar. Y el método descriptivo para dar a conocer las características de las dos variables en estudio y las correlaciones entre ellas.

Se puede decir que el método general es el método científico y los métodos específicos son el método analítico - sintético puesto que implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos.

El trabajo de investigación se realizó por fases:

- 1ero. La fase para determinar el problema de investigación.
- 2do. La fase de gabinete que consiste en la revisión de fuentes bibliográficas, ejecución de la investigación y elaboración de los instrumentos de recojo de información.
- 3ero. La fase de campo para efectuar la prueba piloto de la administración de los instrumentos.
- 4to. La fase de gabinete para perfilar los instrumentos.
- 5to. La fase de campo para aplicar los instrumentos, y
- 6to. La fase de gabinete para el análisis e interpretación de resultados, y redacción del informe final.

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación del presente trabajo es descriptivo correlacional, porque busca identificar las características de las variables y conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables: la capacitación gerencial y el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, tal como se presentan en la realidad en el momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos a utilizar.

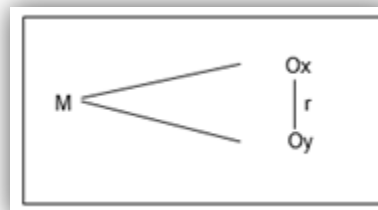
Bernal (2000) nos indica que es descriptiva, por cuanto tiene la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Según señala Castro (1999) consideramos un diseño descriptivo correlacional puesto que este tipo de estudio está interesado en la determinación del grado de relación existente entre dos o

más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre fenómenos o eventos observados.

Se tiene:

- M: Muestra
- O: Observación
- r: Relación entre las variables
- X: Capacitación gerencial
- Y: Desarrollo sostenible



Donde “M” es la muestra donde se realizará el estudio, los micro y pequeños empresarios del Parque Industrial de Villa El Salvador, los subíndices “x” e “y” en cada “O” se refieren a las observaciones adquiridas en cada una de las dos variables: la capacitación gerencial y el desarrollo sostenible (x; y) y finalmente la “r” nos indica a la posible relación existente entre las variables estudiadas.

4.3. Población y muestra de la Investigación

Población de la investigación.

En el presente estudio la población son las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial del distrito de Villa El Salvador, periodo 2016.

Cuando hablamos de población nos referimos al “Conjunto de todas las unidades de análisis cuyas características o atributos se van a estudiar en un lugar o periodo establecido” (Hernández *et al.*, 2010, p. 174)

Muestra de la Investigación.

La muestra de la presente investigación es de tipo probabilístico, es decir, todos los elementos de este subgrupo de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

“Y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. (Hernández *et al.*, 2010, p. 176)

Gómez (2006) define a la muestra como fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella.

La muestra se obtendrá de todas las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

- N= Población
- n= Muestra
- Z= Nivel de confianza. El nivel de confianza a utilizar es 95% (Z= 1.96)
- E= Error máximo tolerable. Es el margen dentro del cual deben ubicarse la verdadera respuesta. Se utiliza el 5%= 0.05
- P= Proporción de éxito. Cuando es desconocida o no existe precedente de la investigación se utiliza P= 0.5.
- Q= Probabilidad de fracaso. Esta se obtiene mediante la fórmula Q= 1-P

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)(30)}{(30 - 1)(0.0025) + (3.84)(0.50)(0.50)}$$

$$= 28$$

4.4. Variable de la Investigación

Variable independiente: Capacitación gerencial

1. Gestión Gerencial
2. Capacitación contable
3. El Marketing

Variable dependiente: Desarrollo sostenible

1. Crecimiento de la empresa
2. Proceso productivo
3. Competencia de mercado.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las principales técnicas que se usaron en el estudio son las siguientes:

- Información obtenida de las micro y pequeñas empresas-mueblería.
- Entrevistas y encuestas a los micro y pequeños empresarios del Parque Industrial de Villa El Salvador.

Instrumentos de recolección de datos.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos: Guía de entrevistas y encuesta.

La información obtenida será almacenada en la ficha de recolección de datos, este instrumento ha sido confeccionado específicamente para el desarrollo del estudio propuesto, donde se incluirán todas las variables y parámetros relacionados con el tema y con los objetivos propuestos, cuyo modelo, adjuntamos en anexos de este protocolo.

4.6. Procedimiento y Recolección de Datos

Gómez (2006) indica que la técnica podría definirse como el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se ejecuta el método; si el método es el camino, la técnica proporciona las herramientas para recorrerlo.

La técnica que se utilizará es la encuesta y en cuanto al instrumento el cuestionario.

Los ítems de la encuesta permitirán recopilar datos válidos y confiables. La gran economía de tiempo y del personal que implica es la principal característica del cuestionario, su fin es recopilar la información requerida en el estudio sobre la influencia de la capacitación gerencial en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.

Para Hernández et al. (2010) la encuesta consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos.

Para el diseño de los instrumentos, se empieza de la operacionalización de las variables, que servirá de base al estudio para el análisis y por consiguiente para la redacción de las conclusiones.

CONFIABILIDAD.

Para medir el nivel de consistencia interna y de reacción entre ítems se realizó la prueba de Confiabilidad en función a la estadística **coeficiente de alpha de Cronbach**, que es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

El alfa de Cronbach se calcula así (a partir de las varianzas):

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

Nivel de confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	28	100,0

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,934	20

El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.931 lo que nos indica que el instrumento empleado en la prueba piloto para medir los instrumentos de la capacitación gerencial y desarrollo sostenible tiene un nivel alto de confiabilidad.

4.7. Técnicas de Procesamiento de Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utilizó la aplicación Microsoft Excel distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo. Este programa es desarrollado por Microsoft, y es usado en tareas financieras y contables.

Además, se hará uso del software educativo SPSS para Windows que es un programa estadístico informático que nos ayuda al tratamiento de la información.

Capítulo V

Resultados obtenidos

5.1. Presentación y análisis de los resultados

A continuación, haciendo uso de tablas y figuras presentamos los resultados obtenidos de la medición de las variables capacitación gerencial y desarrollo sostenible.

5.1.1. Variable: Capacitación gerencial.

Tabla 3

¿Considera Ud. que la gestión gerencial consiste en guiar a todas las áreas de la empresa hacia las metas establecidas?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	14	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	9	32,1	32,1	82,1
	A veces	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

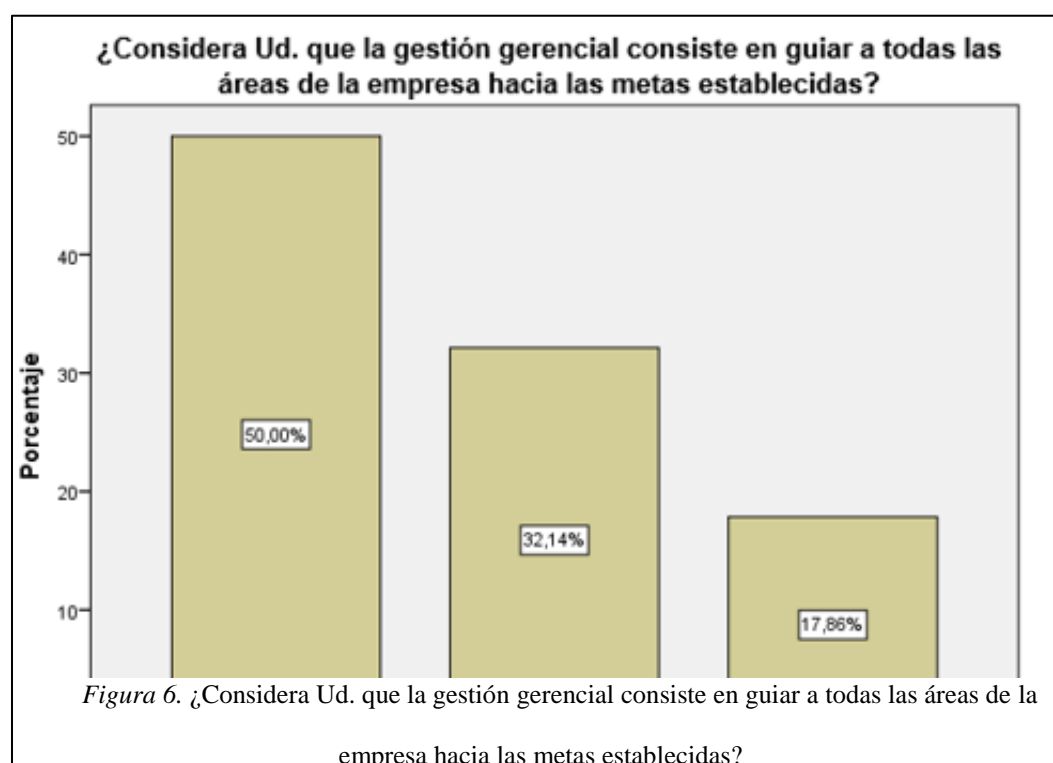


Tabla 4

¿Considera Ud. que el proceso gerencial constituye un sistema armónico de planear, organizar, dirigir y controlar hacia el alcance institucional de metas y objetivos?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	11	39,3	39,3	39,3
	Casi siempre	11	39,3	39,3	78,6
	A veces	6	21,4	21,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

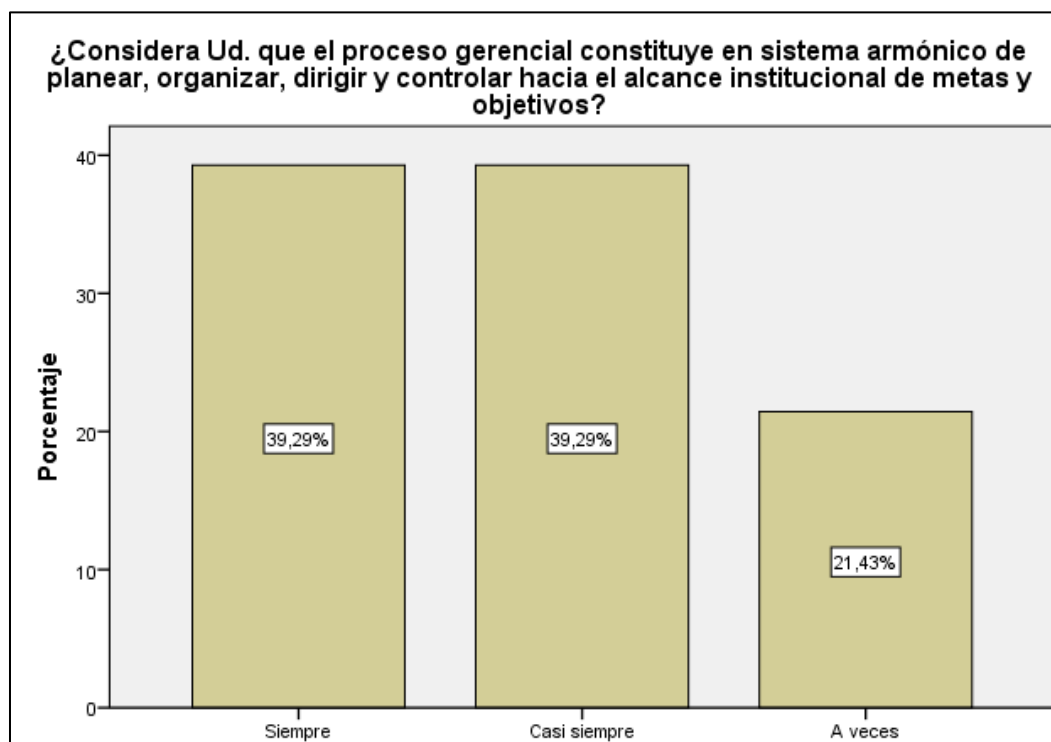


Figura 7. ¿Considera Ud. que el proceso gerencial constituye un sistema armónico de planear, organizar, dirigir y controlar hacia el alcance institucional de metas y objetivos?

Tabla 5

¿Considera Ud. que en la empresa existe liderazgo empresarial entendido como proceso de lograr objetivos y satisfacer necesidades?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	7	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	11	39,3	39,3	64,3
	A veces	10	35,7	35,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

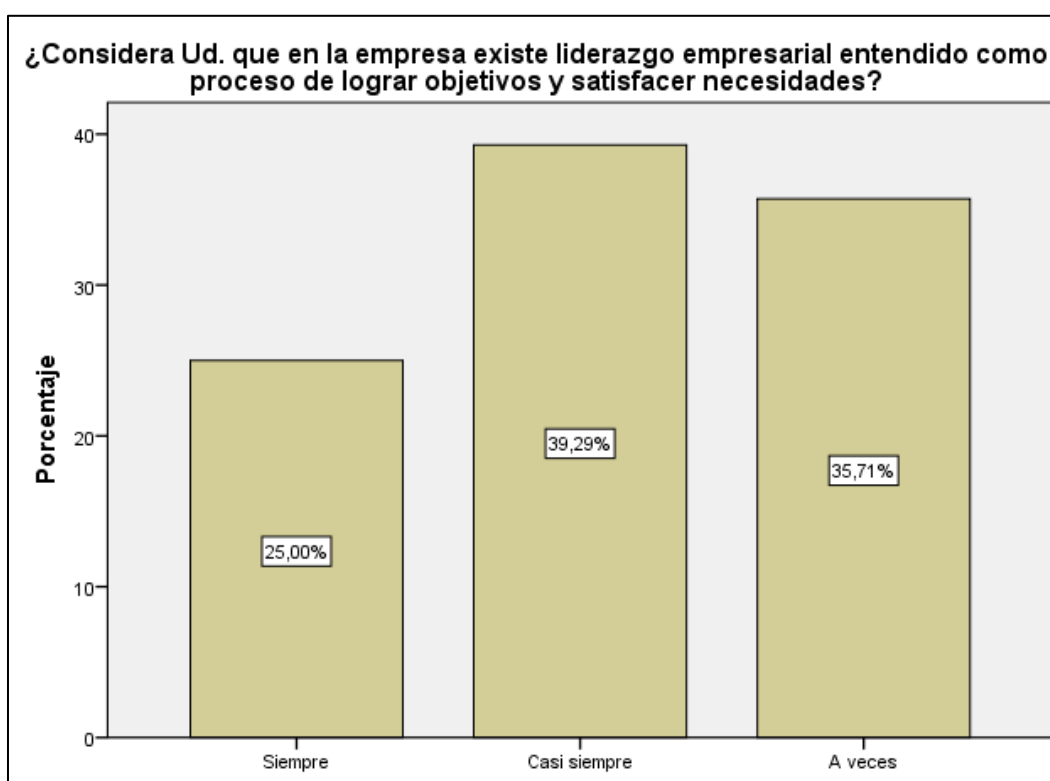


Figura 8. ¿Considera Ud. que en la empresa existe liderazgo empresarial entendido como proceso de lograr objetivos y satisfacer necesidades?

Tabla 6

¿Para Ud. la capacitación conduce al mejoramiento de los procesos productivos?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	35,7	35,7	35,7
	Casi siempre	14	50,0	50,0	85,7
	A veces	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

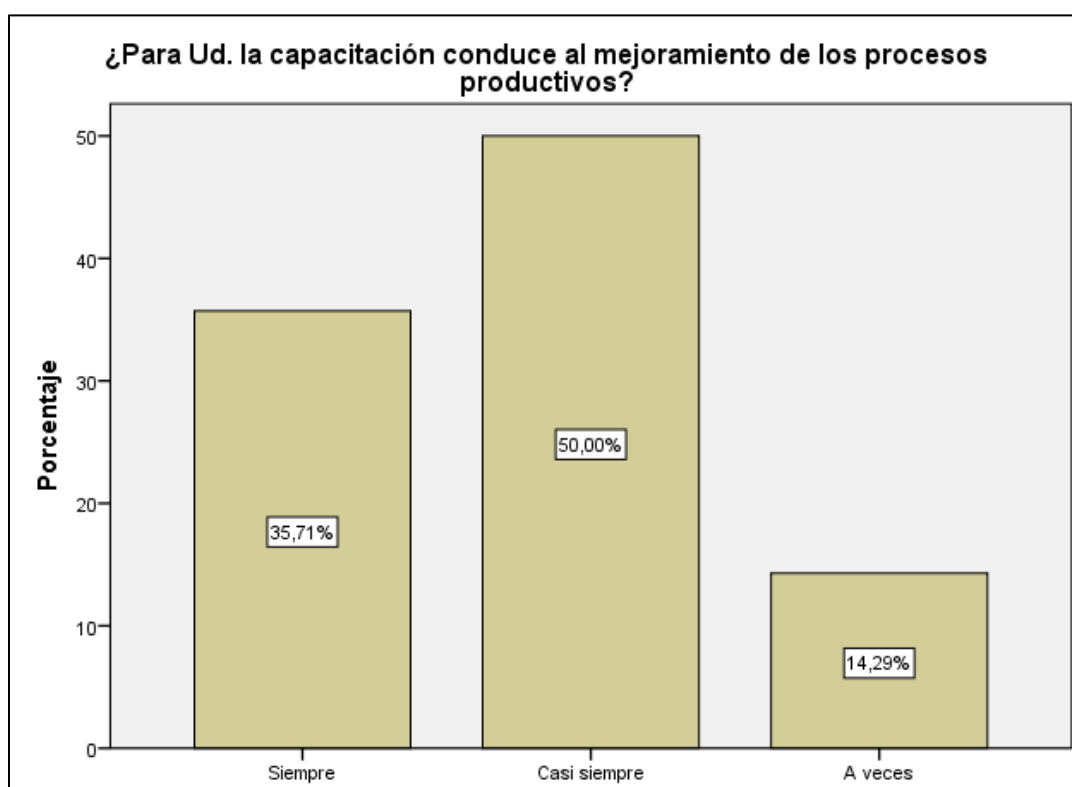


Figura 9. ¿Para Ud. la capacitación conduce al mejoramiento de los procesos productivos?

Tabla 7

¿Ha recibido Ud. capacitación contable orientada al control del proceso gerencial?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	4	14,3	14,3	14,3
	A veces	15	53,6	53,6	67,9
	Casi nunca	8	28,6	28,6	96,4
	Nunca	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

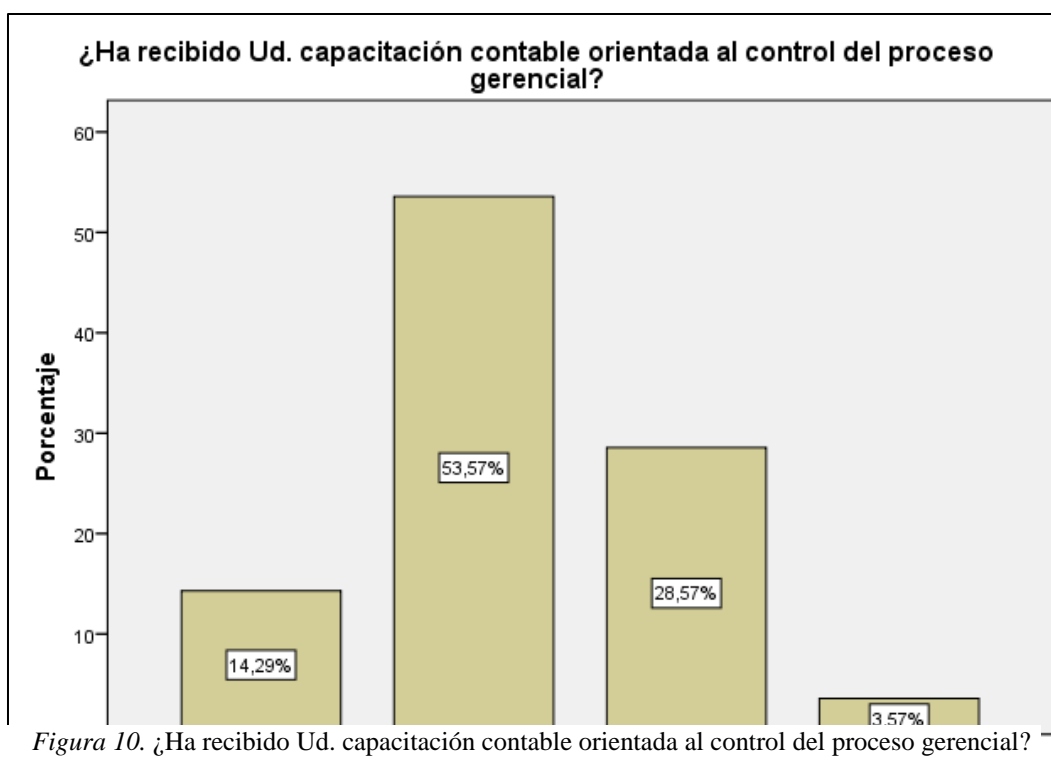


Figura 10. ¿Ha recibido Ud. capacitación contable orientada al control del proceso gerencial?

Tabla 8

¿Ha recibido Ud. capacitación en gestión gerencial concebida para desarrollar competencias que den soluciones creativas para elevar la competitividad de la organización?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	4	14,3	14,3	14,3
	A veces	14	50,0	50,0	64,3
	Casi nunca	9	32,1	32,1	96,4
	Nunca	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

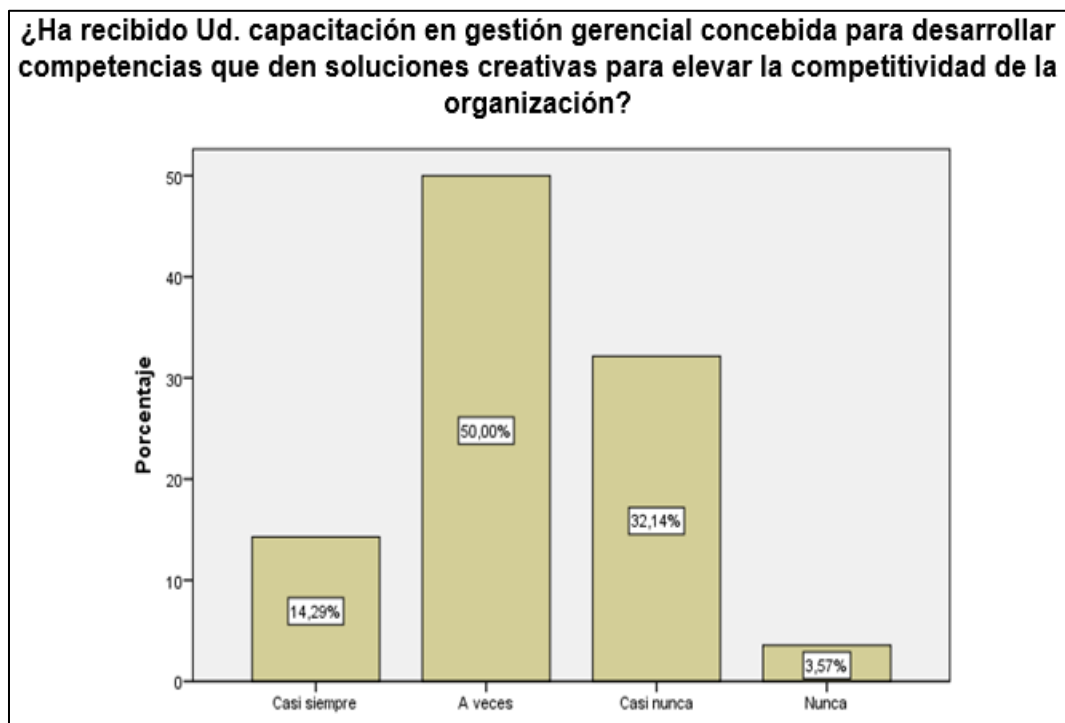


Figura 11. ¿Ha recibido Ud. capacitación en gestión gerencial concebida para desarrollar competencias que des soluciones creativas para elevar la competitividad de la organización?

Tabla 9

¿Ha recibido Ud. capacitación en marketing orientada a generar reconocimiento de marca?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi siempre	4	14,3	14,3	14,3
	A veces	15	53,6	53,6	67,9
	Casi nunca	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

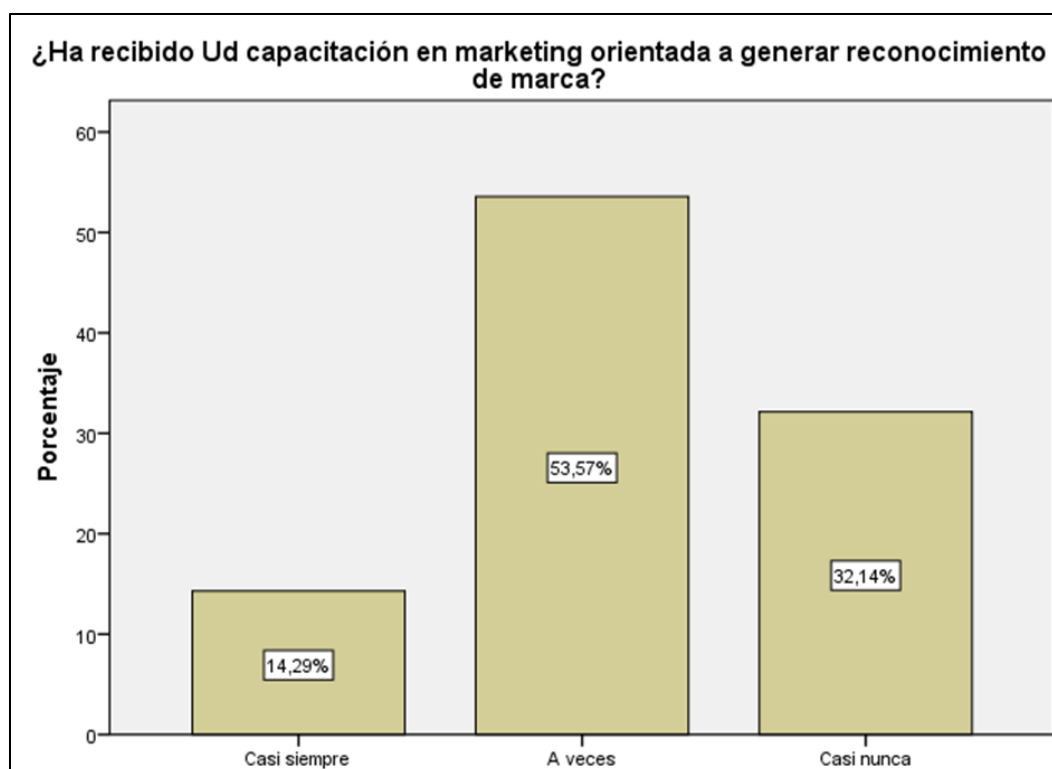


Figura 12. ¿Ha recibido Ud. capacitación en marketing orientada a generar reconocimiento de marca?

Tabla 10

¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	3,6	3,6	3,6
	Casi siempre	7	25,0	25,0	28,6
	A veces	11	39,3	39,3	67,9
	Casi nunca	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

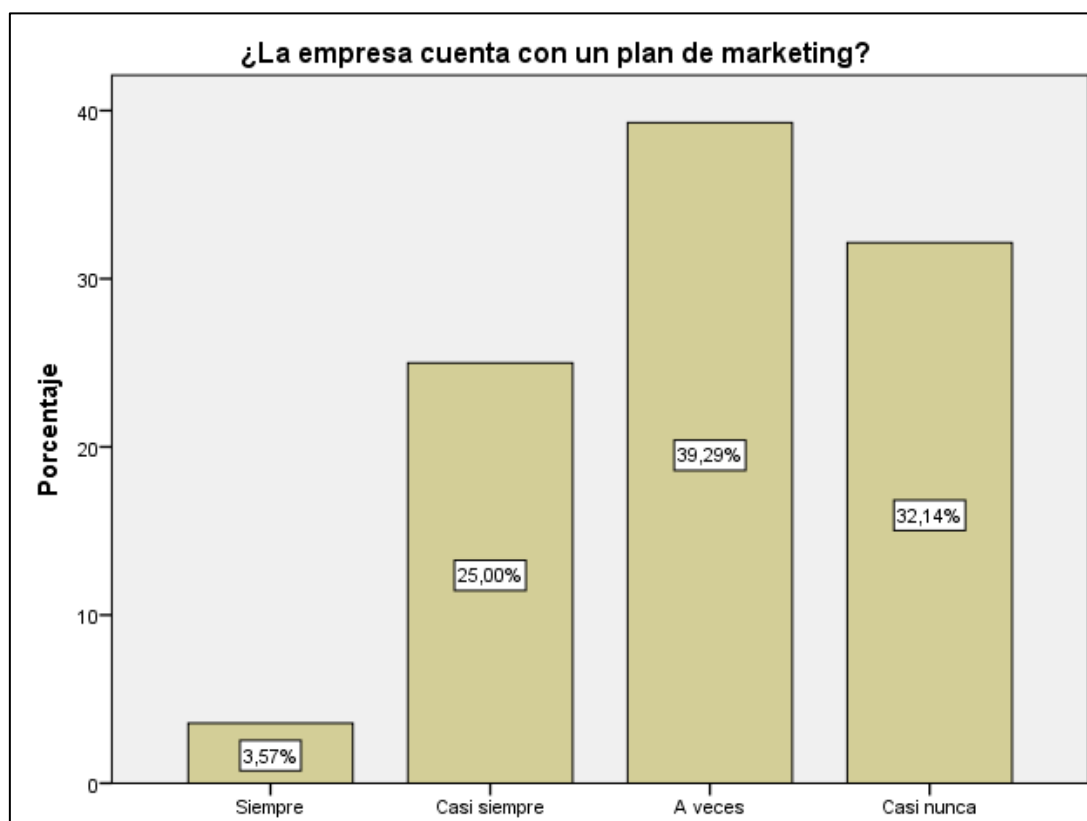


Figura 13. ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

Tabla 11

¿Considera Ud. que el marketing incrementa las ventas?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	21,4	21,4	21,4
	Casi siempre	14	50,0	50,0	71,4
	A veces	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

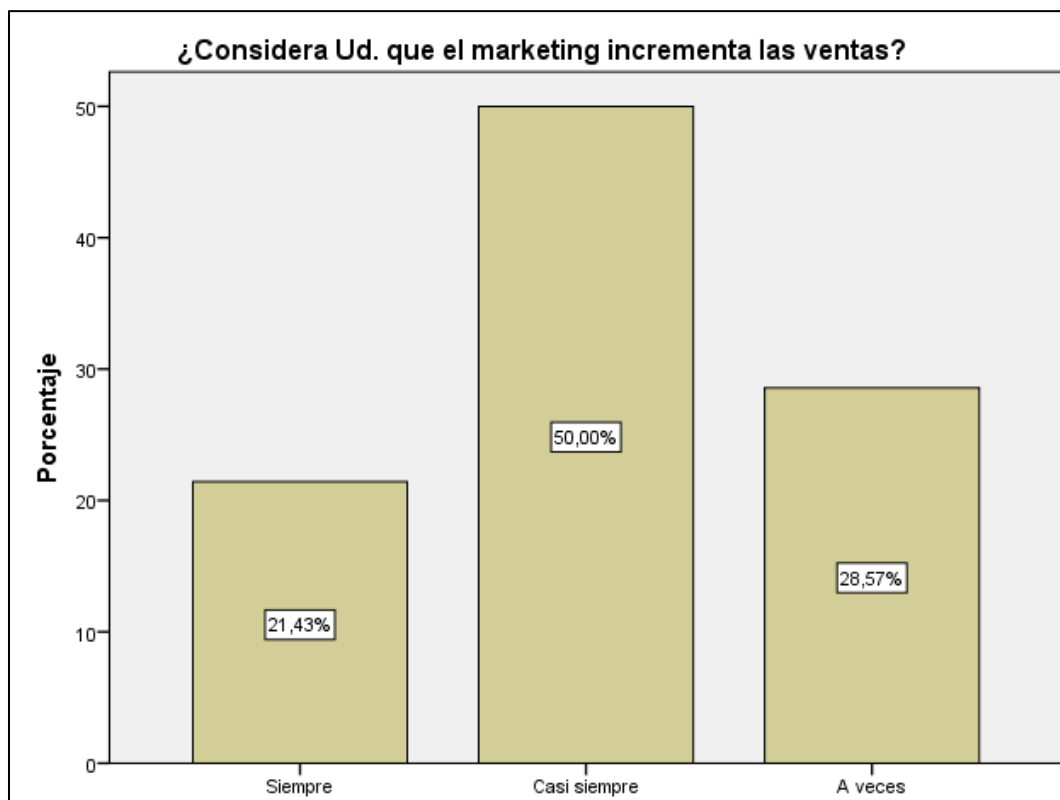


Figura 14. *¿Considera Ud. que el marketing incrementa las ventas?*

Tabla 12

¿El marketing que utiliza la empresa realmente atrae nuevos clientes?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	3,6	3,6	3,6
	Casi siempre	8	28,6	28,6	32,1
	A veces	18	64,3	64,3	96,4
	Casi nunca	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

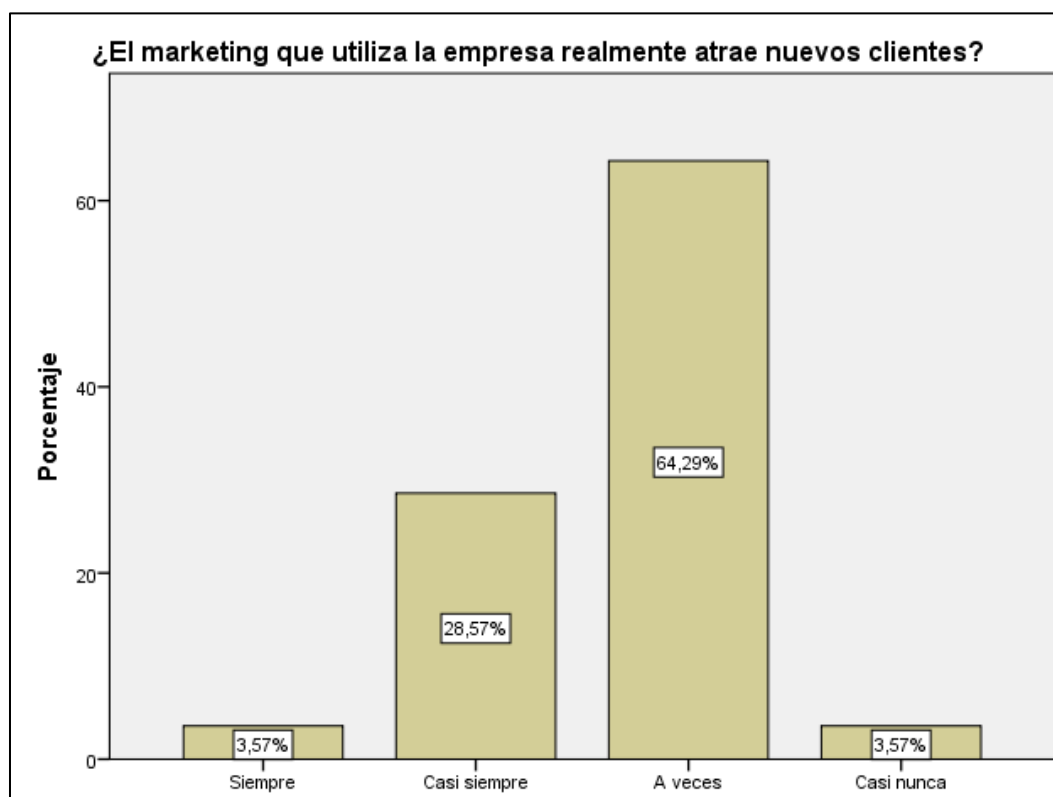


Figura 15. ¿El marketing que utiliza la empresa realmente atrae nuevos clientes?

5.1.2. Variable: Desarrollo sostenible.

Tabla 13

¿La empresa crea valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	5	17,9	17,9	17,9
	Casi siempre	9	32,1	32,1	50,0
	A veces	13	46,4	46,4	96,4
	Casi nunca	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

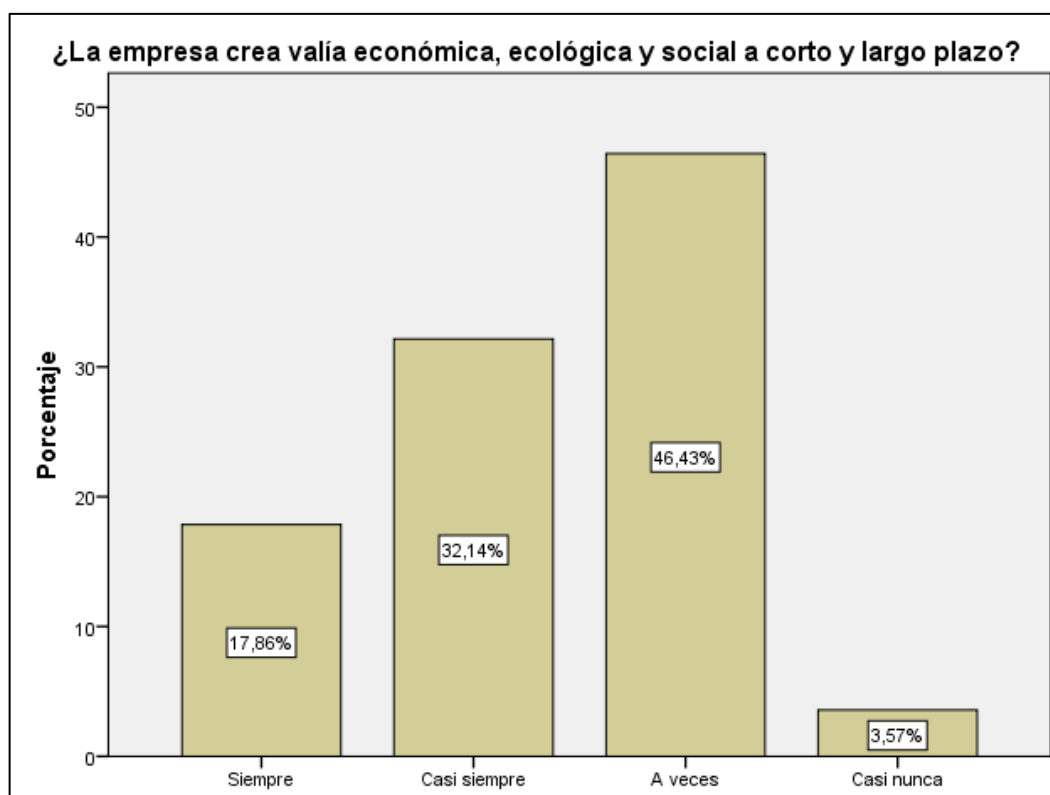


Figura 16. ¿La empresa crea valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo?

Tabla 14

¿La producción se realiza con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	21,4	21,4	21,4
	Casi siempre	14	50,0	50,0	71,4
	A veces	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

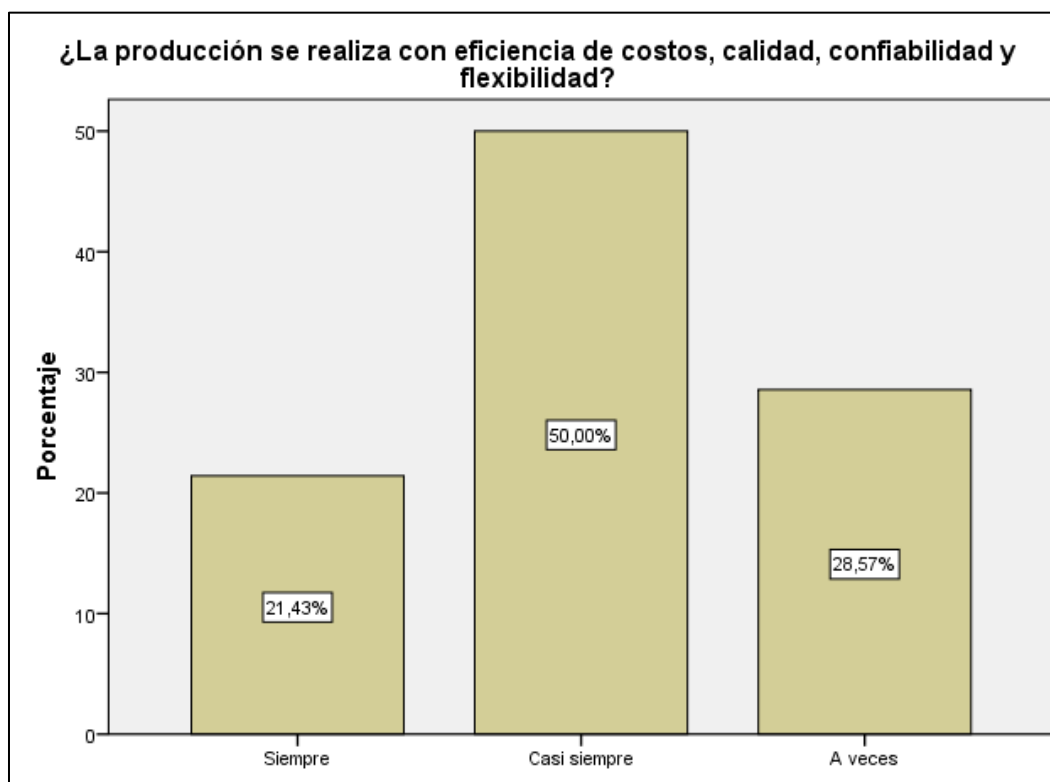


Figura 17. ¿La producción se realiza con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad?

Tabla 15

¿El producto de la empresa logra la satisfacción del cliente?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	28,6	28,6	28,6
	Casi siempre	18	64,3	64,3	92,9
	A veces	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

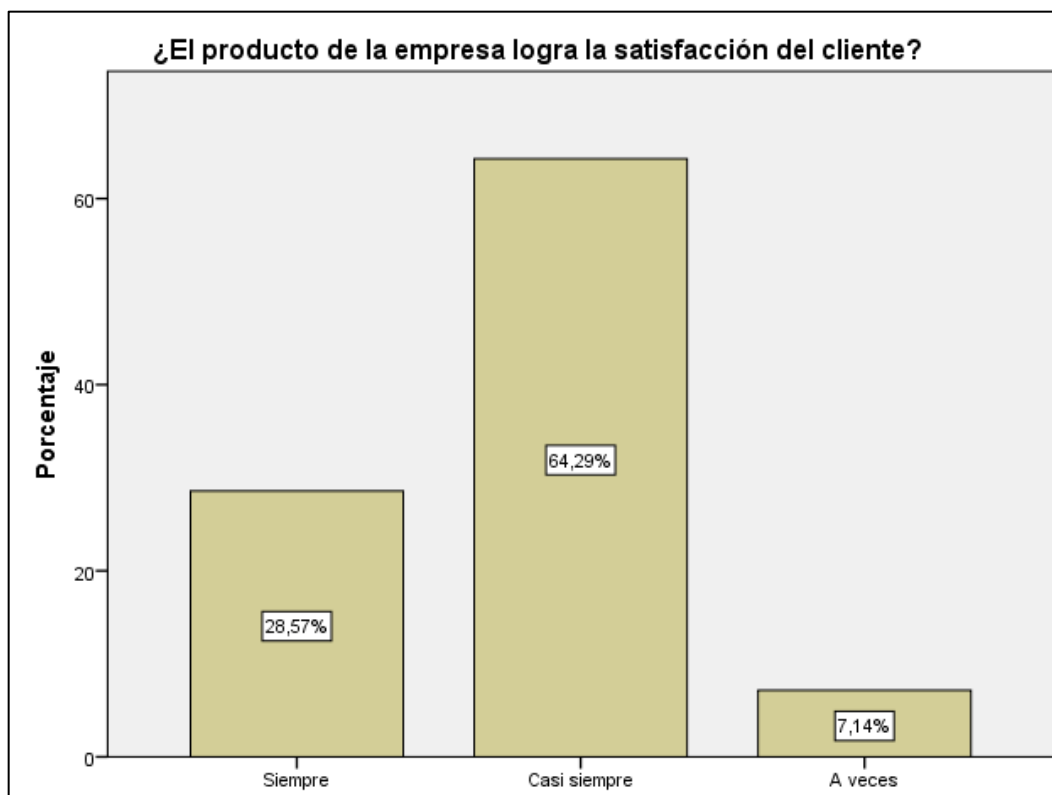


Figura 18. ¿El producto de la empresa logra la satisfacción del cliente?

Tabla 16

¿El producto de su empresa es necesario para el cliente?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	28,6	28,6	28,6
	Casi siempre	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

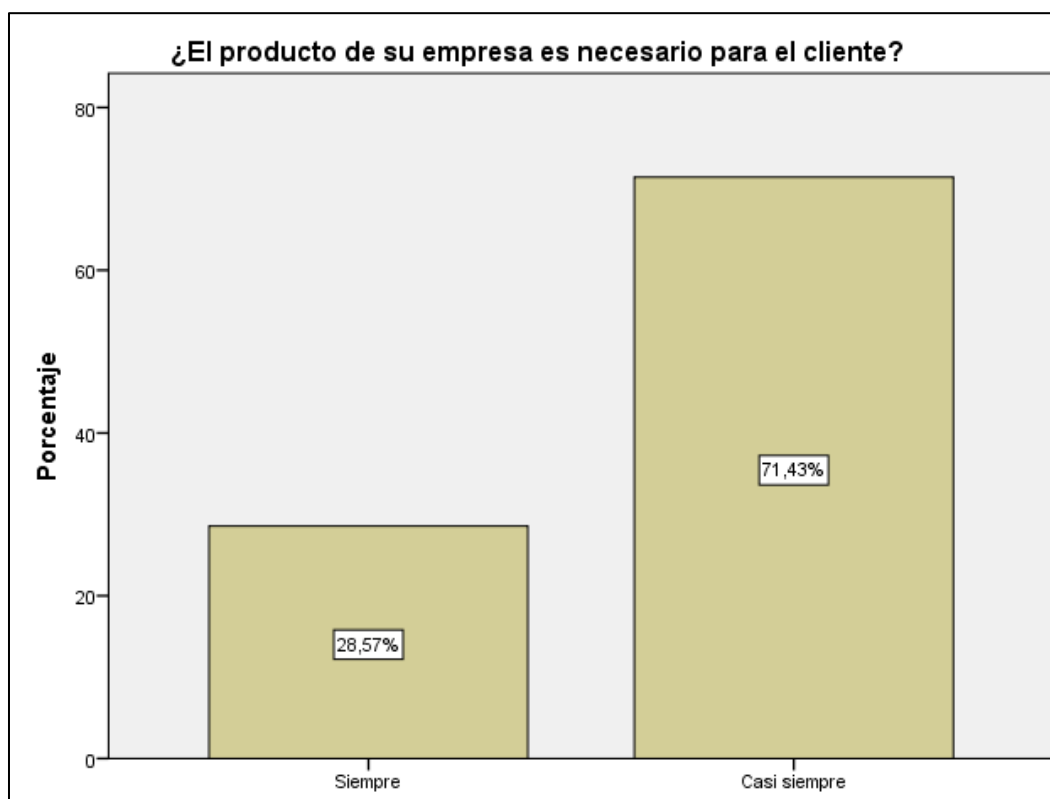


Figura 19. ¿El producto de su empresa es necesario para el cliente?

Tabla 17

¿El producto de su empresa cumple con la utilidad para la que se fabricó?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	28,6	28,6	28,6
	Casi siempre	20	71,4	71,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

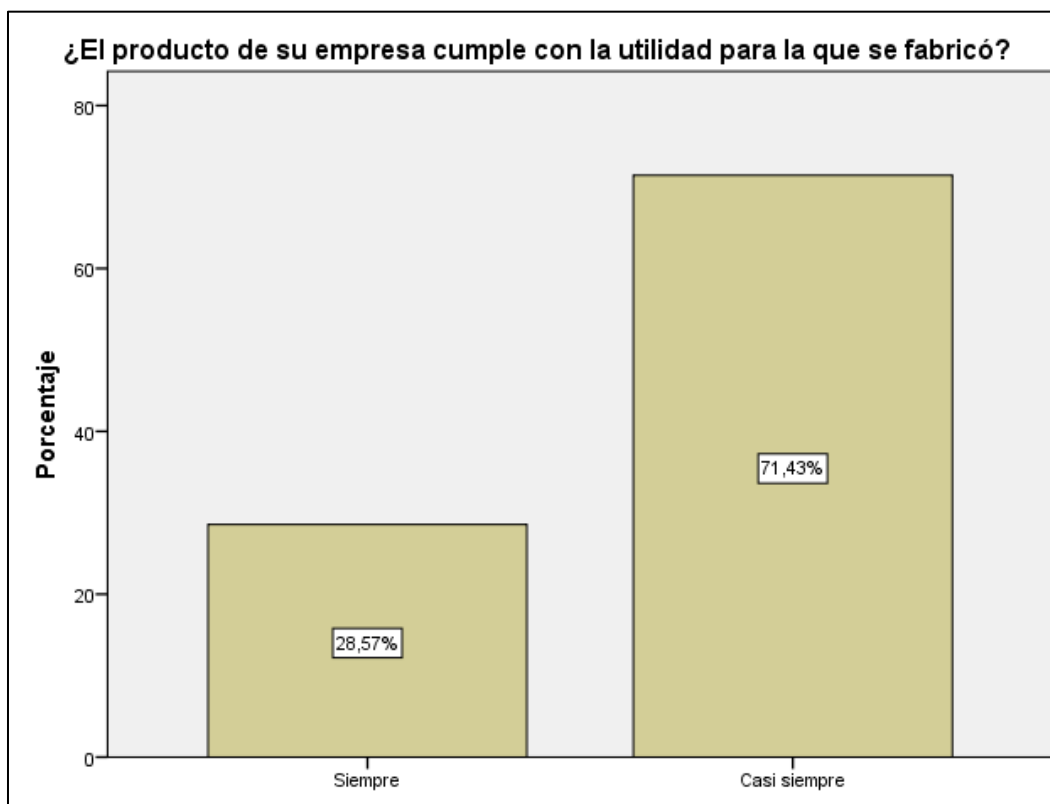


Figura 20. ¿El producto de su empresa cumple con la utilidad para la que se fabricó?

Tabla 18

¿El producto de su empresa es competitivo en el mercado?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	8	28,6	28,6	28,6
	Casi siempre	18	64,3	64,3	92,9
	A veces	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

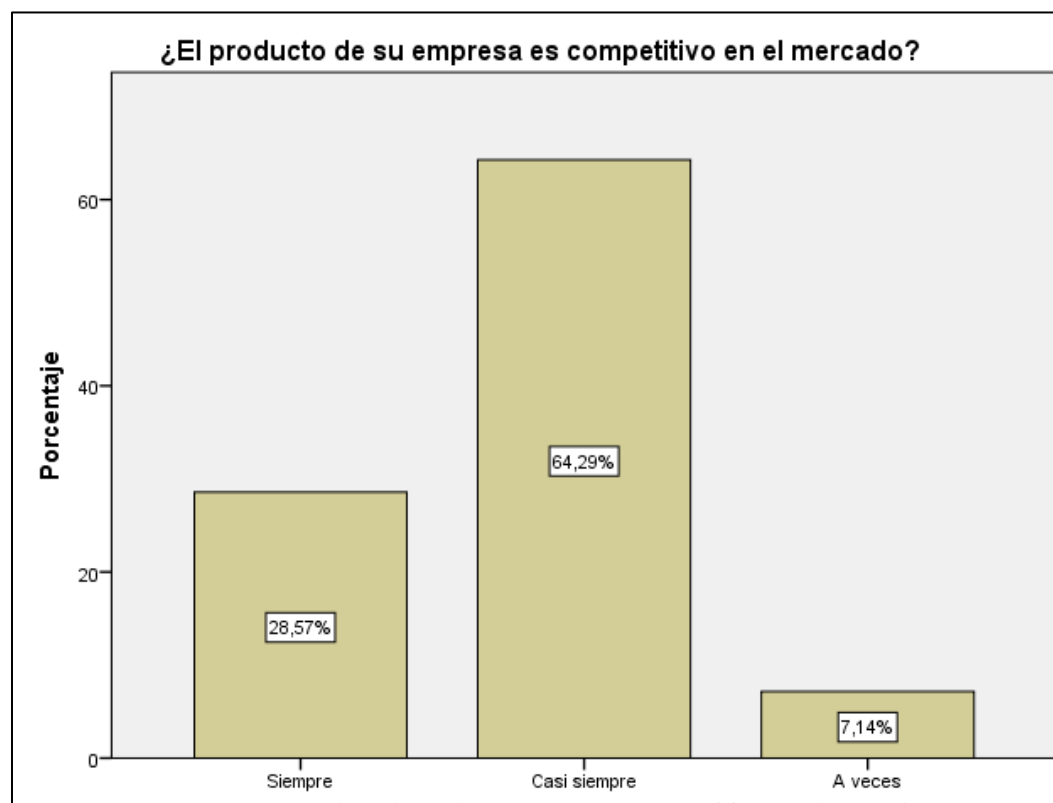


Figura 21. ¿El producto de su empresa es competitivo en el mercado?

Tabla 19

¿La empresa está preparada para competir en el mercado?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	21,4	21,4	21,4
	Casi siempre	14	50,0	50,0	71,4
	A veces	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.



Tabla 20

¿La empresa logra vender la cantidad de la producción?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	3	10,7	10,7	10,7
	Casi siempre	12	42,9	42,9	53,6
	A veces	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

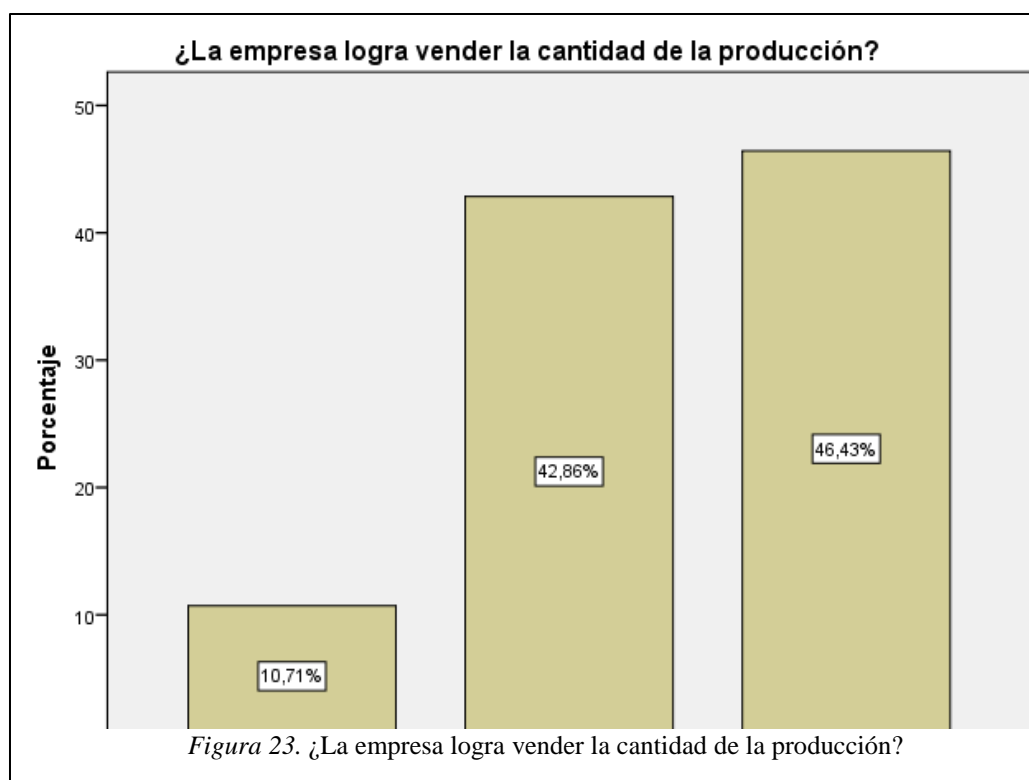


Tabla 21

¿La empresa tiene posibilidades de desarrollo futuro?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	6	21,4	21,4	21,4
	Casi siempre	17	60,7	60,7	82,1
	A veces	5	17,9	17,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

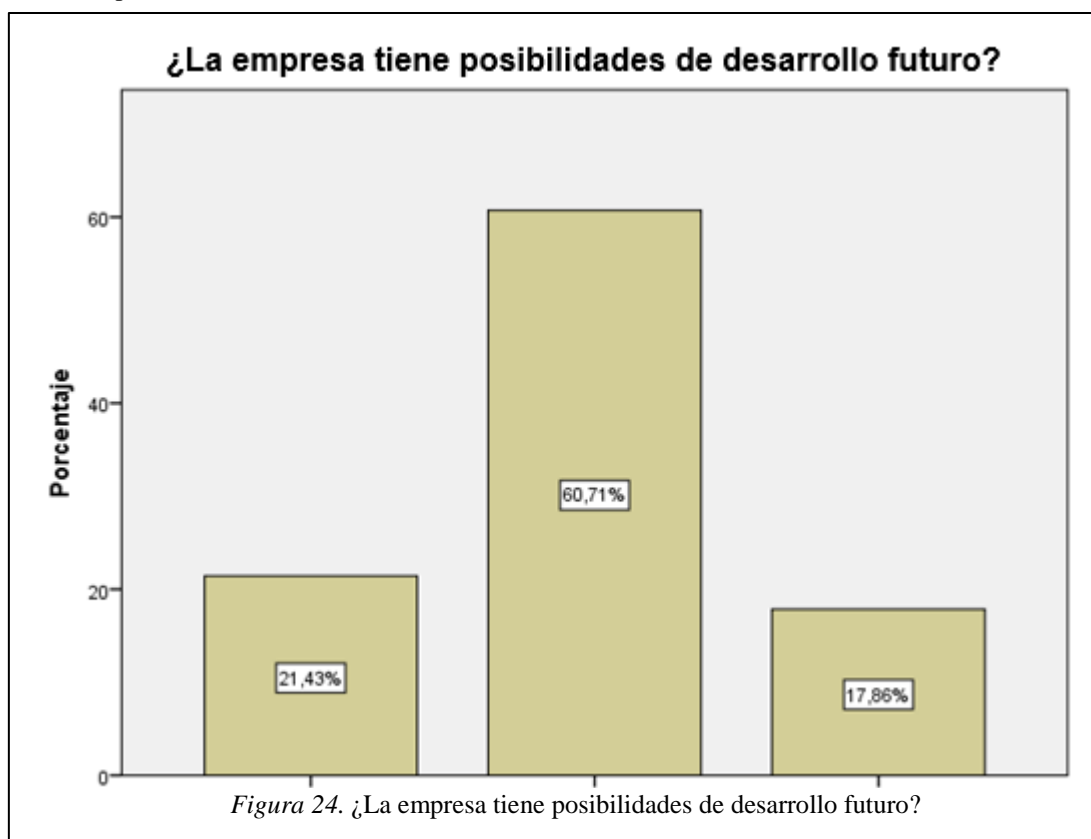


Figura 24. ¿La empresa tiene posibilidades de desarrollo futuro?

Tabla 22

¿Está Ud. comprometido con el crecimiento de la empresa?

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	10	35,7	35,7	35,7
	Casi siempre	16	57,1	57,1	92,9
	A veces	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta tomada a las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, periodo 2016.

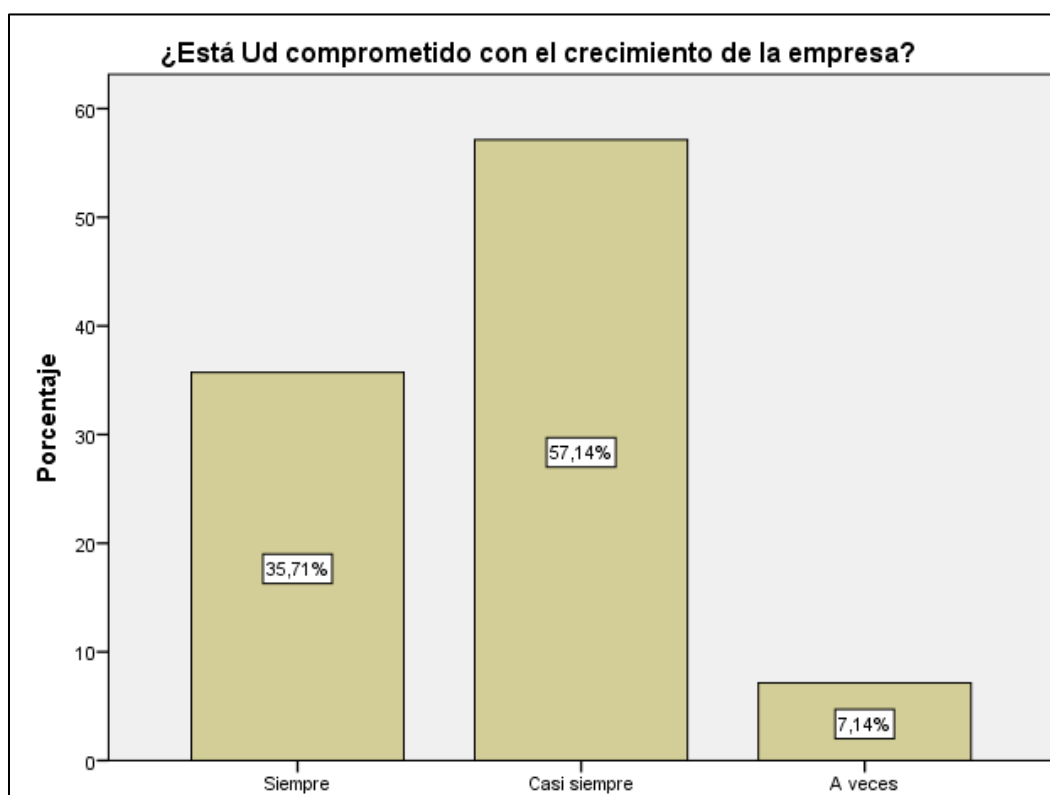


Figura 25. *¿Está Ud. comprometido con el crecimiento de la empresa?*

5.2. Análisis e Interpretación de los resultados

5.2.1. Variable: Capacitación gerencial.

1. En la tabla 3 y figura 6 se observa que un 50% de los encuestados consideran que siempre la gestión gerencial consiste en guiar a todas las áreas de la empresa hacia las metas establecidas, el 32,1% responden que casi siempre, mientras que el 17,9% indican que a veces.
2. En la tabla 4 y figura 7 se encontró que el 39,3% de las empresas consideran que siempre el proceso gerencial constituye un sistema armónico de planear, organizar, dirigir y controlar hacia el alcance institucional de metas y objetivos, un 39,3% casi siempre y el 21,4% a veces.
3. En la tabla 5 y figura 8 se indica que un 25% de las empresas, consideran que siempre existe liderazgo empresarial entendido como proceso de lograr objetivos y satisfacer necesidades, un 39,3% casi siempre, y un 35,7% a veces.
4. En la tabla 6 y figura 9 se observa que un 35,7% de los encuestados señalan que para ellos la capacitación conduce al mejoramiento de los procesos productivos, el 50% responden que casi siempre, mientras que el 14,3% indican que a veces.
5. En la tabla 7 y figura 10 se observa que la mayoría de los encuestados en un 53,7% consideran que a veces han recibido capacitación contable orientada al control del proceso gerencial, el 14,3% responden que casi siempre, el 28,6% señalan casi nunca y el 3,6% indican que nunca.
6. En la tabla 8 y figura 11 se encontró que en las MYPES del Parque Industrial de Villa el Salvador un 14,29% de empresas casi siempre han recibido capacitación en gestión gerencial concebida para desarrollar competencias que den soluciones creativas para

elevar la competitividad de la organización, un 50% a veces, el 32,1% casi nunca mientras que el 3,6% nunca.

7. En la tabla 9 y figura 12 se indica que 14,3% de los encuestados casi siempre han recibido capacitación en marketing orientada a generar reconocimiento de marca, el 53,6% a veces y el 32,1% casi nunca.
8. En la tabla 10 y figura 13 un 3,6% de los encuestados opinan que siempre en su empresa cuentan con un plan de marketing, un 25% casi siempre, un 39,3% a veces, mientras que el 32,1% indica que casi nunca.
9. En la tabla 11 y figura 14 como resultado de la pregunta ¿Considera Ud. que el marketing incrementa las ventas? los encuestados indican lo siguiente, un 50% afirma que casi siempre el marketing incrementa las ventas, mientras que un 21,4% opina que siempre y un 28,6% señala que a veces.
10. En la tabla 12 y figura 15 se observa que la mayoría de los encuestados en un 64,3% consideran que a veces el marketing que utiliza la empresa realmente atrae nuevos clientes, el 28,6% responden que casi siempre, mientras que el 3,6% indican que siempre y casi nunca, respectivamente.

5.2.2. Variable: Desarrollo sostenible.

11. En la tabla 13 y figura 16 se aprecia que un 17,9% de los encuestados consideran que siempre la empresa crea valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo, el 32,1% responden que casi siempre, el 46,4% indica que a veces, mientras que el 3,6% señala que casi nunca.
12. En la tabla 14 y figura 17 se encontró que como resultado de la pregunta ¿La producción se realiza con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad?, el 21,4% de los encuestados responde siempre, un 50% opina que casi siempre y el 28,6% considera que a veces.
13. En la tabla 15 y figura 18 se observa que la mayoría de los encuestados en un 64,3% señalan que casi siempre el producto de la empresa logra la satisfacción del cliente, el 28,6% responden que siempre y el 7,1% indican que a veces.
14. En la tabla 16 y figura 19 se aprecia que la mayoría de los encuestados en un 71,4% opinan que casi siempre el producto de su empresa es necesario para el cliente y el 28,6% afirma que siempre.
15. En la tabla 17 y figura 20 se observa que la mayoría de los encuestados en un 71,4% señalan que casi siempre el producto de su empresa cumple con la utilidad para la que se fabricó y el 28,6% afirma que siempre.
16. En la tabla 18 y figura 21 se aprecia que la mayoría de los encuestados en un 64,3% consideran que casi siempre el producto de su empresa es competitivo en el mercado, el 28,6% responden que siempre, y el 7,1% indican que a veces.

17. En la tabla 19 y figura 22 se encontró que, como resultado de la pregunta, ¿la empresa está preparada para competir en el mercado?, el 21,4% de los encuestados responde siempre, un 50% señala que casi siempre y un 28,6% considera que a veces.
18. En la tabla 20 y figura 23 como resultado de la pregunta ¿la empresa logra vender la cantidad de la producción?, los encuestados consideran lo siguiente, un 10,7% afirma que siempre, un 42,9% señala que casi siempre y un 46,4% opina que a veces.
19. En la tabla 21 y figura 24 se encontró que un 21,4% de los encuestados considera que siempre su empresa tiene posibilidades de desarrollo futuro, el 60,7% responden que casi siempre, mientras que el 17,9% señala a veces.
20. En la tabla 22 y figura 25 del total de encuestados un 35,7% opinan que siempre están comprometidos con el crecimiento de la empresa, el 57,1% responden que casi siempre, y el 7,1% afirma que a veces.

CONCLUSIONES

1. Con respecto a los resultados de la investigación la capacitación gerencial permitirá desarrollar competencias para elevar el nivel de la organización logrando el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, generando así la valía económica, ecológica y social a corto y largo plazo.
2. Es importante que el empresario conozca las herramientas de gestión gerencial, para un adecuado y eficiente uso de los recursos, que optimice la gestión de la empresa, permitiendo el crecimiento de la misma.
3. La capacitación contable es sumamente importante para la eficiencia de los procesos productivos, estableciendo planes de mejora con la finalidad de obtener mayor producción lo cual se verá reflejado en los resultados económicos de la empresa.
4. La aplicación de un plan de marketing orientado a generar reconocimiento de la marca logra la expansión de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa el Salvador, para que sean competitivas en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Las micro y pequeñas empresas-mueblería del parque Industrial de Villa salvador deben implementar espacios de capacitación y actualización gerencial los cuales resultarían muy enriquecedores para la empresa en su conjunto a fin de dinamizar su productividad, consolidar el producto que se ofrece al cliente, resolver las diferentes contingencias que se presentan ante el cambiante mercado global y mejorar su emprendimiento.
- 2.Siendo la gestión gerencial la guía de todas las áreas de la empresa hacia las metas establecidas se recomienda que el personal responsable sea idóneo, es decir, sea competente, demuestre liderazgo empresarial y compromiso con el crecimiento de la organización.
3. Gestionar un programa de capacitación contable permanente en las MYPES para contribuir al desarrollo de las mismas y al mejoramiento del proceso productivo con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad.
4. Las MYPES deben de considerar entre sus líneas de acción la aplicación de un plan de marketing para llegar a ser competitivas ante los diferentes mercados en los que se desenvuelve; procurando siempre la innovación y la creación de productos atractivos y que cubran las expectativas de demanda de los clientes.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2009). *Perú Mype Competitiva espera que mortalidad de Mypes se reduzca a la mitad en próximos años*. Perú: Editora Perú. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=gXYZ9Pp7xUs>
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía*. Lima, Perú: Editorial y Librería Lucero.
- Alles M. (2004). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Gestión por Competencias*, Editorial Granica.
- Ansoff, I. (1965). *La estrategia corporativa*. New York, USA: Mc Graw Hill
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (s.f). *Desarrollo sostenible*. Estados Unidos: Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Bernal, C.A. (2000). *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. Santafé de Bogotá, Colombia: Pearson Educación de Colombia.
- Blanc, D. (2002). *Modelos de Estrategias de Marketing para la micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Sistema de Bibliotecas. Perú: Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm
- Carneiro Caneda, M. (2010). *Dirección Estratégica Innovadora*. (M. Martínez, Ed.) La Coruña, España: Netbiblo.
- Castro, E. (1999). *La Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú. Universidad Cristiana María Inmaculada.

- Chandler, AD (2003). *Estrategia y estructura Capítulos en la historia de la empresa industrial estadounidense*. Nueva York: Beard Books.
- Daros, W. R. (2002). *¿Qué es un marco teórico? Enfoques*, (vol. XIV) p.73-112. Argentina: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25914108>
- Flores, J. (2004). *Gestión Financiera: Teoría y Práctica*. Perú. Lima: CECOF Asesores.
- Galeon.com (s.f). *Evolución de las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú*. (España): Galeon.com Hipavista. Recuperado de <http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Gitman, L. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta. Edición)*. México. D.F.: McGraw-Hill.
- Horngren, Ch. (1997). *Contabilidad Financiera*. México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Kotler P., Armstrong G. (2012). *MARKETING (DECIMOCUARTA EDICION)*. México.
- Maguiña, R. (2004). *Joint Venture: Estrategia para lograr la competitividad empresarial en el Perú*. Perú: Ilustrados: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/vol7_n1/pdf/joint.pdf
- Mintzberg, H. y Quinn, J.B. (1993). *El Proceso Estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Porter, Michel E. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental.
- Ramírez, T. (2006). *Elementos del problema de investigación*. En F. Arias, *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (pp. 101-113). Caracas: Espíteme.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing. Segunda edición*. Thomson Editores Sapin
- Rojas, L. (1994). *El Gerente: Paradigmas y retos para su Formación*. (pp. 25) Venezuela: Encuentro Educativo Vol. 1. NO. 1.
- Sarmiento, R. (2004) *Contabilidad General*. Quito. Ecuador: Voluntad.
- Schemerhorn, J. (2002). *Management. 6ed.* John Wiley & Sons Inc. USA. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=rk4xL2XNrocC&pg=PR3&hl=es&source=gsb_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2017). *Catálogo de tesis de doctor*. Perú: Unidad de Biblioteca, Hemeroteca y Centro de documentación. Recuperado de http://contabilidad.unmsm.edu.pe/uploads/bibliografia/tesis/tesis_doctorado.pdf
- UPEC. (2011). *Manual de elaboración de tesis*. Ecuador: Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Recuperado de http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL_ELABORACION_TESIS.pdf

APÉNDICE

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿De qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016?</p>	<p>PRINCIPAL</p> <p>Determinar de qué manera la capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.</p>	<p>PRINCIPAL</p> <p>La capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.</p>	<p>VARIABLE X: Capacitación gerencial</p> <p>VARIABLE Y: Desarrollo sostenible</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cómo la gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>1.Determinar cómo la gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa</p>	<p>ESPECÍFICAS</p> <p>1.La gestión gerencial en las micro y pequeñas empresas influye en el crecimiento de la empresa.</p>	<p>VARIABLE X: Gestión Gerencial</p> <p>VARIABLE Y: Crecimiento de la empresa</p>
<p>2.¿En qué medida la capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo?</p>	<p>2.Establecer en qué medida la capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo.</p>	<p>2.La capacitación contable al micro y pequeño empresario influye en el proceso productivo.</p>	<p>VARIABLE X: Capacitación contable</p> <p>VARIABLE Y: Proceso productivo</p>
<p>3.¿De qué manera el marketing influye en la competencia de mercado?</p>	<p>3.Determinar de qué manera el marketing influye en la competencia de mercado.</p>	<p>3. El marketing influye en la competencia de mercado.</p>	<p>VARIABLE X: El Marketing</p> <p>VARIABLE Y: Competencia de mercado</p>

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE		
Capacitación gerencial		
1.Gestión Gerencial	Desarrollo Gerencial	-Proceso gerencial -Liderazgo empresarial
2.Capacitación contable	Implementación	-Beneficios -Talleres y Seminarios
3. El Marketing	Marketing empresarial	-Elementos -Plan de Marketing
VARIABLE DEPENDIENTE		
Desarrollo sostenible		
1. Crecimiento de la empresa.	Rentabilidad	-Componentes -Indicadores
2.Proceso productivo	Clasificación	-Cadena de valor -Tipos
3. Competencia de mercado.	Estudio de mercado	-Importancia -Tipos

Diseño Metodológico

TÍTULO	DESCRIPCIÓN	REFERENCIA
ENFOQUE	Se desarrolla el presente trabajo de acuerdo con el método general de la investigación científica.	Hernández, Fernández, Baptista (Ed.). 2010, p. 01-19
ALCANCE	Es de tipo descriptivo - correlacional. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las características predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. En cuanto a lo correlacional, se trata de conocer si una determinada variable está asociada con la otra.	Hernández et al. (Ed.). 2010, p.76-87
DISEÑO	Se empleará el diseño de investigación no experimental. No se manipulara deliberada ni intencionalmente ninguna de las variables de estudio.	Hernández et al. (Ed.). 2010, p.118-164
POBLACIÓN	La población son las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial del distrito de Villa El Salvador.(Periodo 2016)	Hernández et al. (Ed.). 2010, p.170-190
MUESTRA	El tipo de muestra es del tipo probalística, el margen de error es del 5% y el nivel de confianza es del 95%. $n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$ <p style="text-align: center;"><i>Aplicación de la fórmula</i></p> $n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)(30)}{(30 - 1)(0.0025) + (3.84)(0.50)(0.50)}$ <p style="text-align: center;">n = 28</p> <p>En donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n= Muestra • Z = 1.96 (Desviación estándar) • P=0.5 (Probabilidad de ocurrencia) • Q=0.5 (1-P) • E=0.05 (Error de muestreo) • N= Población. 	Hernández et al. (Ed.). 2010, p.170-190
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	Utilizaremos el programa estadístico Excel y SPSS con los gráficos correspondientes para el análisis de datos. TÉCNICAS • Información • Entrevistas y encuestas INSTRUMENTOS: Guía de entrevistas y cuestionario.	Hernández et al. (Ed.). 2010, p.196-221 INEI

Encuesta

Instrucciones:

La presente encuesta, tiene por finalidad recoger información importante sobre el tema “La capacitación gerencial influye en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas-mueblería del Parque Industrial de Villa El Salvador, periodo 2016.”

En las preguntas que a continuación se presentan, elija la alternativa que usted considere pertinente, marcando con un aspa (X) el espacio correspondiente. Esta técnica es anónima y su información será de gran valor para esta investigación.

TABLA DE CALIFICACIONES Y DE OPCIONES DE DECISIÓN

ÍNDICES DE CALIFICACIÓN	RANGO	PUNTAJE DE 1 a 5	OPCIONES DE DECISIÓN
A	SIEMPRE	5	CONTINUAR DIFUNDIR
B	CASI SIEMPRE	4	CONTINUAR PERFECCIONANDO
C	A VECES	3	MEJORAR
D	CASI NUNCA	2	REAJUSTAR ADECUAR
E	NUNCA	1	CAMBIAR REAJUSTE TOTAL REDISEÑAR

CUESTIONARIO

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
----------------	---------------------	----------------	-------------------	--------------

<u>ESCALA</u>	A	B	C	D	E
---------------	---	---	---	---	---

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		A	B	C	D	E
	CAPACITACIÓN GERENCIAL					
1	¿Considera Ud. que la gestión gerencial consiste en guiar a todas las áreas de la empresa hacia las metas establecidas?					
2	¿Considera Ud. que el proceso gerencial constituye un sistema armónico de planear , organizar, dirigir y controlar hacia el alcance institucional de metas y objetivos?					
3	¿Considera Ud. que en la empresa existe liderazgo empresarial entendido como proceso de lograr objetivos y satisfacer necesidades?					
4	¿Para Ud. la capacitación conduce al mejoramiento de los procesos productivos?					
5	¿Ha recibido Ud. capacitación contable orientada al control del proceso gerencial?					
6	¿Ha recibido Ud. capacitación en gestión gerencial concebida para desarrollar competencias que den soluciones creativas para elevar la competitividad de la organización?					
7	¿Ha recibido Ud. capacitación en marketing orientada a generar reconocimiento de marca?					
8	¿La empresa cuenta con un plan de marketing?					
9	¿Considera Ud. que el marketing incrementa las ventas?					
10	¿El marketing que utiliza la empresa realmente atrae nuevo clientes?					
	DESARROLLO SOSTENIBLE	A	B	C	D	E
11	¿La empresa crea valía económica , ecológica y social a corto y largo plazo?					
12	¿La producción se realiza con eficiencia de costos, calidad, confiabilidad y flexibilidad?					
13	¿El producto de la empresa logra la satisfacción del cliente?					
14	¿El producto de su empresa es necesario para el cliente?					
15	¿El producto de su empresa cumple con la utilidad para la que se fabricó?					
16	¿El producto de su empresa es competitivo en el mercado?					
17	¿La empresa está preparada para competir en el mercado?					
18	¿La empresa logra vender la cantidad de la producción?					
19	¿La empresa tiene posibilidades de desarrollo futuro?					
20	¿Está Ud. comprometido con el crecimiento de la empresa?					